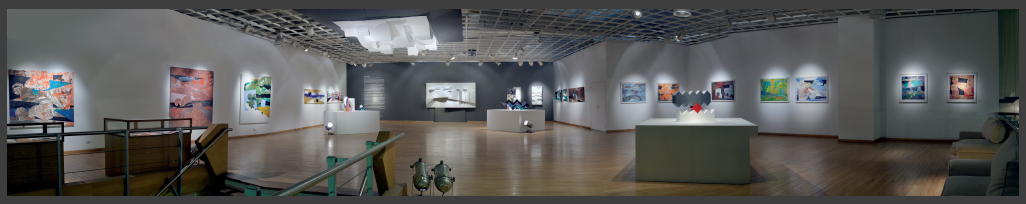
RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Florencia Giordana Braun

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE



PLAN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMUNITARIO

RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

Agradecimientos...
A todos mis hombres, en especial a mi papá...

1. INTRODUCCIÓN

2. TEMA / PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
2.1. DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN
2.1.1 JUSTIFICACIÓN

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
3.1. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACION
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

4. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL
4.1. SECTOR : GESTIÓN CULTURAL
4.2. SUBSECTOR : ARTES PLÁSTICAS
4.3. RESEÑA INSTITUCIONAL
4.4. ANÁLISIS INTERNO
4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
4.6. ANÁLISIS DEL CLIENTE

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
5.1. RELACIONES PÚBLICAS
5.1.1. RELACIONES CON LA COMUNIDAD
5.1.2. COMUNICACIÓN
5.1.3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
5.2. COMUNICACIÓN EN RED
5.3. VÍNCULOS
5.4. PÚBLICOS
5.4.1. LOS PÚBLICOS INTERNOS
5.5. IMAGEN
5.5.1. IMAGEN CORPORATIVA
5.5.2. IMAGEN PÚBLICA
5.6. POSICIONAMIENTO
5.7. CULTURA
5.8. GESTIÓN CULTURAL

6. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN
6. 1. FICHA TÉCNICA
6.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
6.3. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

7. ESTUDIOS DIAGNÓSTICO
7. 1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES
7.2. FODA
7.3. DIAGNÓSTICO

8. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

9. PLAN DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL
9. 1. SISTEMA COMUNITARIO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
9. 2. OBJETIVOS
9. 3. ESTRATEGIA
9. 4. TÁCTICAS
9. 5. BLOQUES DE ACCIONES
9.5.1. RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS
9.5.2. RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES
9.5.3. RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN
9. 6. DIAGRAMA DE GANTT
9. 7. CASH FLOW
9. 8. EVALUACIÓN GENERAL
9. 9. CONCLUSIÓN

10. BRIEF

11. GLOSARIO

12. BIBLIOGRAFÍA

13. ANEXO I
13. 1. COMUNICACIÓN EXTERNA
13. 2. INSTITUCIONAL
13. 3. CLIPPING
13. 4. ENTREVISTAS

14. ANEXO II
14. 1. DESARROLLO DE ACCIONES
14. 2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN
14. 3. PRESUPUESTOS

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo, desarrollado sobre la base de un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), proyecto de una organización determinada sobre una problemática específica, y realizado en el marco de un seminario final y un proceso guiado por una Comisión Académica Evaluadora a Distancia (CAED), constituye el trabajo final de graduación para la Licenciatura de la carrerea de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21.

La producción del siguiente trabajo se centra, en una primera instancia, en la elaboración de un diagnóstico. Una unidad de análisis y síntesis de una situación problema de una organización en una investigación aplicada de Relaciones Públicas e Institucionales, para posteriormente *curar*[1] con el desarrollo de un Plan de intervención de cara a su aplicación profesional.

SASAH D. ESPACIO DE ARTE es una organización, que de la mano de Alejandro Dávila, desarrolla una actividad cultural. Una gestión cultural independiente, avocada a las artes plásticas, que promueve el arte contemporáneo de la mano de artistas consagrados a nivel nacional e internacional. Con un planificado seguimiento teórico-metodológico se abordará una problemática específica de SASHA D. identificada en una previa investigación y concluida en un diagnóstico, que desde una perspectiva de Relaciones Públicas orientadas en la gestión cultural, se resolverá en un plan de comunicación.

[1] Entiéndase "curar", utilizando el termino como una alegoría y bajo un doble sentido, como una práctica que desde la medicina busca a partir de un diagnóstico sanar una problemática (reconstituir el equilibrio), y desde la gestión cultural, como una ejercicio de disposición que pone en escena la representación de tenciones que no solo pertenecen al espacio plástico.

2. DEFINICIÓN DEL TEMA / PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tema/Problema de Investigación:

Fortalecimiento de los vínculos institucionales entre SASHA D. ESPACIO DE ARTE y el público del sistema comunitario[2].

2.1.1. Justificación:

> "Toda *actividad cultural* es en si misma una forma de *comunicación*, en tanto actividad humana destinada al establecimiento de *vínculos* con otros seres humanos. Del mismo modo, toda acción de comunicación es en términos generales una actividad cultural, en la medida que activa códigos, canales, sentidos y cosmovisiones compartidos por toda una comunidad". (Di Marco en Bobbio; 2007:51)

La actividad cultural tienen un propósito comunicativo que implica alcanzar a un destinatario o público, mas o menos previsto de manera anticipada y con un mayor o menor grado de interés potencial en la actividad, para motivar una serie de reacciones o comportamientos en el mismo, que son su participación en la actividad o consumo cultural.

La comunicación con los públicos es sólo una parte de la comunicación de una actividad artístico-cultural. La gestión cultural implica la activación de un entramado de recursos y *relaciones*, tarea que supone complejas acciones de comunicación interna y externa según la lógica de *interacción* con los diversos agentes del *entorno*.

> "Todas las formas de comunicación comprendidas en una actividad artístico cultural ya sea con los destinatarios últimos de la actividad (públicos) como con los diversos agentes implicados en la realización de la misma (individuos o instituciones) suponen la formación tanto de una *identidad* como de una *imagen* de la actividad, solo a partir de la cual es posible cualquier forma de interacción." (Di Marco en Bobbio;2007:52)

SASHA D. ESPACIO DE ARTE es una organización independiente que realiza actividades culturales en y desde dos instituciones: Hotel Holiday Inn Córdoba e Hiper-Casa del complejo Libertad de la sucursal Poeta Lugones de Córdoba Capital (ambas instituciones emplazadas en Fray Luis Beltran y

[2] Entiéndase por sistema comunitario (conjunto organizado de partes que interactúan en una comunidad no geográfica de intereses) a las organizaciones Hiper-libertad (Sucursal Poeta Lugones de Estacion Rodriguez del Busto, Córdoba – Argentina) y hotel Holiday Inn Córdoba (Fray Luis Beltran y M. Cardeñosa, Bº Poeta Lugones Córdoba Argentina) en las cuales SASHA D. ESPACIO DE ARTE se desenvuelve.

M. Cardeñosa, Bº Poeta Lugones, Córdoba, Argentina).

Cada una de estas instituciones pertenecen, a su vez, a un sistema comunitario mayor, a saber, HiperCasa pertenece al complejo Libertad sucursal Poeta Lugones de Córdoba Capital, que a su vez forma parte de la cadena Libertad S.A. perteneciente a Grupo Casino. Holiday Inn Córdoba - Ceibotel S.A. (empresa que adquirió una franquicia de la cadena de hoteles internacionales Holiday Inn , marca que forma parte de Intercontinental Hotels Group) Es una S.A. que comparte parte de su administración y dirección general con la administración central de Libertad S.A..

Es en este complejo contexto, desde donde la organización SASHA D. ESPACIO DE ARTE se desenvuelve y relaciona con una comunidad, interactuando con los otros subsistemas y sistemas de su entorno. Los efectos sobre los demás subsistemas, y viceversa, variarán según la estructura de la comunidad, según su grado de pluralismo. Siguiendo a James E. Gruning y Todd Hunt entendemos "comunidad" no como una localidad sino como un *Público*, una comunidad no geográfica de intereses: gente con un interés común.

Los *vínculos*, entendidos como "las consecuencias generadas por la interpenetración entre sistemas que generan *conflictos* en el equilibrio de una organización y que *requerirán ajustes y contra ajustes* perennes que encontraran su expresión en un patrón dialéctico de cambio social" (Grunig y Hunt; 2003: 229), constituirán vínculos posibilitadores, funcionales o normativos que pondrán en evidencia *la interdependencia* de la organización y su comunidad.

En esta interdependencia, hoy conflictuada/desequilibrada por una ausencia de notoriedad y de reconocimiento, es un factor clave la percepción que el entorno tiene de dicha empresa: *su imagen pública*. El análisis del entorno, su objeto, es comprobar la proyección de la imagen de la empresa en dicho contexto. Desde las Relaciones Públicas, con este conocimiento, se desarrollará un plan de comunicación con el objetivo de establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos; para mantener y realzar su ambiente en beneficio tanto de la institución como de la comunidad; gestionando los conflictos que se presentasen; ayudando a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; se estará asistiendo a la dirección, también, a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema proactivo y de alerta para facilitar la anticipación a tendencias; utilizando la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.

3. OBJETIVO GENERAL Y ESTRUCTURA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Indagar la imagen pública de SASHA D. ESPACIO DE ARTE en el público del sistema comunitario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS[3]

- Identificar y caracterizar los públicos y vínculos de interés .
- Conocer la dimensión cognitiva (percepción global) de los públicos de interés.
- Indagar la dimensión proyectiva (percepción inestructurada) de los públicos de interés.
- Explorar la dimensión estructural (percepción técnica) de los públicos de interés.
- Reconocer la dimensión cultural (percepción cultural) de los públicos de interés.
- Analizar la información de los medios de comunicación gráficos de la ciudad de Córdoba, desde diciembre de 2006 hasta junio de 2008 determinando: densidad informativa, índice temático, visibilidad y tratamiento informativo.

[3] Según Villafañe (1998), la indagación de la imagen pública requiere de un análisis del entorno, que implica examinar diferentes dimensiones conceptuales (Dimensión Cognitiva, Dimensión Proyectiva, Dimensión estructural y Dimensión Cultural), e incluye dentro de esta noción de entorno el análisis de los medios de comunicación. Teniendo en cuenta este razonamiento se proponen los objetivos específicos.

4. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

4.1 SECTOR: GESTIÓN CULTURAL

"La obra de arte sucede, acontece, en su encuentro con el público. Esta esfera pública esta definida por un conjunto articulado de espacios, instituciones e individuos que constituyen el sistema/circuito de la gestión cultural". (Crembil en Bobbio; 2007: 193)

Las dinámicas culturales hablan de producciones, de producir bienes y servicios culturales, algo que se acentúa con el crecimiento económico y las teorías desarrollistas de lo cultural.

En el sistema de la producción cultural, se puede trazar una cadena en el que en un extremo se localizan los artistas y sus obras; en el otro el publico o los consumidores; y en donde el "medio" aparece como un lugar- un proceso de conexión- que hace posible que ambos extremos se vinculen. Personas, empresas, instituciones, organizaciones que se encargan de la producción, reproducción, distribución, comercialización, exhibición y difusión de servicios y productos culturales, constituyen un filtro que siempre involucra a la comunicación, difusión y promoción como nexo de la cadena. Este sistema de gestión intrínseco al arte, sistema en tanto estructura mas o menos autónoma de relaciones entre diversos agentes constituye una estructura de poder conformado por el complejo entramado multidimensional de todos los que participan en su discurso.

En el mercado las organizaciones que desarrollan actividades culturales buscan diferenciarse y poner un límite a la inercia que genera el sistema capitalista, a sus industrias culturales y del entretenimiento, poniendo en juego valores éticos, sociales, políticos y culturales que no admiten ser pensados en términos de rentabilidad.

Son los trabajadores de la cultura los participes claves en la construcción, reconstrucción (o destrucción) de los tejidos sociales que con su labor contribuyen a la calidad de vida de la sociedad potenciando las condiciones para que las personas generen y disfruten la cultura.

Pancho Marchiaro (2007), en un ensayo sobre la introducción a la producción y gestión cultural, indica que en la Argentina actual se pueden identificar factores claves que impactan en la producción y la gestión cultural: Una creciente *especialización*; la *interdisciplinariedad* de los productos y proyectos culturales; la *relación arte/ciencia/tecnología* que hace que tanto el público como los artistas consideren cada vez mas natural la aparición de recursos técnicos entre el artista y su obra, o entre la obra, soporte y el usuario con un registro cada vez mas multimedial; una mecanización y producción en serie tan propia de la revolución industrial, de las industrias culturales. La explotación de *nuevos lenguajes y soportes* de las expresiones artísticas; una marcada *intención de espectacularidad*, para entrar en la historia del arte de la mano de proyectos ampulosos y fácilmente teledifundibles y noticiables; el *crecimiento de la*

dimensión económica asociada a las manifestaciones artísticas o culturales; *una creciente tensión entre los aparatos de creación y sus circuitos de legitimación*, generándose una dificultad entre los mecanismos de consolidación de los artistas y sus creaciones, y las dinámicas cada vez mas desarrolladas de exhibición y una marcada presencia de *mujeres profesionales* en el ámbito de la administración cultural.

4.2 SUBSECTOR: ARTES PLÁSTICAS

El mercado de las artes plásticas ha operado muy afectado por la compleja coyuntura macroeconómica de Argentina. Importantes factores inciden, además de los propiamente económicos, y muchos de ellos son de estricto orden cultural. Estos están relacionados, en parte, con la baja capacidad de Argentina para llevar adelante eficaces políticas culturales. Este fenómeno se destaca mucho más cuando nos aproximamos al segmento del arte contemporáneo que, pese a tener crecientes cotizaciones en los remates internacionales, todavía tiene muy poca incidencia en el número de operaciones que se realizan localmente.

> "el desarrollo de programas para la promoción e inversión institucional en el arte y el desarrollo de políticas sistemáticas de colecciones permanentes junto con la incorporación de nuevas obras a los muesos Argentinos, resultan cuestiones de carácter estructural que permitirían darle extensión y profundidad al mercado del arte contemporáneo". (Folonbek; 2001: 22)

A pesar de las recomendaciones de la UNESCO de invertir un mínimo de un punto del presupuesto anual del gobierno, "en la Argentina del año 2004, el secretario de cultura manejó un fondo de tan solo el 0,17% . De este presupuesto solo el 20% se destinó concretamente a proyectos y programas culturales, pues el restante se destinó a pagar sueldos del personal y mantenimiento del área". (Marchiaro; 2005:18)

Existe un acuerdo respecto que el diagnostico básico para el estadio del mercado de arte Argentino es su marcada condición de subdesarrollado en comparación con los mercados internacionales. Además de las diferencias respecto del potencial económico, recursos financieros, escala de mercado, historia social y política, producto bruto interno per capita y otros, se agrega una consideración de orden sociológico - cultural. El pronunciado subdesarrollo del mercado de arte contemporáneo en Argentina se centra en la predominante falta de sentido patrimonial. Factores tan decisivos como la tradición cultural de una sociedad, y en el caso de Argentina, un marcado conservadurismo que contribuye activamente al statu quo del subdesarrollo.

Córdoba, en particular, es en las artes visuales un medio bastante complejo y requiere para aquellos que comercializan (Galerías de arte, dealers) una "cintura" muy especial. Es evidente que Buenos Aires concentra la mayoría de las actividades culturales y convalida a los artistas, por ello es habitual que

quienes deseen desarrollarse en algún momento de su carrera se vean forzados a trasladarse a Buenos Aires u otras ciudades del mundo.

Si bien en los últimos años el gobierno de la Provincia y desde la Municipalidad han realizado un fuerte inversión en la cultura, con la creación de circuitos culturales, con la restauración, reactivación y creación de instituciones para la promoción, fomento y educación cultural como lo son la ciudad de las artes, la restauración del Museo Emilio Caraffa, la apertura del Museo del Palacio Ferreyra- Museo Evita, la inauguración del paseo cultural de Buen Pastor, etc., la ciudad carece todavía de un acceso, tanto para los artistas como para el publico en general, de espacios propios para la exhibición de las artes plásticas. Se encuentra desprovista de políticas culturales que promuevan, viabilicen y sostengan proyectos culturales e iniciativas de auto producción. Esta falta de coleccionismo y de una formación e institucionalización del mismo convive con una inexistencia de promoción internacional del arte local (pública e ínfima a nivel privado), etc.

El mantenimiento de una sala de exposición y la puesta en escena de las diferentes muestras, exhibiciones y actividades culturales en nuestra localidad, se transforma en un costo fijo ante un mercado paupérrimo, un público renuente a adquirir obras de arte, y junto a la ausencia de políticas culturales que contribuyan al fomento de la cultura, de la educación cultural y el coleccionismo en Córdoba.

Ante este escenario surgieron nuevas formas "alternativas" de gestión y promoción de las artes plásticas a través de proyectos y de intervenciones en espacios públicos y privados, abiertos y cerrados, de la mano de nuevos agentes culturales y de los propios artistas, que estableciendo relaciones estratégicas buscan fusionar y generar intereses para las partes intervinientes (tal es el caso de Corazón Cordobés y su intervención con obras de arte contemporáneo en el Pasaje Muñoz, o la colocación de obras de arte en departamentos modelo de diferentes empresas constructoras; otro es el caso de Via Margutta en la colocación de obras en empresas privadas en un canje por publicidad o por propia promoción, etc.).

4.3 RESEÑA INSTITUCIONAL

SASHA D. es Alejandro Dávila. "Sasha" significa Alejandro en ruso y "D." Es la abreviación de Dávila, su apellido. Agente cultural independiente que desarrolla *actividades culturales* es el director de SASHA D. ESPACIO DE ARTE:

- Un espacio abierto y privado, una modalidad alternativa de exposición, gestionando proyectos curatoriales desde y para el hotel Holiday Inn, ubicado en Fray Luis Beltran y M. Cardeñosa, Bº Poeta Lugones, Córdoba, Argentina.

- Una "*galería*" de arte contemporáneo, ubicada en el segundo nivel de la sala de exhibición del Hiper-Casa del complejo Libertad, sucursal Poeta Lugones, emplazado en Fray Luis Beltran y M. Cardeñosa, detrás de la Estación Rodríguez del Busto, Bº Poeta Lugones, Córdoba, Argentina.

****

SASHA D.

Hijo de Miguel Dávila, reconocido artista plástico y maestro de un figurativo expresionismo, Alejandro Dávila crece inmerso en el mundo del el arte, rodeado entre pinturas, artistas y experiencias plásticas propias de la actividad de su padre. Acompañándolo en su labor, caminando aquel circuito cultural desde pequeño toma contacto y observa las practicas familiarizándose con los códigos y los lenguajes de las bellas artes, aprendiendo y formando una sensibilidad, conciente o inconcientemente, de valores que priman en el mundo de la cultura.

Por rebeldía, quizá para diferenciarse e independizarse, se aleja del mundo del arte para estudiar comercialización y desempeñarse en el mundo del marketing en la empresas Renault operando con la lógica "contraria" de la actividad cultural (mercantilista). Después de 10 años decide renunciar y tras diferentes emprendimientos independientes decide reencontrarse con el arte.

Inicia su actividad en el sector de la gestión cultural como **art-dealer independiente** en el año 1996-7.

En el año 1998 asume la **dirección del espacio cultural del hotel Holiday Inn**, haciéndose cargo desde su inauguración hasta la actualidad de las exhibiciones de artes plásticas presentadas, de la comunicación institucional promoviendo y promocionando los valores del Hotel fuera de sus productos y servicios con numerosas actividades que se desarrollaron desde su rol como agente cultural de dicha institución.

<< La Bienal de Pintura Holiday Inn>>

En el año 2000 realiza la Coordinación General de la "**1ª Bienal de Pintura Holiday Inn Córdoba**" iniciativa privada provincial que alcanza una proyección Nacional e Internacional. Declarado de Interés Cultural Nacional e Internacional, este mega evento cultural convoco inusitadamente 1583 obras provenientes de Argentina, Bolivia, Chile, Cuba, Ecuador, Paraguay y Portugal. Del total fueron seleccionados 74 obras que se expusieron en el Museo Provincial de Bellas Artes E. Caraffa y de las que se premiaron 4 artistas entre quienes se repartieron 38.500 pesos.

Dado que la bienal era de carácter itinerante, se llevo la exhibición a diferentes museos, galerías y ferias.

Para la concreción de este mega proyecto crea en la Asociación Cultural **CuixArt**, un espacio para la difusión del arte en todas sus expresiones .

Obtiene el aval de la Secretaria de Cultura y Comunicación de la Presidencia de la Nación.

Obtiene Adhesión de la Agencia Córdoba Cultura, del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Obtiene el apoyo de SALAS NACIONALES DE CULTURA PALAIS DE GLACE, MUSEO J.B. CASTAGNINO, MUSEO TIMOTEO E. NAVARRO ,MUSEO EMILIANO GUIÑAZU, MUSEO EMILIO A. CARAFFA, HOTEL HOLIDAY INN.

Gestiona y obtiene el apoyo de grandes empresas como Arcor, Astori Estructuras, Bugliotti & Asociados, Banco Galicia, Souther Winds, entre otras.

Gestiona la composición del jurado obteniendo la participación de numerosas figuras destacadas del circuito del arte entre ellos Lic. J. Sapollnik, Miguel Ocampo, Victor H. Quiroga, Fernando Farina, Daniel Capardi, entre otros.

Participa de la Feria ArteBa edición 2000 promocionando la Bienal Holiday Inn

Desarrolla conferencias, rondas de prensa y actos institucionales.

Obtiene la cobertura de todos los medios locales de comunicación.

Obtiene la cobertura de muchos medios nacionales de comunicación.

Obtiene una difusión nacional e internacional.

Llevando adelante la dirección de CuixArt, participa del Segundo encuentro internacional "Arte Córdoba 2000", que se realiza en el hotel Sheraton Córdoba.

En el año 2000 lo llaman como **asesor y consultor** de Centros Culturales Municipales de Córdoba.

En el año 2001 Asume la **dirección** del Museo Municipal de Bellas Artes Genaro Perez. Durante su gestión cambia la dinámica y lógica de funcionamiento, activando esta institución, fortaleciéndola. Organiza, diseña y cura las muestras de: Nicolas Menza, Mario Grinberg, Pont Verges, Wendel- Menas, Ary Brizzi, Vestir Italiano, Victor Chab, Gorge Dermigian, Puente Alejandro, Alberto del Monte, Maccio, Medici, Paez, entre otros.

Al finalizar su labor, después de dos años, en el 2003la Asociación Argentina de Críticos de Arte premia a dicha institución con la distinción de MEJOR MUSEO.

En el año 2004 se **asocia** con VIA MARGUTTA, galería de arte contemporáneo con trastienda de grandes maestros. Junto a Maria del Carmen Canterna de Becerrra, trabajan juntos hasta el año 2006 realizando muestras, exhibiciones, participando en ferias nacionales como internacionales, etc. (Organizan, diseñan y curan las exposiciones de Luis Wells, Juan Lecuona, Juan Doffo, Miguel Dávila, entre otros.)

<<1ª Subasta de Pinturas y Esculturas de Grandes Maestros Argentinos>>

Via Margutta y Casa de Subastas de Arte Roldán de Buenos Aires realizan el 10 de Noviembre de 2004, en el hotel Holiday Inn la primera Subasta de Pintura y Escultura de Grandes Maestros Argentinos que reunió 138 obras de firma, entre los que se destacaban: Castagnino, Quinquela Martín, Soldi, Presas, Fray Guillermo Butler, Malanca, Pedone y Fader entre otros.

Este mega evento se convoco a mas de 500 personas que pugnaron personalmente por quedarse y convertirse en propietarios de algunas de las obras en remate. Se vendió el 75% de los lotes ofrecidos que oscilaban en una base de entre los 500 y 195 mil pesos.

Para la concreción de este Acto

Realizan una exhibición previa, una muestra con todas las obras de arte a participar del remate.

Durante este período:

Es nombrado **corresponsal** de Córdoba de la revista nacional ARTE AL DIA, en la cual se desempeña bajo la misma función hasta la actualidad.

Es nombrado **VOCAL** de la comisión DE LA ASOCIASION DE GALERIAS DE ARTE ARGENTINAS (A.G.A.A.). Continua desempeñándose en este cargo.

Realiza **independientemente** la Muestra de Miguel Dávila , muestra itinerante que se presenta en el Palais de Glace, en el museo Castagnino de Rosario y en la Galería Steing.

Realiza la Muestra para niños de Maria Elena Wolsh

Realiza la Muestra para niños de Antonio Seguí

Ambas muestras itinerantes e interactivas para niños que se exhiben en Córdoba, Salta, Catamarca, Rosario, Buenos Aires.

Es invitado a participar del grupo NADA, integrado por un circuito cerrado de artistas y galeristas en Buenos Aires.

<<2ª Subasta de Pinturas y Esculturas de Grandes Maestros Argentinos>>

Via Margutta y Casa Roldán realizan el 13 de Junio de 2005, en el hotel Holiday Inn la Segunda Subasta de 148 obras de arte, entre las que se destacaban firmas de: Berni, Koek Koek, Malanca, Viola, Cucquejo, Demonte, Quinquela, Seguí, Alonso, Victorica, Spilimbergo, Castagnino y Farías entre otros. Los lotes ofrecidos oscilaban en una base de entre los 600 y 32.00 mil pesos.

En esta ocasión un total de 58 obras y una escultura , fue la cantidad de piezas vendidas entre la repleta sala de convenciones del hotel Holiday Inn.

Participa, entre el 28 y el 30 de junio de 2005, del primer encuentro de un ciclo dedicado al coleccionismo en Córdoba en el marco de una exposición en el Museo Caraffa "Colección Alberto Elia –Mario Robirosa, un monumento del arte argentino".

El ciclo de charlas y debates lo comparte junto a María Teresa Costantín, Luis Lorenzo, Marcela Santanera y junto a los artistas Fernado Allievi y Mario Grinberg.

****

SASHA D. ESPACIO DE ARTE

El Jueves 13 de Diciembre de 2006, se realiza la presentación oficial de la Galería SAHSA D. ESPACIO DE ARTE, en el hotel Holiday Inn (Fray Luis Beltran y Cardeñosa) con la inauguración de la muestra individual de ***Juan Longhini*** . La misma reúne alrededor de 20 obras, una serie realizada en témpera y tintas más la trama base del estarcido junto con algunos "objetos".



Para esta ocasión, y en una alianza con Centro Gráfica, se realizó un calendario que oficiaría como una suerte de catálogo de lujo para presentar las obras. La tirada *off set* replicando por miles a las bestias de Juan Longhini, realizadas a su vez a partir del stencil, el estarcido, "el principio de la serigrafía" cierra el círculo de la gráfica editada para este evento. (ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa)

El 25 de Abril de 2007 Alejandro Dávila, en nombre de SASHA D. ESPACIO DE ARTE y junto a Marcela Santanera de Espacio Centro, realizan ***"Chanchos y Margaritas"*** una intervención sobre la peatonal de 9 de Julio que incluyó 30 Chanchos pintados por artistas como Luis Wells, Reno Bianchedi, Gerardo Repetto, Gustavo Piñero, Silvina Bottaro, Mario Grinberg entre mucho otros. De 8 a 22hs, en 9 de Julio al 300 (entre Tucumán y Sucre) un tropel de chanchos de cartapesta de tamaño natural salieron a la calle, a la conquista del publico de la peatonal con una propuesta lúdica que los acercara al hecho artístico.



La Muestra "Chanchos y Margaritas" se trasladó al segundo nivel de la sala de exposiciones del Hiper-Casa del complejo Libertad de Estación Rodríguez del Busto, ubicado en Fray Luis Beltran y M. Cardeñosa, inaugurando con esta muestra, en este espacio, la dirección oficial de la galería de arte contemporáneo SASHA D. ESPACIO DE ARTE el día 26 de Abril .

El Proyecto abarcó a otras provincias, donde otros artistas locales también intervinieron los cerditos, para finalmente, terminar en Buenos Aires con una intervención grupal y nacional, en la que un gran camión jaula trasladaría a unos trescientos chanchitos pintados hasta algún punto a determinar de la Capital Federal. (ver Anexo 1– 13.1 Comunicación Externa)

En el mes de Mayo de 2007 SASHA D. ESPACIO DE ARTE participa de la exposición colectiva de galerías cordobesas que se realiza en el paseo Del Buen Pastor.

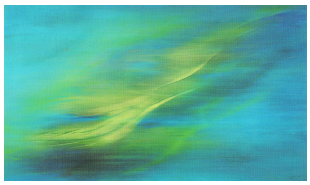
PASEO BUEN PASTOR

El 4 de Julio de 2007 inaugura en SASHA D. ESPACIO DE ARTE, la muestra "Crónica de los 70", una exhibición que reúne treinta grabados de los años setenta de ***Dalmacio Rojas*** y quince obras entre gofrados y grabados de ***Antonio Berni***.



(ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de invitaciones gráficas)

El 29 de Agosto de 2007 inaugura en SAHSA D. ESPACIO DE ARTE una importante muestra individual del artista ***Miguel Ocampo***, con la exhibición de 40 0bras que recorren el período de su carrera que va de 1970 a la fecha.



(ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de invitaciones gráficas)

En Septiembre de 2007, SASHA D. ESPACIO DE ARTE, Participa de la feria "Expotrastiendas edición 2007", feria de arte Argentina que se realiza en Buenos Aires, organizada por la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA).



El 25 de Octubre de 2007 inaugura en SASHA D. ESPACIO DE ARTE la muestra individual de ***Ricardo Roux***, con mas de 30 obras que llegan por primera vez a Córdoba en una exposición que comprende el período creativo del autor multigalardonado desde 1970 hasta la actualidad. (ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de invitaciones gráficas)

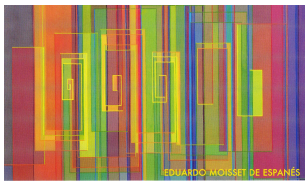


El 16 de Abril de 2008 se presenta en SASHA D. ESPACIO DE ARTE la obra de ***Milo Lockett***, artista de proyección internacional, que acerca a Córdoba alrededor de 40 pinturas de gran formato y 3 esculturas de madera de una singular producción.



(ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de invitaciones gráficas)

El 14 de Mayo de 2008 se inaugura en SASHA D. ESPACIO DE ARTE una Retrospectiva de ***Eduardo Moisset de Espanés***. Una exposición de carácter retrospectivo con mas de 30 obras de su autoría que abarca un período de 1959 hasta la actualidad que varía en diferentes técnicas y formatos para expresar su producción Geométrica.



(ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de invitaciones gráficas)

4.4 ANÁLISIS INTERNO

• **MISIÓN Y VISIÓN**: No se encuentran desarrolladas explícitamente, no obstante, en las entrevistas se expreso que **SASHA D.** ESPACIO DE ARTE se propone "difundir el arte contemporáneo" desde la gestión de una actividad artístico-cultural.

• **OBJETIVOS Y METAS FORMALES**: Aunque no posee una definición precisa, Alejandro (SASHA) busca promover el arte contemporáneo, a sus artistas, desarrollando proyectos curatoriales, ubicándolos y difundiéndolos en diversos circuitos. También se busca desempeñar un rol en la asesoramiento, consultoría y formación (de coleccionismo) para con la sociedad respecto del arte contemporáneo.

• **PUNTO DE VENTA**:

SASHA D. ESPACIO DE ARTE, galería de arte contemporáneo, ubicada en el Segundo nivel de la sala de exposiciones del **Hiper-Casa** del complejo Libertad de Estación Rodríguez del Busto – Fray Luis Beltran y M. Cardeñoza, Córdoba, Argentina.

SASHA D. ESPACIO DE ARTE, intervención del hotel **Holiday Inn** sucursal Córdoba (proyecto abierto y privado para la gestión de practicas curatoriales), ubicado en Fray Luis Beltran y M. Cardeñoza, Córdoba, Argentina.

• **NEGOCIO**: "actividad Cultural" - Gestión, Representación, difusión, asesoramiento y colocación de obras de arte contemporáneas de artistas locales y de grandes maestros Argentinos a nivel nacional e internacional.

• **FINANCIACIÓN**:

La Galería SASHA D ESPACIO DE ARTE fue creada en con el objetivo de realizar obras de carácter cultural, educativo y formativo. Surge de tres hechos determinantes: El patrimonio de obras y contactos con artistas por parte de Alenadro Dávila; el desembarco de Libertad S.A. en Córdoba; la construcción del Hotel Holiday Inn.

El presupuesto anual de SASHA D. ESPACIO DE ARTE proviene de los aportes que realiza: su fundador Alejandro Dávila, de Libertad S.A. quien cubre el déficit anual de la galería, es decir, la diferencia entre los ingresos y el costo operativo y de la programación cultural. Tiene a su cargo también el mantenimiento del espacio de exhibición de SASHA D. ESPACIO DE ARTE que esta ubicado en el entrepiso del HiperCasa de la sucursal Rodríguez del Busto.

El hotel Holiday Inn Córdoba, al ser un espacio totalmente intervenido por obras de arte de la galería, otorga a la misma, un espacio donde se encuentra la sede-oficina de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

cubriendo con la mayoría de los gastos. También le ha otorgado espacio para la guarda de obras de arte y hospeda a los artistas que realizan las muestras en la galería que se encuentra ubicada dentro del HiperCasa.(Cabe destacar que el Hotel Holiday Inn Córdoba – Ceibotel S.A. – pertenece a Libertad S.A.)

La galería cuenta con dos sponsores permanentes:

El Auditor S.A., que le brinda todo los recursos de librería.

Bodegas Familia Zuccardi, que le brinda vinos para los vernissage de cada muestra.

La galería ha contado con la presencia eventual de los siguientes sponsores:

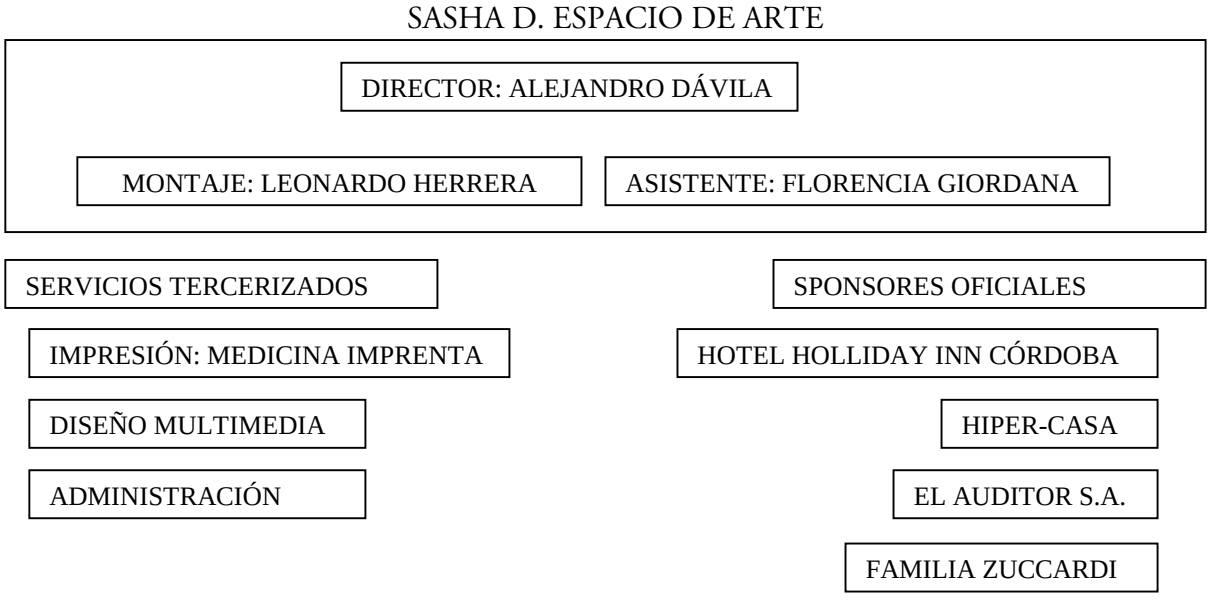
Vermol pinturas, Tarjeta Naranja, Miterra S.A.

- **FACTURACIÓN**: SASHA D. ESPACIO DE ARTE Tiene las obras en consignación y obtiene un 30% de la venta de las mismas.

Los precios de las obras que comercializa la galería varían en un rango de 500 pesos a 15.000 dólares.

- **ESTRATEGIAS**: La galería no posee una planificación estratégica formalizada y definida. No obstante, se puede inducir por sus prácticas y por sus enfoques que desarrolla una estrategia de Diferenciación.

- **ESTRUCTURA:**



- **ESTRUCTURA DE AUTORIDAD Y DE PODER:**

Mecanismos de Control: No existe ninguna metodología de control formal de asistencia ni de desempeño dentro de la organización.

Recompensa y Motivación: No existen procesos de recompensa o de castigo, pero sí se puede identificar como un factor motivador el reconocimiento y mención de los empleados en los catálogos, en el muro-columna que se exhibe al público como soporte de información en el espacio de HiperCasa, el grado de

autonomía que poseen los empleados en su trabajo, así como el nivel de delegación de toma de decisiones y la participación en ferias nacionales.

Estilos y Procesos Gerenciales: Es un estilo Delegatorio, Participativo de las decisiones.

- ESTRUCTURA FÍSICA Y LAY-OUT:

La **oficina /estudio**, espacio físico asignado por el Hotel Holiday Inn Córdoba, desde donde se lleva adelante la dirección del espacio de arte del Hotel, desde donde se gestionan los proyectos y muestras a desarrollar por SASHA D ESPACIO DE ARTE y otras actividades que se realicen bajo la dirección de Alejandro Dávila, esta ubicada dentro del Hotel Holiday Inn Córdoba (Fray Luis Beltán y M. Cardeñosa, Córdoba, Argentina) y se encuentra localizada en la planta baja del hotel entre la recepción y el salón de convenciones. La misma posee un espacio de archivo, que cuenta con un registro de material editorial y multimedia de todas la muestras y proyectos desarrollados por Alejandro Dávila, y otros propios del campo-circuito cultural a nivel local, nacional e internacional.

A su vez, en dicho estudio existe una trastienda en donde se conservan importantes obras de reconocidas firmas que han sido entregadas en consignación o pertenecen a la colección de Alejandro Dávila para su exposición/colocación.

Cuenta con un escritorio, una computadora con acceso Internet y un teléfono/fax.

EL espacio de Arte, que esta ubicada en el Segundo nivel de la sala de exposiciones del Hiper-Casa del complejo Libertad de Estación Rodríguez del Busto – Fray Luis Beltran y M. Cardeñoza, Córdoba, Argentina- es hoy el salón de exhibición de arte contemporáneo mas grande de la capital de nuestra ciudad. Es una sala de 44 m cuadrados, un cajón blanco en altura, dinámico ya que posee módulos móviles y desarmables que permiten la transformación del espacio, con un sistema de iluminación específico-técmoco, también flexible.

En la misma hay tres vitrinas horizontales, donde, junto con la única columna que hay en dicho espacio sirven de soporte de la información y material editorial de cada muestra. La galería cuenta con un escritorio con sus respectivas sillas y dos sillones de dos cuerpos cada uno.



El **espacio intervenido en el hotel Holiday Inn Córdoba** esta conformado por el total de los muros y paredes que posee la planta baja de dicha institución, incluyendo salas privadas, ejecutivas, comedor, bar, corredores, salones de convenciones, etc.

En los demás pisos se han intervenido también los pasillos y habitaciones suites del hotel.

- CULTURA:

Respecto del arte, hay un consenso sobre un valor simbólico y concreto; es un recurso, que posee un gran valor social y cultural. Existe un equilibrio sutil: el arte es al mismo tiempo una experiencia de los sentidos y del conocimiento, un placer y una afición sin olvidar que es un recurso que constituye su principal materia prima.

Respecto a la gestión cultural, **es** importante destacar la intención por parte de la galería de velar por un respeto a la obra de arte, al artista, a la creación y por ende cuidar su tratamiento. Se refleja en el proceder de la misma una praxis orientada a lo simbólico por encima de lo oneroso.

Busca a través de diversas expresiones "acercarse" al público no con la sola intención de colocación de la obra sino también con una marcada intención de enriquecimiento, información, formación (de coleccionismo) , producción de archivo, etc.

Todo el personal de la galería cuenta con una formación profesional en Artes plásticas lo que da cuenta de una homogeneidad en la inclinación de los recursos humanos de la organización.

• **IMAGEN CORPORATIVA**: La imagen corporativa de SASHA D ESPACIO DE ARTE no es sumamente estricta ya que la marca no posee manual de uso y en general se tercearíza a imprenta o otros estudio el manejo de la misma, sin embargo es una marca registrada y se aprecia de la siguiente manera:

Isologotipo:

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

Aspectos Semánticos: La marca "SASHA D." se encuentra en positivo con tipografía romana de transmisión (Trajana) en mayúscula. Luego bajo una línea divisoria (de color rojo), con el mismo formato se lee su bajada: "ESPACIO DE ARTE".

Aspectos Sintácticos: La percepción total es un rectángulo regular, estructurado virtualmente por dos sectores: superior [SASHA D.] e inferior [ESPACIO DE ARTE], donde su logotipo y bajada poseen un espaciado de sus letras que se alinean para formar un rectángulo

Aspectos Pragmáticos: En el isologotipo no caben dudas de las actividades que realiza la organización. La frase "ESPACIO DE ARTE" nos sitúa en el rubro, si bien puede plantearse interrogantes acerca de si es una galería o un museo, y a que "tipo" de arte se hace referencia.

Sobre el color del isologotipo, negro sobre un fondo blanco, esta combinación remiten a una formalidad, seriedad, algo clásico/moderno, minimalista.

Origen del Nombre: SASHA D. es Alejandro Dávila. Sasha significa Alejandro en idioma Ruso y "D." es la abreviación de Dávila, su apellido.

- **COMUNICACIÓN**

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es bastante informal, sin embargo debido a que cuenta con muy poco personal, es suficiente y efectiva.

Dentro de los procesos de comunicación interna que se llevan a cabo actualmente podemos mencionar los siguientes:

Reuniones**:** son eventuales y de temas específicos, normalmente no se realizan, pero existen ante la organización de muestras , exhibiciones, o grandes eventos (ej.: Subastas) y para procesos de selección de obras y artistas.

Teléfono

Mail

Cuaderno: Se hace el seguimiento de actividades mediante un cuaderno que queda en la galería donde se anota todo lo relevante**.**

Todo otro proceso de comunicación existente en la organización, es considerado como informal y se presenta en mayor medida que el formal.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Si bien la galería no posee una planificación estratégica de la comunicación externa "formalizada y pautada", desarrolla mensualmente acciones tácticas de comunicación a través de diferentes medios para llegar a diferentes públicos en determinados lapsos de tiempo de acuerdo con el proyecto a desarrollar.

Invitaciones Impresas: son tarjetas tipo postales que en el frente llevan una ilustración a color de alguna obra del artista de la muestra a realizarse junto con el nombre del mismo. En el dorso contienen información respecto a la inauguración de la exhibición a la que se le esta participando, junto con información institucional y referencia a spónsores.

Personalizadas bajo tratamiento de la base de datos de la galería son enviadas por correo postal 10 días antes del vernissage de la muestra. (ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: piezas de invitaciones gráficas)

Invitaciones Multimedia: son tarjetas virtuales tipo postales que en un lateral llevan una ilustración a color "animada" de alguna obra del artista de la muestra a realizarse (distinta a la que figura en la invitación impresa y de las imágenes que se publican en el catálogo) y en el otro costado la misma información que la invitación impresa respecto a la inauguración del vernissage de la exposición. Es enviada bajo tratamiento de la base de datos propia de Alejandro Dávila y desde su propio correo/computador.

(ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de invitaciones digitales)

Catálogos: constituyen un registro, a través de ilustraciones/fotografías, de algunas de las obras de arte a exhibirse en cada exposición. También contienen material informativo respecto del artista, o críticas realizadas por diferentes agentes del campo cultural. Contienen información de la muestra, institucional y referencia e imágenes de los izo logotipos de los spónsores. Componen un material editorial y de archivo. Son entregados gratuitamente al publico asistente a la galería. (ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Catálogos)

Mural impreso a modo de panel informativo e introductorio, en la galería, en una columna blanca, imprime alguna reseña del artista de la muestra que se este exhibiendo, junto con información institucional y mención de los spónsores. El mismo es estampado previo a la inauguración de la muestra y permanece hasta el cierre de la misma.

Envía **gacetillas de prensa** a los distintos diarios y revistas. A su vez Alejandro Dávila ha desarrollado una relación con los diferentes jefes de redacción y críticos de arte cordobés, lo que da lugar que haya una comunicación informal y fluida de la información respecto del sector y de la galería en particular, obteniendo una gran difusión en los medios gráficos de comunicación.

Envía **dossier de prensa y catálogos** – formalmente – posteriormente a la inauguración de la muestra, a modo de cobertura e invitación abierta, a una base de datos de críticos de arte locales y nacionales. La misma es enviada por correo postal ente los cuatro días posteriores a la inauguración de la muestra.

Carpeta de Prensa: lleva constantemente un seguimiento actualizado en una carpeta con un clipping de todo lo que se publica respecto de la galería y sus muestras junto con una copia de la misma que entrega en caso de ser solicitada por alguna persona/ institución. (ver Clipping)

Piezas de idenidad corporativa: posee sobres institucionalizados, de diferentes tamaños; hojas membretadas de diferentes gramajes y texturas. Tarjetas personalizadas.
(ver Anexo 1 – 13.1 Comunicación Externa: Piezas de identidad corporativa.)

Página web (desarrollo multimedia): en proceso.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Sector: Cultura

Subsector: Artes Plásticas

Actividad: Representación, promoción, formación y comercialización respecto de obras de arte contemporáneas de artistas locales y de grandes maestros Argentinos

Estrategia del Sector: Diferenciación.

Competidores

	Provincial	**Nacional**	**Internacional**
Competidores Directos:	Corazón Cordobés Via Margutta Praxis Artis	Galería Braga Menéndez Galería Isabel Anchorena Etc.	Alejandra Vonhartz fine art s (Miami) Virginia Miller : Arts Space (Miami)
Competidores Secundarios:	Art – dealers Atelier Locales de deco Galería Cerrito Marcchiaro Etc	Art – dealers Atelier Locales de deco Galerías de arte clásico.	Art – dealers Galerías de arte clásico.

4.6 ANÁLISIS DEL CLIENTE

No posee una caracterización formal del perfil del consumidor medio. No obstante, durante las entrevistas, se definió al cliente como perteneciente a una clase media- alta y alta (ABC1), en un rango de 30 a 70 años. Se conceptúa al "cliente" como un público acotado, entendido, personas que pertenecen o están interesadas en el campo cultural, que comprenden el lenguaje contemporáneo y que son acérrimos a un cierto coleccionismo.

Sin embargo, cabe destacar que se apunto que el target de aspiración era el publico en general (de 23 años en adelante) debido a que su oferta de productos posee múltiples opciones para satisfacer las necesidades de personas con diferente poder adquisitivo.

Definida geográficamente la galería posee clientes, en área nacional, en las provincias de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fé y La Rioja. A nivel Internacional la galería posee clientes en EEUU, España y Australia.

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

5.1.Relaciones Públicas

"Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales." (Grunig, Hunt; 2003:53)

5.1.1 Relaciones con la comunidad

Las *relaciones con la comunidad* son según Wilbur j. Peak " la participación planificada, activa y continuada de una institución con y dentro de una comunidad, para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad". (Grunig, Hunt; 2003:395)

Los programas de relaciones con la comunidad reflejan la interdependencia de una organización y su entorno. Siguiendo a James E. Grunig y Todd Hunt se entiende "comunidad" no como una localidad sino como un *Público*, una comunidad no geográfica de intereses: gente con un interés común.

Estos autores señalan que se puede considerar a los *públicos* para un programa de relaciones con la comunidad si se piensa en una organización como un sistema comunitario. Un sistema es un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización en su totalidad.

"…La manera en que una organización interactúa con otros subsistemas de una comunidad y que efectos puede tener sobre los demás subsistemas varia según la estructura de la comunidad, según su grado de pluralismo…". (Grunig, Hunt; 2003:403)

5.1.2. Comunicación

Según Annie Bartoli (1999), la comunicación trata de "relaciones interactivas", de intercambios y relaciones entre las personas. Esta se produce en varios sentidos.

"La comunicación corresponde a un concepto central de la vida de las organizaciones ya que estas están afectadas en distintos niveles por la comunicación:

como vector de intercambios interactivos con su medio.

como lugar de intercambios formales e informales entre su personal". (Bartoli; 1999:69 -70)

5.1.3. Comunicación Institucional

Adrián Calvo en Inconciente Colectivo (2007), señala que la *comunicación institucional* es una opción comunicativa que adopta como estrategia llevar valores de las organizaciones a la sociedad, evitando atravesar el campo del mercado publicitario (donde los productos y servicios se debaten por alcanzar los objetivos de venta) y de la comunicación comercial (donde el servicio produce imágenes mas ligadas con el eficientismo que con la misión de las empresas). El objetivo de la comunicación institucional es el de promocionar principios de las empresas dirigidos al público en general, a la sociedad, a través de agentes, actos y manifestaciones de legitimación mostrando el costado social de las organizaciones fuera de sus productos/servicios y obtener de este modo un balance institucional positivo sobre un escenario informativo y no comercial.

5.2. Comunicación en red

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, de una idea, un rumor, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Un análisis en red mide el objetivo de comunicación para realizar un diagrama de quién habla con quién en una organización y la manera en que los mensajes fluyen por esta.
Una forma de realizar un análisis en red es realizando entrevistas o cuestionarios de sección transversal. A los entrevistados se les pregunta con quién, en general, interactúan y de que forma.

5.3. Vínculos

Los *vínculos*, entendidos por Grunig y Hunt (2003), como las consecuencias generadas por la interpenetración entre sistemas que generan conflictos en el equilibrio de una organización y que requerirán ajustes y contra ajustes perennes que encontraran su expresión en un "patrón dialéctico de cambio social"[4].
Los cuatro tipos de vínculos críticos para la supervivencia de una organización determinados por Esman son:

- *Vínculos Posibilitadores*: vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan autoridad y controlan recursos que hacen posible la existencia de una organización. (Relaciones con el Gobierno local, accionistas, etc.)

[4] La expresión de Peter Blau "patrón dialéctico de cambio social", significa que un sistema ínter penetrado puede hacer algo que genere conflicto en la organización. Para resolver el conflicto, la organización tendrá, que negociar y llegar a un compromiso con el sistema ínter penetrado y con frecuencia cambiar su conducta. (Cit en Grunig, Hunt; 2003:229)

- *Vínculos Funcionales*: vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan imputs (relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores) y toman outputs (relaciones con los consumidores).
- *Vínculos normativos*: vínculos establecidos con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos. (Relaciones con otras organizaciones locales con intereses comunes como organizaciones de negocios).
- *Vínculos difusos*: vínculos con públicos activistas a nivel local que tengan consecuencias en la organización. (Grunig, Hunt; 2003:230-232)

5.4. Públicos

Según Dewey "…un público es grupo de individuos que se enfrenta a un problema similar, que reconoce que el problema existe y que se organiza para hacer lago respecto al problema…" (Grunig, Hunt; 2003, 237)

Este autor identifica tres tipos de públicos: el no público, el público latente, el público informado y el público activo. Estas cuatro categorías de grupos y de públicos difieren en el grado en que participan en una conducta activa para hacer algo respecto a las consecuencias de una organización o no.

Grunig concluye "…que público es un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una unidad…" y que "…Los directores de Relaciones Públicas pueden identificar a sus públicos definiendo los vínculos de su organización…"(Grunig, Hunt; 2003, 236)

5.4.1. Los Públicos Internos

Siguiendo el razonamiento de Grunig, las organizaciones poseen varios vínculos con otras organizaciones y públicos. De estos, el vínculo Funcional es el que existe con públicos que proporcionan inputs y toman outputs.

Los empleados trabajan en tareas diferentes dentro de una organización. Según el rango y el grado en que esta estructurada una organización, estos tienen mas o menos autonomía, se enfrentan a mas o menos restricciones, y desarrollan una mayor o menor involucración. En función de ello buscan /procesan información y desarrollan una conducta mas o menos activa respecto de su comunicación.

Las investigaciones de Grunig (2003) respecto a los públicos internos en organizaciones menos estructuradas identificaron cuatro públicos de empleados : Público Especialista (especialistas profesionalizados) que se comunica de forma activa horizontal y entrecruzadamente; el Público Administrativo (cargos administrativos) con una comunicación pasiva; el Publico del contexto de los Empleados (niveles mas bajos de la jerarquía) altamente involucrado en situaciones propias a su contexto; y el Público no Involucrado (el nivel mas bajo) que posee poca/nula involucración en cualquier situación de una organización.

5.5. Imagen

"La *imagen* como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por eso, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta". (Villafañe;1998:23)

5.5.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es definida por Justo Villafañe como "la representación isomórfica de la identidad de la empresa"(Villafañe;1998:28)

La noción de representación refiere a un proceso de construcción de la imagen. "El resultado es un concepto mental que establece una relación con su referente –la empresa-, que varía entre una identificación mínima, el simple reconocimiento de dicho referente, y una máxima, en la que no solo recogen gran cantidad de rasgos de su identidad sino que puede incluso ser ampliada por la proyección individual del receptor.

Esta relación se explica en términos de isomorfismo gestálticos, es decir, la imagen es un equivalente estructural de la identidad de la empresa que admite abstracciones." (Villafañe;1998:28)

La *identidad* de una empresa, es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. La identidad de una empresa es equivalente a:

- El *comportamiento corporativo*, que resume los "modos de hacer" de la empresa en lo que tiene que ver a sus políticas funcionales (producción, marketing, comercial, financiera, etc.) . Este comportamiento generara una "*imagen funcional*" de la empresa correspondiente a la imagen de sus productos y sus servicios, su solvencia financiera, a su saber comercial y a su vocación por el servicio, etc.
- La *cultura Corporativa*, que se refiere a la ideología de la organización, es decir, sus presunciones, sus valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que esta se desenvuelve. Esta variable inducirá la "*imagen de la organización*" como grupo que gestiona sus normas internas de convivencia u desarrollo y que se relaciona con la sociedad en la que vive y ante la que tiene que dar respuestas a cuestiones como su propio papel y compromiso social.
- La *personalidad*, que se concreta en la *imagen intencional* que la propia empresa pretende proyectar a través de su identidad visual y comunicación corporativa.

La imagen corporativa, cerrando el concepto de Villafañe, es entonces la síntesis en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona de esas tres imágenes (funcional, de la organización e intencional) que con un mayor o menor protagonismo la empresa proyecta hacia el exterior.

Para que esa síntesis gestáltica que el publico construye en su mente genere una Imagen Positiva "debe estar basada en la propia realidad de la empresa, en los puntos fuertes de la compañía y en una coordinación entre políticas formales (identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa) con las funcionales (de producción, comercial, financiera, etc.) en la gestión de la imagen".(Villafañe;1998:29-33)

La imagen corporativa posee, al menos tres dimensiones (Villafañe;1998:55):

1) La autoimagen, que es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de si misma.

En el análisis de la autoimagen existe una constante, que es la *identidad* de la empresa y una variable dependiente de la anterior que es la *cultura*.

La identidad es el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de si mismo. La Cultura es el conjunto de imágenes y percepciones mas o menos compartidas.

2) La Imagen intencional, que constituye la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa.

5.5.2. Imagen Pública

3) La *imagen pública* de la empresa, que es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa.

El *análisis del entorno*, su objeto, es comprobar la proyección de la imagen de la empresa en dicho entorno. Para ello es necesario realizar una configuración del entorno distinguiendo el entorno financiero, institucional, de comunicación, académico-científico, el entorno comercial y del usuario, etc. Las dimensiones conceptuales para dicho análisis son:

- Dimensión cognitiva, que se refiere a como es percibida la empresa: cual es su posición dentro del sector u dentro de un entorno mas amplio (el sistema económico financiero, las administraciones, etc.); cual es el conocimiento personal (del presidente, de otros directivos, etc.); cuales son los sesgos de imagen –positivos y negativos -; cual es el conocimiento diacrónico de la empresa y cual es la valoración crítica respecto a su evolución, etc.
- Dimisión Proyectiva, que tiene en cuenta la imagen inestructurada que proyecta la empresa y cuyo objetivo es provocar, espontáneamente, juicios, actitudes, opiniones, etc., sobre la empresa; todo ello de manera muy primaria de tal forma que pueda identificarse tal proyección con espectros sociales determinados a los que pertenezca el entrevistado.
- Dimensión estructural, relativa a la valoración que merece la empresa en cuanto a su gestión, solides financiera, competencia profesional, innovación, etc.
- Dimensión cultural, tiene que ver con su cultura corporativa, sus rasgos diferenciadores respecto a la competencia, sus valores, presunciones, etc.

Dentro de la noción de entorno podría incluirse a los medios de comunicación, los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en las sociedades modernas. El objeto del *análisis de los medios* es procesar y evaluar la información que estos

suministran sobe la empresa e inferir a partir de ahí un perfil de imagen que los medios proyectan de la misma. Las dimensiones de dicho análisis incluyen:

- Densidad informativa, constituye el valor que alcanza una unidad temática en el contexto del informativo desde un punto de vista cuantitativo. La unidad temática puede variar en cuanto su dimensión y en cuanto a su contexto informativo. La formalización de esta variable exige: definir exactamente el espacio de observación (sector, grupo, empresa, etc.); establecer los medios objetos de observación; cuantificar la densidad media del total de la muestra.
- Visibilidad, indica el grado de presencia mediática de la empresa.
- Tratamiento informativo, calificación que los medios hacen de la empresa.
- Indicie temático, se refiere a los temas y problemas de actualidad puestos en evidencia por los medios, que tengan relación con la actividad de la empresa cliente y su competencia. (Villafañe;1998:70-73).

5.6. Posicionamiento

El posicionamiento "… consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia…"(Kottler; 1989:344) "…El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos (…)El enfoque fundamental del posicionamientos no es crea algo nuevo, algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones ya existentes..." (Ries, Trout; 2005)

En Relaciones Públicas, a diferencia del Marketing, se trabaja sobre un posicionamiento de mensajes, de imagen, institucional, etc. El posicionamiento institucional, en particular, es el resultado de la gestión y estrategia desarrollada por el relacionista publico de una organización.

5.7. Cultura

Entendiendo la "*cultura* como recurso" (Yudice; 2002:42)– algo para hacer algo -, como una herramienta para lograr una mejora en la calidad de vida de los sujetos a partir de sus consecuencias económicas, las que se institucionalizan a través de las organizaciones internacionales, el Estado y la sociedad civil. En esta forma, la cultura se articula con criterios utilitarios:

> "…todo, incluido los seres humanos, devienen en disponibilidades listas para ser usada como recurso. (…) La ciencia, la tecnología en cuanto transformación autónoma de la praxis, la transmutación de la obra de arte en el objeto de la mera experiencia subjetiva, la consumación de la vida humana como cultura y la pérdida de los dioses son los fenómenos que dan origen a la época de la imagen del mundo, donde la opacidad de la encarnación cognitiva de la época previa se vuelve invisible" (Yudice, 2002: 42).

Esto ocurre conjuntamente con la desmaterialización de las fuentes de crecimiento económico, donde los

modos de vida, las poblaciones plantean su cultura como un recurso para sobrevivir. Es este el origen de la aparición de bienes simbólicos culturales, de servicios Culturales, donde la cultura es un recurso para movilizar determinados fines. (Yudice; 2002:44)

Los *bienes culturales* están definidos como "las manifestaciones que forman la identidad de una cultura determinada, aquellos objetos materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles en los cuales se expresa y manifiesta un valor cultural, ya sea por su significación artística, religiosa, arqueológica, arquitectónica o científica."(Bobbio; 2007:99)

El término *producto* proviene de su utilización en la fabricación de los sectores industriales. Se denomina así al resultado de un proceso de trasformación y producción de las materias primas. El producto tiene una existencia física y material.
Con la introducción del marketing el concepto producto incorpora a su connotación atributos simbólicos, psicológicos que los consumidores perciben cuando los adquieren.

La UNESCO en 1982 publicó un trabajo en el que define a las *Industrias Culturales* como "al conjunto de las mismas, desde el momento en que los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, según criterios industriales y comerciales, aplicando estrategias de tipo económico, en vez de perseguir finalidades de tipo cultural". (cit en Bobbio; 2007:105)

"…Un *servicio* es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible…".[5]

"…Una *actividad cultural* es aquella actividad extraordinaria y programada que privilegia fines simbólicos sobre cualquier otro fin oneroso…" (Bobbio; 2007:54) la lógica contraria correspondería a las industrias del entretenimiento.

Los *servicios culturales*, según Octavio Getino (2002) están representadas por las actividades que, sin asumir la forma de un bien material adquirible por el consumidor, atienden a un deseo, interés o necesidad de la cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las practicas culturales que los Estados, las instituciones y empresas privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las organizaciones sociales ponen a disposición de la comunidad para la apreciación de los bienes ofertados (bienes culturales).

[5] Definición establecida en la Serie de normas ISO 9000.

5.8. Gestión Cultural

Un *gestor* es quién se ocupa de llevar negocios o defender los intereses concretos de otro, siguiendo las instrucciones recibidas al efecto, y moviéndose siempre estrictamente en los cauces que marcan las leyes. Fuera del ámbito de la cultura, el término en la Argentina se aplicó a un especialista en trámites, alguien que se mueve bien entre los meandros de la burocracia. La especificidad cultural paradójicamente abrió y extendió su sentido. No sólo requiere habilidades administrativas y políticas sino también una compleja sumatoria de capacidades: "Un *gestor cultural* es una figura catalizadora y dinamizadora de la realidad cultural de su entorno profesional. El gestor cultural tiene que gestionar otro bien, que es el bien de la cultura, el recurso de la cultura. Debe ser capaz de detectar vacíos, buscar contenidos y transformarlos en acciones culturales para que el público pueda disfrutarlas y crecer."(Santillán, Olmos; 2004:22)

La gestión de la cultura es, en palabras de Luis Enrique Chabaneau "la respuesta contemporánea al espacio cada vez mas amplio y complejo que la cultura ocupa en la sociedad actual" (Chabaneau; 1997: 33). Es en esta nueva situación la que ha motivado, según Chabaneau, el reconocimiento y la necesidad de una función gerencial en cultura, diferente de la creativa, donde el talento del artista continua siendo condición necesaria pero ya no suficiente para el éxito de la producción cultural. Este es el espacio que ocupa la gestión cultural.

Los campos de intervención de la gestión cultural, Según Chabaneau, deberían ser:

Sectores vinculados a las artes:

- Artes plásticas y Visuales (pintura, escultura, fotografía, moda, dibujo, artesanías, etc.)
- Artes Escénicas
- Música
- Literatura
- Artes Audiovisuales (cine y video)

Sectores culturales vinculados al patrimonio

Sectores culturales vinculados a la cultura popular y tradicional

Sectores culturales emergentes (turismo, ciencia, técnica, deporte, urbanismo, solidaridad, cooperación, etc.)

Agentes de patrocinio

Consultoría y formación para el Estado (Ministerio e intendencias), ONG, etc.

Las artes plásticas, visuales, en una aproximación constituyen según la RAE, una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos. Son expresiones de ella la pintura, escultura, fotografía, moda, dibujo, artesanías, etc.

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

Definido según Christophe Dominio "el arte contemporáneo es un arte del cual es posible decir cualquier cosa: no hay nada que entender sobre él; es humorístico, perecedero, agradable, político, apolítico, serio, feo, es el basamento de la cultura, el espejo del estado del mundo y de la sociedad; ha perdido contacto con la realidad" (Dominio; 2000:33).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

APROXIMACIONES METODOLOGICAS

El **diseño metodológico** constituye un encuentro con al realidad, un plan que permite a partir de una buena recolección de datos y de análisis de los mismos, desde la perspectiva de los objetivos y el marco teórico seleccionado, "salir de la especulación para hacer funcionar el modelo" (Vieytes, 2004:27)

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

Por los objetivos planteados desarrollaré una **investigación social exploratoria**, que se caracteriza por su flexibilidad ya que permite al investigador bucear por distintos aspectos relacionados con el tema de interés para, valiéndose de todos los recursos recaudados, revelar el terreno con el fin de identificar aspectos asociados a su tema. Generalmente en este tipo de investigaciones no se dispone prácticamente de información específica. La investigación exploratoria se inicia cuando "hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo" (Vieytes, 2004:90).

La **metodología de la investigación** será **cualitativa**. Segú Vieytes (2004), ésta se caracteriza principalmente por ser el investigador el principal instrumento de recolección de datos, implica la aplicación de técnicas abiertas de recolección de datos, donde la selección de la muestra es intencional para recolectar la mayor cantidad de información que sea posible, entre otros aspectos. El principal objetivo es "la comprensión de los fenómenos"(Vieytes,2004:70).
Para poder llevar acabo el proceso de investigación, se buscará captar en la mayor medida posible la riqueza y profundidad en **datos primarios** y **secundarios**.
Siendo los **datos primarios** aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica, los instrumentos de recolección tendrán que reflejar, necesariamente, toda la variedad y diversidad compleja de situaciones que se presentan en la vida real.

Las **Técnicas e instrumentos de investigación** seleccionados para recolectar la información, serán las **entrevistas semi-estructuradas**. Se selecciona la entrevista semi-estructurada porque hay información puntual que se desea obtener. Este tipo de entrevistas cuenta con una guía de pautas, un guión, sobre los

temas generales que deberán ser tratados en la entrevista pero el orden en que se hacen podrá fluir a lo largo de la misma sin seguir una secuencia estricta con tal que se cubran los interrogantes. Se busca información de los entrevistados de una gran riqueza informativa, contextualizada y holística. Este tipo de entrevistas se distinguen, en el marco de una investigación exploratoria, por su flexibilidad y dinamismo.

En las **entrevistas**, se buscan respuestas sobre experiencias, percepciones, opiniones, conocimientos, etc. de los actores sociales a entrevistar. La entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores; como así también al conocimiento de acciones pasadas o presentes, de sí o de terceros que no hayan sido atestiguadas por el investigador (Guber, 1991).

Finalmente, se apelará a **datos secundarios**, es decir todo aquel material escrito y documentos que generalmente suele condensarse en múltiples archivos y fuentes de información. Los documentos que pueden aportar datos de interés serán principalmente libros, revistas, informes, y diarios.

Se desarrollara un **Análisis de medios gráficos** (Clipping) de Córdoba en un período determinado, con la finalidad de construir una herramienta de procesamiento de información de las exposiciones en los medios de comunicación. Para el mismo se identificarán datos de referencia y se establecerán variables de análisis. En esta fase de la investigación se acudirá a un estudio cuali-cuantitativo de la información que se verá reflejada en tablas comparativas y gráficos que reproducirán la información analizada.

"En el ámbito de las empresas, la información que éstas producen en el curso de sus procesos se denominan información secundaria interna" (Vieytes, 2004:266). Se toman en consideración para el análisis las tarjetas de invitaciones formato digital y papel, catálogos y la página web.

La **población** es un "conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra, es el grupo al cual se intenta generalizar los resultados del estudio" (Vieytes, 2004:28). La población comprende el sistema comunitario (conjunto organizado de partes que interactúan en una comunidad no geográfica de intereses) las organizaciones Libertad S.A. (Sucursal Poeta Lugones de Estacion Rodriguez del Busto, Córdoba – Argentina [donde conviven en su interior los sistemas Hiper Construcción , Hipermercado Libertad, Paseo Lugones]) y hotel Holiday Inn Córdoba (Fray Luis Beltran y M. Cardeñosa, Bº Poeta Lugones Córdoba Argentina) en las cuales SASHA D. ESPACIO DE ARTE se desenvuelve.

La **muestra** es un "conjunto de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico" (Vieytes, 2004:28)

El muestreo será intencional. Según Vieytes (2004) es especialmente recomendado este tipo de muestreo

en investigaciones cualitativas: "el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar" (Vieytes, 2004:404).

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

6.1. FICHA TÉCNICA

- Tipo de Investigación: Exploratoria

- Método de Investigación: Cualitativa/ Cuantitativa

- Técnica de Investigación: - Entrevistas en semi-estructuradas
  - Análisis de datos de medios
- Instrumento de Investigación: - Guía de pautas
  - Auditoría de medios (Clipping)
- Población:
  - **38** Directivos Libertad S.A.
    (ver Anexo 1 – 13.2 Institucional: Organigrama Libertad S.A.)
  - **52** Comercios ubicados en el Hiper Construcción
    (ver Anexo 1 – 13.2 Institucional: Mapa de Público Interno / Hiper Construcción)
  - **92** Comercios ubicados en el Paseo libertad
    (ver Anexo 1 – 13.2 Institucional: Mapa de Público Interno / Paseo Libertad)
  - **29** Directivos Hiperlibertad
    (ver Anexo 1 – 13.2 Institucional: Organigrama Hiperlibertad)
  - **5** Directivos Hipercasa
    (ver Anexo 1 – 13.2 Institucional: Organigrama Hipercasa)
  - **8** Directivos del Hotel Holiday Inn Córdoba
    ((ver Anexo 1 – 13.2 Institucional: Organigrama Hotel Holliday Inn Córdoba)
- Muestra :
  - **2** Directivos de Libertad S.A.
  - **4** Integrantes de diferentes locales comerciales ubicados en el Hiper Construcción.
  - **5** Integrantes de diferentes locales comerciales ubicados en el Paseo libertad
  - **2** Directivos Hiperlibertad:
  - **2** Directivos de Hiper Casa
  - **2** Directivos del Hotel Holiday Inn Córdoba

- Tipo muestral : No probabilística por conveniencia

6.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guía de Pautas

Entrevista al publico interno de Libertad S.A. y del Hotel Holiday Inn Córdoba

1) Establecimiento de un encuadre para lograr un buen rapport.

2) Inicio de la entrevista soslayadamente

A) Área temática 1: Identificación y caracterización del público

Indicadores:

- Nombre o razón social de la institución/ establecimiento comercial.
- Cargo que ocupa
- Nombre, sexo, edad, formación.
- Horario de trabajo
- Permanencia
- Numero de trabajadores- empleados- compañeros

A-1) Comunicación Interna

- Formas de comunicación interna
- Medios de comunicación interna

A-2) Comunicación Externa

- Consumo de medios gráficos
- Identificación
- Secciones / áreas de interés
- Periodicidad

B) Área temática 2: Dimensión Cognitiva

Indicadores:

- Grado de reconocimiento: Nombre/ Ubicación / Actividad/ RRHH
- Sesgos positivos de la imagen
- Sesgos negativos de la imagen
- Grado de conocimiento diacrónico de la empresa
- Valoración crítica de su evolución

C) Área temática 3: Dimensión Proyectiva

Indicadores:

- ¿Qué imagen inestructurada proyecta la empresa?
- ¿Qué actitudes provoca?
- ¿Con qué valores se asocia?

D) Área temática 4: Dimensión Estructural

Indicadores:

- Valoración de su gestión
- Evaluación de su solidez
- Competitividad
- Innovación
- Competencia técnica
- Competencia comercial

E) Área temática 5: Dimensión Cultural

Indicadores:

- Valores que la configuran (distinguiendo los asociados de los proyectados)
- Diferencias respecto a la competencia

Nota:

La concertación de la entrevista será pactado con anterioridad. A través de una carta de solicitud enviada a cada institución que se pretende entrevistar. La misma contendrá los datos del remitente, una pequeña introducción del tema a tratarse en la entrevista, el tiempo de duración y un breve desarrollo que motive y a su vez explicite las condiciones de confidencialidad que se prevén para dicho encuentro. Finaliza con un anuncio concreto del próximo contacto, ofreciéndole la posibilidad al candidato seleccionado establecer él mismo el contacto si ese fuere su deseo.

Las entrevistas personales serán registradas por medio de grabaciones adjuntando anotaciones que se consideren relevantes que se expongan a la observación visual que no pueden registrarse en el audio.

Análisis de Medios Gráficos de la Ciudad de Córdoba

Período analizado: desde diciembre de 2006 hasta junio de 2008 determinando.
Institución: SASHA D. ESPACIO DE ARTE
El análisis, fundado en un modelo de auditoria de medios de la empresa Infoxel, presenta un modelo basado en un doble análisis cualitativo y cuantitativo de las apariciones registradas en la recopilación informativa. Involucra el estudio y examen de diversos aspectos.

Densidad Informativa

• Datos de Referencia: Registro de publicaciones Indicando:

Fecha

Soporte: Define el **tipo de medio** que vamos a procesar. Los soportes son el equivalente a "tipos de medios", como Radio, Televisión, Internet, Diarios o Revistas.

Medio: Para cada tipo de Soporte, encontramos un conjunto de Medio de acuerdo con la cobertura vigente seleccionada. Por ejemplo: si selecciona el Soporte Gráfico, encontrará una lista de diarios y revistas disponibles en la cobertura, posibles de ser seleccionados para su análisis.

Sección: La sección conforma un conjunto de información que guardan relación entre sí. Siempre presentan un orden dentro de una página central. Las secciones pueden ser:

Agro: información agropecuaria y ganadera. Índices y cotizaciones de precio en los mercados de hacienda y granos.

Arquitectura: información sobre la construcción, el sector inmobiliario, la arquitectura y el diseño en general.

Automotores: información sobre automotores, motocicletas y afines.

Ciencias: información sobre investigación y temas científicos, últimos descubrimientos, etc.

Clasificados: avisos de oferta y venta clasificada.

Contratapa: En muchos diarios recibe un tratamiento diferente, con notas especiales o con material de entretenimiento.

Cultura: información sobre bellas artes y literatura en general.

Economía: recoge los hechos que hacen referencia al mundo de la economía (bolsa, finanzas, mercado, empresas, etc.).

Espectáculos: información sobre teatro, cine, música, TV, radio, y la farándula en general.

Educación: recoge información referente al mundo de la enseñanza (escuelas, universidades, pedagogía, etc.).

Empleo: incluye información sobre mercado laboral, recursos humanos y empleo. informa sobre temas relacionados con el trabajo (empresas, conflictos laborales, huelgas, etc.).

Deportes: recoge información deportiva (campeonatos, record, etc.).

Fúnebres: avisos fúnebres, participaciones, recordaciones y obituarios.

Gremiales: información sindical, gremial y de obras sociales.

Horóscopo: signos del zodíaco, chino, etc.

Internacionales: información sobre acontecimientos y sucesos del exterior.

Judiciales: Información judicial, sentencias, jurisprudencia y derecho en general.

Local: recoge información referida a la localidad o área de mayor influencia del medio.

Nacional: recoge la actualidad política del país.

Opinión: tribuna abierta que incorpora diferentes opiniones sobre temas de actualidad. Desde colaboraciones periodísticas destacadas (políticos, figuras destacadas de otros campos) hasta la opinión o criterio del propio lector, lo cual, se refleja a través de las "cartas al director".

Policiales: recoge información sobre accidentes, delitos, catástrofes naturales, etc.

Política: información política partidaria.

Regionales: recoge la actualidad política de la región.

Religión: recoge información referida a las diferentes comunidades religiosas, la fe, etc.

Salud: información sobre políticas sanitarias, enfermedades, epidemias, etc.

Servicios: información sobre clima, horarios de transporte, servicios públicos, teléfonos de emergencia.

Sociedad: recoge los hechos protagonizados por el hombre en su vida social. También recoge aquello que no tiene ninguna catalogación específica.

Suplemento Especial: Ediciones con información especial del medio. Ej: Mundial, Rally, Mujer, Elecciones 2007, Centenario, etc.

Tapa o Home/Portada: La primera plana es la carta de presentación del medio. En general se incluyen temas que tienen importancia local. Casi siempre contiene un sumario o índice de noticias que remite a otras noticias importantes en páginas interiores.

Tecnología: información sobre avances tecnológicos, computación, sistemas, etc.

Turismo: información sobre viajes, lugares turísticos, festivales, eventos, etc.

Página: Indicando el numero de la hoja donde esta impresa la nota/artículo.

Título: El nombre con el que se ha publicado la nota/artículo.

Tema: Breve descripción del contenido de la nota/artículo.

Cm x columna: La superficie impresa de una página se mide en centímetros cuadrados de alto multiplicados por el número de columnas que posea la nota/artículo.

• Variables de Análisis

Marca: Palabras Claves. Son aquellas palabras que deben ser registrados en el proceso de análisis sobre las cuales se hará una búsqueda para corroborar si alguna de ellas coincide con las marcas seleccionadas.

Tipos de Palabras Claves

Marca: son los nombres propios con los que las organizaciones identifican sus productos y servicios.

Persona: son los nombres propios de personalidades con exposición pública.

Cargo: son los cargos, puestos y designaciones con las que se identifica a los públicos de una organización.

Institución: nombres propios de organizaciones privadas, públicas y del tercer sector.

General: conjunto de palabras que no están incluida en alguna de las categorías anteriores. Objetos, lugares, etc.

El modo de valoración: La Valoración Periodística consiste en la categorización de la información según la posición que toma el medio y/o los periodistas en relación al tema tratado. Se determina principalmente por los adjetivos utilizados y las opiniones, preguntas o comentarios realizados en la información.

Los parámetros para seleccionar en este campo son:

Positiva: Representa una marcada posición del comunicador a favor de la marca o personaje tratado en la información. Puede ser una defensa, elogio, felicitación o reconocimiento público. En este tipo de valoración hay un fuerte involucramiento del periodista con lo que está opinando.

Neutral: No existe posición o valoración de ningún tipo. El periodista se limita simplemente a informar, en principio, en este tipo de valoración se ubica la mayor cantidad de información. Se relaciona más con los formatos Títulos, Notas, Oyentes ya que no implica tomar ninguna participación periodística.

Negativa: El periodista toma una fuerte distancia, rechazo o crítica con el objeto de la información, es explícito el uso de adjetivos calificativos negativos y plantea un fuerte compromiso del comunicador en relación a su posición con el tema. Una información de valoración Alta Negativa se percibe como fuertemente perjudicial para la marca o personaje involucrado.

Formato: Es el modo en el que es publicada la información.

Formatos de la Gráfica: Reportaje, Crónica, Editorial ,Opinión ,Crítica , Reseña, Título, Carta de Lectores, Agenda, Breve , Nota, Análisis, Humor, Entrevista.

Categoría: Consiste en la selección del encuadre general de la información. A través de estas categorías se agrupa la información en grandes bloques que permiten clasificar y generar estadísticas con las mismas. La forma para realizar una buena categorización es determinar el OBJETO de la información y sobre ello determinar la categoría. Las categorías determinadas son:

Agro: Información relacionada a campo, cosechas, cotización de granos, conflictos con productos agrícola- ganaderos, etc.

Cultura: información referida al arte, la literatura y demás manifestaciones culturales.

Deportes: Incluye toda la información relacionada con competencias locales o internacionales de todos los deportes.

Economía: Incluye información netamente económica, relacionado a la macroeconomía o microeconomía sin relación política directa. Se refiere a datos, informes o indicadores de organismos públicos y privados entre otros.

Educación: Información relacionado a instituciones educativas, docentes, alumnos, capacitaciones o

educación de la comunidad, en esta categoría no se incluyen informaciones con fuerte connotación política o gremial.

Empresas: Información de marcas, lanzamientos, datos generales, acciones directamente relacionados con empresas, sin vinculación política o gremial fuerte. Incluye informaciones donde el objeto principal es una marca. En caso de eventos masivos auspiciados por empresas no debe ir en esta categoría sino en espectáculos.

Espectáculos: Toda la información relacionada a shows, artistas, eventos masivos, espectáculos públicos o privados, las críticas y materiales relacionados donde el objeto sea un espectáculo o artista público.

FF.AA.: Información relacionada a Fuerza militar sin vinculación Social o Política.

General: Información de interés general no encuadrada en ninguna categoría particular.

Gremiales: Informaciones de carácter gremial, relacionada a conflictos o situaciones públicas. Esta categoría suele tener conflicto con Empresas y Política, se diferencian en el objeto principal de la información

Humor: Información cuyo objeto principal claro es el humor. No se incluyen en esta categoría chistes o comentarios graciosos en el marco de otro tipo de información.

Internacional: Información de política o sucesos internacionales, guerras, conflictos, información general internacional y temas relacionados. MERCOSUR, ALCA, Países Asiáticos, UE, elecciones, catástrofes.

Policial: Información relacionada a casos policiales no vinculados con política. Detenciones, operativos, materiales relacionados a todos los organismos de seguridad local, provincial, nacional.

Política: Toda la información política local, provincial y nacionales relacionadas a gestión pública, elecciones, conflictos y situaciones relacionadas a funcionarios, intendentes, gobernadores, senadores y diputados, presidencia, ministerios entre otros.

Salud: Temas relacionados al sistema de salud nacional, obras sociales, hospitales, clínicas, casos médicos o informaciones relacionadas a salud pública y privada, médicos.

Social – ONG: Información relacionado a Fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG), temas relacionados con acción social e instituciones de base (comedores públicos, hogares), sin vinculación fuerte y directa con política. Temas relacionados directamente a Responsabilidad Social Empresaria están incluidos en esta categoría.

Judicial: Temas relacionados a casos judiciales, crímenes, jueces y relacionados, sin que se hayan convertido en temas políticos o aún el objeto sea de categoría policial.

Tratamiento Informativo

Modo de Valoración

Visibilidad

• El grado de protagonismo: Esta categoría hace referencia a la exposición de una Palabra Clave o Tema en el contexto general de la información procesada por el Analista.

Las variables dentro de esta categoría son:

Principal. Cuando una Palabra clave o Tema aparece en el contexto de la información como actor principal de la misma.

Secundario. Hace referencia cuando una empresa o tema no tiene una exposición principal dentro de la información general, pero sí se habla de ella.

Mención. La Palabra Clave o Tema es solo mencionada dentro de toda la información analizada.

Densidad Informativa

Registro de Publicaciones – Recopilación informativa

Fecha	Soporte	Medio	Sección	Pag.	Título	Tema	Cm x Col	Marca	Modo de valoración	Formato	Categoría

Tratamiento Informativo

Modo de Valoración

Medio	Cantidad de Notas				Cantidad de Cm2			
Gráfica	Negativa	Neutral	Positiva	Total	Negativa	Neutral	Positiva	Total
La Voz del Interior								
La Mañana de Córdoba								
Día a día								
Punto a Punto								
Etc.								
Total								
Porcentaje								

Visibilidad

El grado de protagonismo

Medio	Cantidad de Notas				Cantidad de Cm2			
Gráfica	Principal	Secundario	Mención	Total	Principal	Secundario	Mención	Total
La Voz del Interior								
La Mañana de Córdoba								
Día a día								
Punto a Punto								
Etc.								
Total								
Porcentaje								

6.3. PLANIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando que en la investigación cualitativa la relación entre teoría e investigación es abierta, el proceso de investigación será en gran medida flexible en tanto y cuanto permita incluir los variados fenómenos que están implicados en la temática de estudio. Elaboración teórica e investigación empírica proceden entrelazadas a lo largo de todo el proceso de investigación. Asumiendo la realidad dinámica del objeto de estudio, se plantea la necesidad un plan de investigación abierto, idóneo para captar lo imprevisto, modelado en el curso del proceso. No obstante, un plan en cierta medida establecido es necesario.

Así, la **primera etapa del proceso de investigación** estará orientada a un **acercamiento al campo**. El objetivo principal de esta etapa será establecer contacto con los actores sociales (directivos, trabajadores, locatarios) implicados en las instituciones que forman parte del sistema comunitario de donde se llevará a cabo la investigación. Para lograr un acercamiento con dichos actores y teniendo en cuenta la importancia de esta etapa de poder generar vínculos de confianza, desarrollare en un primer momento una presentación informal con los Directivos de las Instituciones en la cual pueda dar cuenta del proyecto de investigación y de la importancia de su colaboración, luego de lo cual iniciare una instancia de socialización del proyecto hacia los demás actores de las instituciones. El tiempo estipulado para la consecución de esta etapa será aproximadamente de un mes.

En una **segunda etapa**, se comenzará con el **relevamiento de datos**. Por tal motivo, se apelará a la entrevista semi-estructurada como instrumento principal de recolección de datos dirigida tanto a Directivos como al personal. La observación permitirá complementar la mirada a través de un acceso más directo al escenario de las prácticas concretas sobre como se desarrolan los vinculos interinstitucionales. También incluiré el aporte de datos secundarios plasmados en documentos institucionales. El tiempo estimativo para llevarla a cabo será de dos meses.

En **la tercera** y última **etapa**, **los datos recogidos serán sistematizados**, articulando los resultados obtenidos con las líneas teóricas y los objetivos iniciales de la investigación para poder arribar finalmente a un diagnostico

Finalmente, y en base a las conclusiones arribadas, se procederá a realizar la devolución a los diversos actores involucrados en el proceso de investigación.

7. Estudios Diagnostico

7.1. Análisis de la informacion y datos relevantes

Con el objetivo de poder construir un diagnóstico de la imagen pública de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, de la percepción que el entorno posee de dicha empresa, se realizó una configuración del entorno identificando un sistema comunitario desde donde se desenvuelve la organización. Este sistema mayor esta compuesto, a su vez, por dos subsistemas: subsistema Hotel Holiday Inn Córdoba y subsistema Libertad S.A.. A su vez el sistema Libertad S.A. posee diferentes unidades de negocios a saber: HiperCasa (sede donde esta localizada SAHSA D. ESPACIO DE ARTE), Hiperconstrucción, Planet.com, Paseo Libertad/Lugones, Hipermecado Libertad y Apetito patio de comidas.
Dentro de la noción de entorno se incluyó a los medios de comunicación, particularmente los medios gráficos de Córdoba Capital.
Sobre estos se procesó y evaluó la información que suministran sobe la empresa para poder inferir a partir de ahí un perfil de imagen que los estos mismos proyectan respecto de la organización.

Las dimensiones conceptuales analizadas sobre el entorno fueron, para el sistema comunitario las dimensiones cognitivas, proyectivas, estructurales y culturales; y las dimensiones contempladas para el análisis de los medios gráficos de comunicación fueron : Densidad informativa, Visibilidad, Tratamiento informativo e Indicie temático. (ver Anexo Clipping)

En el sistema comunitario se realizaron 17 entrevistas en profundidad, transversales, 15 pertenecientes al sistema Libertad y 2 al sistema Hotel Holiday Inn Córdoba. (Ver Anexo Entrevistas)
También se realizaron entrevistas en profundidad una con cada una de las áreas de RRHH de ambos subsistemas. (Ver Anexo Entrevistas)
Además se realizó un análisis de datos secundarios.

Una vez obtenidos los datos se procedió a su análisis e interpretación. A continuación se presenta dicha información:
A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público
El publico que trabaja dentro del sistema Libertad, compuesto por los recursos humanos de Libertad S.A. de la sede Lugones (empleados de la Administración Central de Libertad S.A., personal de HiperCasa,

Planet.com, Hipermercado Libertad y Apetito patio de comidas), junto con los empleados de los locatarios de HiperConstrucción y Paseo Lugones pertenecen en su mayoría a una clase "ABC3/D1"[6].

Llevan desempeñándose en sus funciones un promedio de 5 años, trabajando en el predio una media de 8 horas diarias. Una gran parte del personal posee otros trabajos u actividades lo que no les permite disfrutar de tiempo para el esparcimiento y/o entretenimiento.
Esta planta está constituida por aproximadamente 800 empleados de Libertad S.A. sucursal Lugones, 276 empleados de locatarios de Paseo Lugones/Libertad (estimando que hay una media de 3 empleados por cada uno de los 92 locales/ islas), 156 empleados de locatarios de HiperConstrucción (estimando que existen en promedio 3 empleados por cada uno de los 52 locales/ islas que posee en su interior). El subsistema Libertad estaría compuesto, entonces, por alrededor de 1232 recursos humanos.

Por su parte el personal del Hotel Holiday Inn Córdoba en su mayoría podría clasificarse como un publico perteneciente a una clase "ABC2/C1".[7] En general poseen un nivel socioeconómico mas alto, con una mayor participación social y consumo que el personal del sistema Libertad. Este sistema al estar avocado a una actividad que trabaja con un target de alto poder adquisitivo busca en su selección de personal que sus empleados posean un nivel cultural/ educativo que les permita interactuar con los huéspedes.
Los empleados del Hotel Holiday Inn Córdoba, trabajan 8hs diarias, y en una media la antigüedad de cada empleado es de 4-5 años. El numero de trabajadores que posee esta institución es de 180 empleados entre fijos y extras. De este total aproximadamente 65 de ellos tiene contacto diario con el público externo (Recepción, ventas, convenciones, restaurante y bar, junto con las gerencias en general).

A-1) Comunicación Interna
Ambos sistemas poseen una organización interna piramidal, por lo que su comunicación interna es escalonada en niveles. Hay una delegación de la comunicación, que es directa, personal, y continua, diaria en su mayoría.
Los medios de comunicación utilizados por ambos sistemas son el Teléfono (teniendo líneas directas cada organización en particular), Celulares (con servicios corporativos), Reuniones formales e informales, mail (que se utilizan siempre sobre todo como una forma de registro/ formalidad de las comunicaciones) y el uso de fax.
También ambos sistemas utilizan Paneles, Carteleras, Transparentes y pizarras generalmente manejados por el área de RRHH.

[6] Basándome en Tabla de Características Típicas de los Segmentos, establecida por la A.A.M. que combina Ocupación con Nivel Educativo. (ver Anexo)
[7] Basándome en Tabla de Características Típicas de los Segmentos, establecida por la A.A.M. que combina Ocupación con Nivel Educativo. (ver Anexo)

Por su parte el sistema libertad desarrollo un sistema de comunicación interno a través de una carpeta de novedades, de la entrega de notas junto a la facturación /recibos de sueldo/ tarjeta de ART.

A-2) Comunicación Externa

El consumo de medios gráficos es bajo dentro del sistema comunitario.

Se identificó como mas consumido, entre los medios locales, al diario La Voz del Interior, seguido por Día a Día y La Mañana de Córdoba registrándose un uso parejo del formato impreso como de la versión digital.

Las secciones – áreas de interés señaladas por los entrevistados fueron la parte principal/general de estos diarios u otras secciones como economía, clasificados, deportes. La Sección espectáculos es consultado por una minoría pero solo por informaciones técnicas respecto a carteleras de cine. La sección cultura directamente no fue identificada.

B) Dimensión - Área temática 2: Dimensión Cognitiva

Desde el Hotel Holiday Inn existe un alto reconocimiento e identificación de SASAHA D. La definen como una " Actividad Cultural" , un "servicio cultural", una gestión que posee una "Galería de arte" (refiriéndose al espacio que esta dentro de HiperCasa) y una "derivación de la galería, una trastienda o muestra permanente" (refiriéndose a intervención de SASHA D. dentro del hotel) que deriva en una temática distintiva de Holiday Inn Córdoba.

Distinto del sistema Libertad, sólo su entorno inmediato conoce y registra a la institución. La mayor parte del publico interno solo tiene una baga noción de que existe una "Galería de arte" dentro de HiperCasa o ni siquiera, sin poder identificar su nombre, su imagen, sus características técnicas y físicas ni sus recursos humanos. Estos sistemas no han tenido en su mayoría contacto ni han participado de las muestras, exposiciones y exhibiciones. Por parte de este sistema existe un total desconocimiento de que se realicen actividades paralelas en de gestión cultural en el Hotel que esta emplazado en el mismo predio.

Independientemente del grado de conocimiento respecto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, existe un consenso por parte del sistema comunitario que ponderan a esta actividad como algo altamente positivo, distintivo, que otorga reconocimiento y "Nivel social". Que maneja, convoca y genera un movimiento de un publico ABC1. Como un espacio de esparcimiento, recreación y dispersión innovador.

También existe un acuerdo total en señalar una falta en la comunicación interna y externa por parte de SASHA D. para con el sistema comunitario. Insisten en una falta de información, difusión, de vinculación intra-inter sistemas. Una ausencia de un tratamiento- mantenimiento de una relación con el publico(interno-externo), una cierta inmovilización.

C) Dimensión - Área temática 3: Dimensión Proyectiva

Vinculada con valores como el arte, la cultura, la ecuación, con un placer; provoca respeto; proyectando para los pocos que la conocen una imagen que se asocia a un esfuerzo, empeño, perseverancia y solidez

en el desarrollo de una actividad cultural que se maneja con tratamiento de alta calidad, tecnicidad, cuidado y respeto por el arte, los artistas y sus obras.

D) Dimensión - Área temática 4: Dimensión Estructural

En una evaluación respecto de su Estructura, el publico que la identifica reconoce que ha evolucionado, consolidándose como una gestión con un alto compromiso, con una alta competitividad al ofrecer una propuesta única en Córdoba, al tratar con una altísima competencia técnica y con un manejo del sector que la ha legitimado e instalado en la agenda de los medios y del publico entendido.

E) Dimensión - Área temática 5: Dimensión Cultural

Si bien existe un alto grado de desconocimiento de la actividad cultural por parte del sistema comunitario, de el sector y de la competencia, los valores que la configuran, los valores culturales señalados por parte de quienes la reconocen, son su propuesta de alto nivel, su tratamiento - tecnicismo y dedicación por encima de un fin comercial. También la distinguen características fisico-técnicas como su amplitud y dimensión espacial, su iluminación técnica, confort y accesibilidad.

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

Análisis Clipping

Análisis de Medios
Densidad Informativa

| Datos de Referencia | | | | | | | | | | | | | | Variables de Análisis | | | | | | | | | | | | | |

Tratamiento Informativo
Modo de Valoración

Medio	Cantidad de Notas				Cantidad de Cm2			
Gráfica	Negativa	Neutral	Positiva	Total	Negativa	Neutral	Positiva	Total
La Voz del Interior	0	0	14	14	0	0	1210,5	1210,5
La Mañana de Córdoba	0	0	3	3	0	0	263	263
Día a Día	0	0	4	4	0	0	158	158
Arte al Día	0	0	2	2	0	0	86	86
Guía Cultural de Córdoba	0	0	1	1	0	0	127	127
Total	0	0	24	24	0	0	1844,5	1844,5
Porcentaje			100%	100%				

Visibilidad
El grado de protagonismo (en función del grado de registro de marca)

Medio	Cantidad de Notas				Cantidad de Cm2			
Gráfica	Principal	Secundario	Mención	Total	Principal	Secundario	Mención	Total
La Voz del Interior	13	1	0	14	1195	15,5	0	1210,5
La Mañana de Córdoba	3	0	0	3	263	0	0	263
Día a Día	4	0	0	4	158	0	0	158
Arte al día	0	1	1	2	0	34	52	86
Guía Cultural Córdoba	1	0	0	1	127	0	0	127
Total	21	2	1	24	1743	49,5	52	1844,5
Porcentaje	88%	8%	4%	100%				

7.2. ANÁLISIS FODA DE SASHA D. ESPACIO DE ARTE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
♣ Alto conocimiento del campo- sector. ♣ Cartera de artistas consagrados. ♣ Infraestructura. ♣ Iluminación técnica especializada. ♣ Accesibilidad. ♣ Playa de estacionamiento. ♣ Aire acondicionado. ♣ Sonido. ♣ Ambientación. ♣ Producción-desarrollo de montaje. ♣ Comunicación Externa: ♣ Desarrollo de invitaciones impresas ♣ Desarrollo de invitaciones electrónicas ♣ Desarrollo de Catálogos ♣ Desarrollo de Gacetillas de prensa ♣ Desarrollo de Dossier de prensa ♣ Alta Presencia mediática. ♣ Alta vinculación con actores e instituciones del sector a nivel local, nacional e internacional. ♣ Contención del consumidor, brindando asesoramiento, información y consejos. ♣ Trastienda de grandes maestros. ♣ Representación exclusiva de artistas. ♣ Experiencia previa en el rubro. ♣ Reconocida trayectoria del director. ♣ Convenio y acceso a mobiliario, herramientas y equipos propios de HiperCasa. ♣ Convenio y acceso a mobiliario, herramientas y equipos propios de Hotel Holiday Inn Córdoba. ♣ Base de datos y alcance de un publico ABC1, de interesados y coleccionistas de arte.	♣ Inexistencia de planeamiento estratégico formalizado (misión, visión, estrategias, etc.). ♣ Identidad organizacional poco definida y reconocida. ♣ Inexistencia de una política de comunicación tanto interna como externa. ♣ Nula señalética. ♣ Ubicación dentro del local comercial de HiperCasa. ♣ Ubicación dentro del HiperConstruccion ♣ Ubicación dentro del predio Libertad S.A. Lugones. ♣ Inexistencia de vínculos con los subsistemas de los sistemas mayores en los que se desenvuelve. (ejemplo: la inexistencia de vínculos con los otros locales de HiperConstrucción, Paseo Lugones, Hipermercado Libertad, etc.). ♣ Vinculo dependiente de Libertad S.A. ♣ No posee acceso para discapacitados. ♣ Ausencia de personal de atención al público propio en la galería. ♣ Bajo nivel de consumo.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
♣ Auge del arte a nivel nacional. ♣ Difusión del arte contemporáneo a nivel nacional y local. ♣ Nueva generación de consumidores ♣ Sinergia y combinación con otras empresas. ♣ Fortalecimiento de vínculos con empresas entre las que se desenvuelve. ♣ Nula competencia directa ♣ Legislaciones que puedan favorecer al rubro.	♣ Crisis económica a nivel nacional e internacional ♣ Rubro en crecimiento ♣ Variedad de competidores indirectos ♣ Porción de mercado demasiado segmentada y acotada ♣ Generación de grupos de artistas autogestionados

7.3. DIAGNOSTICO

SASAH D. es un ESPACIO DE ARTE. Una gestión cultural, específicamente avocada a las artes plásticas, que promueve el arte contemporáneo de la mano de artistas consagrados a nivel nacional e internacional. Realiza una actividad cultural que resulta independiente de los espacios físicos en los que se desenvuelve, interviene, se acomoda, desarrolla y gestiona.

Es una organización que en si misma resulta pequeña, no estructurada y descentralizada. Existe en su interior un alto grado de autonomía, una verdadera involucración por parte de sus recursos humanos, que comporta un flujo de comunicación simétrico y abierto predominando una comunicación entrecruzada y horizontal.

Las intervenciones-instalaciones que desarrolla son producto de una participación planificada, activa y continuada de la institución con y dentro de una comunidad (sistema/s), para mantener y realzar el entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad. Estas relaciones con la comunidad, este vínculo, reflejan la interdependencia e interpenetración de la organización y su entorno: reflejan una comunidad de intereses.

Libertad S.A. y Hotel Holiday Inn Córdoba constituyen hoy un vinculo posibilitador y Funcional que hacen posible la existencia de SASHA D. ESPACIO DE ARTE en sus espacios, proporcionando imputs y tomando outputs en el desarrollo de una red de relaciones constructivas y mutuamente beneficiosas.

El entorno de SASHA D. estría configurado, entonces, por un sistema comunitario compuesto por dos subistemas: Hotel Holiday Inn Córdoba y Libertad S.A. (Ambos subsistemas vinculados por un área de administración, de RRHH y legal en común). A la vez que cada uno de ellos pertenece a un macrosistema en particular (Grupo Casino e Intercontinental), Libertad S.A. posee diferentes unidades de negocios – subsistemas (HiperCasa, HiperConstrucción, Hipermercado Libertad, Paseo Lugones y Apetito patio de comidas) que dentro del predio Lugones conviven con SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

El sistema comunitario, un sistema plural principalmente estructurado, posee un enfoque directivo donde la dirección de la comunicación es principalmente descendente y escalonada.

Dentro de cada uno de estos sistemas existen diferentes naturalezas de públicos, los empleados entran en diferentes categorías y poseen diferentes niveles de involucramiento, por lo que cada público exige un estrategia de comunicación diferente.

El público del vínculo funcional, el público del contexto de los empleados del sistema comunitario, esta configurado principalmente por un público administrativo y por un público de trabajadores de servicio. Estas personas, en su mayoría pertenecen a un nivel socioeconómico ABC3/2.[8]
La naturaleza de estos públicos en este estudio indica que estos empleados de menor nivel, que acostumbran a tener el mayor contacto con los clientes y otra gente del exterior, se comunican de forma **pasiva** respecto a la mayoría de situaciones propias de la organización, procesan en lugar de buscar información procedente de los medios de comunicación internos/externos. están menos, o no están, involucrados en la organización, que los de mas alto nivel.

SASHA D ESPACIO DE ARTE es conocida solamente por sus entornos inmediatos – directos desde los cuales se desenvuelve: HiperCasa y Hotel Holiday Inn. Fuera de este margen, de estos contextos, no ha desarrollado relaciones con los "vecinos", con los subsistemas del sistema mayor a los cuales estos pertenecen y de ello surge la ignorancia y desinformación que posee la mayoría de las personas que se desenvuelven dentro de esta comunidad. No conocen, no saben que existe un espacio de arte, que funciona hace mas de un año en el mismo predio desde donde hace en promedio 4-5 años que ellos mismos trabajan.

Si bien SASHA D. ha realizado con éxito una importante gestión de prensa obteniendo de los medios una gran cobertura, el público interno del sistema comunitario no es consumidor en su mayoría de información periodística a través de éstos y menos aún consumidor de información respecto a espectáculos, mucho menos de Cultura. Sólo una mínima minoría alguna vez registro la aparición de SASHA D. ESPACIO DE ARTE en los diarios locales. No importando las dimensiones, los colores, las múltiples menciones de las notas obtenidas por la organización en diarios como La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana de Córdoba, en repetidas ocasiones, este tratamiento mediático no alcanzó al público del sistema comunitario, a sus empleados, al estar dirigido, ubicado en una sección – Cultura/Espectáculos – ignorada y no consumida por éstos.

Si los individuos que conviven con SASHA D. ESPACIO DE ARTE no pueden identificar a la organización, no saben de su existencia, no se percatan de su actividad, que inclusive resulta indirectamente en un beneficio extra para sus propios clientes, no podrán comunicar una información precisa a los publico externos, menos aun referenciarla y/o recomendarla.
La ausencia de tratamiento y desarrollo de redes de información y comunicación para con el público interno repercute negativamente en contra de lo que podría constituir un vinculo mutuamente

[8] Basándome en Tabla de Características Típicas de los Segmentos, establecida por la A.A.M. que combina Ocupación con Nivel Educativo. (ver Anexo)

productivo. El público del sistema comunitario y el entorno de SASHA D. constituyen una red social, un sistema viral, posibilitador, un mecanismo de difusión a capitalizar.

> "…La condición de capacidad que los entramados sociales deben tener para lograr el objetivo de llegada y difusión, es la retención de la conectividad y la capacidad de resolver problemas localmente. Más allá de una coordinación centralizada, un tratamiento efectivo de la ambigüedad informacional se torna necesario: ante descripciones del problema muy generales y hasta factibles de error, la red tiene que proveerse de dispositivos de desambiguación y especificación provistos por la organización…" (Watts; 2006:22)

Un programa de comunicación comunitario es extremadamente importante porque los empleados comunican información de su organización para la que trabajan a los públicos externos. Las personas que trabajan en una organización constituyen una fuente primaria para los públicos externos. Un programa de comunicación simétrico bidireccional, un programa desde una organización abierta que proporcione información respecto de la institución, de su actuación, que enfatice la comunicación interpersonal ayudará a incrementar esfuerzos colectivos. Cuanto mayor sea la involucración, mas activa será la conducta de comunicación de los empleados y por lo tanto mayor será el efecto de amplificación y difusión.

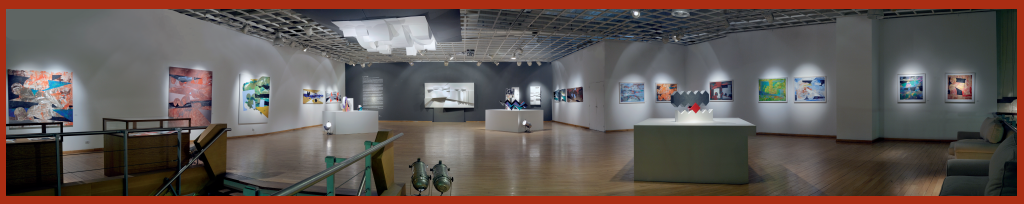
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para realizar un Plan de Intervención Profesional, en función al Diagnóstico generado y a las problemáticas detectadas, es necesario analizar una serie de dimensiones para establecer la viabilidad del proyecto.

Este estudio comprende las siguientes dimensiones que se medirán a partir de un intervalo de niveles Bajo-Medio-Alto, tomando en cuenta variables de estas dimensiones como la accesibilidad, existencia, facilidades y decisiones de la organización, y la forma en que estás influyen en LA intención de Intervención Profesional:

- **Dimensión Política**: Si bien SASHA D. ESPACIO DE ARTE no tiene y no ha implementado una política formal de comunicación, ha demostrado intención e interés en generar acciones de comunicación para con los diferentes públicos del sistema comunitario con los que se relaciona. Aunque la organización ya desarrolla acciones de comunicación internas y externas, ante la propuesta de realizar una investigación con cara al desarrollo de un plan de comunicación, el director del espacio se mostró abierto y predispuesto en colaborar con el proyecto. Esta dimensión se encuentra en Nivel Alto.
- **Dimensión Económica**: El nivel de esta dimensión fue determinado en base a la poca inversión realizada por parte de la Galería en materia de acciones que surjan del mix de comunicaciones, tales como: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, etc. Hallamos que las escasas acciones de comunicación impulsadas por SASHA D. que le han significado un costo, han sido amortizadas o cubiertas por inversiones y colaboraciones de otras empresas a través de relaciones estratégicas, tratando de evitarse en la medida de lo posible, costos en este ámbito de actividades. El movimiento de capital de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, si bien es gestionado independientemente, rinde cuentas a Libertad S.A. quien cubre anualmente el costo operativo y de la programación cultural. Tiene a su cargo también el mantenimiento del espacio de exhibición de SASHA D. ESPACIO DE ARTE que esta ubicado en el entrepiso del HiperCasa de la sucursal Rodríguez del Busto. Esta dimensión posee un Nivel Bajo.
- **Dimensión Humana**: Los empleados no poseen una formación profesional en el tema que le compete a la Galería, aunque han desarrollado independientemente una capacitación específica sobre diferentes áreas propias de la actividad cultural. La organización, proporciona información e invita a sus empleados a participar en eventos relacionados con el tema. Esta dimensión se encontraría en un nivel medio, ya que así como cuentan con una vasta experiencia basada en el trabajo en este ámbito, los empleados cuentan con total iniciativa y motivación personal para buscar información, leer novedades, estudiar sobre la actividad, asistir a diferentes actividades relacionadas, interesándose en el ámbito en el que se mueve la actividad vitivinícola. El número de empleados que operan dentro de la organización es de 3, dentro de los cuales se encuentra Alejandro Dávila, su director-fundador. Considero que para generar las acciones específicas de esta Intervención Profesional el personal está totalmente capacitado y, lo que es más relevante aún, suficientemente animado. Esta dimensión es un Nivel Medio.
- **Dimensión Técnica**: La organización cuenta con todos los requerimientos técnicos para la exhibición de las obras de arte que presenta. Dispone de un espacio/s único/s en dimensiones para la exhibición de obras de arte en Córdoba, de una iluminación especifica, un confort en tanto accesos, estacionamiento, acondicionamiento (aire acondicionado) y sonido. Posee la ventaja de poder recurrir herramientas, mobiliarios y equipos que le provee tanto Libertad S.A. como el Hotel Holiday Inn. Nivel Alto.
- **Dimensión Material**: Tomando en cuenta que muchas de las acciones a emprender necesitarán disponer de la estructura edilicia de la Galería, de su mobiliario, equipos y herramientas la misma cuenta con todas las características necesarias para varias de las actividades programadas. Para otro tipo de acciones, la galería deberá generar una infraestructura y logística específica que actualmente no posee. El resultado es un Nivel Medio.

Conclusión del Análisis de Factibilidad: Nivel MODERADO/ALTO. En base a las dimensiones analizadas, se infiere que la empresa se mostraría interesada en la aplicación de un Plan de Comunicaciones de este tipo, ya que carece de una profesional planificación y desarrollo de políticas de comunicación con las cuales relacionarse con los públicos del sistema comunitario.
Existe una real disposición a realizar acciones de comunicación para la promoción, difusión e información respecto a las actividades que desarrolla SASHA D. ESPACIO DE ARTE, siempre y cuando se encuentren formas de autofinanciamiento de las acciones a desarrollar ya que la inversión de la organización para tales acciones es mínima producto de una realidad de mercado.



PLAN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMUNITARIO

9.1. PLAN DE INTERVENCION DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

SISTEMA COMUNITARIO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Los programas de relaciones con la comunidad son programas especializados de Relaciones Públicas para facilitar la comunicación entre una organización y los públicos su comunidad.

Los objetivos de comunicación de los programas de relaciones con la comunidad de las organizaciones, buscan involucrar a todos los empleados en el proceso de representación de la compañía ante el público, y viceversa; emplear una política de "puertas abiertas" proporcionando información respecto a la institución, a colectivos. Buscan proporcionar a los clientes una información local oportuna respecto a asuntos de interés y significación; y detectar la manera en que los estos perciben a la compañía y su servicio.

Los programas de relaciones con la comunidad reflejan la interdependencia de una organización y su entorno. Las Relaciones con la Comunidad, deberían ser un proceso de comunicación simétrico bidireccional contingentes a la estructura de cada comunidad. "Consisten en una participación planificada, activa y continuada de una institución con y dentro de una comunidad, para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad"(Grunig y Hunt; 2003:395)

Según Hollander (2002), los medios comunitarios proporcionan comunicación pública dentro de un contexto especí• co que es la comunidad, concepto que puede referirse a comunidades de interés y movimientos sociales. Un sistema comunitario de información y comunicación existe en beneficio de los miembros de comunidades, que son sus principales actores e impulsores. Lo que es más, los miembros de las comunidades tienen la mayor parte de la responsabilidad en cuanto a la apropiación, participación y creación de contenidos. Estos sistemas aumentan el caudal de conocimientos colectivos, propiciando el dialogo y estableciendo redes que faciliten la transmisión de información entre los miembros/órganos de la comunidad. Mejoran la eficacia de las redes o grupos de partes interesadas existentes, con la finalidad de incluir a nuevas partes interesadas en las redes, o crear redes donde todavía no existen.

La categoría de medios comunitarios comprenden una combinación de elementos tradicionales, como radio, medios impresos tales como boletines y periódicos locales (newsletters), reuniones. Hoy en día engloba las nuevas tecnologías de información y comunicación (tic. Estas redes temáticas funcionan cada vez más a través del correo electrónico, empleando instrumentos como los grupos de debate, tableros de noticias, etc.

9.2. OBJETIVOS

GENERAL

Fortalecer la presencia de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro sistema comunitario desde donde se desenvuelve, generando conocimiento y reforzando la percepción sobre la existencia y propuesta del espacio de arte, sus actividades y servicios.

ESPECÍFICOS

- **Facilitar** la comunicación entre los sistemas del sistema comunitario para coordinar sus conductas de cara a un esfuerzo colectivo.
- Desarrollar un **programa de relaciones con la comunidad expresivas**, para promocionar a SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del entrono desde donde se desenvuelve.
- Desarrollar un **programa de relaciones con la comunidad útiles**, facilitando el trabajo y desenvolvimiento dentro del sistema comunitario de la organización.
- Tender una **comunicación con líderes de los grupos de interés** de la comunidad.
- Alcanzar un **efecto de retención de mensajes** por parte del publico del sistema comunitario.
- Lograr **exactitud** entre las percepciones del publico del sistema comunitario respecto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.
- Alcanzar un **efecto de comprensión compensativa** (favorable) de los mensajes de SASHA D. ESPACIO DE ARTE por parte del publico del sistema comunitario.
- **Obtener acuerdo** entre las percepciones del publico del sistema comunitario respecto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.
- Aumentar la **visibilidad y participación** de la galería SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del sistema comunitario.

9.3.ESTRATEGIA

Diseño, implementación, control y evaluación de un Programa de Información y Comunicación Comunitario, destinado a fortalecer la presencia de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del sistema comunitario donde se encuentra inserta.

9.4. TÁCTICAS

BLOQUES DE ACCIÓN

Sobre la base de la problemática detectada y a su vez, a los objetivos enunciados anteriormente, se desarrolló un plan de información y comunicación que contiene los siguientes **programas nucleares** y **fundamentales**. Más adelante, se detallarán operacionalmente, nominando y describiendo las acciones que cada uno de estos puntos incluyen:

1. RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS
2. RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES
3. RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO

Marco temporal de implementación

El programa de información y comunicación esta desarrollado sobre una programación anual modelo para el año 2010 de SASHA D. ESPACIO DE ARTE. El eje del marco temporal de las actividades está centrado en función de la inauguración de cada muestra que realice la organización.
Se estipula que durante dicho período la misma iniciará su actividad en Marzo, presentando la primera muestra el miércoles de la tercera semana del mes de Abril de 2010. La permanencia de cada exposición será de treinta días, resultando 8 muestras anuales hasta el mes de Noviembre inclusive, período a partir del cual la institución entra en receso por vacaciones.

No obstante y considerando la situación y problemática actual de la organización, muchas de las acciones a continuación a desarrollar, podrán ser iniciadas e implementadas durante el corriente año lectivo (2009).

9.5. BLOQUES DE ACCIONES

9.5.1. RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS

Las organizaciones utilizan las actividades **expresivas** de relaciones con la comunidad para promocionarse a sí mismas y para ayudar a los empleados o directores de instituciones locales a comunicarse con los lideres y residentes de una comunidad (Grunig y Hunt; 2003)

Objetivos:

- Desarrollar un **sistema de información** para con los empleados del sistema comunitario
- Comprometer a los empleados del sistema comunitario en una **comunicación bidireccional** con la organización.
- Establecer **relaciones** con los empleados del sistema comunitario.
- Animar a los empleados para que **participen** en las actividades de la organización.
- **Involucrar** a todos los empleados en el proceso de representación de la compañía ante el público y viceversa.
- Proporcionar a los clientes una **información** oportuna respecto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE y de sus actividades.

Acciones:

- Invitaciones electrónicas
- Pop-ups
- Invitaciones Impresas
- Insert
- Carteles
- Carpeta Institucional
- Columna de Newsletter
- Sesiones de Diálogo
- Señalética Institucional

DESARROLLO DE ACCIONES

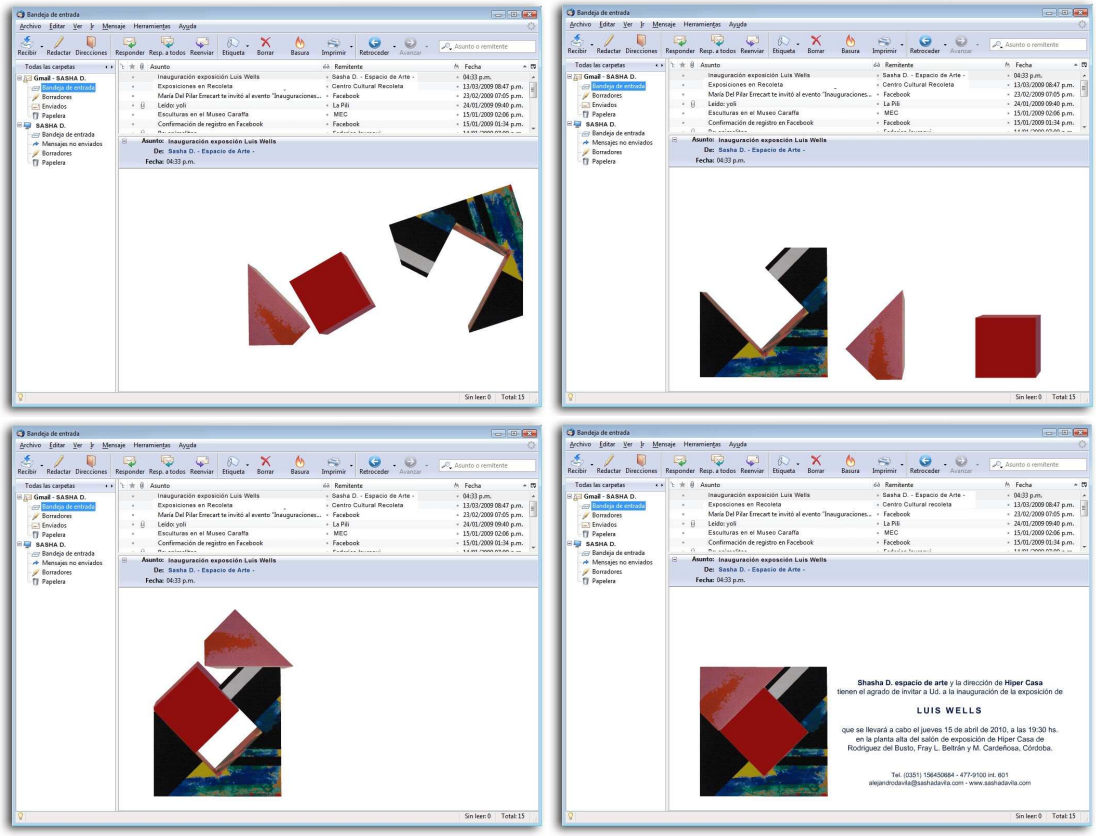
- Invitaciones electrónicas de cada exposición que realiza SASHA D. ESPACIO DE ARTE para el público del sistema comunitario:

-Acorde a las disposiciones del área de comunicación de Libertad S.A. y disparadas por esta para el público interno de dicha institución.

-Acorde a las disposiciones del área de RRHH de Hotel Holiday Inn Córdoba y disparadas por este para su público interno.

Desarrollo: Se trata de invitaciones con formato digital, con animación, participando a la inauguración de cada muestra. Enseñarán una obra de arte representativa de la exhibición, el nombre del artista, fecha y hora de inauguración y permanencia; junto con los datos de contacto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

Ilustración:



Público Objetivo:

Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A.

Recursos Humanos del Sistema Holiday Inn Córdoba

Base de datos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Base de datos de Críticos y Medios de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Planificación temporal: Las invitaciones electrónicas serán enviadas y recibidas 3 días antes del evento de inauguración oficial de cada exposición.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñador Gráfico/Multimedia

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital y con alta definición

Computadora

Bases de datos

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D&D invitación electrónica Ejecución	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total	-	-	

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

Evaluación:

La evaluación de esta acción se realizará a través de dos vías:

1) El personal de relaciones públicas e institucionales realizará 10 llamados telefónicos realizando una consulta informal sobre la recepción de la invitación digital al público del Libertad S.A. (7 llamados) y a empleados del Hotel Holiday Inn Córdoba (3 llamados) seleccionados estos al azar.
2) Se desarrollará una encuesta que se entregará a los concurrentes al vernissage de las diferentes exposiciones solicitando que los mismos indiquen el medio/vía por la cual se enteraron de la inauguración de la muestra.

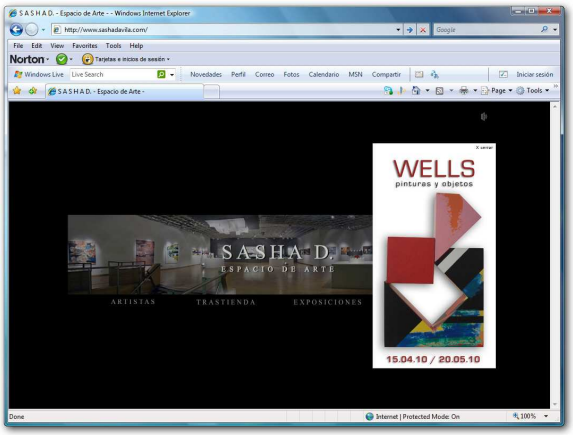
- Pop-ups – Ventana Emergente

El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas Web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva.

Desarrollo: Desarrollo de un aviso intrusivo, una ventana emergente, que bajo un formato similar a la invitación digital (acción anterior), se accionará, sin que el usuario lo solicite, al ingresar a:

- La web de SASHAD D. ESPACIO DE ARTE: www.sashadavila.com
- La web de Libertad S.A. o cualquiera de sus unidades de negocios www.libertadsa.com.ar
- La web de Hotel Holiday Inn Córdoba: www.holidayinncba.com.ar

Ilustración:







Público Objetivo:

Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A.

Recursos Humanos del Sistema Holiday Inn Córdoba

Público en general

Planificación temporal:

Los pop-up emergerán de los sitios web antes mencionados desde dos semanas antes de la inauguración de cada exposición hasta una semana antes de su cierre.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñador Gráfico/Multimedia

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital y con alta definición

Computadora

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D&D del Pop up emergente Ejecución	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total	-	-	

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

Evaluación:

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

• Número de consultas, sugerencias.

• Número de personas que desde las páginas de Libertad/Holiday Inn córdoba, por medio de esta ventana ingresan a la web de SASHA D. ESPACIO DE ARTE (links)

- Invitaciones impresas de cada exhibición que realiza

SASHA D. ESPACIO DE ARTE

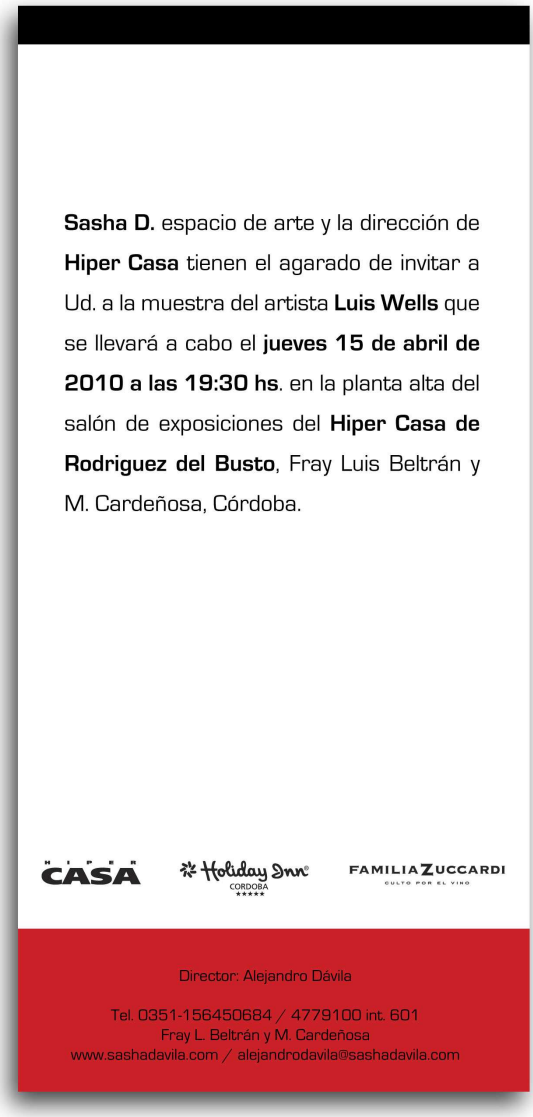
Desarrollo: se trata de invitaciones impresas en papel ilustración de alto gramaje, a cuatro colores en el frente con la ilustración de alguna obra del artista expositor y su nombre; blanco y negro en el dorso donde figurará la participación al evento de vernissage de la exposición, indicando fecha y horario de la apertura de la muestra, permanencia de la misma, horarios de visitas e información de contacto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

Si bien el desarrollo de invitaciones impresas es una acción ya desarrollada por SAHSA D. ESPACIO DE ARTE, esta operación se diferencia particularmente por estar dirigida específicamente a la comunidad donde se desenvuelve la institución, además de ser enviada a su base de datos/medios y Críticos habitual.

Se desarrollarán 1000 invitaciones mas de lo habitual para destinarlas a dicha acción.

Ilustración:





Público Objetivo:

- Invitaciones para directivos del Hotel Holiday Inn Córdoba (para cada una de las gerencias)
- Invitaciones para los directivos de cada una de las unidades de negocios de Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones.
- Invitaciones para los directivos de la administración central de Libertad S.A.
- Invitaciones para los locatarios de Hiperconstruccion y Paseo Libertad/Lugones de la sucursal de Libertad S.A. Lugones.
- Invitaciones para la base de datos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE
- Invitaciones para la base de datos de Críticos y Medios de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Planificación temporal:

Las invitaciones, su diseño, deberán estar desarrolladas 45 días antes de la exposición. Tendrán en imprenta aproximadamente un máximo de dos semanas. Una vez impresas estas serán ensobradas y personalizadas (2 días) y entregadas a la administración general de cada uno de los subsistemas: Administración de Libertad S.A. de Rodríguez del Busto y a la administración del Hotel Holiday Inn Córdobal 10 días - una semana antes de cada exposición aproximadamente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñador Gráfico/Multimedia

Personal de Imprenta

Recursos técnicos y materiales:

Invitaciones impresas

Sobres Institucionales

Etiquetas

Computadora

Bases de datos

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D&D de las invitaciones Personalización	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión de las invitaciones impresas (x 1000 u.)	0,78	780,00	Medicina
Sobres institucionales (x 1000 u.)	0,16	160,00	Medicina
Total=	**0,94**	**940,00**	

Las Invitaciones impresas son ya un recurso de la organización , por lo que el costo representa solo el incremento en su producción de 1000 ejemplares mas de lo habitual para destinar a esta acción.

Los honorarios del diseñador gráfico como del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán

mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

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

- ¿Había recibido alguna vez información de SASHA D. ESPACIO DE ARTE?
- ¿Qué percepción le produjo el material?
- ¿Cuál es su percepción sobre la calidad y diseño?
- ¿Le resultó interesante?
- ¿Tiene alguna sugerencia de cambio para realizarle?

- Desarrollo de un **insert** con un abstract de cada exposición e ilustraciones para adjuntar en comunicaciones internas y mixtas (internas-externas) de dichas instituciones

Desarrollo: diseño y materialización de un insert impreso de frente a cuatro colores en un papel ilustración que contenga imágenes de las obras a exhibirse, junto con una breve reseña de la trayectoria del artista. Contendrá información respecto a la fecha de inauguración de la muestra, hora, lugar, permanencia y datos de contacto con SAHA D. ESPACIO DE ARTE.

Se calcula la impresión de 3000 insert que serán adjuntados a:

- Recibos de sueldos
- Entregas de tarjetas de ART
- Comunicaciones internas
- Revistas
- Catálogos de productos

Ilustración:



Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Recursos Humanos de la administración central de Libertad S.A.
- Locatarios de Hiperconstruccion y Paseo Libertad/Lugones de la sucursal de Libertad S.A. Lugones.
- Público en general

Planificación temporal:

Los insert deberán estar desarrollados a principio de cada mes en que se realice una nueva exposición, en los primeros 5 días hábiles; para entregar a las instituciones del sistema comunitario para que fueren adjuntados a sus respectivas comunicaciones.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñador Gráfico/Multimedia

Personal de Imprenta

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital y con alta definición

Computadora

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D&D del Insert Ejecución	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión del Insert (x 3000 u.)	0,40	1200,00	Medicina
Total=	**0,40**	**1200,00**	

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

Evaluación:

El Insert será evaluado a través de 20 consultas telefónicas informales a los remitentes de las comunicaciones internas donde se haya anexado el insert (elegidos al azar. Estará a cargo del personal de relaciones públicas). Y la consulta girará en torno a conocer:

• Percepción general que le generó el material.

• Calidad percibida.

• Agrado/ desagrado por el diseño. Aspectos que le resultaron más llamativos.

• Contenido: calidad informativa, modo de redacción, grado de atracción a la lectura.

• Aspectos sobrantes y/o faltantes.

• Aspectos a mejorar.

- **Carteles** informativos y promocionales

Desarrollo: Carteles impresos en papel ilustración, a cuatro colores, tamaño doble oficio que comprenderán una ilustración de una obra seleccionada de la exposición junto con el nombre del artista, información de la fecha, hora y lugar de la inauguración de la muestra, permanencia y datos de contacto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Los mismos serán colocados en Paneles, Carteleras, Transparentes, Pizarras y Espacios Comunes dentro del sistema comunitario.

Se estipula desarrollar 100 carteles.

Ilustración:



Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Locatarios de Hiperconstruccion y Paseo Libertad/Lugones de la sucursal de Libertad S.A.
- Público en general

Planificación temporal:

Los Carteles deberán estar desarrollados (impresos) listos para colocar dos semanas antes de la inauguración de cada muestra.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñador Gráfico/Multimedia

Personal de Imprenta

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital y con alta definición

Computadora

Imprenta

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D&D Carteles Ejecución	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión Carteles (x 100 u)	3,40	340,00	Medicina
Total=	**3,40**	**340,00**	

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

Evaluación:

Los carteles se evaluarán través de 20 consultas informales, durante la exposición, al personal del sistema comunitario al finalizar sus jornadas y que hayan circulado por el predio de Libertad (cualquiera de sus instalaciones) elegidos al azar. Estará a cargo del personal de relaciones públicas. Y la consulta girará en torno a conocer:

- Percepción de los carteles
- Grado de reconocimiento y memorización.
- Retención de la información.
- Agrado/ desagrado por el diseño. Aspectos que le resultaron más llamativos.
- Contenido: calidad informativa, modo de redacción, grado de atracción.

- Desarrollo de **Carpeta Institucional**

Una carpeta institucional forma parte de la papelería institucional propia de una compañía y que la representa. La carpeta institucional desempeña una función informativa, publicitaria e identificadora.

Desarrollo: diseño e impresión de una carpeta institucional con información de contacto. Cortes para colocar tarjetas personales. Tapa para sostener documentos que quisieran adjuntarse.

Ilustración:



Público Objetivo:

- Directivos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Directivos del sistema Libertad S.A.
- Principales Locatarios – firmas de renombre - del sistema Libertad S.A.
- Clientes y firmas seleccionadas por la institución.

Planificación temporal:

Las carpetas institucionales se desarrollarán a principio de año, encontrándose impresas para mediados de Marzo, a disposición de la compañía para hacer uso de las mismas en ocasiones que la empresa lo creyera conveniente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñador Gráfico

Personal de Imprenta

Recursos técnicos y materiales:

Información de la institución: descripción del negocio, servicio / actividades y datos de contacto.

Imprenta.

Recursos Financieros:

Concepto	Costo unitario ($)	Inversión final ($)	Responsable
D&D Carpeta Institucional	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión (x 1000)	1,49	1490,00	Medicina
Total=	**1,49**	**1490,00**	

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

Evaluación:

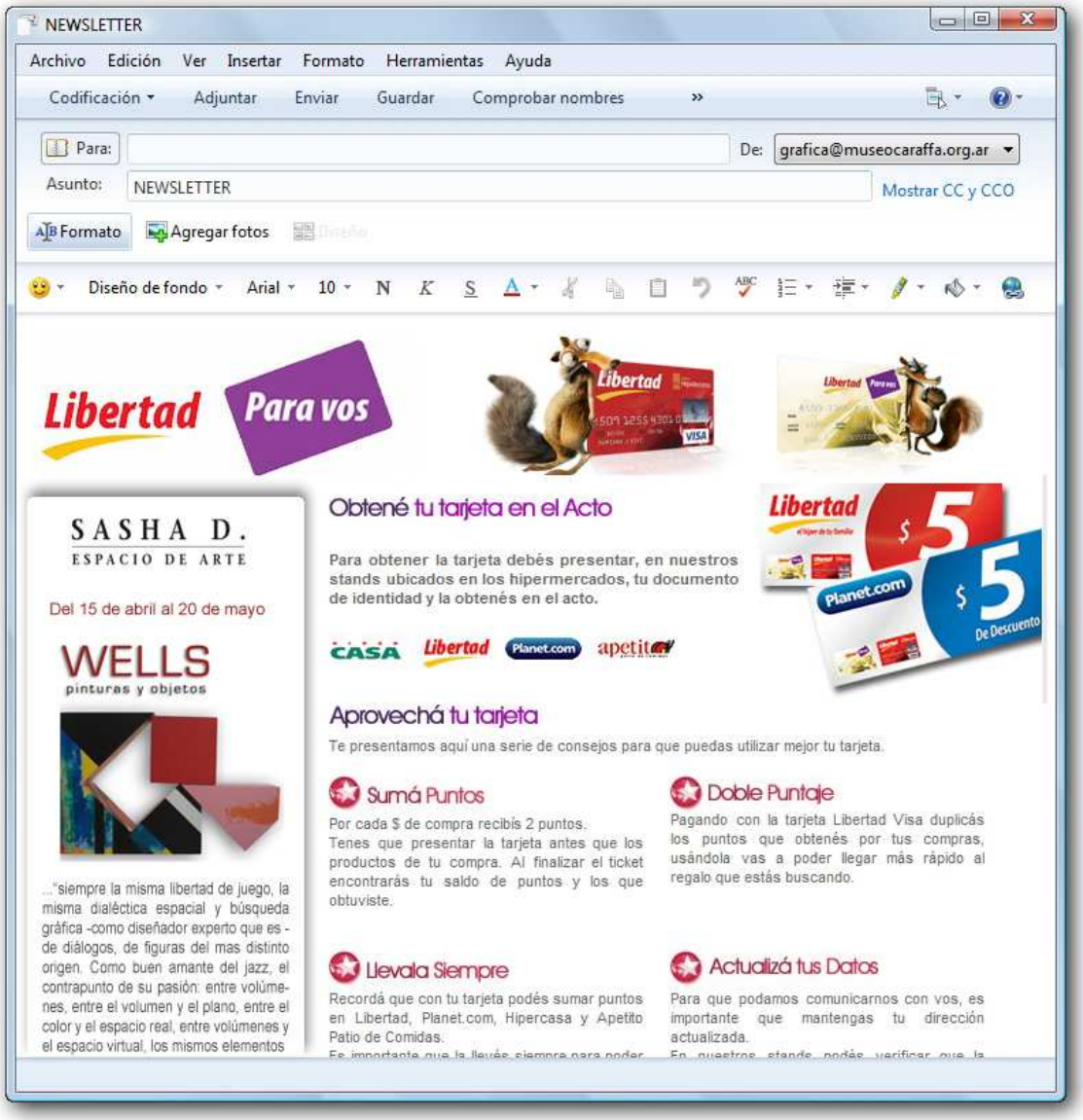
La carpeta será evaluada a través de 20 consultas informales a directivos de instituciones y o profesionales que realicen gestiones vinculadas con el espacio (elegidos al azar). Estará a cargo del personal de relaciones públicas. Y la consulta girará en torno a conocer:

- Percepción general que le generó el material.
- Calidad percibida.
- Agrado/ desagrado por el diseño. Aspectos que le resultaron más llamativos.
- Aspectos sobrantes y/o faltantes.
- Aspectos a mejorar.

- Columna en los Boletines de noticias digitales de libertad S.A. (newsletter)

Desarrollo: Se trata del desarrollo de una columna cultural, en el boletín digital mensual de Libertad S.A. interno, o en el que desarrolla que en su contenido informaría sobre la trayectoria y obra de un artista junto a una ilustración de alguno de sus trabajos. La misma será redactada por el personal de SASHA D. ESPACIO DE ARTE y entregado al encargado del newsletter del área de comunicaciones de Libertad S.A. en formato digital. La misma estará sujeta a evaluación, pudiendo ser reformateada y modificada, bajo previo acuerdo, por los responsables de este boletín.

Ilustración:



Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Recursos Humanos de la administración central de Libertad S.A.
- Locatarios de Hiperconstruccion y Paseo Libertad/Lugones de la sucursal de Libertad S.A. Lugones.

Planificación temporal:

La columna cultural de SASHA D. ESPACIO DE ATE será coordinada y enviada, mensualmente, al área de comunicación de Libertad S.A.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Público interno del área de comunicación de Hiperlibertad S.A.

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital y con alta definición

Computadora

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D&D de la columna de SASHA Ejecución	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total=	-	-	

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

Evaluación:

El control se efectuará a partir de ciertas cifras a las que es posible acceder por medio del servidor de la institución como del servidor desde donde se envía el newsletter como son:

• Número de consultas, sugerencias.

• Número de personas que desde el newsletter de Libertad/Holiday Inn córdoba, por medio de un link que figura en la columna de SASHA D. ESPACIO DE ARTE ingresan a la web.

- Sesiones de diálogo

Desarrollo: Sesiones de diálogo con el personal del Hotel Holiday Inn Córdoba y/o con el personal de HiperCasa - entorno directo de la compañía – dependiendo del lugar a desarrollarse el evento de exhibición de obras de arte, en el cual se busca brindar mayor información respecto a la obra y trayectoria del artista, de los cuidados para con las mismas, de su tratamiento y su sistema operativo de gestión.

Se busca generar una familiarización con el publico interno que convive con la exposición desarrollada a inaugurarse.

Se dispondrá de un espacio para el intercambio de preguntas y respuestas.

La misma será realizada por el personal de Sasha D. Espacio de arte, en los salones de convenciones del Hotel Holiday Inn Córdoba, si la exposición fuese realizada en el hotel; o en la sala de exposiciones de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro de HiperCasa de la sucursal Poeta Lugones.

La comunicación del mismo se realizará personalmente y por mail de nivel a nivel, siendo contactados los directivos y gerencias en primer lugar de la institución donde se realice la exposición, desde tres días antes de dicha sesión de diálogo.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos de Hiper Casa de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

Las sesiones de diálogo/charlas de la compañía se realizarán al medio día, citando al personal a las 12:00hs aproximadamente del mismo día de la inauguración de cada muestra. Tendrán una duración de 40 minutos aproximadamente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital

Videos del artista

Computadora

Proyector

Pantalla

I escritorio

Sillas

Recursos Financieros:

Concepto	Costo unitario ($)	Inversión final ($)	Responsable
Sesiones de diálogo	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
D&D de invitaciones digitales	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las sesiones de diálogo serán desarrolladas dentro de los edificios de los sistemas mayores con los cuales SASHA D. ESPACIO DE ARTE se relaciona. Serán estas organizaciones quienes otorgaran entonces los espacios y los medios para viabilizar tales encuentros.

Los honorarios del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

Como medida de control del grado de satisfacción de los participantes, se suministrará por parte del personal de relaciones públicas e institucionales, una cuestionario al personal asistente.

Modelo de cuestionario:

Indicando lo importante que es para SASHA D. ESPACIO DE ARTE las valoraciones, opiniones y los aportes que los asistentes puedan devolver para mejorar el desarrollo de próximos encuentros, se les pide a los asistentes que completen el siguiente cuestionario

Datos personales:

edad

sexo

cargo

Respecto de la Exposición: Que le pareció la…

Presentación de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE

Presentación del artista (trayectoria)

Introducción a la obra (ilustraciones – imágenes)

Gestión- comunicación institucional

Cuidados para con las obras

Intercambio

Respecto de la Organización: Que le pareció la…

Tiempo

Desarrollo/Orden

Presentaciones

Comunicación

Sugerencias

- Señalética Institucional

La señalética estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Responde a la necesidad de orientación de la movilidad social y los servicios públicos y privados. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Objetivos:

- Desarrollar un **sistema de información ambiental**
- Desarrollo de **comunicación visual**
- Desarrollo de **señales o símbolos** que cumplan la función de guiar y orientar al publico que circula dentro del predio Lugones hacia SAHSA D. ESPACIO DE ARTE.
- Aumentar la **visibilidad** de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del sistema comunitario.
- **Destacar** a la galería SASHA D. ESPACIO DE ARTE en mall comercial donde está emplazada.

Acciones:

- Señalética Direccional
- Señalética exterior indicativa
- Señalética interior informativa
- Fly Banners Institucionales
- Intervención audiovisual

- Señalética Direccional

Desarrollo: Diseño y desarrollo de cartelería que marcará la dirección o ruta para llegar a SASHA D. ESPACIO DE ARTE (entrepiso del salón de exposiciones de HiperCasa) ubicada dentro de los espacios comunes, galerías y pasillos, de Paseo Libertad/Lugones, Hiper Construcción y Apetito patio de comidas del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones.

Se desarrollaran 5 piezas iguales bajo un formato de fly banners: impresión directa sobre lona, tela blackout, con bolsillo lateral y una estructura de caño de contrapeso para colgar.

En su diseño tendrán, sobre un fondo rojo, en blanco el logo de SASHA D. ESPACIO DE ARTE y una referencia inferior que se indicará con la palabra "entrepiso" sobre el logo de Hiper Casa haciendo sita de la ubicación del espacio.

Ilustración:



Público Objetivo:

- Recursos Humanos del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

- Locatarios y sus respectivos empleados de HiperConstrucción y Paseo Lugones de la sucursal Poeta Lugones.
- Público general transeúnte en predio lugones de Libertad S.A..
- Consumidores de Libertad S.A. (de sus diferentes unidades de negocio)
- Consumidores de los diferentes locales de HiperConstrucción y Paseo Lugones de la sucursal Poeta Lugones.
- Consumidores de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Planificación temporal:

Los carteles de señaletica direccional serán desarrollados durante el período de marzo siendo colocados durante los primeros 10 días hábiles del mes de Abril.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñadores Gráficos

Personal de desarrollo de cartelería

Recursos técnicos y materiales:

Autorización de Libertad S.A. para la colocación de la cartelería

Carteles con flechas de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Herramientas para su montaje

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D & D señalética direccional - Flay banners	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión señalética direccional - Flay banners (x 5 unidades)	90,00	450,00	Macroprint
Total=	**90,00**	**450,00**	

Los honorarios de los profesionales de Diseño Gráfico y Relaciones Públicas serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

- Señalética exterior indicativa

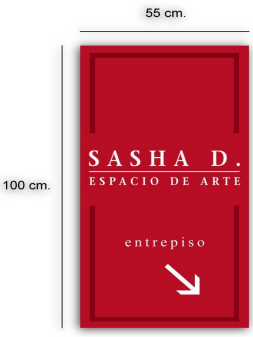
Desarrollo: Señalización en carteles, tipología fly banners que a través de imágenes y textos referentes de SASHA DE ESPACIO DE ARTE, localizados en el ingreso / salida principal de Hiper Casa de la sucursal Poeta Lugones, indicaran donde esta ubicado el espacio de arte dentro del local comercial.

Se desarrollaran 2 flay banners sobre tela front, de 55 x 100 cm,, con argollas y soldadura perimetral. Su diseño de fondo rojo, enseñará el logo de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, junto a una flecha y a la referencia "entrepiso" señalando la dirección de acceso.

Ilustración:







Público Objetivo:

- Recursos Humanos del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Locatarios y sus respectivos empleados de HiperConstrucción y Paseo Lugones de la sucursal Poeta Lugones.
- Público general transeúnte en predio Lugones de Libertad S.A..
- Consumidores de Libertad S.A. (de sus diferentes unidades de negocio)
- Consumidores de los diferentes locales de HiperConstrucción y Paseo Lugones de la sucursal Poeta Lugones.
- Consumidores de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Planificación temporal:

Los carteles de señaletica indicativa serán desarrollados durante el período de marzo siendo colocados durante los primeros 10 días hábiles del mes de Abril.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñadores Gráficos

Personal de desarrollo de cartelería

Recursos técnicos y materiales:

Autorización de Libertad S.A. para la colocación de la cartelería

Carteles con imágenes y texto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Herramientas para su montaje

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D & D señalética interior indicativa - Flay banner	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión señalética interior indicativa - Flay banners (x 2 unidades)	35,00	70,00	Macroprint
Total=	**35,00**	**70,00**	

Los honorarios de los profesionales de Diseño Gráfico y Relaciones Públicas serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

- Señalética interior informativa

Desarrollo: Textos ploteados autoadhesivos que brindarán información específica y detallada de cada muestra (introducción de la obra y trayectoria del artista expositor), de su permanencia, de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE (Recursos Humanos, horarios de atención, información de contacto) y de los spónsores participantes, etc. Los mismos se colocarán en columnas u espacios destinados a tal fin dentro del contexto de la exposición en función del diseño expositivo.

Ilustración:



Público Objetivo:

- Recursos Humanos del sistema HiperCasa de Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Público en general de HiperCasa de Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Recursos Humanos del sistema Holiday Inn Córdoba
- Público en general de Hotel Holiday Inn Córdoba

Planificación temporal:

Las columnas – espacios de señalética informativa serán intervenidos con los ploteos autoadhesivos el mismo día de la inauguración de cada exposición que realice SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñadores Gráficos

Personal de Impresiones

Recursos técnicos y materiales:

Ploteos

Herramientas para su montaje - instalación

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D & D señalética interior informativa	-	-	Florencia Giordana
Impresión y colocación señalética interior informativa	80,00	80,00	Estrategia Visual
Total=	**80,00**	**80,00**	

Los honorarios de Relaciones Públicas serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de este montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

- Flay Banners Institucionales

Desarrollo: diseño y desarrollo de cartelería institucional. Bajo un formato de Flay Banner se imprimirán 2 lonas: tela front, con bolsillos y caño para colgar con el izo logotipo de SASHA DE ESPACIO DE ARTE a modo de banderines institucionales para colgar desde el cielo raso /techo/ balcones en el interior del local de HiperCasa.

Ilustración:





Público Objetivo:

- Recursos Humanos de HiperCasa de la sucursal Poeta Lugones.
- Consumidores de HiperCasa de la sucursal Poeta Lugones.
- Recursos Humanos del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones.
- Locatarios y sus respectivos empleados del sistema Hiperconstrucción de la sucursal Poeta Lugones.
- Consumidores de HiperConstruccion, de sus respectivos locales, de la sucursal Poeta Lugones.
- Publico general transeúnte de HiperConstruccion de la sucursal Poeta Lugones.

Planificación temporal:

Los flay Banners serán desarrollados durante el período de marzo siendo colocados durante los primeros 10 días hábiles del mes de Abril.

Recursos Humanos:

- Recursos Humanos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE
- Diseñador Gráfico
- Personal de desarrollo de banners y sus estructuras

Recursos técnicos y materiales:

Autorización de Libertad S.A. para la colocación de la cartelería

Flay Banners

Estructuras de caño

Herramientas para su montaje

Escaleras

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D & D Flay banners institucionales	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Impresión Flay banners institucionales (x 2 unidades)	95,00	190,00	Macroprint
Total=	**95,00**	**190,00**	

Los honorarios de los profesionales de Diseño Gráfico y Relaciones Públicas serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

- Intervención audiovisual para proyectar en pantallas plasma

Desarrollo: Diseño, desarrollo y edición de un video institucional que presentará a SASHA D. ESPACIO DE ARTE, su trayectoria, sus actividades, su cartera de artistas e información de contacto. Es un Brochure audiovisual de la institución. El mismo sería reproducido permanentemente en diferentes pantallas plasmas dentro de la comunidad.

La película estará desarrollada - compuesta de dos partes: una estática y otra dinámica. La primera constituye el "brochure audiovisual" de SASHA D. ESPACIO DE ARTE. El complemento, la segunda parte dinámica, es una plantilla que con cada exposición se iría modificando y que informaría sobre la muestra presentada. Esta segunda parte sería un informativo actualizado respecto a la obra y el artista que el espacio estuviera presentando en ese momento.

Con previo acuerdo con los sistemas mayores de la comunidad, la cinta será reproducida en las pantallas plasmas que se encuentran en los espacios comunes de Hotel Holiday Inn Córdoba, en las pantallas planas exhibidas en HiperCasa, Planet.Com, y en el sector de tecnología de Hipermercado Libertad de la sucursal Poeta Lugones.

El mismo será entregado bajo un formato de DVD.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba.
- Público externo del Hotel Holiday Inn Córdoba.
- Recursos Humanos de HiperCasa de la sucursal Poeta Lugones
- Consumidores de HiperCasa de la sucursal Poeta Lugones
- Recursos Humanos de Planet.com de la sucursal Poeta Lugones
- Consumidores de Planet.com de la sucursal Poeta Lugones
- Recursos Humanos de Hipermercado Libertad de la sucursal Poeta Lugones
- Consumidores de Hipermercado Libertad de la sucursal Poeta Lugones
- Consumidores de los diferentes locales de HiperConstrucción y Paseo Lugones de la sucursal Poeta Lugones.
- Consumidores de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Planificación temporal:

El DVD será diseñado, desarrollado y editado durante el mes de marzo siendo entregado a SAHSA D. en los primeros 8 días hábiles del mes de Abril.

El 14 de abril será entregado al director de cada subsistema señalado para que se encargue y responsabilice por la proyección del mismo.

A partir del 15 de abril, fecha de inauguración de la primera muestra, se proyectará el video en los espacios indicados anteriormente.

Recursos Humanos:

Recursos humanos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Diseñadores Gráficos/multimedia

Recursos humanos de HiperCasa de la sucursal Poeta Lugones

Recursos humanos de Planet.com de la sucursal Poeta Lugones

Recursos Humanos de Hipermercado Libertad de la sucursal Poeta Lugones

Recursos Humanos de Hotel Holiday Inn Córdoba

Recursos técnicos y materiales:

Autorización de Libertad S.A. para la proyección del video institucional

Autorización de Hotel Holiday Inn Córdoba para la proyección del video institucional

DVD

Pantallas plasmas

Reproductores de DVD

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
D & D video Institucional	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total=	-	-	

Los honorarios de los profesionales de Diseño Gráfico y Relaciones Públicas serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

La herramienta de soporte (DVD) será obtenida por canje que el espacio posee con la firma EL AUDITOR S.A. sin significar costo alguno.

Evaluación general del bloque de acciones - Señalética

Los elementos de señalética de los diferentes accesos serán evaluados a través de consultas informales los visitantes de la galería por parte del personal de relaciones públicas e institucionales. La consulta girará en torno a conocer:

- Percepción general de la señalética.
- Grado de reconocimiento de los elementos de señalética
- Retención de la información.
- Atractivo.
- Impacto e interés del diseño y contenido.

PRESUPUESTO GENERAL DE RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS

Presupuesto - Plan de Información y Comunicación Comunitario para SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Programa de Intervencion	Acciones Estratégicas	Procesos Componenetes	Costo unitario	Costo X Unidades.	Costo Total	Responsable
Relaciones comunitarias EXPRESIVAS	**Invitaciones Electrónicas**	Diseño y Desarrollo	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=	**-**	-	-	
	Pop-up emergente	D & D	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=	**-**	-	-	
	Invitaciones Impresas (1000 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Impresión	0,78	780		Medicina
		Sobres institucionales	0,16	160		Medicina
		Total=	**0,94**	**940**	**940,00**	
	Insert (3000 u.)	D & D	-	**-**		Pilar Errecart - F.G.B
		Impresión	0,40	1.200,00		Medicina
		Total=	**0,40**	**1.200,00**	**1.200,00**	
	Carteles (100 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Impresión	3,40	340,00		Medicina
		Total=	**3,40**	**340,00**	**340,00**	
	Carpeta Institucional (1000 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Carpeta	1,49	1.490,00		Medicina
		Total=	**1,49**	**1.490,00**	**1.490,00**	
	Columna News Letter	D & D	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=		-	-	
	Sesiones de diálogo	Desarrollo y ejecución	-			Pilar Errecart - F.G.B
		D&D invitaciones digitales				
		Total=	-	-	-	
	Señaletica Institucional	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Señalética direccional - Flay banners (x 5 u.)	90,00	450,00		Macroprint
		Señalética interior indicativa - Flay banners (x 2 u.)	35,00	70,00		Macroprint
		Señalética interior informativa	80,00	80,00		Macroprint
		Flay banners institucionales (x2 u:)	95,00	190,00		Macroprint
		Intervensión audiovisual DVD	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**300,00**	**790,00**	**790,00**	
	Seguimiento y Control	Llamados	-			F.G.B
		Total=	-	-	-	
			Costo final=			**4.760,00**

9.5.2. RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES

Las organizaciones utilizan las actividades útiles de relaciones con la comunidad para hacer un bien a la comunidad, para mejorarla a fin de que a la organización le sea mas fácil trabajar allí. Son actividades que comprometen a una institución con el entorno (Grunig y Hunt; 2003).

Objetivos:

- Generar un **compromiso** entre SASHA D. ESPACIO DE ARTE con el entorno y viceversa.
- Generar **un acercamiento- familiarización** para con el arte con el público del sistema comunitario.
- Comprometer a los empleados del sistema comunitario **vínculo bidireccional** con la organización.
- **Apoyar** a las instituciones en y de formación cultural.
- Brindar un **espacio de educación y recreación** para la comunidad
- Aumentar la **participación** de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del sistema comunitario.
- Fomentar **la interacción y las actividades de formación cultural**

Acciones:

- Intervenciones con obras de arte
- Participación en eventos para el público interno
- Entrega de catálogos
- Entrega de diarios Arte al Día
- Charlas de la compañía
- Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes.
- Visitas guiadas y charlas programadas con áreas de instituciones afines a la cultura

DESARROLLO DE ACCIONES

- Intervención con obras de arte

Desarrollo: Intervenir con obras de arte diferentes espacios/oficinas de libertad S.A. y Hotel Holiday Inn Córdoba. Se realizará una instalación, colocando obras de arte en las diferentes oficinas de las direcciones/gerencias de cada uno de los sistemas. Se trataría de piezas que están en consignación o son patrimonio propio de Alejandro Dávila. Las mismas obras serán seleccionadas y colocadas por el personal de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, por plazo indeterminado pudiéndose cambiar, sacar, remover si así lo dispusiera el personal del espacio de arte.

Se le adjuntarán a cada obra carteles institucionales de SASHA D. ESPACIO DE ARTE especificando nombre del artista, título de la obra, técnica, medidas, fecha junto con información de contacto.

Todo quedará registrado bajo un inventario de disposición de obras que indicaría los mismos datos que los carteles/etiquetas junto con la información de su respectiva localización y contacto.

Público Objetivo:

- Directivos/gerencias del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Directivos del Sistema Libertad S.A. y de su administración de la sucursal Poeta Lugones
- Directivos de las unidades de negocio de Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

Las obras de arte serán colocadas a principio de año 2010 (2009) por el personal de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, por plazo indeterminado pudiéndose cambiar, sacar, remover si así lo dispusiera el personal del espacio de arte.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Obras de arte

Herramientas para su colocación

Etiquetas autoadhesivas

Computadora

Impresora

Recursos Financieros:

Concepto	Costo unitario ($)	Inversión final ($)	Responsable
Obras de arte /instalación	-	-	Florencia Giordana Leonardo Herrera
D & D de etiquetas	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las obras de arte que se colocarán en estos espacios son propiedad de SASHA D. ESPACIO DE ARTE o se encuentran bajo consignación, pudiéndose disponer de las mismas para tal acción sin ningún costo alguno. Los carteles/etiquetas que acompañarían las obras se imprimirían desde la oficina de la galería sin significar un gasto sustantivo alguno, siendo sus soportes materiales proporcionados por la firma EL AUDITOR S.A. en un canje con la organización.

Los honorarios del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

El personal de montaje ya es parte de los recursos humanos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE por lo que sus honorarios están cubiertos actualmente por la organización y es por eso que aparece nulo en el cuadro de recursos financieros.

Evaluación:

La evaluación de dicha acción será desarrollada por el personal de relaciones públicas e institucionales a través de una entrevista telefónica informal a los titulares de las oficinas donde se coloquen las obras de arte. Se les consultará por su interés en dicha acción, si le gusto o no la obra, su opinión, conocimiento del espacio de arte, sugerencias, etc.

- Participación de la galería en eventos para el público interno del sistema comunitario.

Desarrollo: Desarrollar instalaciones artísticas y/o propuestas curatoriales en función y grado de los arreglos y negociaciones a las que se pudieran llegar para eventos como aniversarios y/o festejos privados de cada uno de los sistemas mayores de la comunidad.

En caso de concretarse un proyecto de intervención SASHA D. ESPACIO DE ARTE se responsabilizará por la selección, producción y desarrollo del conjunto de la instalación.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos de Sistema Libertad S.A.

Planificación temporal:

Las obras de arte serán colocadas en el sitio a desarrollarse el evento, por el personal de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, por plazo de duración del mismo, pudiéndose cambiar, sacar, remover si así lo dispusiera el personal del espacio de arte. El personal del espacio de arte dispondrá desde un día antes hasta dos horas previas a la inauguración del evento para finalizar la instalación.

Todas las obras llevarán etiquetas con información técnica respecto a las mismas (nombre, nombre del artista, fecha, técnica, año) e información de contacto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

Quedará establecido que en todas las comunicaciones de dicho evento deberá figurará el logo de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Obras de arte

Materiales y herramientas de montaje

Etiquetas autoadhesivas

Computadora

Impresora

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Obras de arte /instalación	-	-	Florencia Giordana Leonardo Herrera
D & D de comunicaciones – etiquetas	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las obras de arte que se colocarían en estos espacios son propiedad de SASHA D. ESPACIO DE ARTE o se encuentran bajo consignación, pediéndose disponer de las mismas para tal acción sin ningún costo alguno.

En caso de desarrollarse una instalación de otra índole, los costos de traslados de obra y servicio de montaje correrían por parte de la institución interesada.

Los honorarios del personal de Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

El personal de montaje ya es parte de los recursos humanos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE por lo que sus honorarios están cubiertos actualmente por la organización y es por eso que aparece nulo en el cuadro de recursos financieros.

- Entrega de catálogos en las áreas comunes, de descanso- dispersión de los recursos humanos del sistema comunitario.

Desarrollo: Entrega en forma gratuita de catálogos a las oficinas de RRHH de los sistemas mayores para que las dispusieran en espacios de descanso y recreo de sus respectivos empleados.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos de Sistema Libertad S.A

Planificación temporal:

Los catálogos serán entregados a las oficinas de RRHH – Comunicación de cada uno de los sistemas mayores el día siguiente de inaugurada cada exposición. Estos, en un máximo de dos días después de entregaos, serán puestos a disposición de los respectivos empleados de los sistemas mayores en las áreas comunes, de descanso /dispersión de cada institución.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Personal de RRHH del hotel Holiday Inn Córdoba

Personal de RRHH de Libertad S.A. de sucursal Poeta Lugones.

Recursos técnicos y materiales:

Catálogos (50)

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Catálogos	-	-	SASHA D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

El desarrollo de catálogos es una acción ya realizada por SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Del total que producen, la institución suele quedarse con una cantidad importante. Para esta acción tomaríamos con previa autorización unos 50 catálogos de esta guarda.

Los honorarios del profesional de Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de este monto aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

La evaluación de esta acción sería realizada por los profesionales de relaciones públicas e institucionales. Los mismos realizarían consultas informales a los responsables de recursos humanos de cada lugar donde se hubiere dejado el material respecto al interés o no en el material por parte del personal.

- Entrega de diarios Arte al Día en las áreas comunes, de descanso- dispersión de los recursos humanos del sistema comunitario.

Desarrollo: Entrega en forma gratuita de diarios Arte al Día a las oficinas de RRHH de los sistemas mayores para que sean dispuestos en espacios de descanso y recreo de sus respectivos empleados. Los mismos llevarán etiquetas indicando que son "gentileza" de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE e información de contacto de esta.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos de Sistema Libertad S.A

Planificación temporal:

Los diarios de Arte al Día serán entregados a las oficinas de RRHH – Comunicación de cada uno de los sistemas mayores mensualmente, el día siguiente de recibido el material desde Buenos Aires, por parte del personal de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE. Estos, en un máximo de dos días después de entregados, serán puestos a disposición de los respectivos empleados de los sistemas mayores en las áreas comunes, de descanso, recreo /dispersión de cada institución.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Personal de RRHH del hotel Holiday Inn Córdoba

Personal de RRHH de Libertad S.A. de sucursal Poeta Lugones.

Recursos técnicos y materiales:

Diarios Arte al Día

Etiquetas

Computadora

Impresora

Recursos Financieros:

Concepto	Costo unitario ($)	Inversión final ($)	Responsable
Diario Arte al Día	-	-	SASHA D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Los diarios Arte al día le son entregados al director de SASHA D. ESPACIO DE ARTE en forma gratuita por ser corresponsal de Córdoba para dicho medio de comunicación.

Los honorarios del personal de Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de este monto aparece nula concretándose en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

La evaluación de esta acción sería realizada por los profesionales de relaciones públicas e institucionales. Los mismos realizarían consultas informales a los responsables de recursos humanos de cada lugar donde se hubiere dejado el material respecto al interés o no en el material por parte del personal

- Charlas de la compañía

Desarrollo: Convocatoria del publico del sistema comunitario, y del publico en general, a participar de una charla abierta, libre y gratuita.

En la misma se introducirá y analizará la obra exhibida, se explicará la técnica y comentará la trayectoria del artista a través de diapositivas, material gráfico y reproducción de videos.

La charla tendrá lugar en el contexto del lugar de la exposición, desarrollándose en el salón de convenciones "Cerro de las Rosas" del hotel Holiday Inn Córdoba en caso de tratarse de una instalación dentro de dicha institución o en el mismo salón de exposiciones de HiperCasa donde se desarrolla la muestra de arte. Se estipula que la misma tendrá una duración de una hora aproximadamente.

La misma será programada, realizada y desarrollada por el personal de Sasha D. Espacio de arte, y contará, de ser posible, con la presencia del artista expositor.

La comunicación del mismo se realizará personalmente y por mail (mailing) de nivel a nivel, siendo contactados los directivos y gerencias en primer lugar tres días hábiles previo al evento de inauguración de la muestra.

La comunicación con los medios gráficos de Córdoba será realizada a través del envío de una gacetilla de prensa, con adjuntos de imágenes de las obras expuestas, contando 8 días hábiles previo al evento. También se reenviará una gacetilla de prensa con una función "recordatoria" tres días antes de la Charla en cuestión. Como última acción de prensa se desarrollará un dossier de prensa con un resumen del desarrollo del evento que será enviado al día siguiente de dicho acontecimiento.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Locatarios junto a sus respectivos empleados de HiperConstruccion y Paseo Libertad/Lugones de las sucursal Poeta Lugones.
- Base de datos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE
- Base de datos de críticos y medios de SASHA D. ESPACIO DE ARTE
- Público en general

Planificación temporal:

Las charla de la compañía que tendrá lugar en el marco temporal de la exposición, se realizará por la tarde, convocando al publico a las 18:30 hs, entre 10 y 15 días después del día de la inauguración de cada muestra. Tendrá una duración de una hora aproximadamente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital

Videos del artista

Computadora

Proyector

Pantalla

I escritorio

Sillas

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Charlas de la compañía	-	-	SASHA D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
D & D de comunicaciones	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las charlas de la compañía serán desarrolladas en los espacios donde SASHA D. ESPACIO DE ARTE haya desarrollado una exposición, instalación, etc. Serán estas organizaciones quines otorgaran entonces los espacios físicos y los medios y materiales para viabilizar tales encuentros.

Los honorarios de los profesionales en Relaciones Públicas Institucionales y Diseño Gráfico serán mensuales y con un monto fijo por lo que los mismos se concretan en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

Como medida de control del grado de satisfacción de los participantes, se suministrará por parte del personal de relaciones públicas e institucionales, una cuestionario al personal asistente.

Modelo de cuestionario:

Indicando lo importante que es para SASHA D. ESPACIO DE ARTE las valoraciones, opiniones y los aportes que los asistentes puedan devolver para mejorar el desarrollo de próximos encuentros, se les pide a los asistentes que completen el siguiente cuestionario

Datos personales:

edad

sexo

cargo

Respecto de la Charla: Que le pareció la…

Presentación de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE

Presentación del artista (trayectoria)

Introducción a la obra (ilustraciones – imágenes)

La obra, instalación y el diseño expositivo

Gestión- comunicación institucional

Cuidados para con las obras

Intercambio

Respecto de la Organización: Que le pareció la…

Tiempo

Desarrollo/Orden

Presentaciones

Comunicación

Sugerencias:

- Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes.

Desarrollo: Charla abierta y gratuita para niños y jóvenes. La misma se realizará en el espacio donde SASHA D. ESPACIO DE ARTE haya desarrollado la exposición (Holiday Inn Córdoba – HiperCasa sucursal Poeta Lugones). Estará trabajada por el personal del espacio de arte y de ser posible contaría con la participación del artista.

Se proyectarán videos que introdujeran la vida y obra de los plásticos que en ese momento estuvieran exponiendo sus trabajos en el espacio de arte. Se trabajará desde un leguaje y bajo una propuesta pedagógica que fuera atractiva y comprendida por el público objetivo.

La comunicación del mismo se realizará a través de un mailing bajo un formato de una "invitación a una experiencia con el arte para niños y jóvenes".

Se enviará a las bases de datos del espacio de arte y a las áreas de RRHH y Comunicación de los sistemas mayores de la comunidad para que estas a su vez las redirigieran a sus empleados y estos a sus niños, familiares, etc.

Se disparará la invitación también a personas e instituciones educativas o relacionadas a la cultura (base de datos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE) para que de estar interesados participaran junto a sus alumnos de la misma actividad.

También se desarrollarán gacetillas de prensa para informar a los medios masivos de comunicación de esta actividad, y para que a través de ellos quedara abierta la invitación al publico en general. La misma será elaborada y enviada desde SAHSA D. ocho días hábiles previos a la actividad. Tres días antes del evento se enviará una segunda gacetilla de prensa a forma de "recordatorio" de la actividad. Posterior al acontecimiento de enviará a los medios un dossier informativo de la experiencia.

Público Objetivo:

- Recursos Humanos del Hotel Holiday Inn Córdoba
- Recursos Humanos del Sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Locatarios junto a sus respectivos empleados de HiperConstruccion y Paseo Libertad/Lugones de las sucursal Poeta Lugones.
- Base de datos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE
- Base de datos de críticos y medios de SASHA D. ESPACIO DE ARTE
- Público en general

Planificación temporal:

Las charla y proyecciones de video para niños y jóvenes tendrán lugar en el marco temporal de la exposición, siendo realizadas por la tarde, convocando al publico a las 18:30 hs, 20 días aproximadamente después del día de la inauguración de cada muestra. La misma tendrá una duración de dos horas aproximadamente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital

Videos del artista

Computadora

Proyector

Pantalla

I escritorio

Sillas

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Charlas y proyecciones de video	-	-	SASHA D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
D & D de comunicaciones	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las charlas y proyecciones de video para niños y jóvenes serán desarrolladas en los espacios donde SASHA D. ESPACIO DE ARTE haya desarrollado una exposición, instalación, etc. Serán estas organizaciones quines otorgaran entonces los espacios físicos y los medios y materiales para viabilizar tales encuentros.

Los honorarios de los profesionales en Relaciones Públicas Institucionales y Diseño Gráfico serán mensuales y con un monto fijo por lo que los mismos se concreta en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

Como medida de control del grado de satisfacción, se les preguntará informalmente a los jóvenes asistentes si disfrutaron del encuentro, si les gusto la actividad y si volverían nuevamente.

- Visitas guiadas y charlas programadas con instituciones afines.

Desarrollo: Se realizará una comunicación con instituciones educativas, talleres de plástica y establecimientos afines para ofrecer, en el marco de cada muestra, visitas guiadas y charlas en el espacio para el público de dichas instituciones. Las mismas se realizarán previo una concertación y programación con la institución interesada solicitante.

Serán desarrolladas por personal de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE quienes introducirán de la obra y trayectoria del artista expositor junto una visita guiada de los asistentes. Eventualmente contarían con la presencia del artista expositor. Los maestros/ profesores podrán, a continuación, desarrollar alguna actividad extra en el espacio de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

La comunicación de la invitación al desarrollo de tal actividad será a través de una carta de invitación institucional, junto con una programación anual de las muestras a realizarse en SASHA D. ESPACIO DE ARTE, modalidad, e información de contacto.

También se desarrollará una gacetilla de prensa para dirigida a la base de datos de críticos y medios de SASHA D. ESPACIO DE ATE, con la finalidad de hacer pública tal convocatoria.

Público Objetivo:

- Instituciones Educativas y su público
- Talleres de plástica y su público
- Establecimientos con actividades afines y su público.

Planificación temporal:

Las **Visitas guiadas y charlas** programadas con áreas de instituciones afines a la cultura tendrán lugar en el marco temporal de la exposición, siendo realizadas por la tarde, convocando al publico a las 18:30 hs, en el día convenido con la institución solicitante. La misma tendrá una duración de dos horas aproximadamente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Artista

Personal de las instituciones interesadas solicitantes

Recursos técnicos y materiales:

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital

Videos del artista

Computadora

Proyector

Pantalla

I escritorio

Sillas

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Visitas guiadas y charlas	-	-	SASHA D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
D & D de comunicaciones	-	-	Pilar Errecart Florencia Giordana
Total=	-	-	

Los honorarios del profesional de Diseño Gráfico y de Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

Como medida de control del grado de satisfacción de los participantes, se suministrará por parte del personal de relaciones públicas e institucionales, una cuestionario al personal asistente.

Modelo de cuestionario:

Indicando lo importante que es para SASHA D. ESPACIO DE ARTE las valoraciones, opiniones y los aportes que los asistentes puedan devolver para mejorar el desarrollo de próximos encuentros, se les pide a los asistentes que completen el siguiente cuestionario

Datos personales:

- edad
- sexo
- cargo

Respecto de la Charla: Que le pareció la…

- Presentación de SAHSA D. ESPACIO DE ARTE
- Presentación del artista (trayectoria)
- Introducción a la obra (ilustraciones – imágenes)
- La obra, instalación y el diseño expositivo
- Gestión- comunicación institucional

Respecto de la Organización: Que le pareció la…

- Tiempo
- Desarrollo/Orden
- Presentaciones
- Comunicación

Sugerencias:

PRESUPUESTO GENERAL DE RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES

Presupuesto - Plan de Información y Comunicación Comunitario para SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Programa de Intervencion	Acciones Estratégicas	Procesos Componenetes	Costo unitario	Costo X Unidades.	Costo Total	Responsable
Relaciones comunitarias UTILES	**Intervención con obras de arte**	Selección y disposición obras de arte	-			F.G.B
		Montaje	-			Leonardo Herrera
		D & D de etiquetas	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Participación de la galería en eventos para el público interno del sistema comunitario	Selección y disposición obras de arte	-			F.G.B
		Montaje	-			Leonardo Herrera
		D & D de etiquetas	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Entrega de catálogos en las áreas comunes, de descanso-dispersión de los recursos humanos del sistema comunitario	Catálogos	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Entrega de diarios Arte al Día en las áreas comunes, de descanso-dispersión de los recursos humanos del sistema comunitario	Diarios Arte al Día	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Charlas de la compañía	Charlas de la compañía	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		D & D de comunicaciones	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes	Charlas de la compañía	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		D & D de comunicaciones	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Visitas guiadas y charlas programadas con instituciones afines	Charlas de la compañía	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		D & D de comunicaciones	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Seguimiento y Control	Llamados	-			F.G.B
		Total=	-	-	-	
			Costo final=			**-**

9.5.3. RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO

El personal de Relaciones Públicas que desarrolla un programa de Relaciones con la Comunidad debería concentrar sus esfuerzos en encontrar y contactar a los diversos líderes de la comunidad, y no en una difusión de información a la comunidad en general. Debería desarrollar con estos unas relaciones simétricas bidireccionales enfocados en un objetivo de comunicación en lugar de un objetivo de actitud o conducta. (Grunig y Hunt; 2003)

Objetivos:

- **Reconocer y contactar** a los líderes de la comunidad que puedan representar a seguidores de la organización.
- Desarrollar un **sistema de información** para con los líderes de la comunidad.
- **Involucrar** a los líderes de opinión del sistema comunitario en el proceso de representación de la compañía ante el público y viceversa.
- Comprometer a los líderes del sistema comunitario en una **comunicación bidireccional** con la organización.

Acciones:

- Identificación de líderes de opinión del sistema comunitario
- Entrevistas personales con líderes de la comunidad identificados
- Intercambio de información de contacto con los líderes de la comunidad
- Sesiones de dialogo con los líderes de la comunidad
- Entrega de material gráfico- promocional de cada exposición a los líderes de la comunidad
- Regalos institucionales para los líderes comunitarios

DESARROLLO DE ACCIONES

- Identificación de líderes de opinión del sistema comunitario

Desarrollo: Se realizarán entrevistas a los directivos de cada sistema mayor de la comunidad, directivos de sus unidades de negocios/gerencias respectivamente, y con el área de recursos humanos específicamente, para obtener información respecto a quienes consideran líderes de opinión de sus respectivos sistemas y subsistemas a partir de socio-gramas y/o entrevistas realizadas, informaciones y experiencias.

Las mismas serán programadas, convenidas y desarrolladas con las personas a entrevistar previa solicitud y confirmación telefónica por el personal de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

Se identificaría a los portavoces /comunicadores / Relaciones Públicas formales de cada sistema/subsistema.

Se hará un registro de estas personalidades, indicando nombre y apellido, cargo, Institución, información de contacto y referencias personales (edad, formación, etc)

Público Objetivo:

- Líderes de opinión del sistema Holiday Inn Córdoba
- Líderes de opinión del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Portavoces/Relaciones Públicas formales de Holiday Inn Córdoba
- Portavoces/Relaciones Públicas formales del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

Las entrevistas serán programadas con anticipación acomodándose a las posibilidades de los entrevistados en la medida de lo posible, y en el marco de horario laboral de los recursos humanos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Se efectivizarán durante el período de marzo. Las mismas tendrán una duración de 15 minutos como máximo.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Directivos/gerentes de Holiday Inn Córdoba

Directivos de la administración de Libertad S.A.

Directivos de las diferentes unidades de negocios de libertad S.A.

Recursos técnicos y materiales:

Organigramas institucionales

Computadora

Teléfono

Grabador

Cuaderno - Bolígrafo

Recursos Financieros:

Concepto	Costo unitario ($)	Inversión final ($)	Responsable
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Los honorarios del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

El personal de relaciones públicas realizará al azar entrevistas al publico interno del sistema comunitario (10 al sistema Libertad y 7 al sistema Holiday Inn Córdoba) respecto el grado de reconocimiento de las personas identificadas como líderes de opinión.

- Entrevistas personales con líderes de la comunidad identificados.

Desarrollo: desarrollo de entrevistas no estructuradas individuales con algunos líderes comunitarios identificados para iniciar un vínculo o desarrollar un contacto. Se buscará identificar su grado de conocimiento e interés en materia de artes plásticas, su grado de reconocimiento del espacio de SASHA D. ESPACIO DE ARTE para despertar el interés, informar respecto al servicio y actividades propias de SASHA D., profundizar y fomentar una relación de estos para con el espacio.

Con previa autorización de los superiores, el personal de SASHA D. se acercará al lugar donde estos se desenvuelven y cumplen sus funciones para realizar la entrevista personal que tendrá como máximo 15 minutos de duración.

Público Objetivo:

- Líderes de opinión del sistema Holiday Inn Córdoba
- Líderes de opinión del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Portavoces/Relaciones Públicas formales de Holiday Inn Córdoba
- Portavoces/Relaciones Públicas formales del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

Las entrevistas serán programadas con anticipación acomodándose a las posibilidades de los entrevistados en la medida de lo posible, y en el marco de horario laboral de los recursos humanos de SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Se efectivizarán durante el período de marzo. Las mismas tendrán una duración de 15 minutos como máximo.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos humanos del sistema Holiday Inn Córdoba

Recursos humanos del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Recursos técnicos y materiales:

Base de datos - Registro de los lideres de opinión

Autorización de la dirección para realizar las entrevistas

Cronograma de entrevistas

Computadora

Teléfono

Grabador

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Los honorarios del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto

fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

Finalizado el encuentro se les solicitará a los entrevistados que señales su opinión respecto a esta acción, a este inicio de vinculación, familiarización y experiencia.

El personal de RRPP realizará, una vez concretadas las entrevistas con los líderes, llamados/sondeos informales telefónicos a personas cercanas a los entrevistados para testear el grado de difusión de los intercambios del encuentro. (Para estimar una media se realizarán sobre la mitad del personal entrevistado dos llamados a compañeros y/familiares).

- Intercambio de **información de contacto** con los líderes de la comunidad

Desarrollo: Resulta de la presentación e intercambio de datos de información personal y tarjetas personales de contacto entre el personal de SASHA D. ESPACIO DE ARTE y los respectivos líderes comunitarios.

Público Objetivo:

- Líderes de opinión del sistema Holiday Inn Córdoba
- Líderes de opinión del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Portavoces/Relaciones Públicas formales de Holiday Inn Córdoba
- Portavoces/Relaciones Públicas formales del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

El intercambio de información de contacto con los líderes de la comunidad tendrá lugar durante las entrevistas personales.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos humanos del sistema Holiday Inn Córdoba

Recursos humanos del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Recursos técnicos y materiales:

Base de datos - Registro de los lideres de opinión

Autorización de la dirección para realizar las entrevistas

Cuaderno

Bolígrafo

Tarjetas Personales

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Tarjetas personales			Sasha D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las tarjetas personales constituyen hoy un recurso de las personas que trabajan en la organización por lo que figura como nulo en el cuadro de los recursos financieros.

Los honorarios de los profesionales en Diseño Gráfico y Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

- Sesiones de diálogo con los líderes de la comunidad

Desarrollo: Consiste en citas al conjunto de los líderes de la comunidad identificados, previa autorización de las respectivas autoridades, en el contexto del lugar de la exposición a desarrollar por SASHA D. ESPACIO DE ARTE; siendo el salón de convenciones "Cerro de las Rosas" del hotel Holiday Inn Córdoba en caso de tratarse de una instalación dentro de dicha institución o en el mismo salón de exposiciones de HiperCasa donde se desarrolla la muestra de arte el lugar de dicha sesión de dialogo.

La misma será programada, realizada y desarrollada por el personal de SASHA D. ESPACIO DE ATE, y contará de ser posible con la presencia del artista expositor.

Durante la misma, en busca de una familiarización con la obra y futura muestra a desarrollarse, se introducirá la trayectoria del artista a través de material de archivo del plástico o de la proyección de un video su trabajo así como de sus obras.

La comunicación/citación de la misma se realizará personalmente y por mail (mailing) de nivel a nivel, siendo contactados los directivos y gerencias en primer lugar, solicitando la respectiva autorización, y luego contactando estas personalidades tres días hábiles previo al evento de sesión y de inauguración propia de la muestra.

Público Objetivo:

- Líderes de opinión del sistema Holiday Inn Córdoba
- Líderes de opinión del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Portavoces/Relaciones Públicas formales de Holiday Inn Córdoba
- Portavoces/Relaciones Públicas formales del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

Las sesiones de dialogo con los lideres de la comunidad tendrán lugar el mismo día de la inauguración de la muestra, por la mañana, citando estas personalidades a las 10:30 de la mañana. Se estipula que la misma tendrá una duración de treinta a cuarenta minutos aproximadamente.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos humanos del sistema Holiday Inn Córdoba

Recursos humanos del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Recursos técnicos y materiales:

Base de datos - Registro de los lideres de opinión

Autorización de la dirección de la concurrencia del personal

Material biográfico del artista

Material de Archivo y trayectoria del artista

Imágenes de las obras del artista en formato digital

Videos del artista

Computadora

Proyector

Pantalla

I escritorio

Sillas

Servicio de Snack

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Sesiones de dialogo	-	-	Sasha D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

Las sesiones de diálogo con los lideres de opinión no tienen costo alguno para la organización por desarrollarse en el mismo espacio a inaugurarse la muestra, por utilizar elementos y materiales brindados por las instituciones que albergan dichas exposiciones. El servicio de Snack resulta de una mínima porción extraída de lo que constituye el vernissage previamente acordado.

Los honorarios del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

Evaluación:

La evaluación de dicha acción resultara del numero de personas asistentes a la inauguración y exposición – durante su permanencia - desarrollada por SASHA D. ESPACIO DE ARTE encomendadas o que manifestasen ser recomendados por estos líderes de opinión.

- Entrega **de material gráfico- promocional** de cada exposición a los líderes de la comunidad

Desarrollo: Entrega de material grafico (invitaciones impresas, folletos, carteles y catálogos) durante las entrevistas, sesiones de diálogo y/o en diversas oportunidades respecto a las actividades que se desarrollen en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

Público Objetivo:

- Líderes de opinión del sistema Holiday Inn Córdoba
- Líderes de opinión del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Portavoces/Relaciones Públicas formales de Holiday Inn Córdoba
- Portavoces/Relaciones Públicas formales del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

La entrega **de material gráfico- promocional** de cada exposición a los líderes de la comunidad tendría lugar durante las entrevistas, sesiones de diálogo, inauguraciones, charlas, etc.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Base de datos - Registro de los lideres de opinión

Material gráfico promocional de las actividades de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Material gráfico promocional de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Material Grafico	-	-	Sasha D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	-	-	

El material gráfico promocional es un desarrollo propio de SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Se trata de una re-distribución de los mismo y diferente utilización.

Los honorarios del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

- **Regalos** institucionales para los líderes comunitarios

Desarrollo: Entrega, a fin de año, de 8 láminas/ serigrafías a modo de regalo institucional a aquellos líderes que hallan demostrado un compromiso y una representación- fomento de las diversas actividades desarrolladas por SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Según su participación e interés en las muestras, según el número de público referenciado, etc. Las mismas serán entregadas en forma personal adjuntando una tarjeta institucional de agradecimiento.

Público Objetivo:

- Líderes de opinión del sistema Holiday Inn Córdoba

- Líderes de opinión del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones
- Portavoces/Relaciones Públicas formales de Holiday Inn Córdoba
- Portavoces/Relaciones Públicas formales del sistema Libertad S.A. de la sucursal Poeta Lugones

Planificación temporal:

La entrega de las láminas/serigrafías a modo de regalo institucional a los líderes de la comunidad tendrá lugar en vísperas de Navidad y Año Nuevo en el mes de Diciembre.

Recursos Humanos:

Público interno de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Recursos técnicos y materiales:

Base de datos - Registro de los lideres de opinión

Evaluaciones del desempeño/ compromiso y representación de los lideres de opinión

Serigrafías

Tubos porta serigrafías

Tarjetas Institucionales

Sobres Institucionales

Recursos Financieros:

Concepto	**Costo unitario ($)**	**Inversión final ($)**	**Responsable**
Serigrafías/Láminas (x 8 Unidades)	100,00	800,00	Sasha D.
Tarjetas Institucionales	-	-	Sasha D.
Gestión de RRPP	-	-	Florencia Giordana
Total=	100,00	800,00	

Las serigrafías son un desarrollo propio por parte del director de SASHA D. ESPACIO DE ARTE por lo que su costo es bajo. El desarrollo de tarjetas institucionales es ya un recurso de la institución por lo que no estaría incurriendo en ningún gasto reservándolas para esta acción..

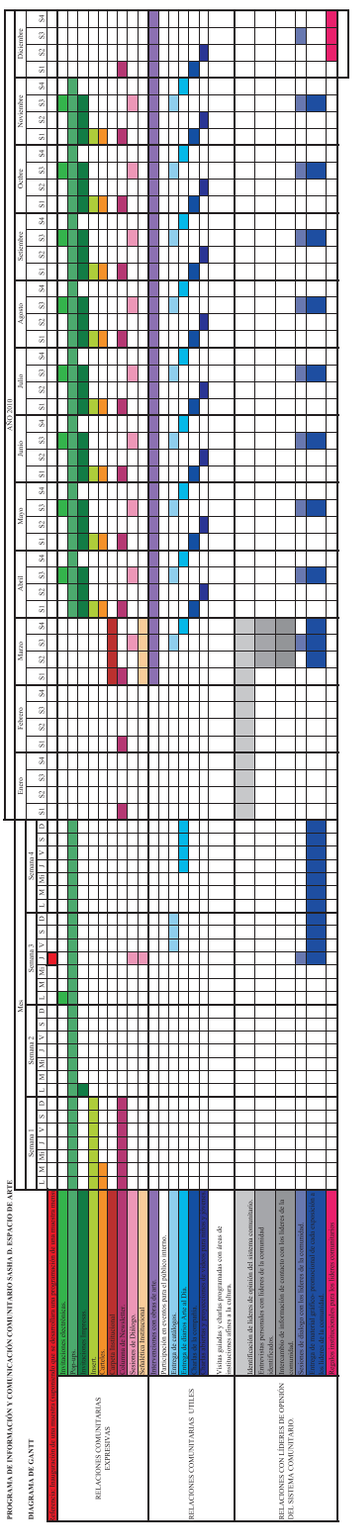
Los honorarios del profesional en Diseño Gráfico y de Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo por lo que el mismo se concreta en el cash-flow de todo el programa.

PRESUPUESTO GENERAL DE RELACIONES CON LOS LIDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO

ºresupuesto - Plan de Información y Comunicación Comunitario para SASHA D. ESPACIO DE ARTI

Programa de Intervencion	Acciones Estratégicas	Procesos Componenetes	Costo unitario	Costo X Unidades.	Costo Total	Responsable
Relaciones con los líderes de opinión del sistema comunitario	**Identificación de líderes de opinión del sistema comunitario**	Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=	**-**	**-**	**-**	
	Entrevistas personales con líderes de la comunidad identificados	Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=	**-**	**-**	**-**	
	Intercambio de información de contacto con los líderes de la comunidad	Tarjetas personales				
		Gestión de RRPP				
		Total=				
	Sesiones de dialogo con los líderes de la comunidad	Desarrollo y ejecución	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Total=	**-**	**-**	**-**	
	Entrega de material gráfico- promocional de cada exposición a los líderes de la comunidad	Desarrollo y ejecución	-	**-**		F.G.B
		Gestión de RRPP	-	**-**		F.G.B
		Material grafico-promocional	-	**-**		Sasha D.
		Total=	**-**	**-**	**-**	
	Regalos institucionales para los líderes comunitarios	Serigrafías (x 8 unidades)	100,00	800,00		Sasha D.
		Gestión de RRPP				F.G.B
		Total=			**800,00**	
	Seguimiento y Control	Llamados	-			F.G.B
		Total=	**-**	**-**	**-**	
			Costo final=			**800,00**

9.6. DIAGRAMA DE GANTT ENERO —DICIEMBRE DE 2009



9.7. CASH FLOW ENERO —DICIEMBRE DE 2009

PROGRAMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMUNITARIO SASHA D. ESPACIO DE ARTE

CASHFLOW		INGRESOS												
	CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	TOTALES	0,00	3.700,00	5.980,00	6.180,00	6.180,00	6.180,00	6.180,00	6.180,00	6.180,00	6.180,00	6.180,00	4.500,00	**63.620,00**
		EGRESOS												
BLOQUES DE ACCIONES	ACCIONES / CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS	Invitaciones electrónicas.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Pop-ups.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Invitaciones Impresas.				940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00		**7.520,00**
	Insert.				1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00		**9.600,00**
	Carteles.				340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00		**2.720,00**
	Carpeta Institucional			1.490,00	-	-	-	-	-	-	-	-		**1.490,00**
	Columna de Newsletter.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Sesiones de diálogo.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Señalética Institucional			790,00										**790,00**
RELACIONES COMUNITARIAS UTILES	Intervenciones con obras de arte.													**0,00**
	Participación en eventos para el público interno.													**0,00**
	Entrega de catálogos.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Entrega de diarios Arte al Día.			-	-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Charlas de la compañía.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Visitas guiadas y charlas programadas con áreas de instituciones afines a la cultura.				-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO.	Identificación de líderes de opinión del sistema comunitario.			-	-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Entrevistas personales con líderes de la comunidad identificados.			-	-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Intercambio de información de contacto con los líderes de la comunidad.			-	-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Sesiones de diálogo con los líderes de la comunidad.			-	-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Entrega de material gráfico- promocional de cada exposición a los líderes de la comunidad.			-	-	-	-	-	-	-	-	-		**0,00**
	Regalos institucionales para los líderes comunitarios												800,00	**800,00**
Honorarios Diseño Gráfico			1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	**16.500,00**
Honorarios Relaciones Públicas			2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	**24.200,00**
	TOTALES	**0,00**	**3.700,00**	**5.980,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**6.180,00**	**4.500,00**	**63.620,00**
	FLUJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

9.9 CONCLUSIÓN

El **diagnóstico social** es la opinión de un **profesional** sobre un **problema** representado por el cliente, sea un individuo, un grupo o una comunidad. Se trata de una **hipótesis que sugiere un tratamiento**. El diagnóstico determina el tipo de **intervención** más adecuado para modificar las situaciones que se presentan y que son susceptibles de mejoría

El presente trabajo final de graduación constituye un **diagnóstico** respecto de los **vínculos** interinstitucionales entre SASHA D. ESPACIO DE ARTE y el sistema comunitario desde donde se desenvuelve, indagando su **imagen pública,** la percepción que el entorno tiene de dicha empresa, para corregir, desde las **Relaciones Públicas e Institucionales** con una propuesta de **intervención profesional,** con un plan de intervención: un **Plan de información y comunicación comunitario**.

****

Podemos referirnos a la **imagen pública** como la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Sobre este concepto de imagen publica, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un **efecto interno** en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa **un juicio de valor cultural**. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de **comunicación dirigido**.

El accionar práctico de las **Relaciones Públicas** se basa en la aplicación de logros teóricos de las Ciencias Sociales y Humanas, donde la **comunicación** es la herramienta fundamental para Integrar-vincular a las organizaciones con los diferentes públicos.

La confianza, la credibilidad, la calidad de gestión en la institución, resultan de gran importancia para la imagen institucional y para el desenvolvimiento de la organización en el medio al que esta pertenece. De acuerdo al rubro, teniendo en cuenta su público interno y externo y la proyección a la cual se canaliza su enfoque. La proyección de este enfoque permite que la imagen de la organización resurja; más el fortalecimiento de su estructura depende también, de una institución fortalecida y con sólidos valores e identidad corporativa.

PLAN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMUNITARIO es un plan de relaciones con la comunidad, un plan de comunicación identificado como idóneo para este actor objeto de dicha

intervención. Orientado a promover fortalecer la presencia de la organización dentro sistema comunitario desde donde se desenvuelve, busca procesos de desarrollo social planificados que tiendan a la realización de acciones integradas en el nivel comunitario, elevando los niveles de participación de la comunidad, propiciando la socialización, y organización comunitaria. Como objetivo se propone apoyar el desarrollo y el fortalecimiento institucional de la organización dentro del sistema comunitario en el que se desenvuelve; estableciendo mecanismos que garanticen un mayor conocimiento de la misma. También, se propones el establecimiento de mecanismos de articulación interinstitucionales con el objeto de viabilizar una plena integración comunitaria e involucrar al público interno en el proceso de representación de la compañía.

La concreción de dichos objetivos se viabiliza a través de la implementación de tres **programas nucleares** y **fundamentales** de acciones:

1) RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS

Las organizaciones utilizan las actividades **expresivas** de relaciones con la comunidad para promocionarse a sí mismas y para ayudar a los empleados o directores de instituciones locales a comunicarse con los lideres y residentes de una comunidad.

2) RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES

Las organizaciones utilizan las actividades útiles de relaciones con la comunidad para hacer un bien a la comunidad, para mejorarla a fin de que a la organización le sea mas fácil trabajar allí. Son actividades que comprometen a una institución con el entorno

3) RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO

El personal de Relaciones Públicas que desarrolla un programa de Relaciones con la Comunidad debería concentrar sus esfuerzos en encontrar y contactar a los diversos líderes de la comunidad, y no en una difusión de información a la comunidad en general. Debería desarrollar con estos unas relaciones simétricas bidireccionales enfocados en un objetivo de comunicación en lugar de un objetivo de actitud o conducta.

Bajo una **planificación**, con una **estrategia**, se propone implementar dicho programa de intervención, que bajo diferentes herramientas de **control** para su continua adaptación y ajuste, se modele desde la **comunicación**, la **imagen pública** que el entorno tiene de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, fortaleciéndose los **vínculos** entre ésta y el sistema comunitario desde el cual se desenvuelve, generando un reconocimiento y reforzando la percepción sobre la existencia y propuestas del espacio de arte, sus actividades y servicios.

10. BRIEF

ORGANIZACIÓN: SASHA D. ESPACIO DE ARTE
DIRECTOR: Alejandro Dávila
CAE: Villa, María José – Martinez, Alejandra
ALUMNA: Florencia Giordana Braun
CARRERA: Relaciones Públicas e Institucionales

TEMA: Relaciones con la Comunidad
OBJETIVO: Indagar la imagen pública de SASHA D. ESPACIO DE ARTE en el público del sistema comunitario.

PROYECTO: Plan de Información y Comunicación Comunitario
PROPÓSITO: El propósito de dicho plan de intervención de relaciones públicas, es fortalecer la presencia de SASHA D. ESPACIO DE ARTE, generando conocimiento y reforzando la percepción sobre la existencia y propuesta del espacio de arte, sus actividades y servicios.

PÚBLICO OBJETIVO:
Publico Interno de Hotel Holiday Inn Córdoba
Publico Interno de Libertad S.A. sucursal Poeta Lugones

BLOQUE DE AC CIONES

A) Diagnóstico
B) Intervención Profesional: Plan de Información y comunicación comunitario

Bloques de Acciones

1. **RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS**
   - Invitaciones electrónicas.
   - Pop-ups.
   - Invitaciones Impresas.
   - Insert.
   - Carteles.
   - Carpeta Institucional.
   - Columna de Newsletter.
   - Sesiones de Diálogo.
   - Señalética Institucional: Direccional, indicativa, informativa, fly banners institucionales y una Intervención audiovisual para proyectar en pantallas plasmas.

2. **RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES**
   - Intervenciones con obras de arte.
   - Participación en eventos para el público interno.
   - Entrega de catálogos.
   - Entrega de diarios Arte al Día.
   - Charlas de la compañía.
   - Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes.
   - Visitas guiadas y charlas programadas con áreas de instituciones afines a la cultura.

3. **RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO.**
   - Identificación de lideres de opinión del sistema comunitario.
   - Entrevistas personales con lideres de la comunidad identificados.
   - Intercambio de información de contacto con los lideres de la comunidad.
   - Sesiones de dialogo con los lideres de la comunidad.
   - Entrega de material gráfico- promocional de cada exposición a los lideres de la comunidad.
   - Regalos institucionales para los lideres comunitarios

11. GLOSARIO

- AGENTE : (Del lat. agens, -entis, part. act. de agĕre, hacer) Que obra o tiene virtud de obrar. Persona o cosa que produce un efecto. Persona que tiene a su cargo una agencia para gestionar asuntos ajenos o prestar determinados servicios. (whttp://www.rae.com/)

En gestión cultural, se entiende por agentes a aquellos actores que intervienen o pueden intervenir en la articulación de las políticas culturales: en el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y grupos comunitarios organizados. (Martinell; 1999: 20)

- GESTOR: El que se ocupa de llevar negocios o defender los intereses concretos de otro, siguiendo las instrucciones recibidas al efecto, y moviéndose siempre estrictamente en los cauces que marcan las leyes. Fuera del ámbito de la cultura, el término en la Argentina se aplicó a un especialista en trámites, alguien que se mueve bien entre los meandros de la burocracia. La especificidad cultural paradójicamente abrió y extendió su sentido. No sólo requiere habilidades administrativas y políticas sino también una compleja sumatoria de capacidades: "Un gestor cultural es una figura catalizadora y dinamizadora de la realidad cultural de su entorno profesional. Debe ser capaz de detectar vacíos, buscar contenidos que los llenen, y transformarlos en acciones culturales para que el público pueda disfrutarlas y crecer. Un conjunto de reflexiones que desde mi campo profesional, la interpretación musical, considero indispensables para poder dar salida al producto cultural." (Güemes, Olmos; 2004:23)

- ANIMADOR: “del latín anima. El que alienta, opera sobre el alma. Quizás sea más apropiado a la cultura, donde nos movemos con valores, con intangibles. En la Argentina esta denominación no ha tenido demasiado éxito. La animación cultural nace en Francia y Bélgica pensada como una política oficial. La animación, para Ander Egg, carece de una teoría y es sólo una tecnología social”. (Güemes, Olmos; 2004:22)

- PROMOTOR: Para Adolfo Columbres “el promotor cultural está siempre inscripto en el marco de la cultura popular (la animación, para él, es más burocrática y ligada a los países centrales). Sería un agente interno de la comunidad o de una cultura local. Moviliza y promueve movimientos culturales y la autogestión.(…) Colombres dice que la promoción se apoya en una teoría de la cultura y busca construir la democracia cultural”. (citado en Güemes, Olmos; 2004:22)

- MANAGER: “este término, utilizado preferentemente en los países anglosajones, que responde a etimologías similares.: man – ag –er (El hombre –man – que hace- raíz latina ag más el sufijo er)”. (Güemes, Olmos; 2004:22)

- ADMINISTRADORES CULTURALES: “son los diseñadores y ejecutores de las políticas culturales a nivel nacional, regional y urbano, tanto en la función pública como en la actividad privada. Deberían administrar equitativamente los recursos en función de construir la democracia cultural.” (Güemes, Olmos; 2004:22)

- FORMADOR CULTURAL, identificado como un trabajador social con una fuerte orientación en lo cultural. (Güemes, Olmos; 2004:23)

- MENTOR, Persona que aconseja o guía a otro. (www.rae.com.es)

- CURADOR, La palabra -del inglés "curator"- designaba originalmente a la persona encargada de custodiar –"to keep"- una colección. Era una suerte de guardián, concentrado en la conservación y restauración de las obras a su cargo. Curaduría es el conjunto de saberes que posibilitan la exposición, valuación, manejo, preservación y administración de bienes artísticos. El Philadelphia College define al Curador de Artes como un agente activo en el ejercicio de los valores estéticos.

-MARCHAND, según la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA), la palabra francesa "marchand" designaba a los entendidos en el mundo del arte, que ofrecían al público las obras de los artistas que seleccionaban. Últimamente, se ha comenzado ha utilizar como sinónimo de marchand el término galerista. Los marchands privados generalmente operan sobre una base exclusiva de citas y usualmente no están preparados para funcionar con el público casual. Los marchands más establecidos y más antiguos, se distinguen por la calidad de las obras que ofrecen, por la extensión del compromiso financiero con los artistas que representan, por sus inversiones en las obras que ofrecen a la venta y por la seguridad que ofrece su prestigio.

-ART DEALERS, Se suele identificar a los art dealers como aquellas personas que, sobre todo, tienen pasión por el arte y cuyo trabajo requiere de capacidad para cultivar una red de artistas y simultáneamente crear nexos con coleccionistas, museos, curadores, subastas, y coleccionistas. Un art dealer también desarrolla una habilidad en la evaluación de una obras de arte y es capaz de desarrollar la reputación y mercado de un artista determinado.

-CRITICO DE ARTE, El crítico es quien realiza la critica de arte, un género de opinión que explica, analiza, argumenta y enjuicia las cualidades y los valores de una obra de arte. la crítica pretende ser un acercamiento al artista y a su obra, “una crónica de un acontecimiento artístico”. (Yanes; 2005:45

12. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, E. (1997) Metodología y práctica de la animación socio-cultural. Buenos Aires: Lumen/Humanitas.
- ANDER-EGG, E. (2001) Diagnostico Social. Buenos Aires: Lumen.
- BARTOLI, A. (1999) Comunicación y organización, La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós.
- BOBBIO, D. -compiladora- (2007) Inconciente Colectivo, dirigir y gestionar la cultura desde la periferia. Córdoba: Ábaco Cultura Contemporánea.
- BOURDIEU, P. (2003) Creencias artísticas y bienes simbólicos. Colección Pensamiento Social, Argentina: Aurelia*rivera grupo editorial.
- CASCIO, J.; WOODSIDE, G.; MITCHELL, P. (1999) GUIA ISO 14.000. México: McGraw-Hill.
- CHABANEAU, L. E. (1997) Gestor Cultural, una profesión emergente. Revista *Prisma* Nº 8 Gestión Cultural de la Universidad Católica del Uruguay, pp. 12-23
- COLOMBRES, A. (1990) Manual del Promotor Cultural. Bases teóricas de la acción. Tomo I. Buenos Aires: Humanitas Colihue.
- FOLONBEK, C. (2001) Guía para invertir en arte contemporáneo. Buenos Aires: Rizzo Patricia.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1987) Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- GETINO, O. (1995) Las industrias culturales en Argentina. Dimensión económica y políticas públicas. Buenos Aires: Colihue.
- GETINO, O. (2002) Las IC como concepto. Trabajo publicado en *Pensar en Iberoamerica – Revista de Cultura*, Portal de la Organización de los Estados Iberoamericanos.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- GUBER, R. (1991) El salvaje metropolitano. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- GUBERN, R. (2001) Globalización y cultura. Conferencia en Diploma de Posgrado en Gestión en Cultura y Comunicación. Buenos Aires.INDAC-FLACSO.
- MILAN, S. (2006) Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo. *Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, ISSN 0121-3261, Vol. 14, Nº 2**.**
- MARCHIARO, P. (2005) Cultura de la Gestión. Córdoba: Edición Blas Pascal.

- MARTINELL, A. (1999) Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural. *Revista Iberoamericana de Educación*, Número 20, ediciones OIE.

- Martinell, A. (2002) Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización. *Pensar Iberoamerica 2*. Revista de cultura de los Estados Iberoamericanos.

- PUIG PICART, T. (2000) Ciudad y cultura en el siglo XXI. Buenos Aires: Paidós.

- PUIG PICART, T.(2004) Se acabó la diversión, Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía. Buenos Aires: Paidós.

- KOTTLER, P. (1989) Dirección de Mercadotecnia. Mexico: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

- SANTILLÁN GÜEMES, R. Y OLMOS, H. A. – compiladores- (2004): El gestor cultural. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

- SUAREZ, A. A. (2003) Prensa y comunicación. Buenos aires: Ediciones Macchi.

- UNESCO (1982): Declaración de México sobre Políticas Culturales. México.

- UNESCO (1997): Nuestra Diversidad Creativa. México.

- VIEYTES, R (2004) Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad, epistemología y técnicas. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

- VILLAFAÑE, J. (1998) Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen para empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

- YANES, R. (2005) La Crítica de Arte como Género Periodístico: un texto Argumentativo que cumple una Función Cultural. *Revista Razón y Palabra*, Número 45, México.

- YUDICE, G. (2002) El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fuentes consultadas:

- **Medios Gráficos**

Diario La voz del Interior

Diario Día a Día

Diario La Mañana de Córdoba

Revista Guía Cultural

Revistas Punto a Punto

Diario especializado Arte al día

Revistas Arte al Día

Diario La Nación

Suplemento Ñ

Diario Clarín

- **Sitios Web**

Diario la Voz del Interior: http://www.lavoz.com.ar/

Diario La Mañana de Córdoba: http://www.lmcordoba.com.ar/

Diario Especializado Arte al día: http://www.artealdia.com/

Revista Punto a Punto: http://www.pap.com.ar/

Revista Iberoamericana de Educación: http://www.rieoei.org/

REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales ,Vol. 10,#10, Junio 2006, http://revista-redes.rediris.es

Corazón Cordobés espacio de arte: http://www.corazoncordobes.com/

Hotel Holiday Inn Córdoba: http://www.holidayinncba.com.ar/

Sitio oficial Holiday Inn: http://www.HolidayInn.com/espanol /

Sitio oficial corporativo de Intercontinental Hotels Group: http://www.ihgplc.com

Sitio oficial de Libertad S.A.: http://www.libertadsa.com.ar/

Sitio oficial corporativo de Grupo Casino: http://www.groupe-casino.fr/

Sitio oficial de Expotrastiendas: http://www.expotrastiendas.com.ar/

Infoxel: http://www.infoxel.com.ar/

Sitio oficial del diccionario de la Real Academia Española: http://www.rae.com.es/

Sitio de la Guía Cultural: http://www.guiacultural.com/

Sitio Oficial del Centro cultural España Córdoba http://www.ccec.org.ar/

Portal de Arte Plano Azul: http://www.planoazul.com/default.php

Sitio oficial de Cultura de Gobierno http://www.cultura.gov.ar

Portal de Galerías Argentinas http://www.galeriasargentinas.com.ar/info.htm

Galeria de arte Vía Margutta: http://www.viamargutta.com.ar/

Galeria de arte Cerrito : http://www.galeriacerrito.com/

Galeria de arte Espacio Centro: http://www.espaciocentro.com.ar/

Blog del posgrado de Administración y Gestión Cultural de la Universidad Blas Pascal: http://blog-ec.ubp.edu.ar/gestioncultural/

Sitio oficial de La Organización de las Naciones Unidas: http://www.unesco.org/

Sitio oficial de la Red Cultural MERCOSUR http://www.redculturalmercosur.org/

Sitio Oficial del MALBA http://www.malba.org.ar/web/

Boletín electrónico Arte 10 http://www.arte10.com/boletines/

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

ANEXO 1

COMUNICACIÓN EXTERNA

ANEXO

1

COMUNICACIÓN
EXTERNA

PIEZAS DE INVITACIONES
GRÁFICAS

ANEXO
1

Invitación a la muestra individual de **Juan Longhini**

SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



El Toro/ Técnica mixta/ 70 x 100 cm/ 2006

* Ver originales en el sobre de contratapa.

Invitación a la intervención del espacio urbano y exhibición de

"Chanchos y Margaritas"

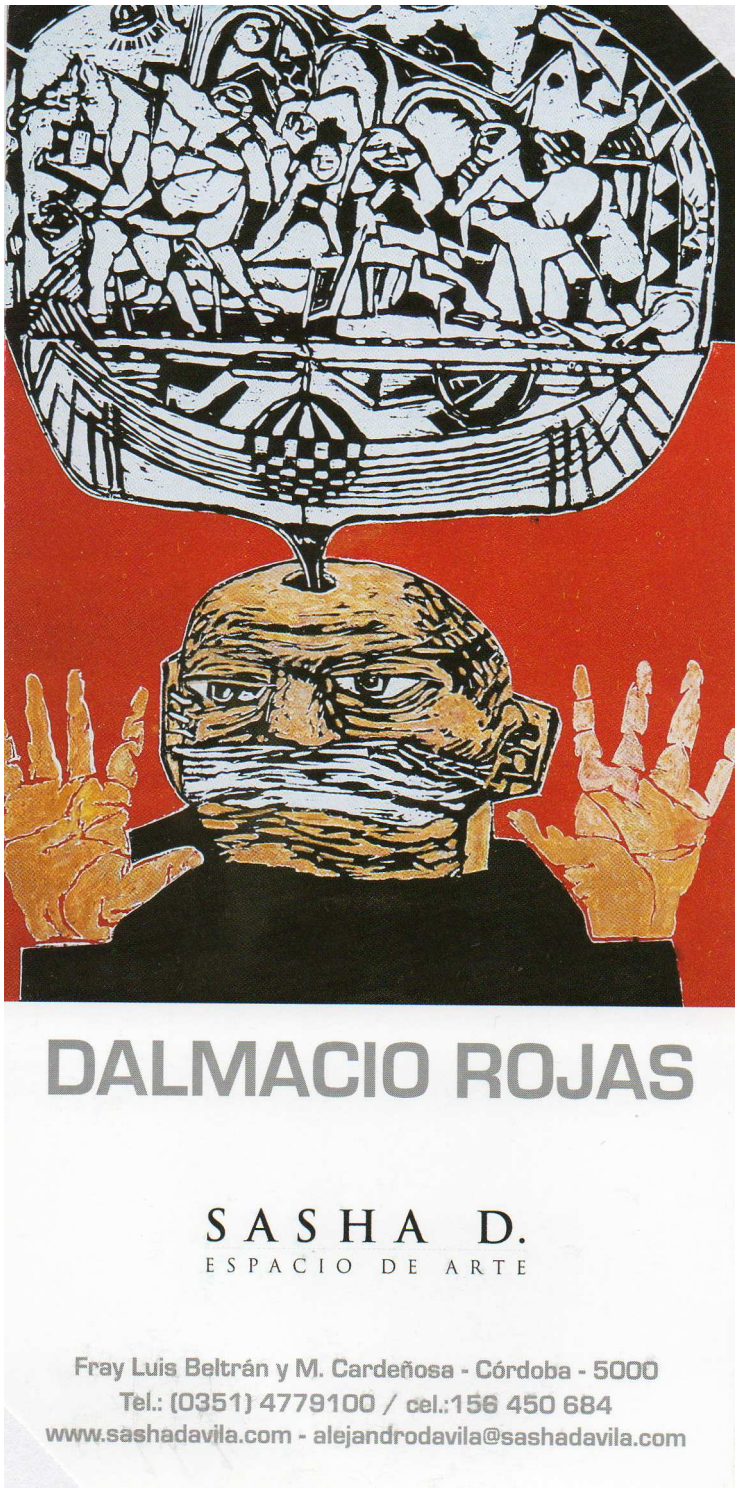


* Ver originales en el sobre de contratapa

Invitación a la muestra "Crónica de los 70'" de

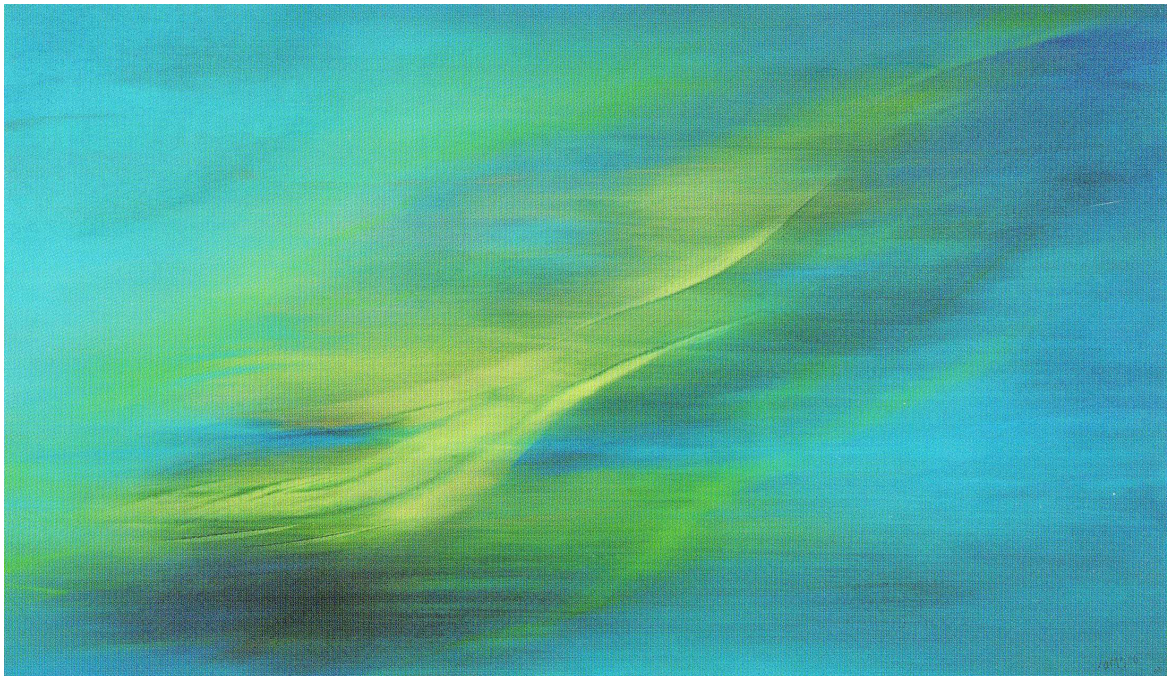
Dalmacio Rojas y Antonio Berni

en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



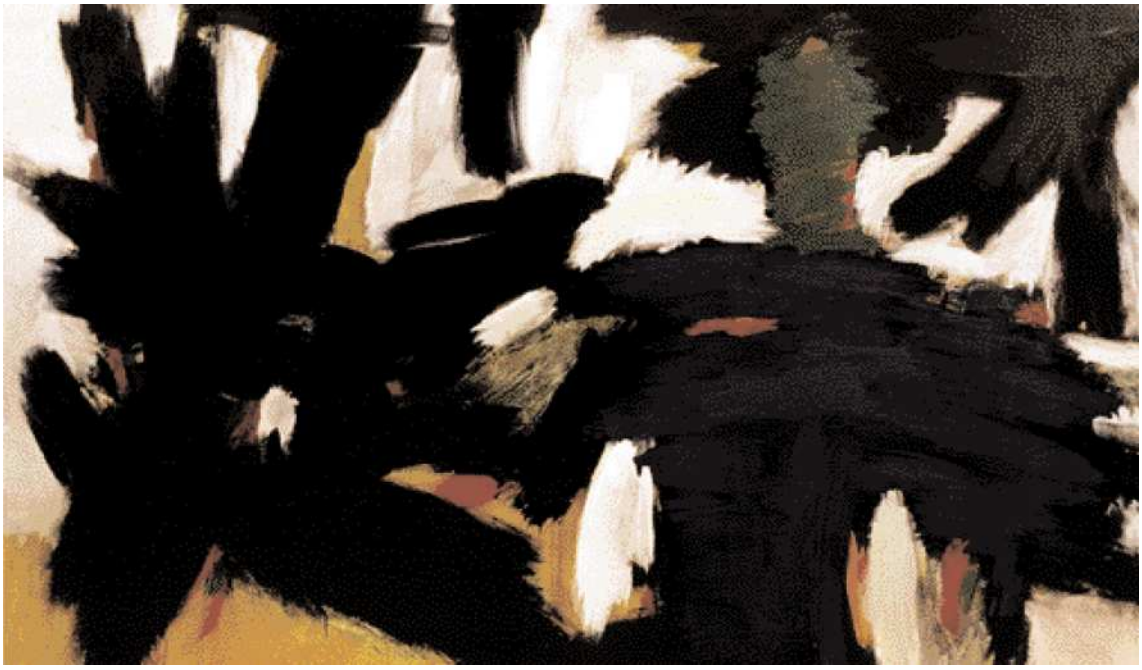
- Ver originales en el sobre de contratapa.

Invitación a la muestra individual de **Miguel Ocampo** en
SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



- Ver originales en el sobre de contratapa.

Invitación a la muestra individual de **Ricardo Roux** en
SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



* Ver originales en el sobre de contratapa.

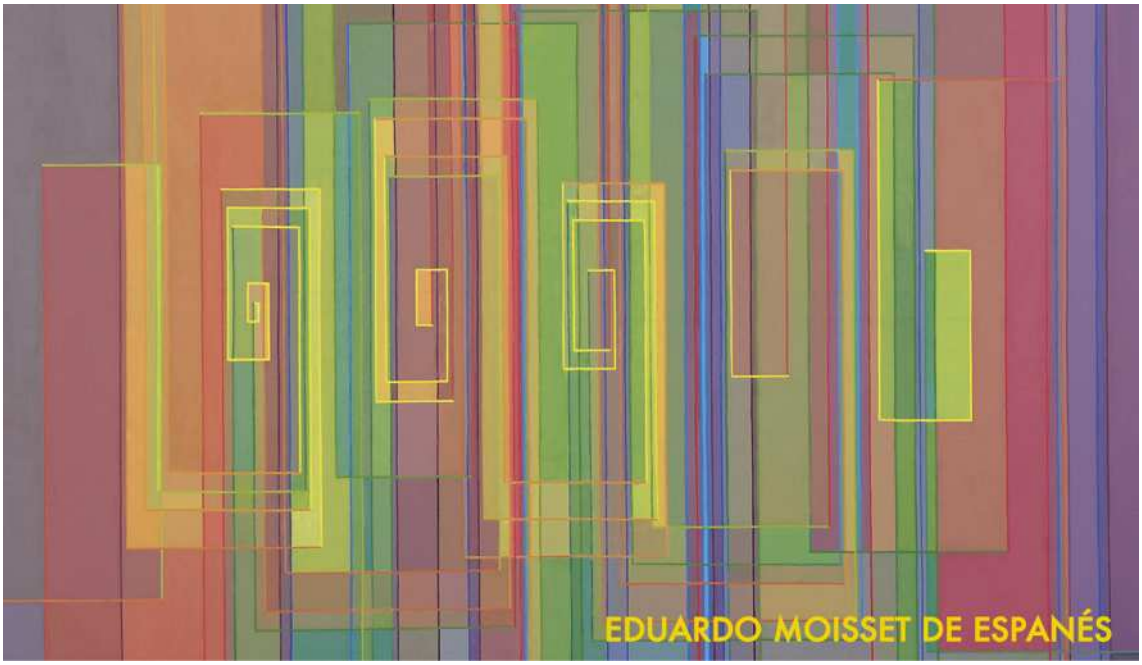
Invitación a la muestra individual de **Milo Lockett** en
SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



MILO LOCKETT

* Ver originales en el sobre de contratapa.

Invitación a la muestra individual de **Eduardo Moisset de Espanés** en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



* Ver originales en el sobre de contratapa.

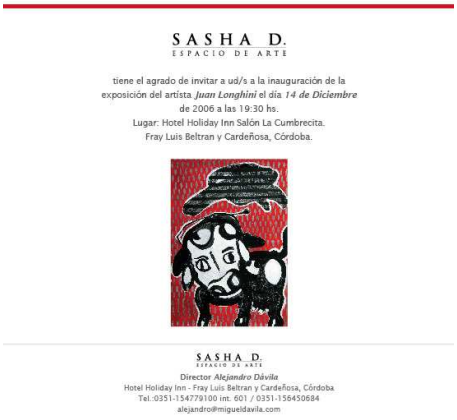
COMUNICACIÓN
EXTERNA

PIEZAS DE INVITACIONES DIGITALES

ANEXO
1

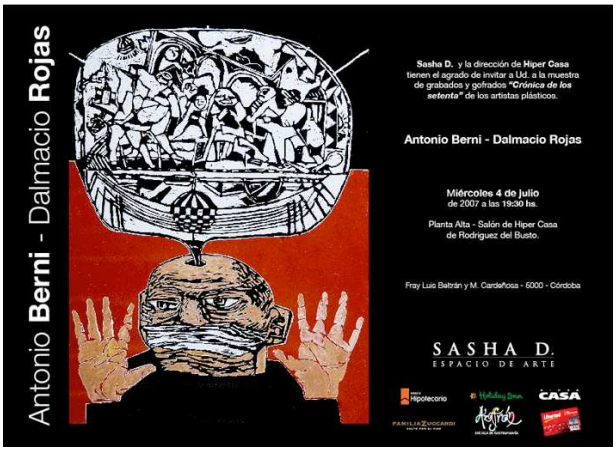
Invitación Multimedia para a la muestra individual de

Juan Longhini en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



Invitación Multimedia para a la muestra colectiva de

Antonio Berni y **Dalmacio Rojas** en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



Invitación Multimedia para a la muestra individual de

Miguel Ocampo en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



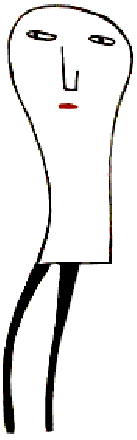
Invitación Multimedia para a la muestra individual de

Ricardo Roux en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



Invitación Multimedia para a la muestra individual de

Milo Lockett en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



Sasha D. espacio de Arte y la dirección de **Hiper Casa**
tienen el agrado de invitar a Ud. a la muestra del artista

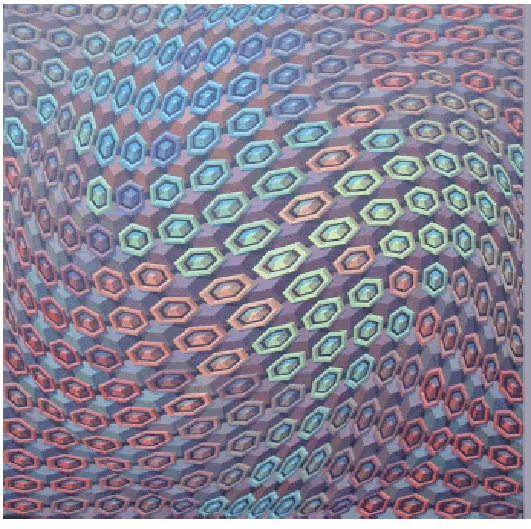
Milo Lockett

que se llevará a cabo el miércoles **16 de abril** de 2008,
a las **19:30 hs.** en la planta alta del salón de exposición de
Hiper Casa de Rodriguez del Busto,
Fray L. Beltrán y M. Cardeñosa, Córdoba.

Tel. (0351)156450684 - 477-9100 int.601
alejandrodavila@sashadavila.com - www.sashadavila.com

Invitación Multimedia para a la muestra individual de

Eduardo Moisset de Espanés en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



Sasha D. espacio de Arte y la dirección de **Hiper Casa**
tienen el agrado de invitar a Ud. a la muestra del artista

EDUARDO MOISSET DE ESPANES

que se llevará a cabo el miércoles **14 de mayo** de 2008,
a las **19:30 hs.** en la planta alta del salón de exposición
de Hiper Casa de Rodriguez del Busto, Fray L. Beltrán y
M. Cardeñosa, Córdoba.

Tel. (0351)156450684 - 477-9100 int.601
alejandrodavila@sashadavila.com - www.sashadavila.com

COMUNICACIÓN
EXTERNA

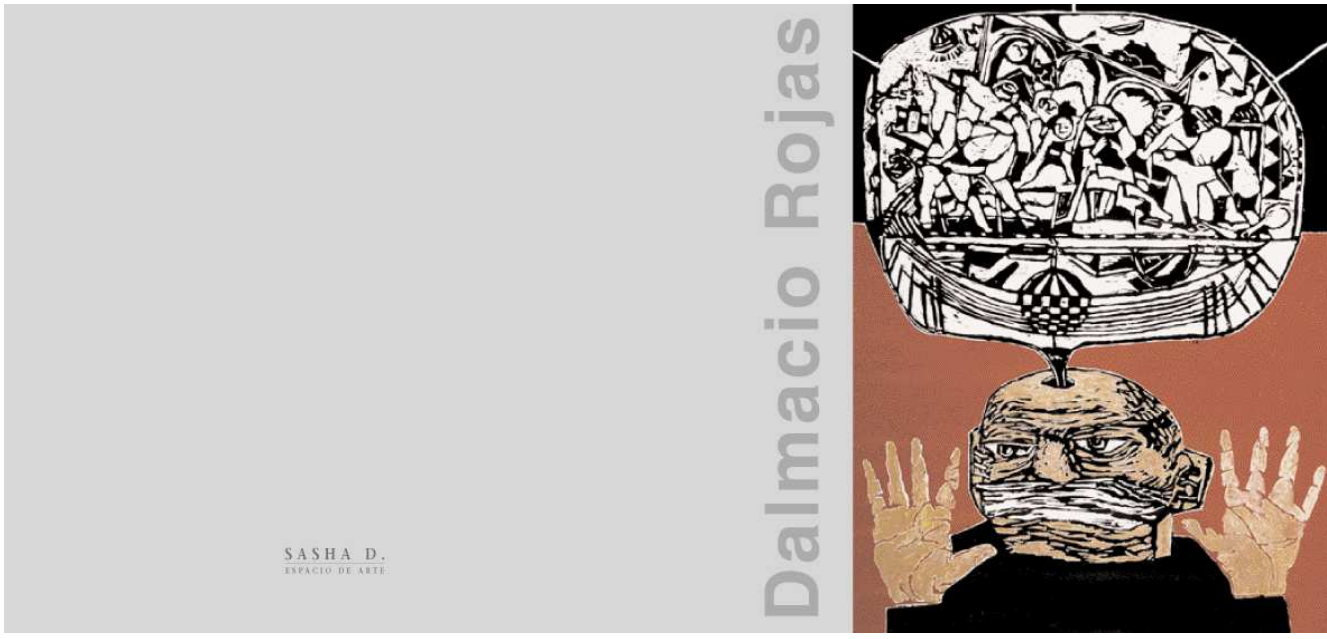
CATÁLOGOS

ANEXO
1

Catálogo de la muestra colectiva de

Antonio Berni y Dalmacio Rojas

en SASHA D. ESPACIO DE ARTE.



* Ver originales en el sobre de contratapa.

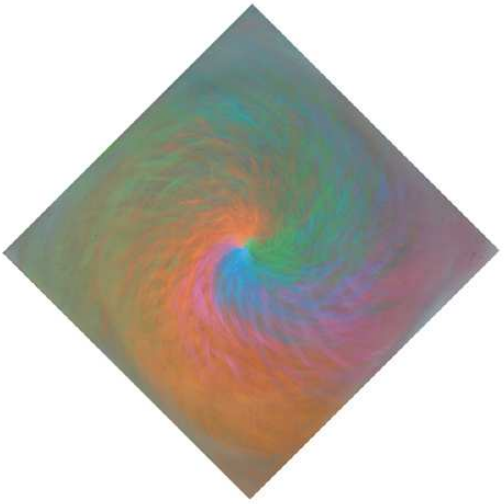
Catálogo de la muestra individual de

Miguel Ocampo

en SASHA D. ESPACIO DE ARTE

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Hotel Holiday Inn. Fray Luis Beltrán y M. Cardeñosa - 5000 - Córdoba
Tel.: 0351 - 156450684 / 477 9100 - Int. 601 / e-mail: alejandrodavila@sashadavila.com / www.migueldavila.com



MIGUEL OCAMPO

* Ver originales en el sobre de contratapa.

Catálogo de la muestra individual de

Ricardo Roux

en SASHA D. ESPACIO DE ARTE

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Hotel Holiday Inn. Fray Luis Beltrán y M. Cardeñosa - 5000 - Córdoba
Tel.: 0351 - 477 9100 - Int. 601 / 156450684 // www.sashadavila.com / e-mail: alejandrodavila@sashadavila.com // www.migueldavila.com



RICARDO ROUX

* Ver originales en el sobre de contratapa.

Catálogo de la muestra individual de

Milo Lockett

en SASHA D. ESPACIO DE ARTE



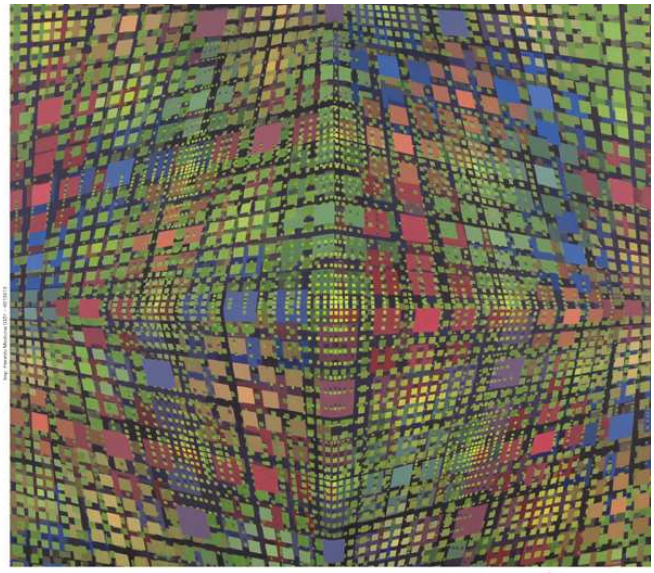
MILO LOCKETT

* Ver originales en el sobre de contratapa.

Catálogo de la muestra individual de

Eduardo Moisset de Espanés

en SASHA D. ESPACIO DE ARTE



MOISSET DE ESPANÉS

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

SASHA D. ESPACIO DE ARTE. Hotel Holiday Inn. Fray Luis Beltrán y M. Cárdeñosa - 5000 - Córdoba
Tel.: 0351 - 477 9100 - Int. 601 / 156450684 // www.sashadavila.com / e-mail: alejandrodavila@sashadavila.com // www.miguelidavila.com

* Ver originales en el sobre de contratapa.

COMUNICACIÓN
EXTERNA

PIEZAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO
1

Tarjeta personal del director de SASHA D. ESPACIO DE ARTE



Sobre tamaño carta de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE
Fray Luis Beltrán y M. Cardeñoza – B° Poeta Lugotes – 5008 Córdoba, Argentina.
Tel.: 54-0351-4779100 int. 601/ Cel: 0351-155339904/156450689
www.sashadavila.com

Sobre tamaño A4 de SASHA D. ESPACIO DE ARTE.

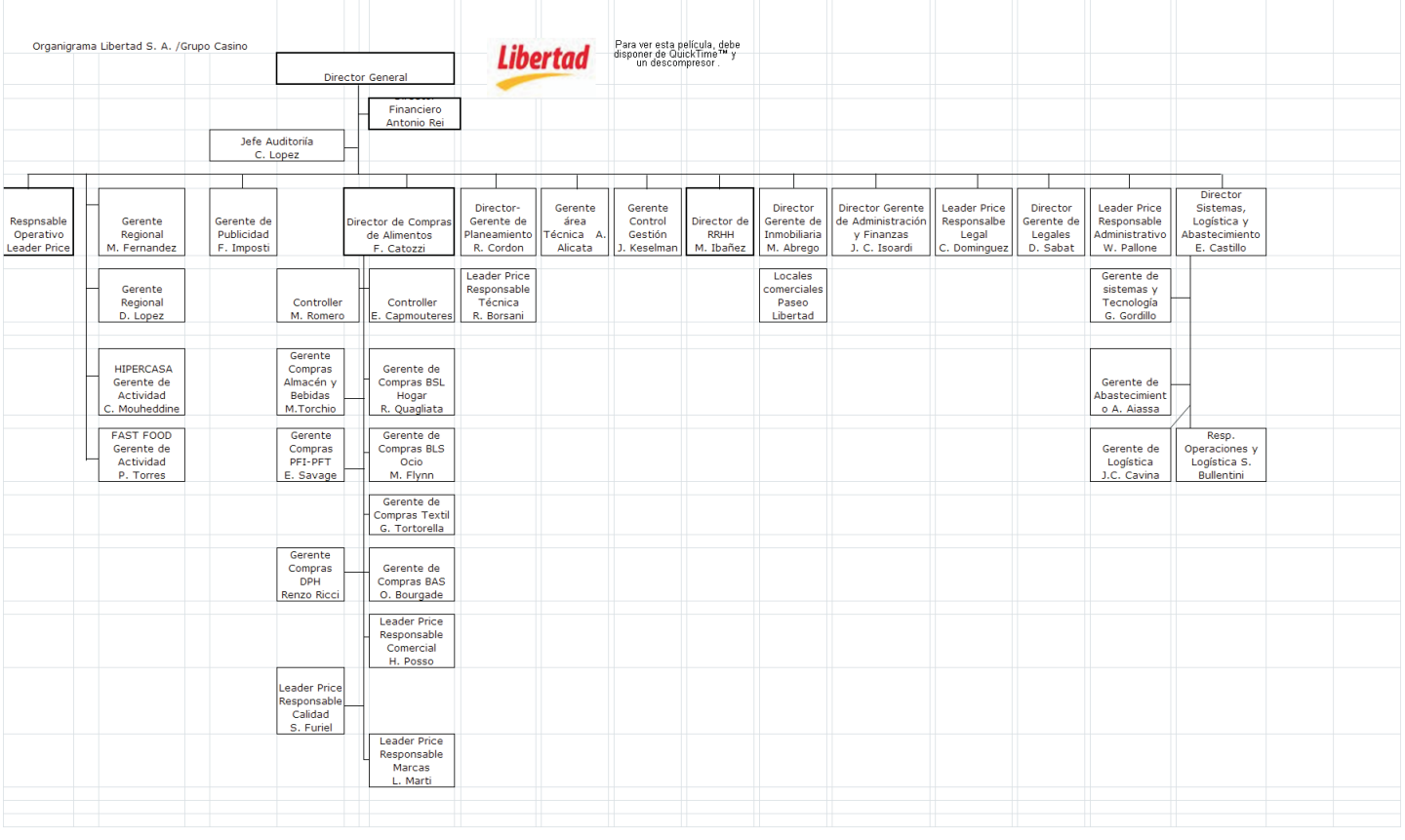
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE
Fray Luis Beltrán y M. Cardeñoza – B° Poeta Lugotes – 5008 Córdoba, Argentina.
Tel.: 54-0351-4779100 int. 601/ Cel: 0351-155339904/156450689
www.sashadavila.com

INSTITUCIONAL

ANEXO

1

Organigrama Libertad S.A.



Mapa de público interno – Inmobiliaria- de Hiper Construcción

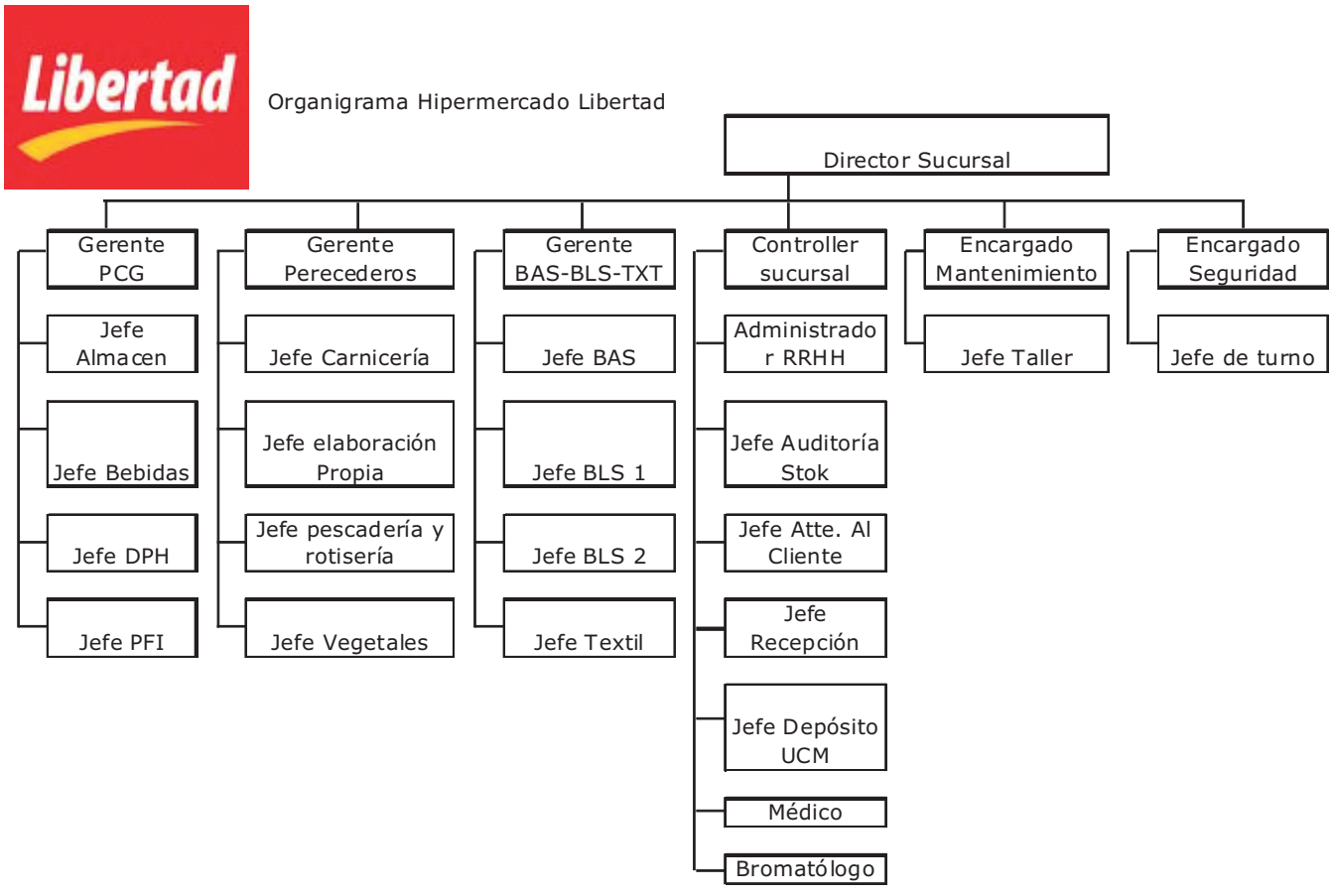
Listado de Comercios - Hiper Construcción		
Nº	Locales Comerciales	Islas comerciales
1	Hiper Casa	José Melanesio Piscinas
2	Planet	Elevador Neumático
3	Delicity	Sigma Alarmas
4	Ferretería	Tutti Portones
5	Nuevo Arte	Peisa
6	Reja Matic	Equipar
7	Darsie y cía.	Conbell
8	Grunhaut	Sweet sweet way
9	Las Magnolias	Kiosco
10	Expolajas	Bahia
11	La casa del soldador	Arte luz
12	Pintecord Home	Pago facil
13	MV Herrajes	
14	Vahume	
15	Hidroglas	
16	Servihierros	
17	Conbell	
18	Piscinas Scualo	
19	Constru-luz	
20	Parquetal	
21	Allgreen	
22	El Patio de Jesús María	
23	Bco. Córdoba	
24	Nuevo Diseño	
25	Ebano	
26	HSBC	
27	Durlock	
28	Agramar	
29	A-S Automatización de Servicios	
30	Debwat	
31	Todo Repuesto	
32	Almacén Ferrero	
33	Llanos	
34	Hiper Glass	
35	Hidrofil	
36	El Rey del colchón	
37	Blotting	
38	Reno	
39	Moblen	
40	Local vacío	

Mapa de publico interno –Inmobiliaria- de Paseo Libertad

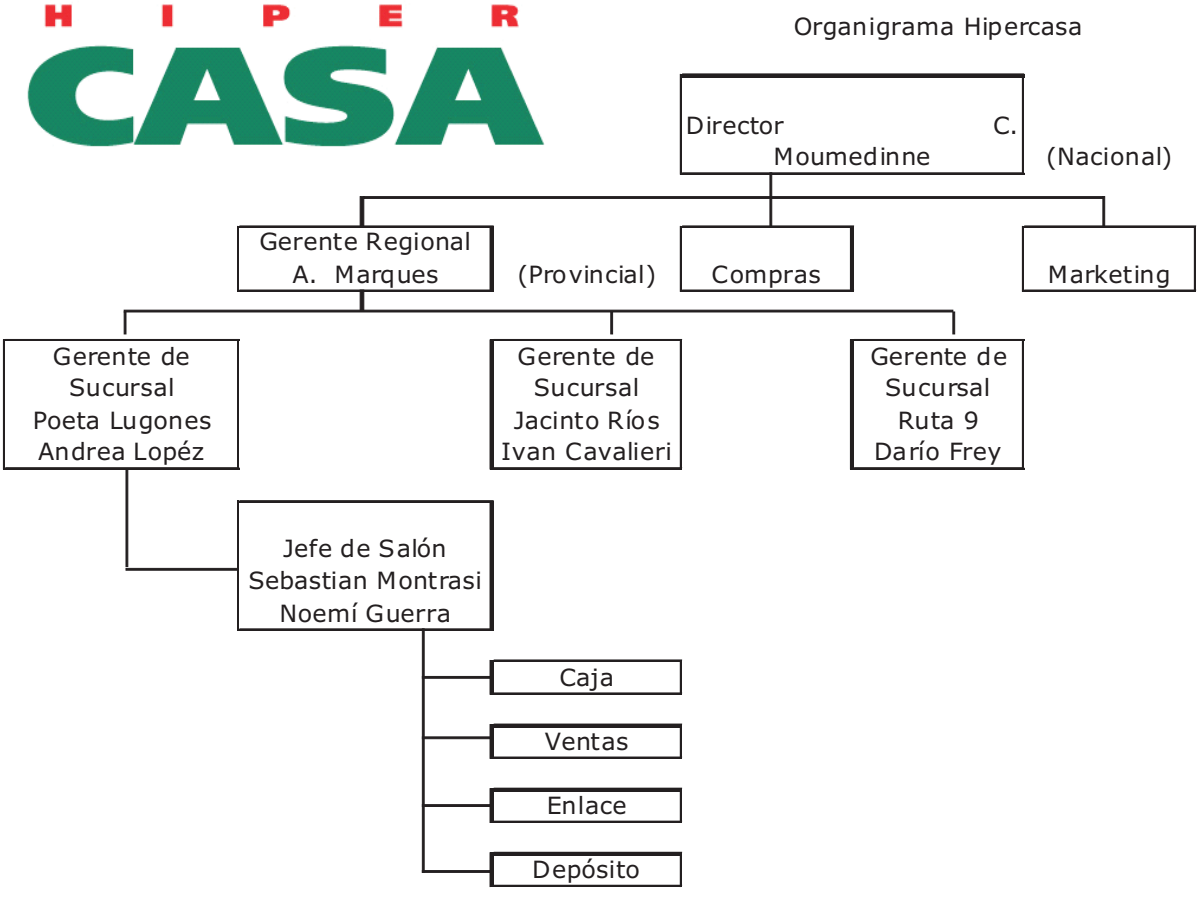
Listado de Comercios - Paseo Libertad		
Nº	Locales Comericales	Islas Comerciales
1	Cachabacha	DVD
2	Inochetti	Luces y Aromas
3	Sweet Sweet Way	Naum
4	Hiper Mueble	B+D
5	Delicity	Sol de Oriente
6	Kadicard	Direc Tv
7	Sol	Pompas de Jabón
8	Tauro Tauro	Mundo Maipú
9	El Balcón	Flor Alpina
10	Idéntico	Mundo Gráfico
11	Xoxo	Florería
12	Cangrejo Co.	Sweet Sweet Way
13	Dufour	Bacar.com
14	Lacar	D-viaje
15	Ravel	Regañatta
16	Indonesia	Motcor
17	Trarüwe	Montirón
18	Newsport	Athletic
19	AF Jeans	Puerto Cba
20	Sc Store	Eternity
21	Paloma Ramos	Mc`Donals
22	Artículos Típicos Argentinos	
23	Maidana Libros	
24	OK Shoes	
25	Caber Hiper	
26	Lulo´s Bar	
27	John Foos	
28	Vangiard	
29	Hiper Mascotas	
30	Criarte	
31	DVD- Play	
32	Piscis	
33	Kendall	
34	Secco Rap	
35	Máximo	
36	Insomnio	
37	Juanita Lacroze	
38	Klito	
39	Tinta Amarilla	
40	Mama Chiluy	
41	Soles	
42	Destroy	
43	American Cuer	

44	Natu shop	
45	HDC	
46	Stambler	
47	La riviere	
48	Soleil	
49	The Kitback	
50	Mirame a mi	
51	Narrow	
52	Cristina Lencería	
53	Pago facil	
54	Amapola	
55	Cybill	
56	Local vacío	
57	Gell Jeans	
58	Tatitos	
59	Luica Villanoro	
60	Telecom	
61	Dequino Farmacia	
62	Picadilly	
63	Juanita Lacroze II	
64	LAG	
65	Todo Moda	
66	Shesmar	
67	Jaun Bau	
68	TC electrónica	
69	Fly cross	
70	Zeppeling	
71	Grido	

Organigrama Hipermercado libertad

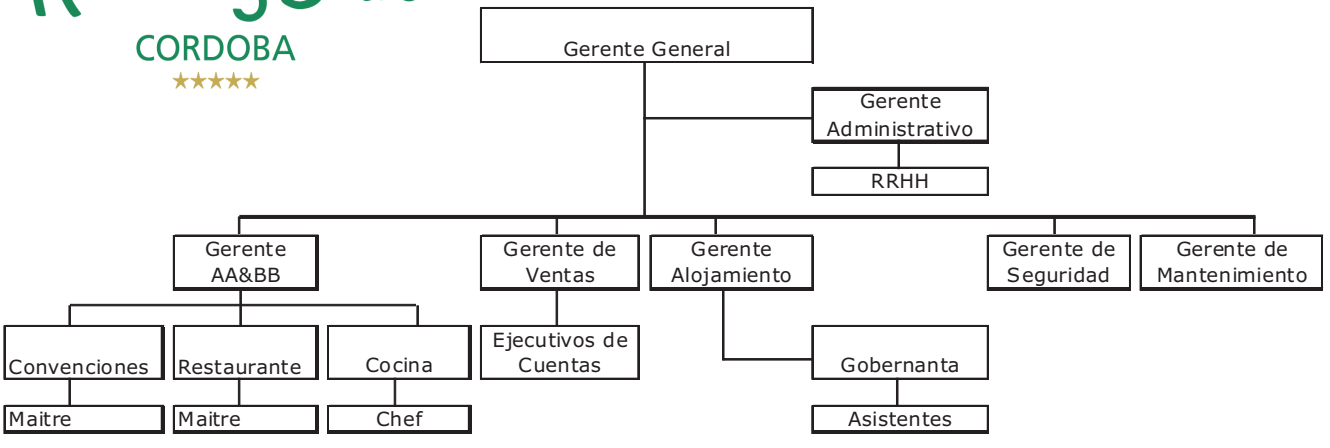


Organigrama HiperCasa



Organigrama Hotel Holiday Inn Córdoba.

Organigrama Hotel Holliday Inn Córdoba



Información Institucional Complementaria

Página web SASHA D. ESPACIO DE ARTE www.sahsadavila.com







Página web LIBERTAD S.A. www.libertadsa.com.ar





Libertad

Quienes somos

QUIENES SOMOS
COMUNIDAD LIBERTAD
MEMORIA Y BALANCE
ACCESO PROVEEDORES
RECURSOS HUMANOS
CONTACTENOS

GROUPE Casino
NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ



*Opera varios formatos ligados al retail en **13 países**, con más de **10116 bocas** a Junio de 2006, incluyendo **352 Hipermercados**, **2372 supermercados**, **1232 tiendas** de descuento, **5796 tiendas** de proximidad y **364 restaurantes**.*

Grupo Casino en Argentina

Libertad. Su Historia
Desde que nació, **Libertad** se convirtió en una empresa pionera y líder, porque hizo de la innovación su estrategia fundamental. Desde entonces está a la vanguardia, creando valor, brindando servicios, e incorporando nuevos conceptos en la comercialización de productos de consumo masivo que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los argentinos. La historia empezó en 1993, cuando inauguró en Tucumán el primer Hipermercado del interior del país, luego seguiría creciendo hasta convertirse en la primera cadena de Hipermercados del interior. Y esta historia tomó un fuerte impulso en su desarrollo cuando el grupo Casino adquiere la cadena en 1998.



Grupo Casino



GROUPE Casino

Haga click sobre las banderas, para ver las empresas de cada país.

Fundado en 1898, el Grupo Casino es una de las mayores empresas de distribución a nivel mundial, con presencia en **Europa, América, Asia y el Océano Indico**. Opera varios formatos ligados al retail en 13 países, con más de 10116 bocas a Junio de 2006, incluyendo 352 hipermercados, 2372 supermercados, 1232 tiendas de descuento, 5796 tiendas de proximidad y 364 restaurantes.

Cuenta con más de **208.000 empleados** distribuidos entre Francia, Holanda, Argentina, Brasil, Colombia, Uruguay, Venezuela, Vietnam y Tailandia.

En Argentina, Casino está presente desde 1998, a través de **Libertad** y Leader Price.

visitar sitio >>

La Misión de Libertad

Brindar la mejor experiencia de compra a todos los cliente en cada uno de sus locales.La intención es que cuando un cliente entre a **Libertad** tenga la oportunidad de vivir una verdadera experiencia de compra.

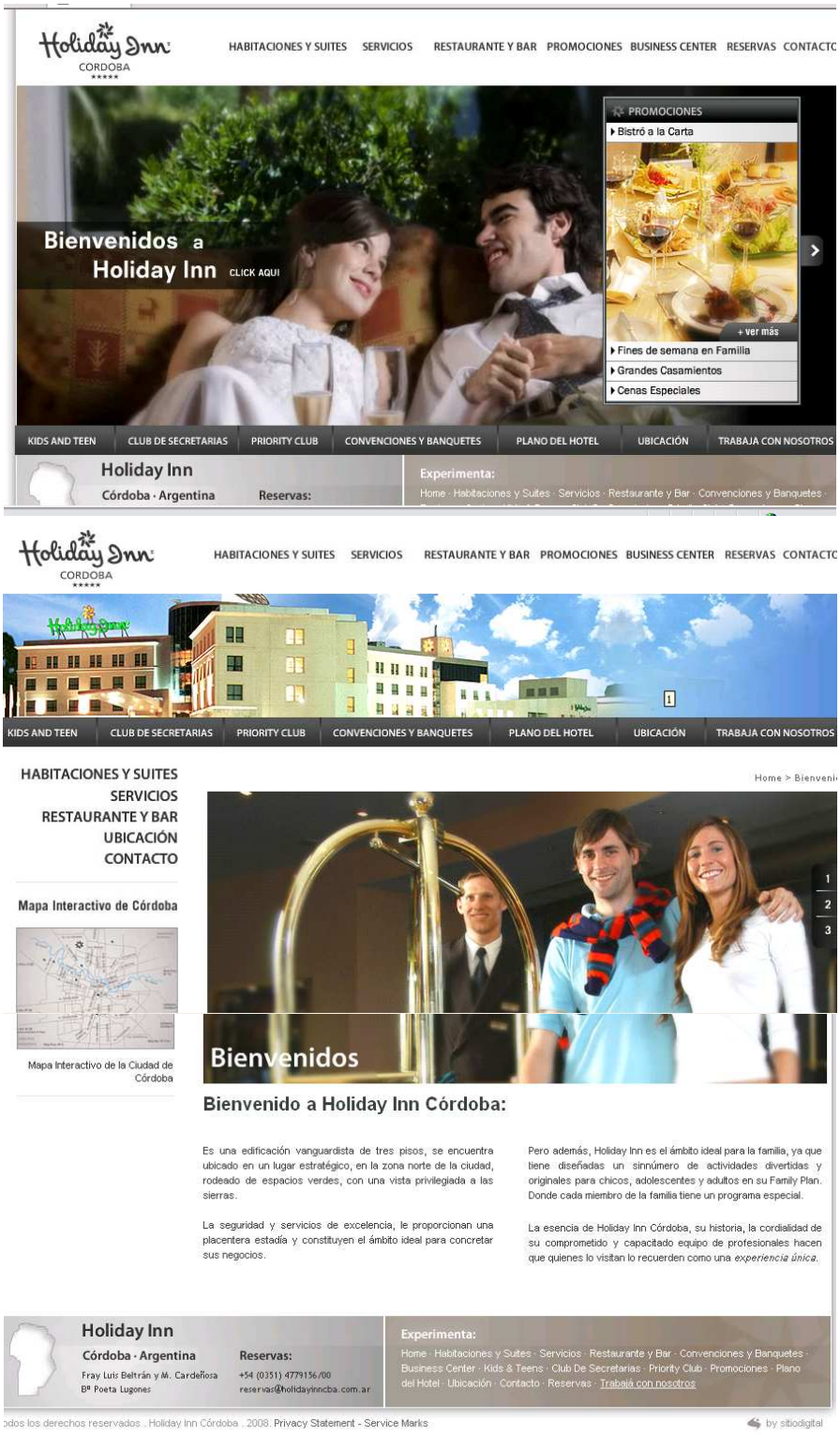
Los Principios y Valores de Libertad

- **A**usteridad y Simplicidad
- **D**esarrollo Personal y Profesional
- **H**onestidad y Transparencia
- **I**ntegración en la Comunidad
- **E**ficiencia e Innovación
- **R**espeto y Confianza
- **O**rientación a los Resultados

Página web HIPER CASA www.hipercasa.com.ar



Página web Holiday Inn Córdoba www.holidayinncba.com.ar



COMUNICACIÓN
EXTERNA

CLIPPING

ANEXO
1

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 30 de Junio de 2007

MUNDO *arte*

"Crónica de los '70", reunirá obras de Dalmacio Rojas y Antonio Berni

Una treintena de grabados de Dalmacio Rojas y 15 gofrados y obra gráfica de Antonio Berni integrarán la muestra "Crónica de los '70", que Sasha D. Espacio de Arte presentará el próximo miércoles a las 19.30 en la sala de exposiciones de Híper Casa de Rodríguez del Busto (entrepiso). Por primera vez se exhibirá este conjunto de Dalmacio Rojas realizado en la década del '70. Estas obras ponen de manifiesto el discurso social y político del artista cordobés, lejos del panfleto y con el humor que lo caracteriza, la manera de comunicar la intolerancia y barbarie de aquella época. Para Hugo Pinter, "mal podría hablarse en Rojas de pintura social", ya que "el artista atestigua y esta cercanía a los acontecimientos opera en él como una fuerza liberadora, convirtiendo a su obra en transgresora de respetos y convenciones". La alegría de vivir y la pasión por el arte son los soportes para las transformaciones que Rojas supo incorporar en su vasta trayectoria. En tanto, el conjunto de gofrados y grabados de Antonio Berni (entre ellos, **Juanito Laguna**, xilografía sobre seda, en la foto) fue cedido especialmente para esta muestra por distintos coleccionistas del país.



La Mañana de Córdoba/ Espectáculos - Córdoba 1 de Julio de 2007

ARTES VISUALES

Abre muestra con obras de Berni y Rojas

En el entrepiso del Híper Casa se llevará a cabo el miércoles la inauguración de la exposición denominada "Crónica de los sesenta", bajo la organización de "Sasira D. Espacio de arte". Dentro del marco de la muestra podrán apreciarse algunas formas de realizar los grabados con la exposición de tacos y planchas. Permanecerá abierta hasta el 30 de julio.

El miércoles a las 19.30 en el entrepiso del Híper Casa se llevará a cabo la inauguración de la exposición denominada "Crónica de los sesenta", integrada por treinta grabados de los años sesenta de Dalmacio Rojas y quince obras entre gofrados y grabados de Antonio Berni.

La muestra está organizada por "Sasira D. Espacio de arte" y, por primera vez, presenta un conjunto de una treintena de grabados de Dalmacio Rojas realizados en aquella década. La lectura de las obras pone de manifiesto el discurso social y político. Sin ser panfletario y con el humor que lo caracteriza, se podrá apreciar cómo el artista supo comunicar la intolerancia y barbarie de aquellos tiempos.

Al respecto Hugo Pinter opinaba que "... mal podría hablarse en Rojas de pintura social. El artista atestigua y esta inmediatez, esta cercanía a los acontecimientos operan en él como una fuerza liberadora, convirtiendo a su obra en transgresora de respetos y convenciones, que al tiempo que lo abroquelan en su compromiso, lo liberan de su acción creadora".

La alegría de vivir y la pasión por el arte son el soporte para las transformaciones que, como buen artista, ha sabido incorporar en su vasta trayectoria.

Berni

El conjunto de gofrados y grabados de Antonio Berni, que son quince en total, son una recopilación de diferentes coleccionistas del país que los han facilitado para esta exposición.

Antonio Berni realizó sus primeros estudios de dibujo en la Academia de Arte del Centro Catalán en Rosario, junto a destacados artistas. En 1925 obtuvo una beca y viajó a Madrid donde permaneció tres meses. En 1926 se trasladó a París donde residió hasta 1931.

Cuando regresó a Argentina colaboró con Spilimbergo y el mexicano David Siqueiros en la realización de un mural en Rosario (Mural Botana, 0933, Manifestación 1934, Chacareros, 1935).

Junto a Spilimbergo, realizó en 1939 el mural del pabellón argentino en la Feria Mundial de Nueva York. En los años 50 aparece en su trabajo un carácter expresionista (Los hacheros, La comida) e inició una serie de paisajes (La casa celeste).

Al comienzo de la década del '60 se acentuó su carácter expresionista para, más tarde, desembocar en una síntesis entre el pop art y el realismo. En 1962 recibió el Premio Internacional de Grabado y Dibujo de la Bienal de Venecia.

Antonio Berni es considerado como uno de los primeros artistas surrealistas latinoamericanos. Era un hombre con gran sentido del humor y sentía una gran necesidad del mundo de los justos.

Dentro del marco de la muestra podrán apreciarse algunas formas de realizar los grabados con la exposición de tacos y planchas para tal efecto.

La muestra podrá ser visitada hasta el 30 de julio de 2007 de lunes a domingo en el horario de 10 a 22, con entrada libre y gratuita.

Gentileza



La muestra incluye gofrados y grabados de Antonio Berni.

Día a Día/ Espectáculos - Córdoba 2 de Julio de 2007

Rojas y Berni pintan los 70´

El reflejo social y político de una época, en una muestra de dos grandes artistas.





Producto de un trabajo de recopilación de diferentes colecciones del país, "Sasha D. espacio de arte" inaugura el miércoles una muestra que reúne 30 grabados del cordobés Dalmacio Rojas y 15 obras entre gofrados y grabados del rosarino Antonio Berni. "Crónica de los '70" da nombre a esta exposición en la que puede reconocerse la perspectiva social y política que estos destacados artistas arrojaron en una etapa difícil para la Argentina.

Dalmacio Rojas desarrolló durante la dictadura una obra crítica y comprometida, en la que la abstracción fue dándole cada vez más cabida a la figuración. La serie de grabados talla su posición en aquella época, posición que, aunque expresada con ironía y humor, le valió la exclusión en el Museo Caraffa y en la Escuela Figueroa Alcórta, espacios a los que, años después, sería reincorporado.

"Todo arte admite también una lectura política", dijo alguna vez Berni, el artista que remarcaba que la lectura que debía caer sobre su obra no podía ser meramente [illegible]a, sino también política. El [illegible] asumido desde el inicio de su carrera como "actor social" y reconocido por la crítica internacional, se destacó por reflejar la dura realidad social de la Argentina de los años '20, '30 y '40. Más tarde, inicia hacia principios de la década del '60 su obra más emblemática: las series "Juanito Laguna y Ramona Montiel".

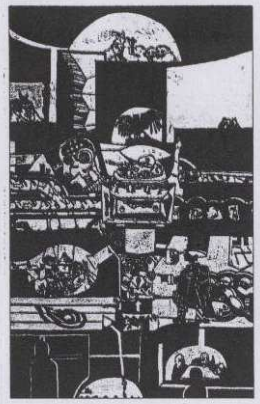
El niño y la chica, coloridos personajes inventados por él, representan la pobreza y la explotación a los que estaban sometidos los marginados de América Latina. "Crónica de los 70" es una muestra para hacer un *flash back* a una parte de la historia del país, pero desde una mirada artística.

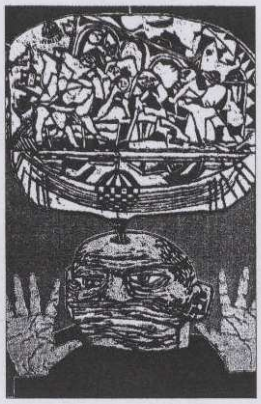
Se inaugura el miércoles a las 19.30 en el espacio destinado a exposiciones en el entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto.

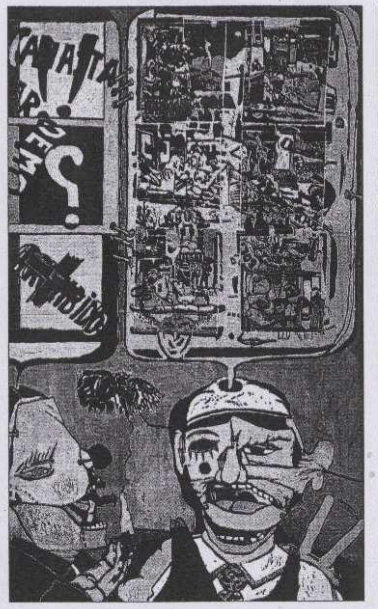
SASHA ESPACIO DE ARTE

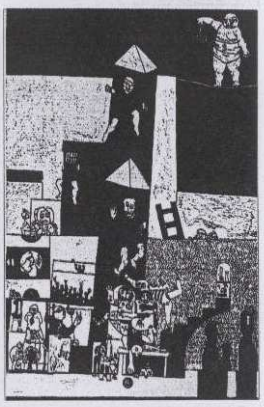
Miércoles

La muestra se inaugura a las 19.30 en el entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto.









DALMACIO ROJAS

"Quería sacarme el barro y la bronca"

"Crónica de los setenta" es el título de la muestra que el artista inaugura hoy. Por primera vez se verán en conjunto 30 grabados que testimonian el clima social y político de la década.

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

Hay partes de cuerpos dispersas en los diferentes estantes de **El ropero de Benjamín**, un grabado que muestra signos de aniquilación en el interior de un placard. Para Dalmacio Rojas, su autor, no parece necesario agregar el apellido (Menéndez) en el título de la obra. En clave artística, la imagen prefiguraba una de las numerosas escenas de horror que empezaba a mostrar la década del '70 en la Argentina. La tensión política y social previa a la dictadura de 1976 es el clima que envuelve los 30 grabados, en su mayoría inéditos, que el artista cordobés presenta en conjunto por primera vez hoy a las 19.30, bajo el título de "Crónica de los setenta", en la planta alta del Híper Casa (Rodríguez del Busto y Cardeñosa).

LA MUESTRA

"Crónica de los setenta". La muestra de grabados y gofrados de Dalmacio Rojas y Antonio Berni abre hoy a las 19.30 en la planta alta de Híper Casa de Rodríguez del Busto. Entrada libre.

La muestra, organizada por Alejandro Dávila, agrega un conjunto de 15 grabados y gofrados de Antonio Berni, en los que aparece Juanito Laguna. Otra mirada sobre la misma época, otro imaginario para hablar del inicio de una misma decadencia, en otro paisaje, que no es el escenario combativo de una ciudad que había generado el Cordobazo.

"Sacarme el barro"

Conmueve el grado de conciencia social que mostraba Rojas, un artista referencial en el campo artístico argentino. Testimonio social y experiencia individual de alguien a quien el terror de Estado movilizó en vez de amordazar. "Quería sacarme el barro, la bronca que tenía", dice hoy el artista, reconociendo no haber "medido las consecuencias".

Quizá ahora Dalmacio Rojas (1930) pueda contar no sólo los numerosos premios que recibió su obra en el país y en bienales de grabado del exterior. Sino también que se salvó. Porque el exilio no fue su elección. "Después de estos trabajos –dice mientras señala las alusivas obras de la muestra– me echaron del Museo Caraffa y perdí mi cargo docente en la Escuela Figueroa Alcorta". Era 1973. Y en ambas instituciones fue reincorporado ya en democracia.

En el Caraffa, el artista era delegado técnico: "Participaba, estaba metido en la tormenta", cuenta. Sin trabajo, Rojas tomó las riendas de la galería Elle, venida a menos. Allí también enseñaba. Pasaron Mario Grinberg, Jorge Torres y Leonardo Herrera. La parte más triste de este capítulo fue cuando algunos de sus colegas temieron exponer en la galería y le dieron la espalda. Dalmacio no quiere denunciar. Sólo rescata la actitud del galerista porteño Álvaro Castagnino, quien fue parte de la resistencia artística en Buenos Aires y el encargado de enviarle importantes muestras "medio peligrosas".

La salida del humor

Algunos de los grabados de la muestra, todos fechados en los tempranos '70, se reimprimieron para la ocasión, y por eso el artista les agregó, como en **Memoria**, de 1977, el año 2007. Hay características que Dalmacio Rojas ha dejado como marca: grabados de gran tamaño, una tirada que no supera las cinco copias, y en el caso del color, trabaja las "iluminadas" (pintar después de la impresión), que convierte al grabado en obra única.

En un conjunto donde predominan los contrastes del blanco y negro, las figuras quedan atrapadas en formas opresivas, estructuras que dominan al hombre, y que pueden ser su propio cuerpo. La deshumanización es una idea constante en su obra. Y la salida que encuentra el artista es el humor. En uno de los grabados, un personaje hace equilibrio mientras sostiene una flecha que indica una dirección.

En la complejidad de una imagen que nació del caos del informalismo, Rojas consideró al grabado por la textura, "moviendo una zona y haciendo descansar a otra". De ahí emergen espacios, imágenes. Su método: "Traté de no caer en el panfleto, de evadirme hacia lo plástico".

Antonio Berni, el compañero

La muestra de Dalmacio Rojas, que además de las 30 obras exhibe tacos de grabado y textos sobre la xilografía, la técnica utilizada por el artista cordobés, estará acompañada por 15 grabados y gofrados de Antonio Berni. La elección parece querer llamar la atención y, de paso, proponer otra "crónica de los setenta". La selección del maestro rosarino se extiende a los años '60, cuando su grabado alcanzó un alto grado de experimentación (en 1962 ganó la Bienal de Venecia por su innovación con la técnica del gofrado). Y también incluye otro ícono de Berni, el más popular: un grabado en colores muestra a Juanito Laguna remontando un barrilete.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 10 de Julio de 2007

MIÉRCOLES 4 A LAS 20

Arte que rememora los '70

En el espacio de arte Sasha D, del Híper Casa de Rodríguez del Busto, quedó inaugurada una original muestra de grabados y gofrados. La exposición, denominada "Crónica de los '70", reúne una selección de obras de los reconocidos artistas plásticos Antonio Berni y Dalmacio Rojas. El conjunto de piezas de Berni fue cedido especialmente para esta muestra por distintos coleccionistas del país.



José Benito, Efrén Artero, Rafael Ferraro y César Miranda.



Orlando Ferraro, Carlos Mouheddine y José Luis Lorenzo.



Manuel Solís, Leonardo Herrera y Carlos Pelliza conversan sobre las obras expuestas.



Adolfo Sequeira y Dalmacio Rojas junto a Alejandro Dávila.



Andrés Kahns, Silvina Bottaro y Tato Ferral pasearon por la muestra.



Bernardo Ponce, Julio Argentino Zelarayan y Juan Longhini.



Saias Goldman, Mario Grinver y Oscar Páez.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 26 de Agosto de 2007

ARTES VISUALES MIGUEL OCAMPO

Los COLORES de la naturaleza

El cielo, el viento y el agua son los protagonistas de la obra más reciente de Miguel Ocampo, un artista que sigue experimentando con el color. La noticia es que el miércoles inaugura una exposición en la ciudad de Córdoba. Además, ya piensa en un espacio propio para sus cuadros.

FOTOGRAFÍAS: GENTILEZA DE VERÓNICA MOLAS

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

"Por fin me consideran un artista cordobés", dice, alegre, Miguel Ocampo. El pintor nacido en Buenos Aires en 1922 vive en La Cumbre desde hace 30 años, y su última exposición en la capital provincial fue hace una década.

La alegría de Ocampo se debe a que esos 10 años de ausencia llegarán a su fin el miércoles a las 19.30, cuando inaugure una exposición de su obra más reciente en la sala Sasha D., del Hiper Casa de Rodríguez del Busto.

El pintor trabaja actualmente en el diseño de la muestra. No quiere librar nada al azar. "El último cuadro es colgar la exposición", afirma. La diagramación de la muestra es una parte esencial: "Componer en sala –dice–, es una influencia de la instalación artística en la pintura".

Plano en mano, Ocampo bosqueja en su taller de La Cumbre maneras de darles protagonismo a magníficos trípticos, y decide el lugar que ocuparán los dos murales compuestos de "restos de lienzo". En realidad, son pequeños cuadros reunidos arbitrariamente, que saltan de la figuración a la abstracción. En esos restos, márgenes de una gran tela, siente que se ha liberado para pintar. Además, les descubre un mérito a estas diminutas porciones de pintura: "son todas distintas".

Mientras lleva y trae los cuadros que va a incluir en la muestra, deja ver el boceto de una pintura en la que trabaja actualmente, y luego, la pinpuede ser indiferente al paisaje, aunque el color sea el gran tema en la obra del artista.



BÚSQUEDA PERSONAL. Miguel Ocampo, delante de su cuadro azul, un ejemplo de su intento por encontrar un color absoluto.

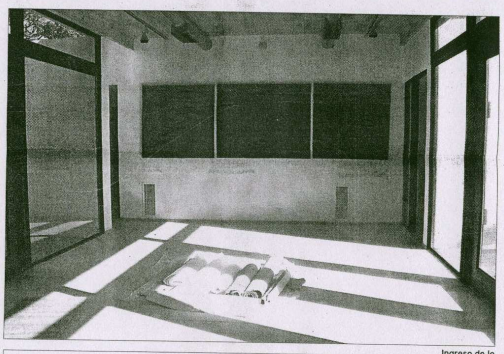
El cuadro azul

Fabián Lebenglik sintetiza lo esencial en la pintura de Ocampo: "Su imagen siempre está a punto de disolverse en el aire, pintura evanescente que huye de actitudes enfáticas porque el componente central es el color y, en consecuencia, la luz".

Que el color se vuelva espacial en sus pinturas ha sido la intención principal de su obra. "Que la pintura se desprenda del soporte: pintar en el aire para llegar a la levedad absoluta", continuaba Lebenglik en el texto de presentación de una muestra retrospectiva de Ocampo en 1997 en el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires.

La historia del cuadro azul (en la foto, detrás de su retrato) es un ejemplo de esta búsqueda del color absoluto: "Estaba en un período muy figurativo –explica el pintor–. Y necesitaba un cuadro dominante azul. En el apuro, porque se demoraba el bastidor, eché mano a un cuadro viejo que tenía bastante de ese color y comencé a taparlo con más pintura azul. Yo no pinto en caballete sino en unos carritos que tengo. Cuando lo pase en la pared me di cuenta de que era el cuadro que hacía 40 años quería lograr".

En este cuadro "hay azules que van y vienen, no se llega a armar la imagen, flotan los colores", describe. El color produce movimiento, un efecto cinético que atraviesa casi toda su obra. Dice Ocampo: "Es una lección de lo que es la libertad profunda, lo que no podemos mostrar por inhibición, razonamiento, o prejuicio. Lo hice totalmente ajeno del propósito que me movía hace 40 años persiguiendo la idea".



Ingreso de lo que será un espacio dedicado a exhibir la obra de Ocampo en La Cumbre.

Las ganas de seguir pintando

"En los últimos años he pintado con marchas y contramarchas, dudas y certezas, euforias y sospechas", escribía Miguel Ocampo en un catálogo de 1998, reconociendo "haber sucumbido a la más rigurosa geometría" y haberse dejado seducir, en los '80, por la descripción.

Años después, también en un catálogo de una muestra, esta vez en Recoleta, en 2002, repasaba todos los movimientos de la pintura de los que había sido testigo, muerte de la pintura incluida, aceptando que "cuestionar, obliga a elegir entre lo interno y lo externo, entre lo propio y lo ajeno", celebrando, entonces, a sus 80 años, las "ganas de seguir pintando".

Ocampo conserva esa actitud reflexiva sobre el arte y el entorno, hoy, a sus 85 años: "Toc os hemos pintado aquí con los mismo problemas; leés as **Memorias** de (José María) Paz y el país sigue igual que entonces, todo eso tiene que expresarse negando lo esta, sus contemporáneos.

Su trayectoria sumó además de distinciones, participaciones en las bienales de San Pablo, Venecia, entre otras destacadas exposiciones en el país y el exterior.

Con Carlos Alonso y el desaparecido Pedro Pont Vergés, sus amigos y colegas, comparte haber adoptado a Córdoba como lugar de residencia, trabajo, y también, como motivo de sus obras. Con ellos expuso en diferentes ocasiones, y son esas muestras las que cargan de nostalgia su presente, deseando que algo así vuelva a re-

Descubrimientos

Una historia similar está en el trasfondo de los trípticos (de 2006 y 2007) que exhibirá. Intentos fallidos que luego regresan como soluciones pictóricas desprevenidas, felices, varios años después. En este mecanismo, el cuadro entra y sale del depósito, como si dentro de éste hiciera capilla, o como si el tiempo se encargara de meditar una solución.

En gran parte de la obra de Miguel Ocampo, y sobre todo en el último período, la experiencia del color rige la percepción. Un color totalmente autónomo de la forma y el soporte. El artista lo define

encia del paisaje transformó en texturas abstractas, por momentos líricas, una pintura ya no sujeta a la forma, sino centrada ahora en el problema de la luz y el color.

"Era absurdo no conmoverse con las puestas de sol todos los días, ser pintor y desechar el paisaje... Hice dibujos abstractos, que son la naturaleza", cuenta.

Algunas de las obras que muestran más claramente esta relación con el paisaje, donde el junco, la rama o el pasto aparecen como trama, formaron parte de la muestra "El paisaje y la ciudad", este año, en fundación Osde de Buenos Aires, que contó con la curaduría de Laura Malosetti Costa.

La sala propia

"No tengo idea de qué voy a hacer, estoy construyendo este espacio para poner orden", dice el artista en relación a la sala que en poco tiempo mos-

trará su obra en forma permanente en La Cumbre. Le avergüenza que llamen "museo" a un lugar "surgido por razones de practicidad".

Ocampo pensó en un futuro en el que él ya no estaría, y la responsabilidad que dejaba a su familia: "qué hacer con los cuadros de Miguel". Lo primero, entonces, fue poner orden, y hacer un inventario.

"Lo veo en mis colegas que están en el más allá, te moris y chau. Pienso en (José) De Monte; no me siento Da Vinci pero es el trabajo de mi vida".

Mientras espera la habilitación y define cómo serán las visitas, Ocampo prueba distintos montajes. En esta sala estarán sus pinturas de todas las épocas, los diferentes períodos dialogando entre sí, obras de los '60, como **Cuento de invierno**; de los '70, como **Rememorando el río**; y las búsquedas más actuales. El color flotando en el aire, transportado por el paisaje simulado en sus cuadros.



Una de las obras de Ocampo que se exhibirá en Córdoba.

LA MUESTRA DIGITAL

Miguel Ocampo. El próximo miércoles a las 19.30, en el espacio Sasha D., ubicado en Hiper Casa, de Rodríguez del Busto, será inaugurada una importante muestra individual del artista, 40 obras en su mayoría recientes. La exposición se podrá recorrer todos los días, de 10 a 22, con entrada libre y gratuita.

La Mañana de Córdoba/ Espectáculos - Córdoba 29 de Agosto de 2007

▪ ARTES PLASTICAS

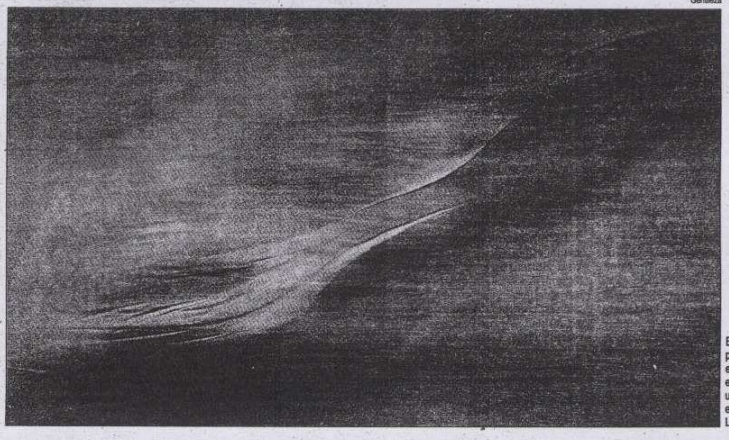
Abre una retrospectiva de Miguel Ocampo

■ La muestra se desarrollará en el Espacio Sasha y compendia obras realizadas desde 1977 por el octogenario artista.

■ Reside desde hace 29 años en La Cumbre y hace diez que no expone en Córdoba. En una entrevista, habla sobre una vida dedicada a la pintura.

DANIEL ZEN
dzen@lmcordoba.com.ar

Gentileza



El artista plástico expone en el espacio ubicado en el Hiper Libertad.

Hoy a las 19.30 en el Espacio Sasha, ubicado en el Hipermercado Libertad de Rodríguez del Busto, abre una muestra individual del pintor Miguel Ocampo. Hace 10 años que Córdoba no ve una exposición suya. Y esta es una retrospectiva, con lo que eso implica: un paseo relatado pictóricamente por los movimientos estéticos por los que caminó.

Es arquitecto, fue diplomático y empezó a pintar a los 7 años. Hoy tiene 80 y hace 29 que vive, por ferviente elección, en La Cumbre. Y ése dato adquiere especial significación cuando se dice que el hombre residió tiempo considerable en Buenos Aires, Roma, Nueva York y París.

Expresando la tranquilidad de quien se encuentra en paz consigo mismo, la independencia de quien se autoexime de toda competencia, el conocimiento de quien ha querido vivir y la alegría de los jóvenes eternos, así Miguel Ocampo habla.

- Después de tantos años de trabajo, ¿cómo palpita esta exposición?

- Tengo expectativas. Haremos una exposición que me genera bastante ilusión. Y, hace un buen tiempo que pensaba en exponer. Propuso Sasha esto y el espacio es tan lindo que agarré viaje. Es amplio, se pueden mostrar muchos cuadros. Son cerca de 40, también hay unos 10 dibujos.

- ¿Cómo quiso componer la muestra?

- Son trabajos de distintas épocas. Arrancamos con cuadros y dibujos de los años '77, cuando estaba en Estados Unidos, después hay obras de los '90 y hasta el 2007. Es una especie de retrospectiva, que muestra continuidad y ruptura.

> "Se me ha dado en los últimos tiempos por otra cosa que espero haber tenido oficio para hacerla. Trato de reproducir la sensación que sentimos cuando, por ejemplo decimos ´qué día hermoso!´".

Movimientos

- En esa trayectoria, ¿cuáles fueron los principales movimientos artísticos por los que incursionó?

- En la juventud hice arquitectura, pero ejercí muy poco porque siempre supe que quería ser pintor. Esa formación académica despertó lo figurativo naturalmente, lo geométrico, las formas. Mi primera exposición fue en París en los años '50. Si bien estaba incursionando en lo abstracto, era decididamente una muestra figurativa. Luego sí, continuó con la abstracción. En el '77 eran dibujos grandes, de 1,50 por 1,50 metros.

- ¿Había algún presagio por esa época de que usted iría luego a tomar la temática de la naturaleza?

- No, es curioso. Para nada. Vine en el '78 a La Cumbre, y viviendo con la naturaleza comencé a pintarla a principio de los '80. Es muy distinto estar de visitas o vacaciones en un lugar natural que vivir. Poco a poco me fui embelesando con la naturaleza, descubriendo cosas, en la contemplación. Me conmoví. Mi pintura fue cambiando como fue cambiando mi vida. A los veinte años se tiene una relación con el futuro y con la pintura muy distinta a la que se puede tener a los ochenta.

- ¿Cómo era esa relación entonces y cómo es ahora?

- Pinté toda la vida y creo que no se cuentan demasiadas noches en que haya dejado de pintar. Pero comencé dibujando caballos, de muy jovencito. Mi gran alegría era el campo y me apasionaba esa estética, de la cual los caballos son parte importante. Llegué a pintar bien los caballos, los dibujé de todas las formas, durante veinte años. Después, a la carrera de arquitecto la hice porque había que hacer planos y figuras. Surgieron las figuras. Me recibí e hice un viaje de estudios con compañeros, luego, por mi trabajo me quedé allá. Apareció lo abstracto. Hoy me emociona la luz, los colores, los momentos.

Impresionista

- Desde que llegó a La Cumbre, su pintura parece tener elementos impresionistas pero a su vez fuertemente abstractos, ¿cómo la caracterizaría?

- Sí, creo que he pasado por algo así. Hay cierta reminiscencia impresionista. Lo que he intentado hacer es, si se quiere, una imagen descriptiva del paisaje que veía. Reproducir eso que se está viendo, pero desde la sensación y el gozo que la naturaleza brinda. Pero esa visión, está indudablemente influida por la pintura abstracta, no por lo figurativo. He llegado a un estado de gran independencia, que me la ha dado la edad y estar alejado de la ciudad. Me importa poco lo que pintan los otros.

Experiencia

- ¿Cuánto tiene que ver la experiencia en eso?

- Llega un momento a lo largo de la vida que uno se ha informado tanto de lo que hacen los demás en el momento y de lo que han hecho los demás en los siglos anteriores que, bueno, uno se pregunta qué hace con todo eso. Y esa reflexión brinda una independencia con respecto al medio artístico, que es muy fuerte. La moda, las críticas, todo eso presiona al artista.

- Se dice que este momento es un tiempo de libertad de expresión, ¿qué opina usted al respecto?

- Es una libertad relativa, nominal. Porque es tal la presión que uno tiene que estar y ser libre, que acaba no siéndolo. Quiere ser uno mismo, pero en realidad hace lo que hacen todos los demás. Se hace lo que está bien recibido, legitimado. Es la pintura ´último modelo´.

- Usted, que ha ido acentuando tanto la impronta del color en sus obras, ¿siente alguna identificación o similitud con coloristas como es el caso de Pérez Célis?

- Es un buen colorista y buen pintor, pero creo que yo intento en otra cosa. Mi último tema es el color, pero no el color contenido en una forma. Por ejemplo, en el triángulo rojo sobre un plano blanco con una raya negra, hasta la raya negra es una forma que contiene color, o sea, hay color contenido en forma. Pero se me ha dado en los últimos tiempo por otra cosa que espero haber tenido oficio para hacerla. Trato de reproducir la sensación que sentimos cuando, por ejemplo decimos ´qué día hermoso!´. Aunque es imposible, es como abstraerse de las formas para expresar sensaciones con el color. Es aquello que pasa cuando ya no se piensa en el cielo, ni en el sol, etc. Lo que queda es la esencia perceptiva que tenemos, eso quiero plasmar.



La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 29 de Agosto de 2007



El artista trae 40 obras, desde los '70 hasta hoy.

Miguel Ocampo vuelve a exponer en Córdoba después de una década

"Por fin me consideran un artista cordobés", dice Miguel Ocampo, invitado por el espacio de arte Sasha D. (Híper Casa de Rodríguez del Busto) para presentar una exposición que será inaugurada hoy a las 19.30. Ocampo (Buenos Aires, 1922), radicado en La Cumbre desde hace 30 años, no exponía en esta ciudad desde hace una década. La muestra recorrerá a través de 40 obras el período de su carrera que va de 1970 a la fecha. El artista preparó especialmente para esta ocasión dos murales compuestos de nueve pequeñas pinturas que van de la abstracción a la figuración. En sus trabajos más recientes, el artista profundizó en una búsqueda que lo ha obsesionado en los últimos años: la levedad del color, su liberación de la forma y del soporte del cuadro. La muestra se podrá visitar todos los días de 10 a 22, con entrada libre y gratuita.

Día a Día / Espectáculos - Córdoba 29 de Agosto de 2007

Muestra de Ocampo

Está integrada por más de 40 obras sobre toda su carrera.



Abstracto. Miguel Ocampo vuelve a exponer en Córdoba, después de 10 años.

El artista plástico cordobés Miguel Ocampo inaugura hoy una exposición con más de 40 obras de su autoría, que abarca el período de 1970 hasta la actualidad. La muestra, organizada por Sasha D. espacio de arte, reúne piezas de diferentes tamaños y técnicas que estarán en exhibición en el entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto.

Distinguido en 1983 como miembro de la Academia de Bellas Artes, el artista plástico lleva realizadas más de 100 exposiciones en Nueva York, París, y diversos puntos de América Latina y de Argentina.

Con un estilo abstracto y figurativo, de colores intensos y brillantes e inspirado principalmente en el paisaje serrano, Ocampo vuelve a mostrar sus trabajos en Córdoba luego de 10 años.

INAUGURACIÓN. La exposición de Miguel Ocampo inaugura esta tarde a las 19.30, y podrá visitarse todos los días en el horario de 10 a 22, en el entrepiso de Híper Casa de Rodríguez del Busto (Beltrán y Cardeñosa).

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 29 de Agosto de 2007

MIÉRCOLES 29 A LAS 19.30

El recorrido histórico de un artista

En el espacio de arte Sasha D., en el Híper Casa de Rodríguez del Busto, quedó inaugurada una muestra individual del artista Miguel Ocampo en la que se exponen 40 obras. La muestra es un recorrido por la pintura de Ocampo, realizada desde la década del '70 hasta la fecha, y podrá ser visitada en el espacio cultural todos los días hasta el 30 de setiembre, con entrada libre y gratuita.



Martha Chiarlo, Lilia Denari y Mirta Reinaudo.



Julio Ferreyra y Carlos Mouheddine.



Alejandro Dávila, Graciela Remonda, el artista expositor Miguel Ocampo y Susana de Ocampo.



Gloria Rosso, Barón Moyano Miller y Rubén Menas.



Heraldo Medicina, Alejandra Villagra y Ernesto Berra.



Daddy Najle y Pablo Dávila en la muestra realizada en Híper Casa.



Rafael Ferraro, Ana Luque y César Miranda recorrieron la muestra de Miguel Ocampo.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 12 de Septiembre de 2007

Miguel Ocampo habla de arte con el público

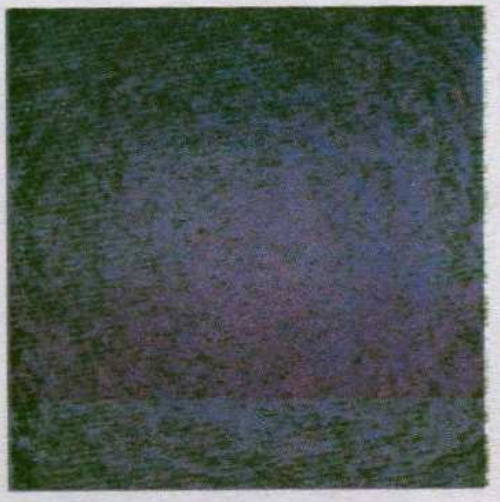
Hoy a las 15, en el espacio de arte SASHA D. (entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto), donde actualmente realiza una muestra, Miguel Ocampo dialogará con el público acerca de la pintura y sus vivencias en el mundo de las artes visuales. Ocampo ha vivido en ciudades como París y Nueva York, donde se vinculó con referentes de las diferentes corrientes de la plástica mundial. El diálogo de esta tarde será coordinado por María Finocchietti. Entrada libre.

Arte al Día/ Desde Córdoba - Córdoba Octubre de 2007

La supremacía del color

Por Verónica Molas (Desde Córdoba)

Muy pronto abrirá en La Cumbre un espacio que guardará para siempre la historia de la pintura de Miguel Ocampo, para exhibirla y conservarla. Una historia que atraviesa las vanguardias y tendencias de gran parte del arte argentino. El artista (Buenos Aires, 1922) radicado desde hace 30 años en esta localidad cordobesa del Valle de Punilla, está construyendo este espacio desde hace cuatro años, con la idea de poner orden a su numerosa obras de 50 años; pero además, un espíritu revisionista aviva este trabajo sigiloso que Ocampo ha realizado mientras siguió pintando. Volver a las obras de antes, reconoce, ha removido capas de experiencia que enriquecieron con su reflexión estos últimos años de su vida. Porque lejos de aquietarlo, los años acumulados, 85 ya, aportan más vitalidad a su alma siempre inquieta.



Ocampo nunca olvida su Buenos Aires natal, donde expone regularmente. Sin embargo, hacía mucho que no exponía en la ciudad de Córdoba. Una década hace que no presentaba aquí una muestra individual. Casi como un anuncio de lo que vendrá con la apertura de su sala permanente en La Cumbre, Sasha D. espacio de arte (en Híper Casa de Rodríguez del Busto) exhibe actualmente una impactante muestra.

En el comienzo, el recorrido envuelve con la luminosa presencia que destila en sus telas el color, donde el paisaje se funde en la abstracción de trazos y tramas violetas, verdes y azules. Dos trípticos bastan para presentar un sistema recurrente en el artista: a veces consciente y otras no (cuando son reunidas por el azar), estas partes componen una unidad, aunque cada una pueda ser independiente. En estas obras, el color genera movimiento, se desplaza del cuadro y sale al espacio, flota, se hace evanescente, se libera del soporte. En su mayoría estas son obras de 2006 y 2007, otras de fines de los '90, y develan la preocupación de Ocampo por lograr esa independencia del color, enfrentando los problemas que esto implica.

Un segundo momento de la exposición hace un abrupto salto al pasado, al período de su pintura que corresponde a su estadía en Nueva York, en la década del '70. "Nunca había expuesto estas obras", confirma Ocampo en pleno vernissagge de la inauguración, a la que asistió una multitud. Se trata de un segmento de culto que rápidamente atrae a entendidos y coleccionistas. Obra inédita, de museo, en las que el puntillismo, el salpicado y las líneas onduladas determinan la forma.

Un conjunto se destaca, monocromático, acompañado de otras obras de similar especie, en tonos sepias; muy cerca, y del mismo período, más obras abstractas muestran al Ocampo siempre saliéndose de las tensiones, soltando pequeños trazos, valorando la profundidad del espacio pictórico. Como cierre, dos murales compuestos de nueve pequeños lienzos enmarcados se abren como ventanas al paisaje natural que Ocampo no quiso ignorar en su hábitat de La Cumbre. Figurativos y abstractos, van y vienen, despreocupados. Conviven, no se enfrentan, se aprovechan mutuamente. ◆

Día a Día/ Espectáculos - Córdoba 24 de Octubre de 2007

Roux y su enérgico expresionismo abstracto



Colores intensos y brillantes, una marca del autor.

Más de 30 obras de Ricardo Roux llegan por primera vez a Córdoba en una exposición que comprende el período creativo del autor multi galardonado desde 1970 hasta la actualidad.

La muestra, organizada por Sasha D. espacio de arte, reúne telas de gran formato entre las que que destacan "La isla", "El grito" y "Gaucho argentino a la luna", que vienen acompañadas de otras de mediano y pequeño formato.

Roux es un artista autodidacta que fue experimentando a lo largo de su carrera, hasta encontrar su propio lenguaje. Así, incursionó en el cientismo y en el conceptualismo de carácter político para llegar, a través de un trabajo sobre su propio cuerpo, a una pintura de un marcado expresionismo abstracto que lo representa.

INAUGURACIÓN. La muestra de Roux se inaugura el jueves a las 19.30 en el entrepiso de Híper Casa de Rodríguez del Busto (Beltrán y Cardeñosa), y se podrá visitar de lunes a domingo de 10 a 22.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 25 de Octubre de 2007

Artes visuales

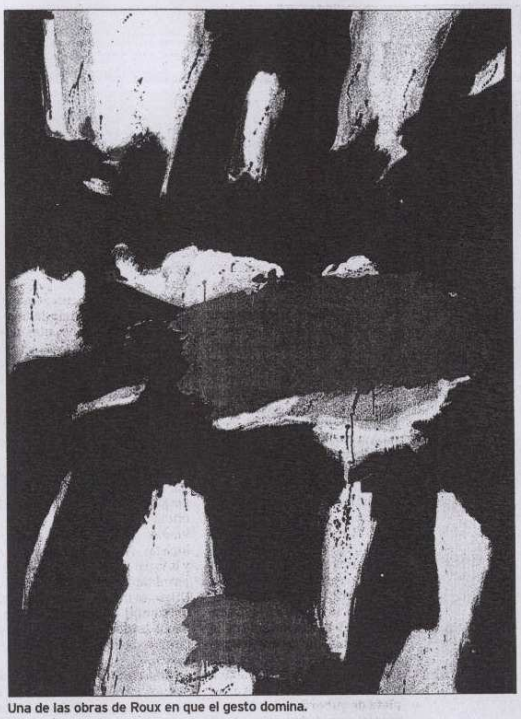
Energía sobre tela

Pinceladas de negro y rojo dominan las pinturas que Ricardo Roux presenta en el espacio Sasha D.

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



El artista vino a Córdoba a colgar la muestra que abre hoy.



Una de las obras de Roux en que el gesto domina.

Un artista que en cada oportunidad inicia el fuego que va a incendiar la pradera. Esta imagen que define a Ricardo Roux, en palabras de otro artista, Juan Carlos Romero, tiene un correlato directo con las enormes pinturas que el público podrá ver a partir de hoy a las 19.30 en Sasha D. (Híper Casa de Rodríguez del Busto).

Ligado al expresionismo abstracto, después de haber incursionado en el cinetismo y el conceptualismo político, Ricardo Roux (Buenos Aires, 1945) presenta su obra por primera vez en esta ciudad. La muestra incluye trabajos de distintas épocas. En su mayoría, son pinturas de gran porte, donde el artista descarga una potencia en permanente movilidad que busca expandirse.

Los impulsos gráficos van transformando sus imágenes. Romero se pregunta si la pintura de Roux es acción pura o abstracción sin ningún resto de realidad, para concluir que seguramente está representando la condición actual del hombre.

Blancos, rojos y negros dominan sus cuadros en furiosas pinceladas que saltan como explosiones de disparos. "La ciudad, el mundo, el cosmos, la vida, las emociones, los afectos están allí violentando todo, como en una fragua que va a escupir su ardiente producto", dice Juan Carlos Romero.

Seducido por el gesto, Roux fusiona en su obra lo visceral con sus ideas. El artista fue parte de los grupos que protagonizaron las experiencias visuales de los '60 en Buenos Aires. Y si bien, como sostiene, nunca militó, su clara postura a favor de un arte para todos y en contra de las persecuciones políticas en los '70, marcó su vida y su forma de crear.

El exilio en España, después de haber sido secuestrado y torturado en la Esma, modificó su relación con la pintura, que empezó a considerar las sensaciones del cuerpo y las emociones. El aspecto lúdico ingresó en su obra. Para Roux, la pintura es como una descarga energética. Esta concepción caracteriza las obras que realizó desde su regreso hasta el presente.

La energía, lo gestual, el espacio, la profundidad de la pintura y la estructura son los temas esenciales. El artista trabaja con pintura industrial en obras de grandes dimensiones.

RETROSPECTIVA

Ricardo Roux. La muestra retrospectiva se podrá visitar de lunes a domingo de 10 a 22 en el entrepiso de Híper Casa de Rodríguez del Busto, Fray Luis Beltrán y Manuel Cardeñosa. Entrada libre.

Experiencias

La experimentación con el arte cinético, a fines de los '60, marcó el comienzo de su camino en el arte. Por esa época, abrió una sopería, que se llamaba Glup Glup, en Villa Gesell, el idílico lugar donde pasó su infancia, el mismo al que extrañó en la adolescencia y que más tarde lo llevó a pintar.

En 1970 hizo su primera muestra individual en la mítica galería Lirolay. Había allí obras cinéticas con ladrillos de vidrio, motores con discos pintados. A partir de 1971 se ligó a los artistas y las muestras del Cayc (Centro de Arte y Comunicación que dirigía Jorge Glusberg).

Con otros artistas formó parte del grupo Descentros, que proponía sacar el arte a la calle, a los barrios. Más que una búsqueda estética, Roux quería "un compromiso con el hombre y las circunstancias que lo condicionan en un momento histórico".

En esa época comenzó a sufrir las consecuencias de la censura: se presenta en el segundo Certamen de Investigaciones Visuales del Salón Nacional, que nunca inauguró, y cuya selección y premios se orientaba a criticar la tortura y la persecución política del gobierno militar. En 1972 integró otro grupo, que se llamó Cuestionamientos (con Juan Carlos Romero, entre otros), y participaba allí con obras de arte político e intervenciones.

Continuó sus investigaciones en 1972: en "Ver-oír-pensar" exhibió un cubo que contenía un cerebro de vaca en formol, y otros cubos con parlantes que emitían grabaciones de la película **La hora de los hornos**.

También participó en "Cayc al aire libre (arte e ideología)", otra muestra clausurada, con una obra ubicada entre tres árboles. Allí Roux había colocado un banco de plaza al que no se podía acceder. Paralelamente, en el Museo de Arte Moderno era invitado a exponer por Jorge Glusberg, quien le cuestionó que exhiba su obra **Historia del palo de la policía** (del palo blanco para dirigir el tránsito, al bastón largo de Onganía).

Con el grupo Cayc expuso en numerosas oportunidades en el exterior. Luego Roux cerraría la sopería, que había funcionado casi como centro cultural, para dedicarse a otro emprendimiento creativo: muñecos. Éstos son algunos ejemplos de una trayectoria plagada de búsquedas y posicionamientos en décadas signadas por los cruces entre arte y vida, y arte y política.

Ahora, por suerte Roux sólo se dedica a pintar, mientras ultima los detalles de su nuevo taller, un espacio donde su pintura pueda respirar.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 10 de Abril de 2008

Llega a Córdoba una muestra del chaqueño Milo Lockett

El próximo miércoles a las 19.30, la galería Sasha D., ubicada en el entrepiso de Hipercasa Libertad de Rodríguez del Busto (Cardeñosa y Beltrán) presentará la obra de Milo Lockett, pinturas de gran formato y objetos realizados en madera. El artista chaqueño, de proyección internacional, es autor de una singular producción que se distingue por las figuras de extrema síntesis, el uso de signos simples y esquemáticos, que vinculan su obra a referentes de movimientos artísticos como el primitivismo o el *art brut*. Lockett ha participado de exposiciones en el país y el exterior. Además de su obra, realiza actividades solidarias con comunidades aborígenes del Chaco y Formosa. Ha realizado talleres masivos de pintura al aire libre en el Festival de la Triple Frontera, y participó como coordinador en el Proyecto Red latinoamericana de Artistas que trabajan con Aborígenes. La exposición de Milo Lockett se podrá visitar de lunes a domingos de 10 a 22.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 15 de Abril de 2008

El artista chaqueño Milo Lockett llega a Córdoba

Mañana a las 19.30, el artista chaqueño Milo Lockett inaugurará una exposición con más de 30 obras en Sasha D., el espacio de arte ubicado en el entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto. Lockett ha participado en exposiciones individuales y colectivas en la Argentina y en países como Suiza, Alemania y Estados Unidos. Su obra forma parte de importantes colecciones en Italia, Francia, España, Estados Unidos, Canadá y Suiza. En Buenos Aires, expone de manera permanente en la galería de arte Teresa Anchorena. La muestra se podrá visitar de lunes a domingo en el horario de 10 a 22.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 16 de Abril de 2008

ARTES VISUALES

Bienvenidos al mundo de Milo

El artista chaqueño viene a mostrar su pintura, inspirada en formas simples.

RAIMUNDO VIÑUELAS



Milo Lockett junto a su obra, de fuerte impacto gráfico y visual, que mostrará desde hoy en Córdoba.

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

INAUGURACIÓN

La muestra de Milo Lockett abrirá al público esta tarde a las 19.30 en Sasha D. (Híper Casa de Rodríguez del Busto). Visitas de lunes a domingo de 10 a 22, con entrada libre.

Sin prejuicios, ignorante, loco. Ése es el artista que prefiere Milo Lockett. El popular pintor chaqueño está en Córdoba. Vino a presentar su obra en la galería Sasha D. (entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto). Allí abrirá, hoy a las 19.30, una muestra que reunirá pinturas en distintos formatos y soportes, además de objetos en madera.

La escritura es soporte en muchas de estas pinturas de figuras esquemáticas. "Me interesan las palabras más simples, ésas que no ponemos en práctica", dice Milo y señala algunas como "feliz", "juntos", o "amable", que aparecen en sus trabajos. Busca permanentemente "escribir más suelto", y que el dibujo sea sencillo. Le gusta dibujar con fibra formas "inocentes y primarias, pero también irónicas".

Muchas de esas líneas hechas con fibras se decoloran con el tiempo, cuenta Milo, que utiliza el barniz para hacer transparencias en diferentes intensidades. Y también el barro, algo que le viene de recorrer las tierras y ver sus colores.

El artista chaqueño está de gira. El viernes va a exponer en Mar del Plata y en mayo en el Centro Cultural Borges y en el hotel Faena; para continuar, el 5 de junio se verá su obra en el Consulado Argentino en Nueva York, y de allí a Los Ángeles. Todo esto sin contar su participación a fin de mayo en arteBA y una muestra en Resistencia. Hacia fin de año, otra exposición en el Museo Rosa Galisteo de Santa Fe, y en la feria ArtBo de Colombia.

Lockett llegará por tercera vez a la feria de arte contemporáneo de Buenos Aires, donde vendió 48 obras en 2006 y más de 100 el año pasado.

El mismo artista exitoso trabaja en paralelo con proyectos vinculados a comunidades aborígenes de su región, y también con niños. Le preocupan las generaciones de niños pobres y la pobreza, "muy enquistada en el norte argentino". No le gusta hablar de El Chaco como "provincia pobre" y sí como "provincia joven".

Con Secretaría de Cultura de la Nación gestó "Estampando geografías", un trabajo con xilografía que creció tanto que se transformará en un libro que mostrará el Norte a través de los dibujos de los chicos. "Hace falta reconstruir el lenguaje", advierte. En eso anda. El 30 reeditará la **Revolución de los Niños**, una pintura colectiva que convocará a 12 mil niños chaqueños.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 13 de Mayo de 2008

Retrospectiva de Moisset de Espanés

Mañana a las 19.30, Eduardo Moisset de Espanés inaugurará una exposición de carácter retrospectivo con más de 30 obras de su autoría en Sasha D. espacio de arte (en el entrepiso de Híper Casa de Rodríguez del Busto sito en Fray Luis Beltrán y Cardeñosa). La muestra abarca el período de 1959 hasta la actualidad y reúne obras de mediano formato en papel que pertenecen a la etapa cinética del artista. También se incluye una obra en acrílico realizada en su estadía en Alemania en la década del '60. El resto del conjunto está compuesto por telas de mediano y gran formato que abarca los períodos del 70 hasta hoy.

Día a Día/ Espectáculos - Córdoba 14 de Mayo de 2008

Muestra en Sasha D: Matemática, ¿estás ahí?

El arte geométrico llega al Híper Casa de la mano de Moisset de Espanés.

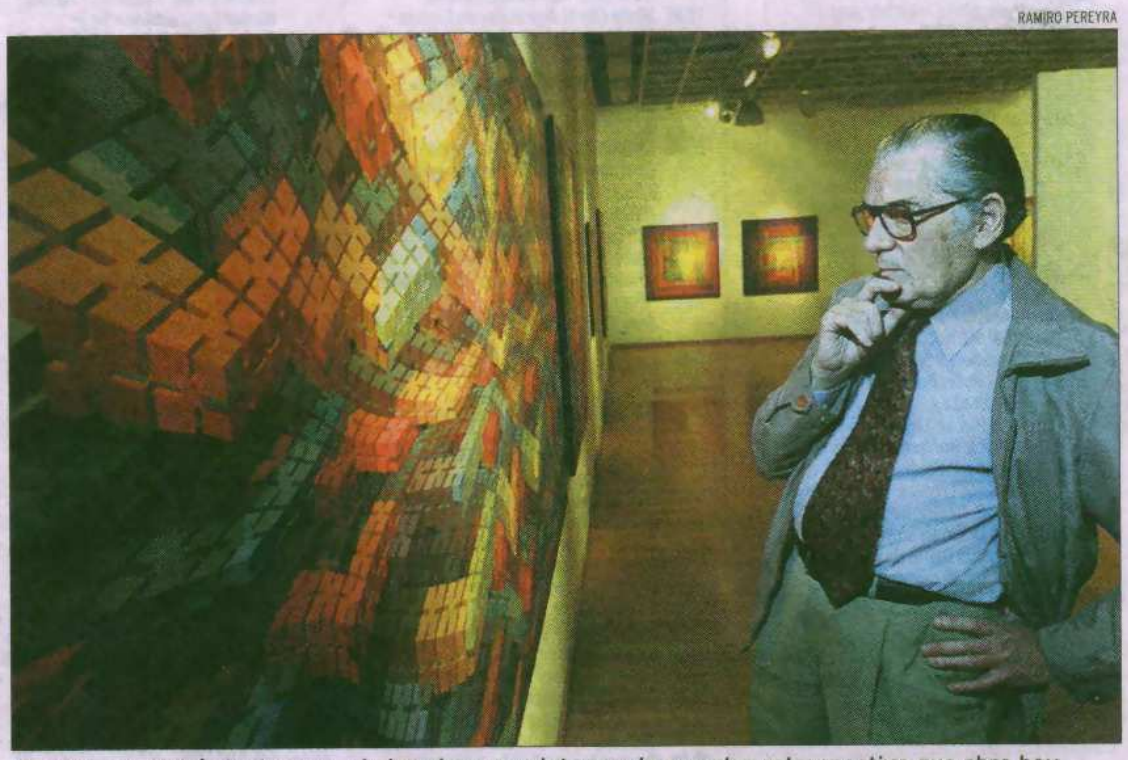
El arquitecto y artista Eduardo Moisset de Espanés inaugura hoy una exposición retrospectiva con más de 30 obras de su autoría, que abarca el período comprendido entre 1959 hasta la fecha. La producción de Moisset de Espanés se identifica con la pintura geométrica que surge a partir de leyes y desarrollos matemáticos, con producciones que remiten a Mondrain, Le Parc, o a los movimientos del geometrismo argentino. El conjunto reúne obras de mediano formato en papel, que pertenecen a la etapa cinética del artista; obras en acrílico realizadas en su estadía en Alemania en la década del '60; y telas de mediano y gran formato que abarca los períodos del '70 hasta la actualidad. La muestra, organizada por Sasha D (entrepiso de Híper Casa de Rodríguez del Busto) podrá ser visitada de lunes a domingo de 10 a 22 hasta el 23 de junio.



Obra hecha sobre acrílico en tela que fue realizada por el artista en 1998.

La Voz del Interior/ Espectáculos - Córdoba 14 de Mayo de 2008

RAMIRO PEREYRA



El artista cordobés junto a una de las obras que integran la muestra retrospectiva que abre hoy.

Moisset de Espanés, el alma sensible de las matemáticas

Autor desde hace casi 50 años de una obra basada exclusivamente en leyes numéricas, Eduardo Moisset de Espanés mantiene activas sus investigaciones pictórico-matemáticas, planos donde se cruzan puntos y líneas generadores de movimientos cada vez más intrincados y apasionantes.

Hoy a las 19.30, la galería Sasha D. (planta alta de Híper Casa de Rodríguez del Busto, Fray Luis Beltrán y Cardeñosa) exhibirá lo más actual de una búsqueda artística que comenzó exactamente en abril de 1959.

Con dibujos y pinturas de aquella época, de los años '60 y '70, donde la plasticidad y el azar determinaban movimientos muy alejados de la geometría, comienza una muestra retrospectiva que rescata muchas obras inéditas del artista cordobés, quien fuera fundador del Centro de Investigaciones Plásticas, y profesor en la Facultad de Arquitectura y en la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba.

De su pintura de los años '80 y '90, la muestra continúa y finaliza con sus más recientes pinturas, donde la línea adquiere mayor visibilidad.

A mediados de junio, Moisset de Espanés dialogará con el público sobre las diferentes leyes que creó para su pintura, como la de Puntos Generadores; y sobre la creación de las "series numéricas cíclicas", y su método generativo, ampliamente difundido.

La muestra incluye, además del catálogo tradicional, con reproducción de algunas obras, otro adicional donde el artista explica su proceso creativo, con la participación de su hijo.

La muestra se podrá ver hasta el 23 de junio, diariamente de 10 a 22, con entrada libre.

La Voz del Interior/ Cultura - Córdoba 25 de Mayo de 2008

ARTES VISUALES

La pintura que nace del número

Una retrospectiva de Eduardo Moisset de Espanés revela los apasionantes secretos de las leyes matemáticas que generan formas y colores sobre la tela. Se expone en la Sasha D., ubicada en el Híper Casa de Rodríguez del Busto.

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

Unos números dispuestos al azar y nace una línea sensible, casi un dibujo oriental. Es increíble, pero se trata de una obra de Eduardo Moisset de Espanés, el pintor geométrico de alucinadas formas creadas gracias a leyes numéricas. La obra nos sitúa en el tiempo: fines de la década de 1960. Allí empezaba la aventura del artista con la "geometría generativa".

Con la imagen zen se inicia una muestra retrospectiva de un artista que además fue docente universitario, en la Facultad de Arquitectura y la Escuela de Artes de la UNC, creador del Centro de Investigaciones Plástico-Matemáticas, pero sobre todo un investigador que se lanzó con libertad al abismo creador, abandonando, exactamente el 16 de abril de 1959, su avanzada tesis de Arquitectura.

La muestra retrospectiva que exhibe Sasha D., el espacio de arte ubicado en Híper Casa de Rodríguez del Busto, muestra varias perlas. Desde los inicios de su fascinación numérica, pasando por sus primeras leyes, juegos de tramas, hasta las búsquedas más actuales.

A los 76 años, el artista está convencido de que eligió bien, y muy feliz de las pinturas que intuyó al crear sus propias leyes numéricas.

Frente al enigma que ofrece su arte, hay que prepararse para escuchar al original maestro cordobés de la pintura geométrica. Todo empieza con una cuadrícula que sólo le ofrece líneas verticales y horizontales. A partir de un dibujo al lápiz, todos los puntos se mueven un centímetro hacia el vértice uno, luego hacia el dos. "Ahí tenemos ya dos segmentos. Después van al punto de origen. Pero como los ángulos son distintos, se dan unas formas abiertas, más luminosas, allá más cuadradas, acá se entrecruzan", dice, señalando un conjunto de obras de los años '70, en blanco y negro.

Zoom. El artista destaca una propiedad en estos diseños: todas las formas son parecidas a las contiguas, pero no son iguales. Ninguna es igual a la otra. En estas metamorfosis las formas blancas son parientes. Paciencia y mirar bien.

Moisset llegó a las "Series numéricas" con números naturales. En una de las obras que se exhiben, el resultado es una forma espiral muy orgánica. Parte de una numeración muy elemental. Siempre llega a la forma por una vía totalmente numérica-matemática. Son tantas las posibilidades de sus leyes, que no puede hacer todo lo que pasa por su cabeza, se lamenta.

Dentro del arte concreto, el artista investigó en una línea que no se trabajó demasiado. En vez de ir a las matemáticas complejas, como la cinta de Moebius, fue "a lo más elemental, a los mismos números que usamos todos los días para pagar lo que compramos, por ejemplo, una suma de 3.80 pesos".

Caja azul. El artista exhibe otra rareza dentro de su producción setentista que podría ubicarse dentro del arte óptico cinético. Es una caja luminosa donde las gradaciones de azul están logradas por placas acrílicas superpuestas: cuanto más de éstas superpone, más oscuras son las zonas que obtiene. El maravilloso relieve cambia de forma según el ángulo del espectador.

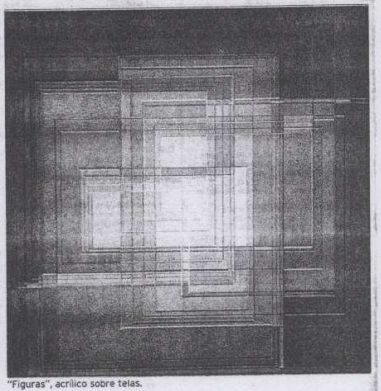
Una situación distinta genera otra obra del mismo período donde hay más cromática y curvas. "Ahí se ven dinosaurios, cualquier tipo de bichos y personajes", observa detenidamente el artista, mostrando otra faceta de su imaginación.

Los años '70 fue toda una época para Moisset relacionada con lo óptico y cinético, los puntos generadores, el zigzag. Lo cinético se logra, explica, porque el porcentaje de negro y blanco siempre es igual: "eso genera una inestabilidad al ojo, entonces es difícil saber cuál es la fijidad visual creó la sensación de movimiento de la imagen, es cinetismo virtual".

Ya en los '70, empezaba sus investigaciones de color, en estructuras regulares (que no se movían!). Un par de cuadros de esos años muestran la prehistoria de su obra que lo caracterizaría en los '80, la de las cuadrículas y tramas flotantes, cuando desarrolló más intensamente las leyes de color. Antes, el color estaba puesto, pero sin ninguna ley...



El pintor Eduardo Moisset Espanés delante de una de las obras que se encuentra en exposición



"Figuras", acrílico sobre telas.

Cada etapa tiene un ejemplo en la exposición que, lejos de cansar la vista, sorprende ante cada nueva solución.

Deformar la trama

A partir de los '80 el artista transforma la trama que había logrado con tanta paciencia. De ese nuevo paso dan cuenta las obras ubicadas en el ala izquierda de la sala. Aquí se rompe la unidad, explora nuevos mundos. Moisset distingue su producción plástica-investigativa en dos épocas: de 1959 a 1988 y de 1989 en adelante, donde imperan las leyes de color, creadas con los mismos números con los cuales generó la forma.

Deformar la trama desde el vamos (en el cuadriculado de base) fue la clave para esa ruptura: dibujar las líneas en ángulo lleva a una trama irregular donde curvas, alarma: sus ojos se ven curiosos aún detrás de los serios anteojos de profesor. "Manejo la ley para lograr determinadas sensaciones, acá hay leyes rigurosas de color", advierte, como si alguien pudiera pensar que sus imágenes fueran azarosas.

Frente a las movedizas tramas de donde emergen multicolores y pequeños cuadrados, observa: "Aquí trabajo con la idea de focos de color, no focos de luz; para pintar un determinado color, lo mezclo con el complementario de otro; así voy creando vinculaciones cromáticas o pasajes cromáticos donde ese foco indica desde dónde hacia dónde va el color y cómo se tiene que transformar".

Cálidos y fríos. "El cromatismo es muy complejo, hay toda una tabulación de cálidos y fríos que responden a los números: los pares son los cálidos, los impares los fríos. Son leyes mías, arranco del círculo cromático, y ahí ubico los números", afirma y ante la mirada de sorpresa de su interlocutora, aclara: "Los resultados son complejos pero la ley es simple, aunque eso sólo lo sé yo".

Al fondo, la sala exhibe lo inesperado, sus pinturas más recientes. A pesar del silencio de los últimos años (su última muestra fue en 2003 en Martorelli Gasser), Moisset seguía inventando obras con sus líneas, a las cientos de verticales y horizontales que surcan sus telas. Ya no están aquí sus clásicos cuadraditos.

Leyes e intuiciones

Viene bien escuchar los secretos de estas tramas más leves: "Las líneas más chicas tienen asignados los colores más brillantes, y a medida que las líneas se alargan son más oscuras".

Siga esa línea. De esta manera, sabe cómo conseguir más luminosidad en el centro de la tela, por ejemplo. Adivinó: poniendo líneas más pequeñas. Por la misma ley, después de resolver la estructura cromática de todas las líneas, calcula para cada superficie la mezcla proporcional de los colores que cierran ese campo.

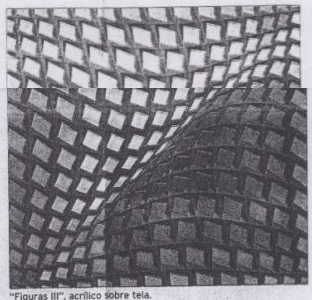
A cada cuadro le corresponde una hoja auxiliar llena de anotaciones. "Cada superficie es distinta, son tonalidades parecidas, pero diferentes", recuerda. Es agobiante el trabajo, reconoce. Pero apasionante el resultado y conocer cómo se llegó a cada una de las obras, aplicando la ley.

"Si cambio la ley inicial, tengo un cuadro nuevo", es su principal regla. Pero no es tan fácil, como que uno más uno es dos. Tiene que tomar intuitivamente las decisiones, para lograr determinados resultados. En términos de pintura, resultados interesantes.

En una de sus obras realizadas después de 2000, donde predomina el amarillo, los números se convierten en bocas, irradian fajas paralelas que se enfrían o se vuelven más cálidas, una obra a la que define de rigurosa ley cromática.

Y en **Pulsares IV**, que se exhibió en la muestra de los 100 años de **La Voz del Interior**, en 2004, la trama deformada se levanta como pirámide.

Ingresar al mundo teórico de Moisset exige dejar de lado cualquier prejuicio con los números y permitirse pensar que las formas sensibles también tienen sus leyes.



"Figuras III", acrílico sobre tela.

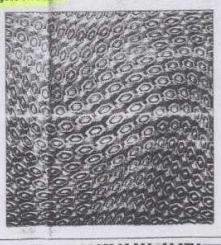
Invitación al debate

¿Qué es mejor hacer primero? ¿Conocer el proceso de diseño de la obra o apasionarse sólo con mirarla? "Mi padre querría que el público observara primero la tela en blanco y luego escuchara como nació la idea de transformar los números en una forma", escribe Gastón, hijo del artista, en un catálogo explicativo del sistema básico utilizado por Moisset de Espanés, que acompaña la muestra. Y por último, le mostraría a ese público la obra terminada, agrega.

Pero Gastón sugiere antes navegar por la geografía de espacios, formas y colores que se proponen, enamorarse de la obra y descubrir luego los pasos que le dieron origen. Esa es la propuesta del debate, y la invitación al público, para el próximo 18 de junio a las 18. Dos catálogos trae esta exposición: uno con reproducciones de obras, y otro donde el método Moisset se explica desde lo más elemental, desde el "cuadrado mágico", hasta el diseño final de una obra.

DIALOGO

Invitación a un debate. El miércoles 18 de junio a las 18, Eduardo Moisset de Espanés dialogará con el público en un encuentro que tendrá lugar en Sasha D., el mismo espacio donde se exhibe su muestra retrospectiva, ubicado en Híper Casa de Rodríguez del Busto.



La Mañana de Córdoba/ Espectáculos - Córdoba 18 de Junio de 2008

Performance en el Cabildo dentro de "Fiesta Barroca"

- Se llevará a cabo bajo la dirección del Dr. Fausto Fornasari (curador), para revivir a un mundo de magnificencia ya desaparecido.
- También hoy se inaugura una muestra en el Pabellón Argentina y diserta Moisset de Espanés en Sasha D, Espacio de Arte.

Gentileza



La muestra "Fiesta Barroca" contará con la participación de actores durante el fin de semana.

Se realizará una performance dentro de la muestra "Fiesta Barroca" que se encuentra en exhibición en el Cabildo Histórico y donde se exponen los preciosos tejidos del Renacimiento y el Barroco, los suntuosos trajes de ceremonia para las grandes fiestas de las cortes italianas, como así también los elementos que eran creados especialmente para tales ocasiones.

La performance se llevará a cabo bajo la dirección del Dr. Fausto Fornasari (curador) para revivir, a los ojos del hombre contemporáneo, un mundo de magnificencia ya desaparecido y que se conecta con la idea de la Fiesta en Italia desde fines del siglo XVI hasta mediados del siglo XVIII.

Estas fiestas estaban basadas en desfiles, conciertos, danza y teatro, cuyo fin era proponer belleza, refinamiento y arte ligados a las emociones y al asombro que tal espectáculo podía provocar.

Por ello es que diversos actores reconstruirán ese rito el sábado y domingo próximos a las 16 y las 20 respectivamente, en la Planta Alta del Cabildo Histórico.

Para lograr esta muestra fue necesaria la colaboración de numerosos expertos en historia, investigadores, diseñadores, tejedores, sastres, bordadores y artesanos en el trabajo de finos metales.

Semejante labor de investigación y reconstrucción históricas llevó no pocos años, teniendo en cuenta que el proyecto nació en 1989.

Desde le miércoles 23 y hasta el 27 del corriente mes el curador Fausto Fornasari realizará visitas guiadas tanto al público como a las escuelas de la ciudad que deseen llevar a sus alumnos. De manera gratuita Fornasari realizará las guías de 9 a 13 y de 16 a 20 en los días mencionados.

Para recabar mayor información sobre las guías, comunicarse al Instituto Italiano de Cultura a los teléfonos 421-3999, 426-2888, o por fax 423-6553.

Lo intangible

Por otra parte, hoy a las 18, en el Subsuelo del Pabellón Argentina, quedará inaugurada la muestra denominada "Una imagen de lo intangible", de la artista plástica Adriana Lobo. Las pinturas están realizadas en técnica mixta.

La artista representa la marioneta como símbolo del hombre movido por fuerzas superiores, en espacios interiores, oscuros misteriosos, "cavernosos", con un solo foco de luz. En la alegoría de la caverna, Platón postula al hombre como un ser que, para liberarse de la ignorancia interior de lo "opinable", debe salir al mundo exterior suprasensible e inteligible de la luz.

"¿Por qué ¿Una imagen de lo inteligible? Porque quiero representar una actitud optimista. Porque el hombre puede llegar a lo inteligible, librarse y dejar de ser una simple marioneta", sostiene la artista plástica.

Adriana Lobo es profesora Superior de Educación en Artes Plásticas y licenciada en Pintura. Es adscripta a la cátedra Técnicas y Materiales de Pintura en la Escuela de Artes (UNC); participó el año pasado del Salón Nacional de Pintura 2007 - Espacio Avón.

La muestra podrá ser visitada hasta el 27 del presente mes de lunes a viernes de 9 a 18, con entrada gratis.

Disertación

También hoy a las 18 el artista plástico Eduardo Moisset de Espanés dictará una clase magistral en Sasha D. Espacio de Arte, en el entrepiso del Híper Casa de Rodríguez del Busto y Cardeñosa.

La charla lleva por título "La geometría generativa como lenguaje en las artes visuales" es el corolario de la muestra retrospectiva que se realiza en esa galería y que se podrá visitar hasta el sábado próximo.

En el mismo evento se hará entrega del material vinculado a la disertación, que está relacionado con los procesos de la geometría generativa desarrollados por Eduardo Moisset de Espanés.

Reflexión sobre la producción cultural

Por Susana Rocha
Profesora Titular UNC

El binomio «Arte & Ciencia» en el proceso de artisticidad.
Eduardo Moisset de Espanés en SASHA D, Espacio de Arte. Desde el 14 de mayo al 22 de junio de 2008. Sito en HIPERCASA de Rodríguez del Busto.

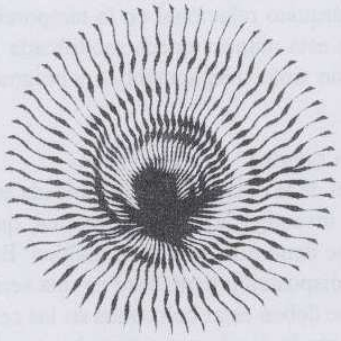
El origen de la pintura «Geometría Generativa» en Córdoba:
1-1 Marco de referencia

En mi primera entrevista, Moisset recuerda con certeza el 16 de Abril de 1959, fecha que no es de menospreciar; fue casi a la edad de veintisiete años que decidió dedicarse de pleno a la investigación visual orientada a las corrientes racionales. En sus comienzos se interesó por el método de organización procedente de la música atonal, expresamente en la técnica de composición dodecafonista, en la cual las doce notas de la escala cromática son tratadas como equivalentes y sujetas a una ordenación predeterminada. Seguidamente, señala su interés por los escritos del compositor Juan Carlos Paz, quien introdujo en América Latina (1934) el dodecafonismo y posteriormente (1950) los procedimientos seriales.

Simétricamente y sin mediar contacto, un contemporáneo de Moisset, el venezolano Jesús Rafael Soto (1957), representante de las corrientes Ópticas y Cinéticas, declara que desde el momento en que comprendió el funcionamiento de la música serial, resolvió aplicar esa noción a un elemento esencialmente pictórico: el color[1]. Incluso si retrocedemos en el tiempo, en la vanguardia alemana, el cofundador del grupo «El Jinete Azul» (Der blaue reiter) Wassily Kandinsky, influenciado por Arnold Schönberg, formaliza sus ideas sobre la relación intrínseca entre la pintura y la música.

2.2- El itinerario de la investigación: Entre la doxa y la episteme.

2.2.1- Puntos generadores



Eduardo Moisset de Espanés Puntos generadores sobre una circunferencia . 5 puntos auxiliares

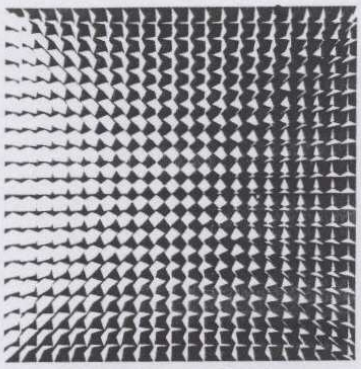
En la salas del *Espacio de Arte* "Sasha", cerca del ingreso, sobre la derecha, se encuentran tres obras relacionadas con la génesis del proceso de «Puntos Generadores» (fig.1) En estos primeros ensayos, el método de investigación exploratorio aplicado se basa en el dibujo de dos puntos próximos entre sí de forma libre y sensible a los que le otorga un valor numérico y una orientación: «*La idea fundamental fue crear leyes de crecimiento o desarrollo que determinaban como se mueven los puntos y las líneas que dicho "movimiento" generaba, y a su vez también leyes que transformaban los números naturales (...) en figuras geométricas, sus dimensiones, su ubicación en el plano o en el espacio*»[2]. El resultado de estas leyes elementales procesuales favorece, por su ordenación, a la figuras de apariencia orgánica y sígnica. Visualmente revaloriza ciertos estudios sobre el movimiento secuencial iniciados en el campo de la fotografía a finales del siglo XIX (Etienne Jules Marey. *Un golpe de martillo*, 1890 aprox.) Posteriormente, la profundización de las distintas posibilidades en función de la representación del movimiento fue experimentada por los futuristas italianos. En este caso, nos inte-

[1] Wassily Kandisnky término el manuscrito *De lo espiritual en el arte* en 1910, publicado al año siguiente en diciembre de 1911 y fechado 1912.

resa por su analogía, que fuera designada con el término de **líneas-fuerzas** derivado de la teoría del electromagnetismo de Maxwell (Materia y movimiento, 1866).

2.2.2 Estructura reticular

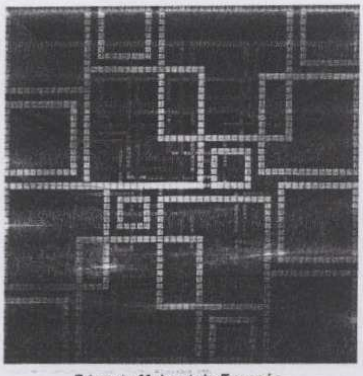
La investigación de Moisset avanza aplicando la línea sobre una trama, «*diseño sobre papel cuadriculado*». Es en ese momento cuando adopta la composición reticular. Este concepto composicional es planteado por Rosalind Krauss (1996) definiendo a la retícula como el *emblema de los anhelos modernos en el ámbito de las artes visuales.* Dicha estructura infiere un aspecto espacial y otro temporal. El primero se identifica con la forma *antinatural, antimimética y antirreal.* La dimensión temporal se refiere a la anulación de la temporalización consecuente con *su hostilidad a la literatura, a la narración, al discurso.*



Eduardo Moisset de Espanés. Puntos generadores sobre trama orientados hacia los 4 vértices. tempera s/ papel. 1975.

2.2.3- Reducción de la retícula

Escapa de la retícula rigurosa aplicando una deformación en la trama. A partir de la deformación del módulo primitivo crea la sensación de movimiento. O sea que la aplicación de una ley de transformación de forma, de proporción o de orientación en la sucesión de figuras inmóviles, produce una sensación de movimiento por fatiga de la retina que origina un desplazamiento constante del campo visual. En las artes visuales esta sensación se define como movimiento estroboscópico (fFig 2). Al aplicar leyes de crecimiento sobre una retícula crea situaciones ajenas al concepto reticular tomado de Krauss. Es decir devuelve un orden jerárquico relacional en la temporalidad y espacialidad, de esta manera queda modificada la retícula en su dimensión sintáctica, semántica y pragmática.



Eduardo Moisset de Espanés. Rotación de un cuadrado mágico (4 x 4) 150 x 150. Acrílico S/T. 2005

2.2.4 El cuadrado mágico

De las derivaciones de la composición organizada sobre la trama, Moisset investiga la matriz numérica, que con ciertos atributos, se denomina cuadrado mágico. Esto quiere decir que la disposición tiene base en una serie de números enteros que deben estar colocados en las celdas de una tabla de tal modo que la suma de todas y cada una de las columnas, filas o diagonales sea igual a un valor constante.

Los antecedentes del cuadrado mágico se encuentran en la antigua China, según atestigua Lo Shu en el tercer milenio antes de Cristo. De igual modo se dice de los pueblos egipcios, árabes y griegos.

En las artes visuales se localiza un cuadrado mágico de orden 4 cuya constante es de 34 en *La melancolía I* (1514) de Durero y en la fachada del templo de la Sagrada Familia, en Barcelona, esculpida por J.M.Subirachs.

Moisset explica que ha trabajado asiduamente con el cuadrado mágico en configuraciones hasta de un centenar de números (fig.3).

3. Conclusión_

A la fecha y después de 49 años de investigación, Moisset ha contabilizado once temas diferentes con sus respectivas derivaciones, temas que han sido trabajados de manera superpuesta, alternada y enriquecida con leyes complementarias.

El punto central de la estética generativa de Moisset es, sin duda alguna, el proceso generativo en sus diversos estadios. Es el análisis metódico, sistemático y consecuente con el proceso creativo consustanciado con la ciencia y manifiesto en las múltiples posibilidades de ejecución; las que fluctúan ambiguamente entre la creación de formas no representacionales y formas ilusionistas (ejemplo: la sombra).

Es de destacar asimismo su labor en el campo de la docencia en la cual se mostró con manifiesta generosidad y visión, creando la cátedra del Lenguaje Plástico Geométrico I y II en la UNC.

1 http://www.artelatino.com/articulos/Soto.asp . Revista N° 7 de la revista Escáner Cultura. Extraído del catálogo de la exposición "Soto, la poética de la Energía", Sala de Arte Telefónica, Santiago de Chile, 1999. Entrevista a Jesús Soto, vídeo.

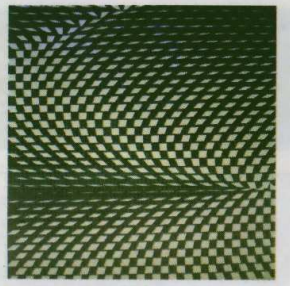
2 Extraído del catálogo de la exposición "Moisset de Espanés. Invitación a un debate" Espacio de Arte. Sasha D. Argentina: Córdoba, 2008.

Arte al Día/ Desde Córdoba - Córdoba Julio de 2008

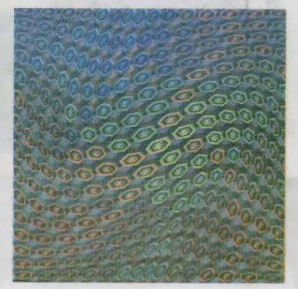
Matemáticas al servicio del proceso creativo

DESDE CORDOBA
Por Alejandro Dávila

Al visitar el taller de Eduardo Moisset de Espanes se transita por un mundo que no deja de sorprender. Apasionado, practicante de sus convicciones caminó por mas de cincuenta años los procesos de su teoria dentro de lo que ha dado en llamar "geometria generativa". Sus primeras obras, nos traen a la memoria iconografías orientales donde la síntesis y la sutileza en el trazo son el punto de partida de sus investigaciones. La cuestión es plasmar en el soporte la obra basada en un desarrollo matemático, hecho este que podría interpretarse, en un primer momento, como un planteo rigido y esquemático, pero ajeno a esta suposición, existe una previsualización que determina el camino de búsqueda donde los elementos relacionados al hecho creativo establecen que estamos frente a un artista. La producción de Moisset de Espanés está fundada en procesos y desarrollos matemáticos cuya resultante podemos establecerla, sin equivocarnos, dentro del geometrismo y comenta el artista: *"la idea fundamental fue crear leyes de crecimiento o desarrollo que determinaran como se "mueven" los puntos y las líneas dentro de un soporte determinado y a su vez leyes que transformaran los números naturales (1, 2, 3, 4, 5, 6...) en figuras geométricas, sus dimensiones, su ubicación en el plano o en el espacio"*.

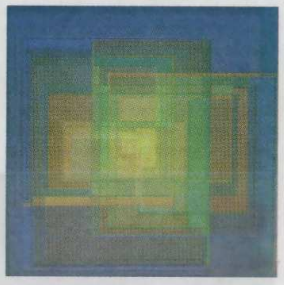


Eduardo Moisset de Espanés.
Figuras VII. Técnica mixta sobre papel.



Eduardo Moisset de Espanés.
Figuras IV. Acrílico sobre tela.

Obras realizadas en tinta sobre papel en los años sesenta encuadran su producción en el cientismo. Al "aplicar sus leyes" trabajando el acrílico aparecieron los espacios con volumen, período que corresponde a su estadía en Alemania. A mitad de la década del ochenta surge una segunda etapa que se centra en el desarrollo de la cromía aplicando sus "series numéricas" a la búsqueda de cálidos y fríos donde lo central son los focos de color y no los de luz. Moisset de Espanes utiliza sus "series numéricas" como un medio entre el proceso creador y la tela, lo que resume: "con ellas (series numéricas) se deforman las tramas, se permite la ruptura de los ángulos para dar paso a las curvas y de cada ley inicial surge un cuadro nuevo".



Eduardo Moisset de Espanés.
Figuras IV. Acrílico sobre tela.

18

ENTREVISTAS

ANEXO

1

Tabulación de datos

Entrevistas al publico interno del sistema Holiday Inn Córdoba y del Sistema Libertad

Guía de Pauta

A) Área temática 1: Identificación y caracterización del público

Indicadores:

- Nombre, sexo, edad, formación.
  - Universitaria: x x
  - No universitaria: x x x x x x x x x x x x
- Horario de trabajo
  - 6Hs: x x x x
  - 8Hs: x x x x x x x x x x
  - 12Hs: x x x
- Permanencia
  - Meses: 6 7 4
  - Años: 7 4 2 8 3 9 3 2 10 3 3 4 6
- Numero de trabajadores- empleados- compañeros
  - Ninguno: x x x x x x x x x x x
  - Cantidad: 5 directivos; 30 personas x x; 450 directos y 150 indirectos; 449 directos y 600 indirectos; 11
  - Nº empleados - compañeros: 4 2 3 18 3 2 5 2

A-1) Comunicación Interna

- Formas de comunicación interna
  - Escalonada en niveles*: x x x
  - Directa: x x x x x x x x x x x
  - Personal: x x x x x x x x x x x x x x
  - Continua: x x
  - Diaria: x x x x x x x x x x x
  - Informal: x x x x x x x
  - * "Hay una delegación de la comunicación"
- Medios de comunicación interna
  - Reuniones Formales: x x x x x x x
  - Reuniones informales: x x x x
  - Telefono: x x x x x x x x x x x x x x x x x x
  - Mensajes de Texto: x x
  - Mails: x x x x x x x x x x x
  - Fax: x x x
  - Paneles (Manejado por RRHH): x x x x
  - Carteleras (Manejado por RI: x x
  - Transparentes - Pizarr: x
  - Carpeta de Nove: x x
  - Notas - Docume: x x x
  - Notas informale: x x x x x
  - Facturación: x x x
  - Insert en la factu: x x
  - Tarjeta de ART: x
  - Dpto de RHH: x x x x

A-2) Comunicación Externa

- Consumo de medios gráficos
  - Si: x x x x x x x x x x x x
  - No: x x x x x x
- Soporte
  - Papel: x x x x x x x x
  - Digital: x x x x x
- Identificación
  - La Voz del Interior: x x x x x x x x x x x x
  - Dia a Dia: x x x x x
  - La Mañana de Córdoba: x x
  - La Nación: x x x x
  - Revistas: x
  - Otros: x x x x
- Secciones / áreas de interés
  - Principal: x x x x x x x x x x x x
  - Espectáculos: x x
  - Cultura
  - Arquitectura: x x
  - Economía: x x
  - Otros: x x x x x x
- Periodicidad
  - Diariamente: x x x x x x
  - Semanalmente: x x x x
  - Fines de semana
  - Eventualmente: x

B) Área temática 2: Dimensión Cognitiva

Indicadores:

Grado de reconocimiento de SASHA D. ESPACIO DE ARTE

- Conocimiento/ Noción: x x x x x x x x x x x x
- Nombre: x x x x
- Ubicación: x x x x
- Actividad Hiper
  - Galería de arte contemporáneo
  - Actividad Cultural
  - Puesta en escena de la exhibición de obras de arte de distintos artistas consagrados
  - Exposiciones en el salón de ventas, ventas de obras de arte y difusion de artistas plasticos.
- Holiday Inn
  - Galería de Arte
  - Trastienda
  - Derivación de la galería
  - Sucursal de la galería
  - Muestra permanente
  - Servicio cultural
  - Temática del hotel
- RRHH: x x x x
- Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x x

- Sesgos positivos de la imagen
  - Valor social: x x x
  - Impecable gestión: x x x
  - Independencia: x
  - Nivel de artistas: x x
  - Otorga nivel social - leg: x x x x x x x x
  - Convocatoria de un Publ: x x x x x x x
  - Alto grado de conocimiento y manejo del campo/sector: x x x
  - Espacio innovador: x
  - Positivo: x x x x x
  - Espacio de Espa: x x
  - Ns/Nc: x x x x x x x
  - "La gente no sabe, no tiene en claro que lo que esta en el hotel sea parte de la galería de Sasha D. en el Hipercasa y viceversa. Es mas, hay que no sabe de la existencia de la galería"
  - " El personal de HiperCasa no tiene conocimiento de lo que allí arriba sucede"
- Sesgos negativos de la imagen
  - Falta de comunicación Interna: x x x x x x x x x x x
  - Falta de comunicación Externa: x x x x x x x x x x x
  - Feedback - devolución: x x x x x
  - Falta de Información: x x x x x x x x x x x
  - Falta de difusión: x x x x x x x
  - Falta de conexión vinculacion intra- inter sistemas: x x x x x x
  - Falta de Explotación - desarrollo de eventos "Estática": x x x x
  - Ausencia de tratamiento- mantenimiento de un vínculo con el público: x x
  - Ubicación - Entorno: x x x x
  - Falta de Señalética: x
  - Ns/Nc: x x x x x x x
  - " No se trabaja con el cliente interno"
  - " No sabía que había algo de Sasha en el Hotel"
- Grado de conocimiento diacrónico de la empresa
  - Si: x x x x
  - Parcial: x x x
  - No: x x x x x x x x x
  - "No hay comunicación a nivel interno"
  - " Fuera de nosotros como HiperCasa, la gente del planet, de los locales comerciales de Hiperconstrucción y del Hipermercado Libertad, cro no tienen la menor idea que exista Sasha"
- Valoración crítica de su evolución
  - Positiva: x x x x
  - Neutra
  - Negativa
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x x
  - "No tiene relación con el publico posterior a las inauguraciones. Pierde contiunidad, se enfría muy rápido"
  - "La mayoría de los locatarios desconoce la existencia de la galeira dentro de HiperCasa"
  - "Nadie tiene conocimiento del espacio"
  - "Se que existe una galería porque estamos en frente pero no se como se llama"

C) Área temática 3: Dimensión Proyectiva

Indicadores:

- Que imagen inestructurada proyecta la empresa
  - Respeto por el arte: x x
  - Impecable gestión: x x
  - Esfuerzo, dedicación, empe: x
  - Solidez: x
  - Perceberancia: x
  - Mejor galería de arte en: x x
  - Positivo: x x x x x
  - Servicio: x x
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x
- Que actitudes provoca
  - Respeto: x
  - Placer: x
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x x
- Con que valores se asocia
  - Valor social: x x x
  - Arte: x x x
  - Cultura: x x x x x
  - Cultura- Comercio: x
  - Esparcimiento: x x
  - Servicio: x x
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x

D) Área temática 4: Dimensión Estructural

Indicadores:

" Sasha D. Espacio de Arte es consecuencia de una idea bién plantada, de un proyecto claro. Quieren insertar a la galería y creo que hoy es la galería mas importante en Córdoba"

- Valoración de su gestión
  - Impecable: Perceberancia
  - Desarrollo: x
  - Compromiso
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x x
- Evaluación de su solidez
  - Alta: x cada vez esta mas consolidada; Ha evolucionado
  - Parcial
  - Baja
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x x x x
- Competitividad
  - Alta: x x x x x
  - Parcial
  - Baja
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x
- Innovación
  - Alta: x x x x x
  - Parcial
  - Baja
  - Ns/Nc: x x x x x x x x x x x x
- Competencia técnica
  - Alta
  - Parcial
  - Baja
  - Ns/Nc

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guía de Pauta

Entrevista al publico interno de Libertad S.A. y del Hotel Holiday Inn Córdoba

A) Área temática 1: Identificación y caracterización del público

Indicadores:

- Nombre o razón social de la institución/ establecimiento comercial.
- Cargo que ocupa
- Nombre, sexo, edad, formación.
- Horario de trabajo
- Permanencia
- Numero de trabajadores- empleados- compañeros

A-1) Comunicación Interna

- Formas de comunicación interna
- Medios de comunicación interna

A-2) Comunicación Externa

- Consumo de medios gráficos
- Identificación
- Secciones / áreas de interés
- Periodicidad

B) Área temática 2: Dimensión Cognitiva

Indicadores:

- Grado de reconocimiento: Nombre/ Ubicación / Actividad/ RRHH
- Sesgos positivos de la imagen
- Sesgos negativos de la imagen
- Grado de conocimiento diacrónico de la empresa
- Valoración crítica de su evolución

C) Área temática 3: Dimensión Proyectiva

Indicadores:

- Que imagen inestructurada proyecta la empresa
- Que actitudes provoca
- Con que valores se asocia

D) Área temática 4: Dimensión Estructural

Indicadores:

- Valoración de su gestión

- Evaluación de su solidez
- Competitividad
- Innovación
- Competencia técnica
- Competencia comercial

E) Área temática 5: Dimensión Cultural

Indicadores:

- Valores que la configuran (distinguiendo los asociados de los proyectados)
- Diferencias respecto a la competencia

ENTREVISTAS

ANEXO

1

Entrevistas Hotel Holiday Inn Córdoba

I Entrevista al publico interno del Hotel Holiday Inn Córdoba

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Cuál es el Nombre o razón social de la institución/ establecimiento?

P: Ceibotel S.A. – Nombre fantasía : Holiday Inn Córdoba. Es un Hotel.

F: ¿Cuál es el cargo que ocupa?

P: Director de alimentos y bebidas.

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido, edad?

P: Pablo Dávila,

F: Pablo ¿desde cuando trabaja en Hotel?

P: Desde hace siete años mas o menos.

F: ¿tiene personal a su cargo?

P: Si por debajo mío hay 5 directivos que se manejan con el resto del personal de mi área: bar, restaurant, etc.

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación interna dentro del hotel? ¿cómo te comunicas con tus empleados, superiores?

P: Varias formas utilizamos. La comunicación esta, digamos, escalonada en niveles: yo trato directamente con los directores de cocina, de abastecimiento y ellos a su vez tratan con los niveles inferiores. Normalmente con ellos tengo una comunicación directa, personal que puede ser por reuniones formales e informales en mi oficina o por teléfono. También utilizo el email, donde dejo constancia, y por medio de donde comunico, todos los pedidos y decisiones finales.

Si necesito comunicarme con alguien del hotel normalmente repito es por teléfono, el email o simplemente personalmente.

Tenemos un departamento de RRHH que se ocupa del personal y por medio de este departamento a veces llegamos al resto del personal desde mi área.

A-II) Subdimension: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación? ¿Diarios, revistas informativas?

P: Diarios… no. A veces leo la Punto a Punto.

B) Dimensión - Área temática 2: Dimensión Cognitiva

F: Bueno pasando al tema que aquí nos convoca: SASHA D. ESPACIO DE ARTE , me gustaría que me definieras ¿qué es SASHA D. ESPACIO DE ARTE?

P: Es una galería , una galería de arte. Por lo que veo de arte contemporáneo.

F: Y lo que aquí en el hotel funciona ¿qué es?

P: También: es una galería de arte. Es la intervención , comunión y adopción del arte por parte del hotel. Nacieron y se concibieron juntos: el hotel y la galería. Y hoy es un valor social del que esta organización esta empapado.

Es una cualidad del hotel que no todos notan. Solo aquellos que conocen del tema se percatan, detienen e impactan de las obras que tenemos en el hotel. No se valora en general. El día que todo lo que esta colgado sea retirado, ahí se darán cuenta.

F: Podrías decir que es un servicio que brinda el hotel?

P: Si, un servicio de valor agregado, pero como dije antes un beneficio del que no todos se percatan o toman conciencia.

F: La galería concibe esta intervención en el hotel como una trastienda. Un espacio de exhibición de todo lo que sale del hipar que luego circula por el hotel. ¿Esta de acuerdo?

P: Que es la trastienda… si podría ser. Si. Y estaría bueno entonces que la circulación de la obras fuera respetando también los tiempos del espacio que tiene en el hiper.

F: ¿Cuáles podrías identificar como sesgos positivos de la galería?

P: Lo social. Es un valor social que se esta ofreciendo. Es arte, es cultura.

Una intención desde el corazón que se percibe. No hay un fin comercial a gritos. No Es una galería que se diferencia justamente por esto: una actividad cultural en lo que prevalece es el amor por el arte literalmente. El respeto por el arte, antes de cualquier otra cosa, antes de cualquier otro fin económico.

Hay, y conociendo la interna, mucho esfuerzo puesto en ello y se ve. Se nota mucho trabajo, dedicación y empeño. También creatividad ya que con muy poco se hace mucho.

También su solides. SAHSA D existe hace mucho independientemente de donde se localice. Y donde valla va a llevar su impecable gestión.

F: ¿respecto de las obras , las firmas que SASHA presenta (firmas consagradas) … las consideras una fortaleza o sería lo mismo que fueran de artistas emergentes?

P: Si son un valor de alto impacto cuando tratamos con entendidos del tema. De todos modos si considero que legitima al hotel y a la galería tratar con este nivel de artistas. Si creo que es importante.

F: ¿cuáles podrías identificar como aspectos negativos de la galería o de la gestión de la misma aquí en el hotel?

P: Bueno, como lo que empezamos a hablar en un principio, creo que una falla esta en su comunicación. Se podrían hacer muchas mas cosas. No se. Tratar de llegar a los clientes del hotel… por ejemplo. Cosa que nunca se hecho.

Tengo la sensación de que aquí en el hotel no se le da mucha atención. Es como si se tratara de colgar cuadros y listo. No hay un feedback, una “devolución” …. No hay directamente una comunicación ni interna ni externa de lo que estamos exhibiendo. Ahí esta.

A nivel interno seria interesante informar, que nuestro personal supiera o pudiera responder que es lo que esta colgado. Hacerles una pequeña introducción al arte y a los artistas que tenemos en la casa. No seria algo que demandaría un costo, es mas, sin costo. Y cero sería tan positivo e interesante para ellos.

También se podría comunicar y "explotar" a nivel externo: con nuestros clientes y con el publico en general:

Tenemos algo extra que ofrecer… dispersión, entretenimiento, ecuación, arte o como quieras llamarlo.

Tenemos plasmas que podríamos utilizar para proyectar esta temática que abunda en nuestras paredes.

Podríamos incluso en la cocina (restaurante) hacer la noche de tal artista. La cena con tal o cual obra….

Podríamos a nivel institucional tener meses: presentar desde el hall la obra de algún artista.

Digo que en el hotel no se le presta mucha atención también porque, si bien en el ultimo tiempo: últimos meses la cosa ha cambiado y dinamizado, debería haber mas movimiento de las obras, una mayor rotación…. Permanecen estáticas… ahí están … meses en silencio.

F: ¿ Observas una evolución, un crecimiento?

P: Si. Cada día esta mas consolidada. Lo que han hecho allá (en el hiper) ha sido un gran desarrollo.

C) Dimensión - Área temática 3: Dimensión Proyectiva

F: ¿Que imagen inestructurada proyecta la empresa? ¿Que actitudes provoca? ¿Con que valores se asocia?

P: Un valor social .

Una actividad cultural que respeta al arte, a la obra, al artista…. Que no se vende!!!

Mucho Esfuerzo, dedicación, empeño. Como mencione antes.

II Entrevista al publico interno del Hotel Holiday Inn Córdoba

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

N: Soy Norma Onofri, soy asistente de la gerencia del hotel

F: Formación?

N: Soy traductora de Francés.

F: Horario que trabajas en el hotel?

N: Trabajo de 9 a 18:30 de lunes a viernes

F: ¿desde cuando trabajas en Hotel?

N: En el Hotel hace 4 años que estoy. Antes estaba en Libertad desde el 98, así que a la zona la conozco bastante.

F: ¿tiene personal a su cargo?

N: No, no directos.

F: Compañeros/pares en tu misma línea?

N: compañeros si, en diferentes jerarquías pero no al mismo nivel.

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación a nivel interno en el Hotel? ¿Cómo te comunicas con el resto del personal, son tus superiores?

N: Personal, por teléfono y por email si es algo que tiene que quedar registrado.

F: Otras formas de llegar al total del personal?

N: Bueno el hotel cuenta con un sistema de telefonía interna.

También tenemos carteleras de personal, paneles que son manejados por RRHH. Son tres: un panel de sindicato, un panel de RRHH y otro de Sociales/novedades que es muy informal. Por ejemplo en este ultimo cuenta los cumpleaños, que hay un partido, que se festeja algo, que se juntan a comer…

F: Realizan algún tipo de comunicaciones con Libertad S.A.? ¿Poseen algún vínculo?

N: Bueno el hotel depende en la parte de administración /financiación de Libertad S.A.

Digamos, Los directivos de Libertad son los directivos de Ceibotel S.A., porque Holiday Inn Córdoba es el nombre fantasía. Poseen por ende las mismas autoridades en lo que respecta a administración, contaduría. En Administración de personal, por ejemplo ellos son los que hacen reclutamiento etc., y con respecto al departamento de legales.

A-II) Subdimensión: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

N: No de papel, si por Internet.

F: Cuales?

N: La voz, La Nación

F: Que secciones te interesan?

N: La parte general y Espectáculos

F: Con que frecuencia lo lees?

N: Todos los días.

Dimensiones Cognitivas, Proyectivas, Estructural y Cultural.

F: Bueno, con respecto al tema que aquí nos convoca, la galería, me gustaría que me digas que es lo que conocés de la galería: Como se llama, quién la maneja?

N: Bueno, la galería se llama SASHA D., la maneja Alejandro Dávila, no conozco como es la relación con los dueños del lugar, o sea con Hipercasa, si lo conozco al gerente de la actividad de Hiper casa desde hace muchos años.

A la galería la conozco antes de que fura la galería, cuando Hipercasa hacia actividades en el sitio… me acuerdo una muestra de alfombras… cursos de cocina… un sitio que esta dentro de Hipercasa pero que siempre ha estado dedicado a actividades especiales.

F: Cuando hablamos de la galería SASHA D., te estas refiriendo a lo que se desarrolla en Hiper casa?

N: Sí, arriba del Hipercasa, en el entrepiso de Hipercasa

F: ¿qué es lo que está aquí en el hotel?

N: Aquí en el hotel es como una derivación de la galería. Esto es una muestra permanente. El hotel es una muestra permanente, pero no esta dentro del ámbito de la galería. Forma parte de la actividad… es como una sucursal de la galería. Previa a la galería de hipercasa.

F: Podríamos definirla como una intervención de la galería en el hotel.

N: Lo que pasa es que es difícil identificarla desde ese punto de vista porque la presencia de las obras de arte de Alejandro en el hotel es anterior al desarrollo de la galería en Hipercasa.

Para mi, la galería, la gestión de galería son las muestras que se desarrollan allá, en Hipercasa. Lo de aquí es una muestra permanente de arte manejada por Alejandro.

Es como darle una temática al hotel. Para mi el hotel Holiday Inn, así como hay hoteles que poseen una temática de tango, tradicional, regional… Para mi el hotel Holiday Inn siempre estuvo identificado por ser un hotel que tiene una muestra permanente de arte, siempre.

F: Que es lo que te parece mas positivo de la galería, de la gestión de la galería, cuales son sus cualidades?

N: la verdad que eso no te lo puedo responder, no se mucho de galerías y no soy de frecuentar el medio así que no te lo podría indicar.

F: Que es lo que podrías marcar como positivo de la gestión cultural que se realiza en el hotel? ¿te parece que le aporta, que le aporta?

N: Bueno, a mí me parece que el movimiento artístico le otorga un cierto nivel al hotel, es importante, me parece bárbaro que haya movimiento de obras originales, auténticas, le da mucho valor social.

F: algún sesgo negativo que puedas identificar de la galería o de su gestión?

N: en el hotel no. Hay mucha gente que comenta, hay huéspedes que les encantan determinadas obras hay otros que no les gusta, el arte es así te gusta o no te gusta. Ha pasado gente, artistas y publico que viene a hospedarse para poder apreciar una muestra como en le caso de Feldstein. Atrae gente y es un buen punto de marketing.

F: que podes decir de la gestión de la galería para con el público interno/externo? Hay un acercamiento, hay una gestión, una invitación, una comunicación?

N: la gente en el hotel esta muy acostumbrada a la muestra de arte en el hotel, pero no tiene muy claro que sea parte de la galería de arte SASHA D, hay mucha gente que no creo que sepa que existe la galería. No se si la gente en general se entera cuando hay exposiciones, inauguraciones a muestras nuevas. Yo si me entero porque me llegan invitaciones por muchos medios: emails, mensajes de texto, porque Alejandro me avisa, porque los veo trabajar; estoy en la base de datos, digamos. Pero no se si el empleado en general del hotel sabe que una vez por mes hay una muestra, que son grandes artistas argentinos. No todos saben.

F: Podrías indicarme alguna muestra importante, alguna intervención importante que se haya realizado aquí en el hotel?

N: Dentro del hotel no recuerdo que haya habido una movida como la de Feldstein. No recuerdo que se haya invitado a gente y realizado un evento de vernissage.

F: El año pasado se presento la muestra de Longuini aquí en el Hotel, fue la inauguración y lanzamiento de la galería como tal.

N: debo haber estado pero no me entere. Antes no teníamos tanto contacto con Alejandro y quizás por eso nos enterábamos menos. No me acuerdo. Lo que si siempre veo son los cambios de obras, el movimiento de los cuadros.

F: ¿Crees que la galería, la gestión de Alejandro, tanto en el hotel como en el local, a evolucionado?, se ha hecho mas conocida?

N: la verdad que no sabría decirte. Yo se que el posee su base de datos y conoce con el publico con el que se maneja, que no es un publico masivo, porque el arte en Córdoba es masiva.. No se si la gestión es buena o mala, porque no si hay mas gente en Córdoba que no estén captando en este momento.

F: me gustaría que me contaras como te parece que se ha desarrollado la galería? Las últimas muestras, la que mas te gusto.

N: La de Moisset de Espanés.

F: Podrías nombrar algún otra galería aquí en Córdoba?

N: Via Margutta, Praxis…

F: ¿Que imagen proyecta la galería? ¿Que actitudes provoca? ¿Con que valores se asocia?

N: Valor social, es cultura. A mi me sorprende la historia de mezclar cultura con comercio. Nunca me hubiera imaginado acceder a una galería entrado por un local comercial, en un mall comercial. Me resulta simpático, una fusión medio loca.

F: Positiva negativa?

N: no se si es positivo para la galería estar escondida. Es muy raro. De repente entrar a un negocio de declaración y encontrar una galería. Pero no se si es bueno, para la galería Sasha.

Para el Hiper, darle categoría. Dentro del Hiper, hipercasa siempre ha sido de mas categoría y esto sigue esa línea. No podría estar dentro de hipermercado. No posee un nivel cultural ni social adaptado para una muestra plástica. La gente que va al hipermercado, su publico, apreciara una muestra plástica. Quizás

estoy siendo muy prejuiciosa. Pero me parece que la categoría social de clientes se adapta mas a la de la galería.

F: Como evaluarías la gestión de Alejandro?

N: buena. Alejandro se mueve como un pez en el agua, en lo suyo. Conoce mucho, sabe mucho, convoca gente… un publico especifico con el que siempre trabaja, no se si es su interés expandir el publico, tener un alcance mayor de publico, yo creo que no se si hay demasiada gente mas que se pueda atraer. No se, no conozco de gestión cultural.

F: Algo para sugerir?

N: A mi me gustaría que se desarrollaran mas eventos culturales en el hotel, a la par de la muestra permanente. Generar mas eventos culturales. Que se caracterizara el hotel por desarrollar eventos culturales. No solo colgar cuadros. Que se invite gente, que se desarrollen mas eventos.

F: Poseen competencia?

N: No en Córdoba. Este intenta ser el elemento distintivo. Todos tenemos camas, almohadas, y desayunos… pero en esta diferenciación cultural somos los únicos en Córdoba.

F: ¿Que galerías de arte en Córdoba conoces?

N: La de Maru: Vía Margutta, la otra que estaba en 9 de julio y que cerró hace poco y esa otra que ya no esta mas tampoco… (Mastorelli-Gasser)

F: ¿En que se diferencia SASHA D. ESPACIO DE ARTE de todas estas que nombraste?

N: Creo que la principal diferencia es que Alejandro hace esto por AMOR AL ARTE y eso se percibe. Normalmente las galerías son espacios propios de señoras bienudas que bueno, en buena hora, abren sus galerías para hacer algo que esta allegado a un gran valor cultural, a un símbolo de prestigio y de clase de nuestra sociedad. Otras lo hacen simplemente para codearse con "esa gente de clase" jactándose de este costado superficial que tiene el arte.

Alejandro no. Mi padre no. El no esta buscando eso. Todo ello no constituye su fin. Su objetivo.

F: Teniendo en cuenta la actualidad (todas las galería que mencionaste cerraron, se achicaron, desaparecieron) y en una proyección a largo plazo ¿como evaluarías la gestión, su solidez, su competitividad? ¿Piensas que tiene futuro?

N: Si tiene futuro. Donde valla tendrá futuro. Quizás sería ideal que se trasladase a otro lugar, aunque el espacio que tiene me encanta – realmente me encanta, pero creo que se beneficiaria mucho mas de estar en algún lugar que tuviese otro público que no fuera el del Hiper. (que entiendo que por una cuestión de costos permanece allí).

Además considero que es realmente sólida al ser tan independiente: no depende de una estructura física: hoy aquí mañana allá… en Córdoba, en Buenos Aires… en paralelo….

Respecto a su gestión creo que va bien, pero que hay MUHO MAS POR HACER. Hay muchas cosas que no se han hecho y que se podrían explotar mucho mas.

F: Bueno muchísimas gracias por dedicarme parte de tu tiempo y por se tan amable.

N: De nada.

Fin de la entrevist

Entrevistas HiperCasa

I Entrevista al publico interno de HiperCasa

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: Podrías presentarte: nombre, apellido, cargo?

A: Andrea Lopez, soy gerente de HiperCasa, de acá, la sucursal Lugones.

F: Hace cuanto que te desempeñas en el cargo?

A: Casi dos años

F: En el Hiper?

A: Lo mismo, me incorpore a la compañía directamente en esta actividad.

F: Horario en el que trabajas, en el que estas dentro del Hiper?

A: Desde las 8, 8:30 hasta las 18, 18:30 todos los días excepto los fines de semana donde los sábados estoy desde las 8 hasta las 14:00 y los domingos, normalmente no vengo.

F: Tenes personas a cargo?

A: Sí, 30 personas.

A-I) Subdimensión: comunicación interna

F: Como te comunicas con esas 30 personas? ¿cuáles son los medios de comunicación interna?

A: Normalmente se busca tener una comunicación oral, verbal, directa con cada una de las personas. Habiendo diferentes rangos organizacionales, hay una delegación de la comunicación.

Por ejemplo: Yo tengo una orden, la orden se imparte a los jefes de salón, que son directos del personal de atención al publico, y ellos son los encargados de comunicarles la orden. Si se trata de una información mas importante, se hace por escrito, se coloca en una carpeta : "carpeta de novedades" , donde se imprime el mail o se pega el memo y se hace firmar la recepción. Cada empleado sabe que a su ingreso, cuando llega tiene que leer la carpeta de novedades, por si hay una novedad, una vez que lo lee lo firma. Todo lo que esta puesto ahí, si el empleado no lo vio, no puede alegar que no fue notificado.

Cuando resultaran temas aun mas importantes, se habla y se registra por escrito directamente con cada una de las personas.

Después existen otras formas de comunicación y de llegar a las personas, de acuerdo a la forma de captar que tenga cada uno de los empleados.

F: Utilizan email, u alguna otra forma de comunicación?

A: Eso depende de los rangos. Yo utilizo emails y teléfono con mis directos, con los jefes que están por debajo de mi, pero no con el resto de los empleados. Pero mas bien te diría que es directa. Yo los hablo por teléfono o personalmente y los emails son como una formalidad, de resguardo. Y ellos, con el personal que tienen bajo su dirección lo transmiten de forma personal verbalmente. Y si es algo importante, ellos imprimen mi email o hacen un memo con mi orden y se coloca en la carpeta de novedades.

A-II) Subdimension: Comunicación externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

A: Si, diarios, revistas.

F: Me podrías indicar cuales y con que frecuencia?

A: Los diarios como La voz del interior, a veces, Día a Día… o si no revistas de moda, de decoración.

F: con que frecuencia lees los diarios que mencionaste?

A: No diariamente. Generalmente me detengo a leerlos mas bien los fines de semana.

F: Que secciones te interesan?

A: La parte principal, Economía.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería me gustaría que me cuentes como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

A: Se llama Sasha D. Espacio de Arte, Participan en la galería Alejandro Dávila, Vos.

La galería esta ubicada en el entre piso de HiperCasa, originariamente el espacio casi cuadrado/rectangular, con una escalera principal en el medio, puertas en un lateral, con iluminación dirigida en un 90%, hay lámparas generales de iluminación que se desconectaron apropósito para sectorizar el tema de las exhibiciones y se utilizan por parte de ustedes, por su pedido y puesta en escena los paneles móviles.

F: Como podes definir la actividad de la galería?

A: Es la puesta en escena de la exhibición de obras de arte de distintos artistas de renombre a nivel nacional e internacional, se trata de imponer una cultura, culturizar, de establecer una forma de exhibir el arte. Eso se lo ve en la forma en como se mueven, como se desenvuelven, como llegan a la gente, como hablan, como convocan, como se implantan, como se ha decidido hacer cada inauguración. Ya es como algo inserto en el ambiente.

F: Que opinión tenes respecto a la gestión de la galería, como la podrías evaluara, valorar, cuales son los sesgos positivos o negativos que posee?

A: Yo no podría se demasiado objetiva al respecto porque de alguna manera participo en cada exposición, en cada inauguración. Lo que si se es que convoca un sector de gene que con la comunicaron masiva que desde hipercasa tenemos, publicidades y promociones, capaz que no hubiesen venido. Ha traído un publico diferente, gente que vienen por la galería y que no conocían HiperCasa. A su vez me parece que le da a HiperCasa un status diferente. La gente que entiende de arte, es un publico de otro nivel, no solamente de otro nivel económico sino de otro nivel cultural, que tiene una amplitud mental diferente.

F: Respecto a la comunicación, a la atención para con el publico y con el resto del personal?

A: En algunas exhibiciones sucedía que venia mucha gente y nos quedamos sin folletos, y no nos reponían los mismos y no teníamos nada que entregarle a la gente sino hasta el fin de semana. No ha ocurrido siempre pero ha sucedido.

Considero que respecto a lo que es atención al publico no creo que deba haber allí una persona abocada solamente a la galería porque no hay un movimiento que lo amerite, no entra gente todo el tiempo. Quizá podría ser interesante que el personal de atención al publico del mismo hipercasa pudiera atender al publico de la galería, es bueno que todos tuvieran conocimiento de lo que sucede aquí dentro, de lo que hay, de lo que se exhibe. Hoy en día el personal del local NO tiene conocimiento de lo que allí arriba

sucede ni de lo que hay. Pero , aunque no creo que se lleguen a interiorizar sobre el artista, su obra, seria muy productivo que la galería previo a la inauguración hiciera una charla para una solo informar que es lo que se va a montar a modo que puedan dar una respuesta, aunque sea una información genérica.

Hay una realidad, los vendedores trabajan a comisión de lo que venden, no creo que se vallan a avocar, no creo que vallan a ocupar su tiempo en algo que no les reditúe, no hay un incentivo para ellos, pero si deberían estar informados como algo propio que acontece en el local donde se desempeñan.

F: Crees que los locales del Hiper, están al tanto de que aquí en HiperCasa existe una galería de arte?

A: Yo creo que aquí encontramos una falencia, porque el publico al que se apunta no es el cliente interno, no se trabaja con el cliente interno, y nosotros por mas que somos empleados de la firma que hace el evento, creo que por una cuestión de ubicación de la exposición tendríamos que empezar por los "vecinos", no estoy al tanto que se los haya invitado ni participado a las muestras. No salen de aquí las invitaciones sino desde marketing, pero no creo que se los haya invitado a los locales.

F: Te parece que la galería ha evolucionado, se ha hecho mas conocida?

A: Sí. Al principio venia la gente solo a subir la escalera, pero un par de conocidos, pobre!

Ahora es constante: suben y bajan, suben y bajan.

Además ha sido nombrada en los medios muchas veces.

F: Cual es tu imagen de la galería, que es lo que proyecta, cuales son los valores con los que la asocias ?

A: Para mi con cultura. Creo que uno se proyecto a través de la cultura, y esto es una proyección. Mas allá de los diferentes status socioeconómicos, hablo de valores culturales. Creo que el arte es arte sin importar su precio. La persona que posee la capacidad de pararse frente a una obra y de disfrutarla posee mucha mas riqueza que otra que paso y no vio nada a pesar de tener un capital económico muy grande.

F: Me gustaría que me dijeras como ves la proyección de la galería?

A: Yo lo que veo definitivamente y absolutamente es PERCEBERANCIA. Absolutamente. La perseverancia te lleva al mejor puesto y aquí se invierte en ella todo el tiempo: para estar, para mantener, para seguir, para innovar, para crear. Hoy la situación económica no ayuda, la proyección económica futura da un poco de miedo. Tampoco … es muy difícil encontrar apoyo económico para sustentar todo esto. Es muy difícil. Es muy difícil encontrar alguien que quiera solventar y quiera invertir, porque es una inversión. Por eso hablo de perseverancia. Increíble perseverancia. Pero es justo la consecuencia de tener una idea bien planteada y un proyecto bien planteado y claro. Quieren insertar a la galería y creo que hoy esta galería es la mas importante en Córdoba, en cuanto a la forma de imponerse, a la forma en que se esta llegando, a la forma de innovar. A ese ritmo si o si va a vencer a los demás.

F: Conoces alguna otra galería de arte en Córdoba?

A: No, fui al museo que esta frente a la plaza España, el Caraffa.

F: Galerías privadas?

A: No.

F: Conoces de la gestión cultural que desarrolla Sasha en el hotel Holiday Inn que tenemos al lado?

A: Fui a la ultima muestra, pero previo a eso no sabia que allí también funcionaba Sasha D.

F: Bueno eso sería todo. Muchas Gracias.

II Entrevista al publico interno de HiperCasa

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

N: Noemí Guerrra

F: podrías definirme tu cargo y la organización en la que nos encontramos?

N: Estamos en HiperCasa, dentro del mall comercial Hipermercado Libertad. Nos dedicamos a decoración de interiores, muebles y jardín. Mi cargo es Jefe de Salón de Ventas.

F: Formación?

N: Tengo estudios universitarios incompletos en Lic. en Historia

F: Horario que trabajas ?

N: Rotativos, normalmente por la mañana, generalmente de 9 a 18:00 hs

F: ¿desde cuando trabajas en el Hiper?

N: 8 años

F: ¿tiene personal a su cargo?

N: Sí, 30 personas

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación con esas 30 personas?

N: Directa, personal. Convivo en el salón con todos ellos. Tenemos una carpeta en donde se asienta todo lo Nuevo o todas las novedades y donde el personal tiene la obligación de revisarla a su ingreso. Con mis superiores también es personal, por teléfono o si se trata de una directriz que yo deba impartir o de algo que necesitase ser registrado por vía mail.

Tenemos reuniones formales con el personal y sino tenemos reuniones informales sobre todo en los horarios de descanso (merienda, almuerzos).

A-II) Subdimensión: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

N: Sí a veces.

F: Cuales?

N: La Voz del interior, Día a Día…

F: Que secciones te interesan?

N: La parte general y Espectáculos. Me gustan los suplementos

F: Con que frecuencia lees los diarios?

N: Cuando puedo, siempre los leo con detenimiento los fines de semana, y a veces dos o tres veces por semana.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería me gustaría que me cuentes como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

N: La galería se llama Sasha D. arte. Como recursos humanos te conozco a vos y al señor Dávila y a un chico que también colabora en el montaje de las muestras.

F: Cuales son las actividades que realiza la galería?

N: Las exposiciones que se desarrollan en el salón de ventas, las ventas de las obras de arte y la difusión de artistas plásticos.

F: Cual es tu imagen de la galería, que es lo que proyecta, que es lo que le aporta al Hiper?

N: A mi me parece un espacio realmente interesante e innovador dentro de lo que es el hipermercado. Es raro ver dentro de un mal comercial con un concepto de hipermercado, en nuestro caso de Hipercasa, encontrar un espacio dedicado a algo tan distinto como lo es el de la galería de arte. Me parece que le aporta mucho al local.

La gente que consume arte no es específicamente nuestro publico entonces, ese publico llega a Hiper casa por la galería y nos conoce, toma nuestro espacio comercial como parte de su recorrido. Y la gente que viene a Hiper casa, nuestro publico, se encuentra y conoce a la galería. Es un vinculo muy simbiótico que mas allá del aspecto comercial del Hiper estamos desarrollando. Que el publico pueda adquirir un objeto decorativo con diseño y puedan tener acceso, a su vez, a grandes artistas que no están en el circuito de Córdoba; entonces eso es un aporte muy importante.

F: Cuales te parecen son los sesgos negativos que posee la galería en lo que se refiere a su gestión? Como es su relación con el publico interno/externo?

N: Yo creo que no tiene relación con el publico excepto en el momento de la inauguración de alguna exposición en donde la gente esta invitada puntualmente y tenemos el evento de vernissage, con un poco de música y un catering donde la gente esta agasajada. Pero creo que después le falta continuidad a eso. O sea, el momento en si, como evento de inauguración me parece muy bueno pero pierde continuidad. Normalmente cada muestra posee una permanencia de un mes aproximadamente en donde ese movimiento fuerte es un día al mes. Después es como que se diluye. Mucha gente ha venido a querido consultar, ha querido tener un acercamiento con la galería y excepto una tarjeta que nosotros le podamos dar o algún folleto que podamos ofrecer no tiene un trato continuo con el publico. Me parece que esa parte es como que se enfría muy rápido.

F: Con el publico interno? Hay una comunicación… el personal de Hipercasa esta informado? Debería haber una persona en el espacio de la galería?

N: Formar a un empleado del Hiper … o informar a los empleados de Hiper casa para que tengan una noción de quien es el artista, de donde es. Medianamente un par de datos como para tener y poder responder. No hay una comunicación a nivel interno. Nosotros como Hipercasa, todo nuestro plantel, esta informado, y porque lo ve, de cómo es la galería, porque esta la galería, como funciona y quienes son las personas referentes de la galería. O sea saben quien es Dávila y Florencia. Ahora fuera de nosotros como Hipercasa, la gente del Planet, de los locales comerciales del Hiperconstrucción y del Hiperlibertad creo no tienen la menor idea. Mas de una vez sabemos que la gente entra por el Hiperlibertad preguntando donde es la galería y nadie creo que pueda responderles. Sería bueno que la gente de Atención al cliente del hipermercado sepa quien es el artista que esta exponiendo, de que se trata. Porque

mucha gente llama por teléfono para informarse porque ve la publicación en el diario y el teléfono del Hiper que figura en la guía es el teléfono de atención al cliente de allá, del hipermercado. Capaz que las chicas (las empleadas que contestan el teléfono) no lo saben. No capaz no. No lo saben.

F: Que otras acciones crees que la galería debería desarrollar?

N: Bueno en una oportunidad con Moisset de Espanés, se desarrollaron encuentros con colegios, con gente y con artistas de talleres. Me parece que eso también ayuda. Ayuda a la circulación de la gente no solamente en el local comercial sino para la galería también. Que los colegios secundarios se vinculen con el arte en un espacio como este me parece interesante

F: Me podrías decir hace cuanto esta la galería?

N: Yo hace un año que estoy en este local y cuando yo llegue el año pasado en noviembre, se estaba desarmando la galería y volvimos a armarlo en mayo.

F: desde entonces, te parece que ha habido una evolución o involución?

N: En realidad no tengo herramientas para definir si la galería ha evolucionado o no. Me parece que cada artista tiene su propia convocatoria muy diferente, y de acuerdo a cada artista ha sido el resultado de cada muestra. Hay muestras que han sido muy convocantes y exitosas. Esto se ha visto reflejado en los medios, en los diarios en particular y esto ha hecho que mas gente conozca de la existencia de la galería-, de su lugar, de su actividad, etc.

No me siento capacitada para poder criticar porque desconozco del manejo de una galería de arte. En realidad, me parece que yo la haría mas vivencial, no tan estática.

F: Me podrías mencionar alguna otra galería de arte en Córdoba?

N: No. Conozco museos: el Palacio Ferreira, El museo Caraffa, el del Chateau y el Obispo Mercadillo. Pero galerías de arte privadas no.

F: Cuales son los valores con los que vos asocias a la galería?

N: Placer, goce. Creo que una obra que se expone se transmite eso. Tiene que ver con el hacer elevar los sentidos, el que sea. Esto es muy valoradle… la galería produce en el publico que la visita una motivación, sentimientos, la gente sale convulsionada.

F: Como describirías la competitividad de la galería? La competencia?

N: Por ejemplo frente al Hipercasa hay un local que vende cuadros, por ejemplo, pero no es lo mismo, vende cuadros industrializados, son repeticiones. No son obras de artistas, son reproducciones de una obra lo que es totalmente distinto. No lo considero una competencia.

Creo que una persona que compra un cuadro, que compra una lamina, la enmarca y la cuelga tiene otro concepto del arte de alguien que viene a ver una muestra aquí, a una galería de arte. No me parece que compita.

F: Conoces de la gestión cultural que desarrolla Sasha en el hotel Holiday Inn que tenemos al lado?

N: No. Se que la oficina de la galería esta allí, en el hotel pero mas que eso no.

F: Bueno eso sería todo. Muchas Gracias.

Entrevistas Libertad S.A.

I Entrevista al publico interno de Libertad S.A.

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

A: Analía Pons

F: podrías definirme tu cargo?

A: Asistente de la gerente comercial del Hiper, de inmobiliario. Me dedico a la comercialización de los locales de todo lo que es Paseo Libertad, HiperConstrucción y lo que es el mall comercial.

F: Horario del local y en el cual trabajas?

A: de 8:30 hs de la mañana a 18:30 hs.

F: Tenes personas a cargo?

A: No no tengo personas a cargo.

F: Hace cuanto que trabajas aquí?

A: en este cargo hace 4 meses, pero hace 3 años en el Hiper desempeñando otras funciones.

F: Me podría decir cuantos locales tiene el mall?

A: si aproximadamente 200. En realidad tenemos que diferenciar entre el HiperConstruccion, que posee mas o menos 70, y el mall comercial que tiene los otros 140 -150.

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Que herramientas de comunicación poseen ustedes para con sus clientes, los locatarios?

A: Telefónicamente, por correo electrónico, notas. Es continua la comunicación que tenemos.

A través de la facturación individual de cada local, solemos adjuntar notas, documentamos todas las comunicaciones a través de notas. Y continuamente estamos en contacto, como mínimo un vez por mes.

A-II) Subdimensión: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

A: A veces, diarios: La Voz, Día a Día, lo que tenga a mano.

F: Con que frecuencia?

A: Muy de vez en cuando

F: Que secciones te interesan?

A: La parte principal, la general

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si la conoces?

A: Si la conozco?

F: Me podrías decir si como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente?

A: No eso no, la verdad que no.

F: Estas informada sobre que tipo de actividades realiza?

A: No.

F: Ha recibido por parte de la galería alguna vez una invitación para alguna exposición?

A: Sí, he recibido.

F: y has participado?

A: No la verdad es que no he podido ir.

He recibido si no me equivoco invitaciones por vía mail.

F: Que imagen te proyecta la galería? Te parece que le aporta a Hipercasa y al Hiperlibertad?

A: Me parece que esta bueno, hay mucha gente que le gusta y gente que viene al Hiper por la galería y termina dándose una vuelta por los otros locales, es positivo que este acá.

F: Algún sesgo negativo que pudieras indicar respecto a la gestión de la galería?

A: No, la verdad que no. No he podido conocer mucho.

F: Tenes conocimiento si la gente del Hiper, tus clientes, los locatarios y el publico interno del mall están al tanto de la existencia de la galería? De los eventos que se realizan?

A: Me parece que no, alguno deben saber, pero la mayoría desconoce.

F: te parece que desde la galería se debería hacer algo al respecto?

A: Sería bueno que interiorizara al resto de los locatarios, que los invitara, que los informe. Es mas para su propio beneficio, para que estos puedan indicar a la gente donde esta, y puedan también y porque no recomendar a sus clientes este espacio.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

A:: No la verdad que no.

F: Bueno, Muchas Gracias.

II Entrevista al publico interno de Libertad S.A.

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

C: Cristian Vizcarra

F: podrías definirme tu cargo?

C: Jefe de operaciones del área inmobiliaria del Hiper

Tengo a mi cargo toda el área operativo del Hiper con respecto a los locatarios.

F: Horario del local y en el cual trabajas?

C: de 8:30 hs de la mañana a 18:30 hs.

F: Tenes personas a cargo?

C: No no tengo personas a cargo.

F: Hace cuanto que trabajas aquí?

C: En el Libertad hace ya 10 años, y en esta área mas de un año

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Como es tu comunicación con los locatarios?

C: Diaria, yo visito los locales a diario.

F: Que herramientas de comunicación utilizas?

C: Oral, personal. Si es algo que tiene mayor importancia se deja asentado por escrito , se adjunta una nota a mi visita.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si la conoces?

C: Si la conozco

F: Me podrías decir si como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente?

C: No eso no lo se. No me acuerdo el nombre pero he pasado.

F: Conoces cuantas personas trabajan?

C: No.

F: Sabrías indicarme desde cuando existe la galería?

C: No eso no lo se

F: Ha recibido por parte de la galería alguna vez una invitación para algún evento? Que tipo de evento?

C: Sí, he recibido. Para una muestra de pintura. Era un artista que presentaba una obra, o para alguna exposición que había.

F: y has participado?

A: No la verdad es que no he podido ir.

F: Que imagen te proyecta la galería? Te parece que le aporta a Hipercasa y al Hiperlibertad?

C: Le aporta… todo aporta. Trafico de Publio, un publico ABC 1. Convoca gente con muestras de artistas.

F: Algún sesgo negativo que pudieras indicar respecto a la gestión de la galería?

C: No te puedo decir nada porque no conozco. Si te puedo decir que no creo que el resto de los locatarias sepan de que existe.

F: desde tu función que herramientas de comunicación utilizan para con los locatarios?

C: Vía notas, cualquier comunicación que queramos tener con los locatarios se hace vía nota, por escrito.

F: Como es la fluidez de la comunicación con cada local?

C: Relativo pero como mínimo una vez por mes.

D) Dimensión – Área temática 4: Dimensión Estructural

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

A:: No la verdad que no.

F: Bueno, Muchas Gracias.

Entrevistas Hipermercado Libertad

I Entrevista al publico interno de Hipermercado Libertad

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

D: Diego de la Vega

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

Hipermercado Libertad de Poeta Lugones. Soy el director de Sucursal.

F: Hace cuanto trabajas en el local?

D: en este local 2 años y nueve meses.

F: Horario del local y en el cual trabajas?

D: de 8:30 hs de la mañana a 8:30 -9 de la noche. Corto al medio día para almorzar una hora.

El Hipermercado posee un horario de 9 de la mañana a 22 hs.

F: Cuantos empleados tiene el local?

D: Sí, directos 450 e indirectos 150

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: A nivel interno, que herramientas de comunicación poseen? Como llegan a las personas que tienen a cargo?

D: la comunicación es por mail, paneles de comunicación que tenemos en los espacios comunes, en las salas de descanso, en los pasillos principales de acceso, la cartelera comunicacional. Hay un espacio determinado que ahí todos saben que ahí se comunican todas las cosas que esta cerca de la oficina de recursos humanos.

Después tenemos otras formas de comunicación con los empleados a través de los recibos de sueldo, todos los meses nosotros comunicamos distintas cosas que puede ser con un insert, un anexo, una tarjeta anexa al recibo de sueldo.

A nivel externo nosotros tenemos una comunicación fuerte. En Radio, TV, Diarios y papel, en mailing y folletos. También desarrollamos un fólder, que es la revista con la que llegamos al cliente a su domicilio. De estas tenemos dos tipos una que es de un papel de menor calidad, y otra de mayor calidad, Acompañar esa revista con un insert de la galería.

El mailing llega a un cliente ABC1, la folletería quizás no tanto. El diario, la radio es masiva. Acompañar a la publicación radial, al diario y al mailing reforzando con un insert o con un espacio de la galería me parece que seria muy importante.

Otra forma de llegar a los clientes es también a través de las cajas, este local posee 63 cajas un volumen de operaciones de 5000 personas por día, traducida a una familia tipo de 4 personas, tenes un volumen de clientes y de circulación aproximadamente de 20.000 personas por día.

A-II) Subdimensión: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

D: Sí, leo diariamente La Voz del Interior, Día a Día y chequeo La Mañana de Córdoba. Tengo que revisar que nuestras publicidades allí figuren.

También leo la Punto a Punto y sigo por Internet Infonegocios.

También leo revistas de comercialización de artículos de diferentes centros comerciales.

F: Que secciones te interesan de los diarios?

D: La parte general, a veces economía.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

D: Específicamente su nombre no lo se, pero tengo presente que es una galería arte.

F: Me podrías indicar donde esta ubicada?

D: Sí, al final del salón de ventas de Hipercasa, arriba. En la planta alta de Hipercasa.

F: Sabes quien es el que la maneja, quien es su director, quienes componen sus recursos humanos?

D: No, nada. Lo que se es lo que veo.

F: Ha recibido por parte de la galería o el Hiper alguna vez una invitación para alguna exposición?

D: Sí, invitaciones si, información junto con la invitaciones también. He ido tres veces a las

Estaría bueno que nos dieran material.

F: Que imagen te proyecta la galería?

D: Culturalmente me parece un espacio rico, para la gente que le interesa y que sabe esta muy bueno. Y para la gene que no conoce, que no sabe de pintura, me parece que se convierte en un espacio de dispersión, recreación, un espacio de calidad para poder disfrutar dentro de la propuesta integral del predio.

F: Algún sesgo negativo que pudieras señalarme de la gestión de la galería?

D: Sí, me parece que debería tener una instancia de pauta de comunicación mas fuerte. Yo se que he recibido invitaciones porque soy el director de la sucursal, pero charlando con gente, yo vivo a 10 cuadras de aquí y por ahí he visto que nadie tiene conocimiento sobre el espacio.

Tanto externa como interna. Si bien los trabajadores y el personal que poseemos no es el cliente para una galería de arte, clase media , media baja, trabajadora, que quizás no tiene tiempo para el esparcimiento o quizás tiene otro trabajo y no tiene tiempo para participar. Pero si esta bueno a nivel comunicacional y de información, comunicación interna para que la gente recomiende el espacio; y para afuera hay que hacer un trabajo muy importante.

F: Te parece que le aporta a Hipercasa y al Hiperlibertad?

D: Particularmente me gusta el espacio cultural. Trato de poder hacerme tiempo para poder verlo, esta bueno. Puede que no entienda mucho pero lo disfruto. Creo que los aspectos negativos no tiene ninguno mas que lo comunicación al. Necesita hacer un desarrollo importante en esa materia, mas fuere. Si bien

esta segmentado hacia el cliente al que apunta la galería de arte, podría desarrollarse mucho mas en ese mismo segmento.

F: Podrías decirme hace cuanto existe la galería?

D: Hace un año aproximadamente.

F: y desde entonces te parece que a lo largo del año ha evolucionado? Como se ha ido posicionando?

D: Si creo que ha crecido, inclusive en la puesta en escena de desarrollo, en distintas presentaciones, el espacio. Ha tenido un gran apoyo de los medio de comunicación… siempre se gana la contratapa del diario y eso creo debe haber influido en su notoriedad.

Ahora este crecimiento no se ha notado dentro del hipermercado, ni en el barrio. Los vecinos que están al tanto son aquellos con quienes tengo proximidad quizás a través mío se han enterado pero no es la mayoría.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

D: Bueno, por ahí suelo ir al centro, hay unas galerías en el centro. También he visitado la Ciudad de las Artes, que realiza exposiciones. Suelo ir a la Feria de las Artes, hay varias galerías ahí.

F: y con respecto a esto espacios que conoces, en que te parece que se diferencia la galería de Hipercasa?

D: Primero que nada en la amplitud del espacio, creo que es fundamental. Después en la accesibilidad al espacio porque al estar dentro de un predio como este, con las posibilidades de una playa de estacionamiento, aire acondicionado, de confort, que otras galerías no lo tienen, me parece que son como las fortalezas que posee la galería respecto de las otras.

Quizás otras tiene apoyo del gobierno que les permite una pauta publicitaria corriente y permanente. Pero aquellas otras que no poseen un impulso del gobierno no tiene esa posibilidad de tener un acceso rápido, directo, confortable, con aire, iluminación adecuada.

F: En lo interno, podrías indicarme alguna diferenciación? Respecto a la gestión de la galería?

D: Ahí no sabría decirte porque no conozco los aspectos de la industria en si misma. No conozco la impronta de la actividad.

F: Bueno, Muchas Gracias.

II Entrevista al publico interno de Hipermercado Libertad

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

L: Lodi Gonzales

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

L: Soy el subdirector del predio Lugones

F: Horario del local y en el cual trabajas?

L: de 8:00 hs de la mañana a 20 hs. Corrido.

El Hipermercado posee un horario de 9 de la mañana a 22 hs.

F: Cuantos empleados tiene el local?

L: Sí, 449 personas directas y 600 indirectas.

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Formas de comunicación con este publico?

L: Correo electrónico, trasparentes o pizarras en cada uno de los sectores y en el control de ingreso principal de RRHH. Reuniones personales y después información que se entrega a través del departamento de RRHH con los recibos de sueldo o alguna otra información anexa. También a través de las entregas de las tarjetas de ART, de los recambios de las tarjetas de ART también se entrega en forma personal a cada empleado alguna comunicación.

A-II) Subdiemensión Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

L: Sí pero por Internet. Siempre diariamente releo las paginas actualizadas de la voz, la Nación, Clarín.

F: Que secciones te interesan?

L: La parte general y Deportes.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

L: No la conozco. No se su nombre. Una vez por una reunión en Hipercasa pase pero justo estaba cerrada y estaban armando algo, me llamo la atención las luces y ahí me entere de casualidad de que se trataba de una galería de arte.

F: Me podrías indicar donde esta ubicada?

L: Si estoy informado que esta arriba del Hipercasa, subiendo por esas escaleras anchas.

F: Sabes quien es el que la maneja, quien es su director, quienes componen sus recursos humanos?

L: No conozco nada.

F: Conoces su actividad, la periodicidad de los eventos que realiza?

L: No

F: Ha recibido por parte de la galería o el Hiper alguna vez una invitación para alguna exposición?

L: No.

F: Que imagen te proyecta la galería?

L: Creo que es muy positivo tener una galería de arte aquí.

F: Te parece que le aporta a Hipercasa y al Hiperlibertad?

L: Creo que le da un alto prestigio al Hipermercado, nivel, creo que es una parte donde el cliente lo puede percibir como un servicio, como un lugar de esparcimiento de paseo.

F: Respecto a la gestión de la galería?

L: lo único que te puedo decir es que creo que le falta comunicación. No mucho mas. Otra cosa no conozco de la galería, nunca he ido, no la he visitado , de hecho no sabia que estaba abierta todos los días ni que hacían muestras diferentes todos los meses y no te puedo decir mas porque nunca escuche nada mas acerca de la galería.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

L: No, ninguna. Si conozco la ciudad de las artes, pero no soy asiduo a esos espacio.

F: por lo que conoces, por lo que has visto ¿ en que podrías decir que se diferencia la galería de aquellos otros espacios?

L: Esta es una galería apuntada a un publico ABC1 para arriba. Por la iluminación, por la presentación, por las terminaciones, por las pinturas, por la decoración e inclusive por la escalera esa imponente que tiene a la entrada. Es lo único que te puedo decir como simple observador.

F: Bueno, Muchas Gracias.

Entrevistas HiperConstrucción

I Entrevista al publico interno de HiperConstrucción

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

M: Marcela

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

M: Estamos en el local 420 Rejas Martinez y me dedico a la atención al publico.

F: Hace cuanto trabajas en el local?

M: 2 años

F: Horario del local y en el cual trabajas?

M: de 15:30 a 22 hs. Pero el local posee el horario del mall de 9 a 22hs.

F: Cuantos empleados tiene el local?

M: 4 empleadas

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: ¿Cómo es la comunicación entre ustedes y con los dueños del local?

M: y personal, entre nosotros todos hablamos personalmente, o por teléfono, sino por notitas que nos dejamos. Tenemos reuniones grupales con los jefes o sino individuales.

A-II) Subdimensión: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

M: Si a veces, generalmente entro a la pagina de la Voz, Córdoba net.

F: frecuencia?

M: a diario.

F: Que partes te interesan?

M: General y espectáculos, los fines de semana turismo.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

M: Como se llama no lo se. Se que existe una galería de arte porque estamos en frete y además a veces mucha gente viene y pregunta donde es la exposición de tal. Si se que hay una galería pero no se como se llama.

F: Aclaro que son el local que se encuentra ubicado frente a Hipercasa.

F: No tenés conocimiento de cómo se llama. Respecto de las actividades que realiza me podrías decir algo?

M: Exposiciones. Muestras de pinturas, muebles

F: Podrías recordar el nombre de alguno de los artistas que expusieron aquí en frente?

M: No.

F: Tenes idea de cuantas personas trabajan en la galería… por el movimiento que de aquí podrás observar?

M: No

F: Cual es la relación que tiene con el Hipercasa?

M: No

F: Has recibido invitaciones para asistir a las muestras o has visto carteles? Te ha llegado alguna notificación por parte del Hiper?

R: No, nunca.

F: Me gustaría que me cuentes ya que tenes algún conocimiento de la galería, que es lo que te parece que proyecta la galería? Que imagen genera?

M: Creo que es muy bueno que este en el mall, por el movimiento de publico que puede generar. No me parece tan positivo que este dentro de HiperCasa. Me parece que tendría que tener un lugar mas particular dentro del Hiper. No estar metido ahí dentro de HiperCasa. Hay gente que no saben que están ahí, que no los encuentra. La gente que pasea no creo que se de cuenta de que están ahí arriba. No tiene una gerarquía para invitar estando detrás del HiperCasa y arriba.

F: Con que valores asocias a la galería?

M: Con el arte, la cultura, lo social, la integración la comunicación.

F: Algún sesgo negativo que identifiques?

M: Me parece que tendrían que darle mas jerarquía, hacer énfasis en la comunicación. Sacarla del escondite. Hacerla mas pública.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

D: No, ninguna la verdad que no.

F: Bueno Muchas Gracias.

II Entrevista al publico interno de HiperConstrucción

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

N: Noelia

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

N: En el local nº 10 "Archivos Activos" de equipamiento para oficinas

F: Estamos en diagonal a Hipercasa?

N: Sí.

F: Hace cuanto trabajas en el local?

M: 6 meses

F: Horario del local y en el cual trabajas?

F: Irregular. A veces por la mañana o por la tarde pero en promedio son 6 hs por día, Pero el local posee el horario del mall de 9 a 22hs.

F: Cuantos empleados tiene el local?

D: En este momento somos 2 empleadas

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación entre ustedes?

N: Directa, personal. Nos vemos siempre con la otra chicha en los cambios de turno y con los dueños a diario. Es fluida y directa, si hay algo para decir o comunicar se lo hace hablando. Si llega una información todos tenemos acceso a la misma pc. A lo sumo dejamos notas. Pero todo muy informal.

A-II) Subdimensión: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

N: No

F: Ni diarios ni revistas?

N: A veces miro la sección de espectáculos si quiero saber el horario del cine, pero no por lo general. Y revistas miro las que a veces hay acá en el local pero de casualidad.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

N: No

F: No tenes conocimiento de cómo se llama, donde esta? Nunca recibiste una invitación?

N: No nada.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

N: No soy de frecuentar, conozco algunas… hay una en 9 de julio y Tucumán y otra por Independencia

F: Bueno Muchas Gracias.

III Entrevista al publico interno de HiperConstrucción

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

A: Andrea

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

A: Estamos en el local Ebano, venta de interior de placares, vestidores.

F: Hace cuanto trabajas en el local?

M: 7 meses

F: Horario del local y en el cual trabajas?

A: 6 horas y media por día, de lunes a lunes con un franco por semana El local posee el horario del mall de 9 a 22hs.

F: Cuantos empleados tiene el local?

A: 3 empleados

A-I) Subdimensión: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación interna del local?

A: personal, vía telefónica y vía email.

A veces tenemos reuniones pero no es muy frecuente.

A-II) Sudimension: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

A: A veces

F: Cuales?

A: La voz a veces en formato papel y a veces online.

F: Con que frecuencia?

A: Durante la semana leo la versión online y los fines de semana tenemos acá en el local la voz en papel.

F: Que secciones te interesan?

A: La parte general, Espectáculos, Arquitectura.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

A: Sí, si he ido.

F: Podrías describir su nombre, como es?

A: No me acuerdo el nombre porque he ido hace mucho tiempo cuando hubo una exposición de diseño, y se que esta porque anteriormente han traído al local invitaciones, pero no me acuerdo, repito, el nombre.

Se que es amplio el espacio, esta muy bien puesto, muy bien iluminado.

F: Que impresión te genera la galería? Que proyecta hacia afuera?

A: En realidad me parece que esta un poco escondida ya que mucha gente me pregunta donde esta. Hay mucha gente que viene y me consulta y bueno yo les indico como llegar. Pero esta muy escondida y faltaría mas información de donde esta para orientar al público, donde esta ubicada.

Deberían realizar folletería, cartelería. Yo nunca he visto que hubiera un cartel de la galería invitando a una muestra en ningún lado.

Solo he recibido invitaciones dentro del Hiper, específicamente dentro del Local. Dentro del Barrio, porque yo soy del barrio, jamás ha salido nada para afuera. Tendrían que informar a la gente que vive alrededor. Tengo la impresión que solo la conocen los que están dentro del Hiper y no todos tampoco. No todos los locales la conoces y menos la gente de afuera.

F: Que imagen te proyecta la galería?

A: Es una galería que esta muy bien puesta por lo que genera una buen impresión y un dominio y un correcto trato hacia el arte. Se nota que quienes la desarrollan son gente de nivel que esta en el tema y en ese ambiente.

También considero que atrae un publico de una clase media, media alta que favorece a la circulación del publico incluso por nuestro local.

F: Sesgos negativos?

A: Lo que le criticaría es la falta de información, veo que no hay información. Mas información y comunicación de que existe y de lo que hace.

F: Podrías decirme hace cuanto que esta la galería?

A: la galería creo que esta hace pocos meses, pero si se que se han realizado en ese espacio exhibiciones desde hace ya dos tres años.

F: alguna muestra que recuerdes que te haya gustado, algún artista?

A: No podrias decirte el nombre, no me acuerdo.

F: Si tuvieras que relacionarla con algún valor, con que lo asociarías?

A: Placer, uno va a disfrutar, a apreciar.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

N: No. No porque no me interiorizo en el tema.

F: Bueno, Muchas Gracias.

IV Entrevista al publico interno de HiperConstrucción

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

J: Busots Jorge

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

J: Parrilla el Patio de Jesús María, Hiperlibertad en Rodríguez del Busto y Cardeñosa.

Es un local de gastronomía, nos especializamos en todo lo que sea parrilla.

F: Hace cuanto trabajas en el local?

J: 10 años.

F: Horario del local y en el cual trabajas?

J: y depende las horas que sean necesarias porque generalmente al cliente hay que atenderlo como se merece, y a veces las sobre mesas son largas y otras cortas y depende de ello. Este es uno de los pocos locales que no lleva horarios del Hiper. Nosotros tenemos un horario especial por las noches que se extiende hasta las 12 de la noche.

F: Cuantos empleados tiene el local?

J: Alrededor de 18 empleados, en este sector.

A-I) Subdimension: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación entre ustedes? ¿Qué herramientas utilizan?

J: La comunicación es diaria y personal. En este local tenemos como áreas: el Dpto. de administración donde están los administradores, lo que es mostrador y caja, la cocina, proveeduría y aquí el salón. Pero nos cruzamos todo el tiempo.

Hablamos personalmente temas diarios, laborales, etc. A veces tenemos reuniones grupales o citas con los administradores o con el dueño.

Usamos notas para los pedidos que se van registrando en la caja.

Se que la dirección utiliza mucho el teléfono y la computadora… de allí salen facturas y remitos, etc.

A-II) Subdimension Comunicación Externa

F: Consume medios gráficos de comunicación?

J: Sí, leo todos los días el diario que traen aquí al local: La voz del interior.

F: Que partes le interesan?

J: La principal, Deportes, Clasificados si es que quiero comprarme algo.

Dimensiones Cognitivas, Proyectivas, Estructurales y Culturales

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa en el segundo nivel: Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

J: Si se que hay una galería pero no se como se llama. Eso no lo se. Realmente no lo se.

F: Sabe quien es el que la maneja, quien es su director?

J: No, no se quien la maneja. Sobre eso no tengo ninguna información: ni quién la maneja ni como.
Yo como empleado nunca he tenido acceso para ir a ver las muestras que se han presentado.
Si te puedo decir que se que al tener cuadros aquí, que pertenecen a la misma gente que esa galería (el local se encuentra intervenido por la galería) es lo único que se de los cuadros.
F: Lo conoce al Sr. Dávila?
J: Lo conozco de nombre… renombre como pintor.
F: Ha recibido por parte de la galería o el Hiper alguna vez una invitación para alguna exposición?
J: Personalmente no. Se que al Dr. Recalde que es el dueño de la empresa el si recibía las invitaciones para presenciar los eventos de pintura.
F: Si alguien le preguntara donde esta la galería. ¿sabría usted indicarle?
J: Si, cuando alguien lo solicita, nosotros que conocemos todo el sector, les indicamos mas o menos.
F: Sabría decirme hace cuanto que esta la galería?
J: Tengo entendido que mas de un año.
F: Si usted tuviera que evaluar la comunicación de la galería para con el publico interno y externo, que me diría?
J: Generalmente creo que es escaso el publico. En general cuando se realizan las inauguraciones de las exposiciones hay mucha gente que se interesa y se acerca. Viene a ver las exposiciones, hacen visitas a los locales.
F: específicamente hablando de la comunicación de la galería para con el publico?
J: En ese sentido yo te diría que me parece que le falta un poco de comunicación, o hacer un pequeño espacio de propaganda o informe de donde se localiza y que evento se esta realizando. Generalmente yo poca información al respecto tengo o veo, escucho. Deberían traer folletos al local para que entreguemos a nuestros clientes.
Estaría bueno que nos dieran material.
F: Con que valores asocia a la galería?
J: Te diría que en realidad “bueno”
F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?
J: Bueno he andado yo por la Casona Municipal, por el Cabildo, pero no mucho mas.
F: Bueno, Muchas Gracias.

Entrevistas Paseo Lugones / Libertad

I Entrevista al publico interno de Paseo Lugones / Libertad

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

D: Daniela Sanchez

F: podrías definirme tu cargo y la organización en la que nos encontramos?

D: Resolanas de Hiperlibertad en el Paseo Lugones

F: Formación?

F: Horario que trabajas ?

D: de 14:30 a 21:00 hs El local posee horario de Hiper de 9 a 22:00 hs de Lunes a lunes.

F: ¿desde cuando trabajas en el Hiper?

D: hace 4 meses

F: cantidad de empleadas que posee el local?

D: tres empleados

A-I) Subdimension: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación a nivel Interno?

D: personal e informal.

F: Que herramientas de comunicación utilizan?

D: Oral- personal, a veces telefónica, mensajes de texto o notas.

A-II) Subdimension: Comunicación Externa:

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

D: No.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería que esta en local de Hipercasa:

Me gustaría que me cuentes si sabes como se llama, quienes son sus recursos humanos, y si me la podrías describir físicamente?

D: No, no tengo ni idea. Mira que he pasado por el Hiper construcción. No la he visto.

F: No la has visto? O sea, no sabes ni donde esta?

D: No se , no tengo la mas mínima idea. Ningún dato.

F: Ningún dato?

D: No

F: Recibiste alguna invitación o has odio hablar de una galería de arte aquí en el Hiper?

D: no nunca.

F: Conoces galerías de arte en Córdoba?

D: La del Dinosaurio, creo se llama Espacio Cultural, la única.

F: Ninguna otra en córdoba?

D: El Paseo del Buen Pastor, ninguna mas.

F: Bueno, muchas Gracias

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

M: María Laura Moreno

F: podrías definirme tu cargo y la organización en la que nos encontramos?

M: Estamos en el local nº 929 Pompas de Jabón.

F: ¿desde cuando trabajas en el local?

M: Un año y medio.

F: Horario que trabajas ?

M: de 18:30 a 22. Pero el local tiene horario de Hiper de 9 a 22.

F: ¿Cuántos empleadas posee el local?

M: dos. Nos cubrimos para los francos.

A-I) Subdiemnsión: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación entre ustedes?

M: Directa, hablamos directamente personal o por teléfono.

A-II) Subdimension: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

M: No.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hiper casa,

Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

M: si tengo conocimiento pero nunca he ido.

F: No la conoces?

M: No.

F: Que es lo que sabes?

M: Por una tía que a vece va a ver… y me cuenta que se hacen exposiciones. Pero no he podido conocerla. Se que esta arriba, donde esta el callcenter, por ahí.

F: Has recibido invitaciones para asistir a las muestras o has visto carteles? Te ha llegado alguna notificación?

M: No, nunca.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

M: Conozco el Caraffa…

F: Galerías Privadas?

M: No.

F: Bueno, muchas gracias.

III Entrevista al publico interno de Paseo Lugones

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

M: Marcela

F: Podrías definirme tu cargo y la organización en la que nos encontramos?

M: Estamos en el local del Balcón

F: ¿ Desde cuando trabajas en el local ?

M: En este local hace tres meses, pero trabaje anteriormente en el hipermercado en otros locales.

F: O sea, conoces mas o menos las gestiones internas?

M: Si trabaje tres años para el telecentro que esta en el HiperConstrucción, al lado de hipercasa. También trabaje otro año para otro local del HiperContrucción en un local de cunas y muebles para niños.

F: Horario que trabajas ?

M: Por la mañana 8 horas. El local tiene un horario de 9 a 22 hs.

F: Cuantos empleados posee el local?

M: El staff estable son 5 personas de las cuales 2 son del Balcón y las otras 3 son externas.

A-I) Subdimension: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación interna? Entre ustedes y sus directivos?

M: Principalmente es personal directa. Con las compañeras que a veces no nos vemos por rotación nos dejamos notas. Tenemos un celular corporativo por el cual también nos comunicamos. También tenemos líneas directas entre locales. Si queremos que quede registro de las comunicaciones/pedidos lo hacemos por email. Por ejemplo: si hacemos un pedido a deposito lo hacemos por teléfono y por Internet así queda registrado.

A-II) Subdimension: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

M: No, todo por Internet.

F: Y que medios consumís por Internet?

M: Clarín, La Nación y la Voz

F: Y de esos medios ¿Qué es lo que te interesa?

M: todo lo que sean noticias nacionales e internacionales.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte:

Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, de que existe una galería de arte dentro de Hipercasa, si sabes como se llama, quienes son sus recursos humanos, y si me la podrías describir físicamente?

M: No.

F: Nada?

M: No nada.

Supe que el año pasado había una galería donde ahora hay locales comerciales y que después la habían mudado a otro lugar.

F: Pero… de una galería dentro del HiperCasa?

M: No eso nunca supe.

F: Recibiste alguna invitación o has odio hablar de una galería de arte aquí en el Hiper?

M: no nunca.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba?

M: No.

F: Bueno Gracias.

IV Entrevista al publico interno de Paseo Lugones

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

R: Raúl Rogacio

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

R: Estamos en el local nº 390 Bar Lugones. Yo y mi hermana somos los dueños.

F: Horario del local ?

R: el horario del Hiper de 9 a 22 hs. Yo estoy normalmente a la mañana.

F: Posee personal a cargo?

R: Si, 11 personas.

A-I) Subdimension: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación con y entre el personal?

R: Directa, personal. Siempre estamos mi hermana o yo (los dueños) que estamos a cargo de la caja. Todo pasa a través nuestro. Con los empleados nos comunicamos como te dije personalmente. A veces telefónicamente. Con mi hermana a veces por email. También hacemos pedidos vía telefónica. A veces la cocina nos pasa los pedidos por escrito pero es algo muy informal.

A-II) Subdimension: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

R: Sí, todos los días. Aquí tenemos La voz del interior, Día a Día, La Nación y Clarín.

F: Que secciones te interesan?

R: La principal de todos ellos. Después miro Deportes, Economía y Espectáculos.

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa:

Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

R: No la verdad que no. No sabia.

Sabía que se habían hecho exposiciones pero no en una galería de acá del Hiper. Era algo que se exhibió en esta ampliación en el pasillo ya hace un tiempo atrás con cuadros y música. Pero que había un local especifico de arte en el Hiper no lo sabia.

F: Has recibido invitaciones para asistir a las muestras o has visto carteles? Te ha llegado alguna notificación?

R: No, nunca.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

R: No privadas. He ido al Palacio Ferreira, al Buen Pastor.

F: Bueno Muchas Gracias

V Entrevista al publico interno de Paseo Lugones

A) Dimensión - Área temática 1: Identificación y caracterización del público

F: ¿Me podría brindar sus datos personales: Nombre, apellido?

D: Débora

F: podrías definirme tu cargo y la local en la que nos encontramos?

D: Natu Shop

F: Hace cuanto trabajas en el local?

D: 6 años.

F: Horario del local ?

D: Variable. A veces a la mañana a veces a la tarde pero el local tiene el horario del Hiper de 9 a 22 hs.

A-I) Subdimension: Comunicación Interna

F: Como es la comunicación interna de natushop?

D: Y directa, personal. Hablamos entre nosotras, las empleadas o con los dueños directamente. Puede ser personal o por teléfono. También usamos Internet para registrar pedidos que los dueños luego hacen. También tenemos un celular con línea corporativa por local y para con los dueños.

A-II) Subdimension: Comunicación Externa

F: Consumís medios gráficos de comunicación?

D: No

Dimensiones Cognitiva, Proyectiva, Estructural y Cultural

F: Con respecto al tema que nos convoca, la galería de arte que esta en el Hipercasa:

Me gustaría que me cuentes si sabes de su existencia, si conoces como se llama, quienes son sus recursos humanos, que es lo que sabes y si me la podrías describir físicamente.

D: Una galería de arte donde están los cuadros?

F: Sí

D: Por fuera.

F: Tenes conocimiento como se llama, quien la maneja?

D: No lo se.

Si es el lugar que yo creo, ahí, mande a enmarcar varios cuadros pero no recuerdo su nombre.

F: No vos decís el local de marcos que esta frente a Hipercasa. Yo me estoy refiriendo a una galería de arte que esta dentro del Hipercasa, es el segundo nivel del salón de ventas.

D: Dentro de Hiper casa? No ni idea.

F: Has recibido invitaciones para asistir a las muestras o has visto carteles? Te ha llegado alguna notificación por parte del Hiper?

R: No, nunca.

F: Conoces alguna galería de arte en Córdoba ?

D: No, ninguna.

F: Bueno Muchas Gracias.

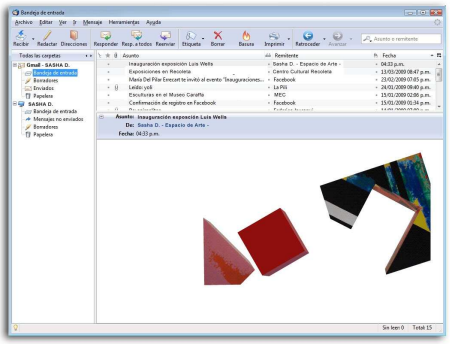
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

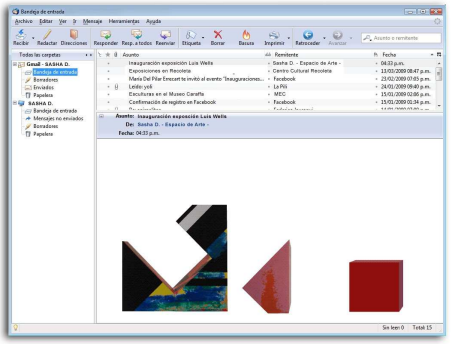
ANEXO 2

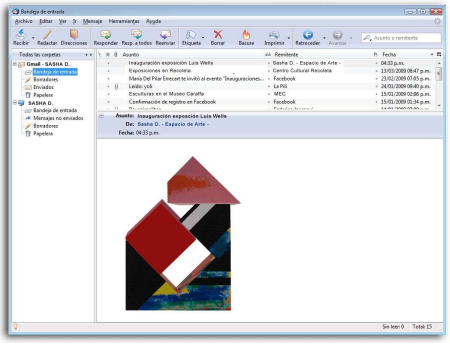
DESARROLLO DE ACCIONES

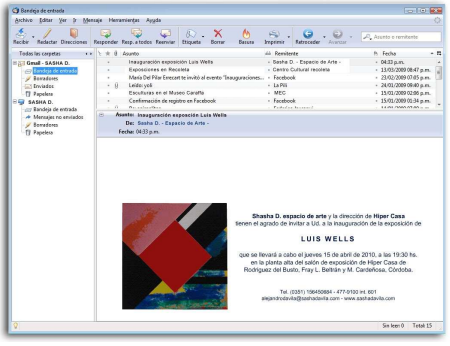
ANEXO

2

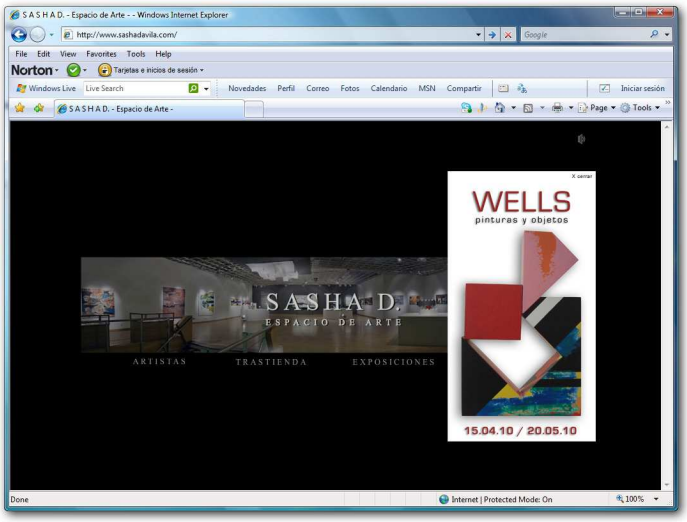




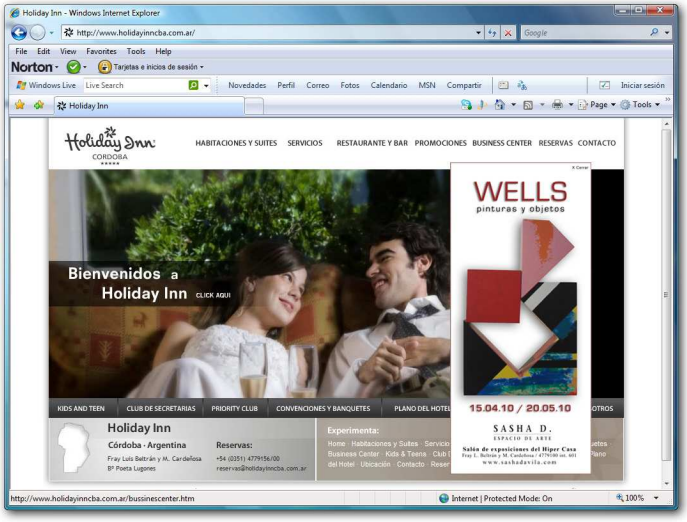



Shasha D. espacio de arte y la dirección de Hiper Casa
tienen el agrado de invitar a Ud. a la inauguración de la exposición de
LUIS WELLS
que se llevará a cabo el jueves 15 de abril de 2010, a las 19:30 hs.
en la planta alta del salón de exposición de Hiper Casa de
Rodríguez del Busto, Fray L. Beltrán y M. Cárdenas. Córdoba.

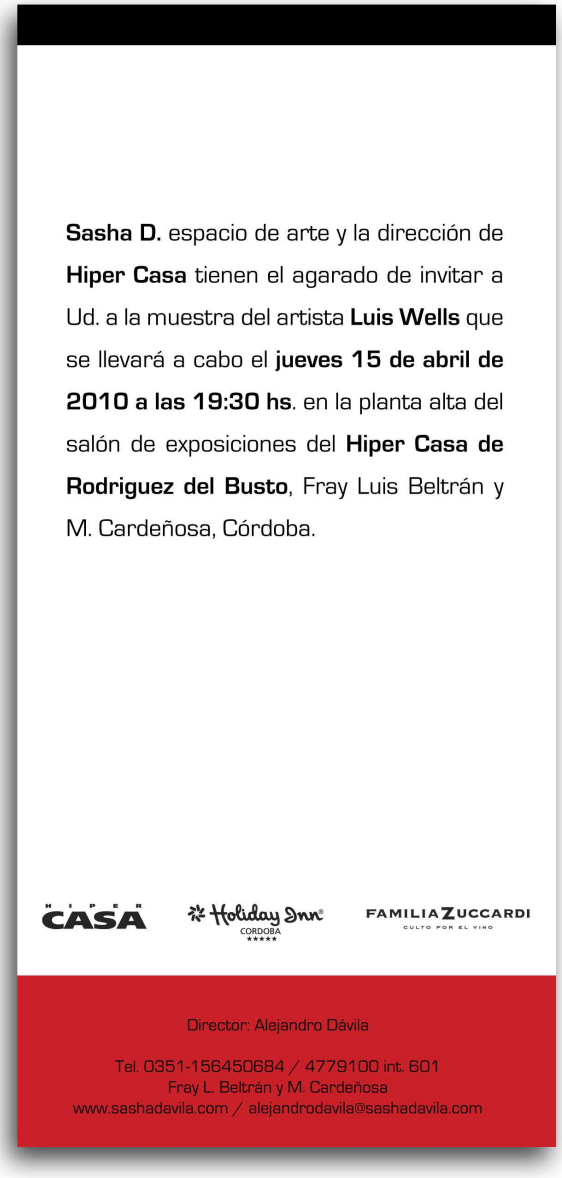
RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS - Pop-ups








WELLS
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE


Sasha D. espacio de arte y la dirección de Hiper Casa tienen el agarado de invitar a Ud. a la muestra del artista Luis Wells que se llevará a cabo el jueves 15 de abril de 2010 a las 19:30 hs. en la planta alta del salón de exposiciones del Hiper Casa de Rodriguez del Busto, Fray Luis Beltrán y M. Cardeñosa, Córdoba.
HIPER CASA
Holiday Inn CORDOBA
FAMILIA ZUCCARDI
CULTO POR EL VINO
Director: Alejandro Dávila
Tel. 0351-156450684 / 4779100 int. 601
Fray L. Beltrán y M. Cardeñosa
www.sashadavila.com / alejandrodavila@sashadavila.com

WELLS

pinturas y objetos



... "siempre la misma libertad de juego, la misma dialéctica espacial y búsqueda gráfica -como diseñador experto que es - de diálogos, de figuras del mas distinto origen. Como buen amante del jazz, el contrapunto de su pasión: entre volúmenes, entre el volumen y el plano, entre el color y el espacio real, entre volúmenes y el espacio virtual, los mismos elementos y formas representativas. Pero sobre todo un gran común denominador: la aventura".
Luis Felipe Noé

Inauguración: jueves 15 de abril de 2010, a las 19:30 hs

La muestra podrá ser visitada hasta el 20 de mayo de 2010
Lunes a viernes de 11 a 20 hs.

Director: Alejandro Dávila
Salón de exposiciones del Hiper Casa
Fray L. Beltrán y M. Cardeñosa
Tel. 0351-156450684 / 4779100 int. 601
www.sashadavila.com

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

297 mm

210 mm

WELLS

pinturas y objetos

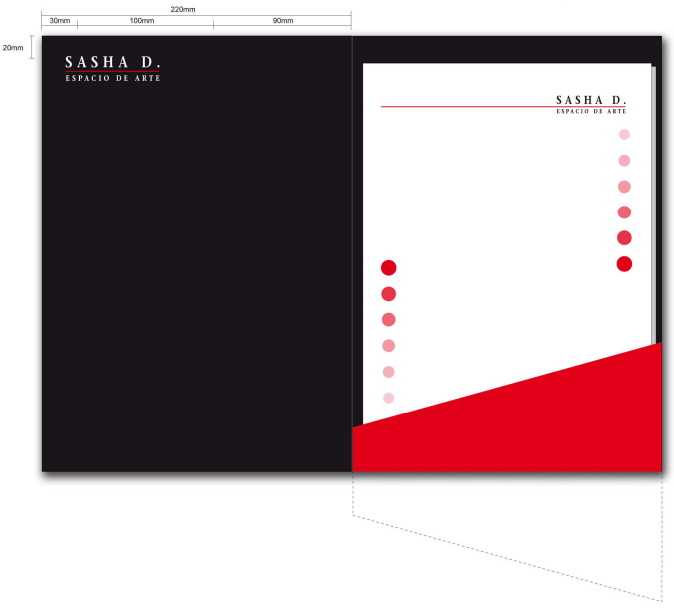


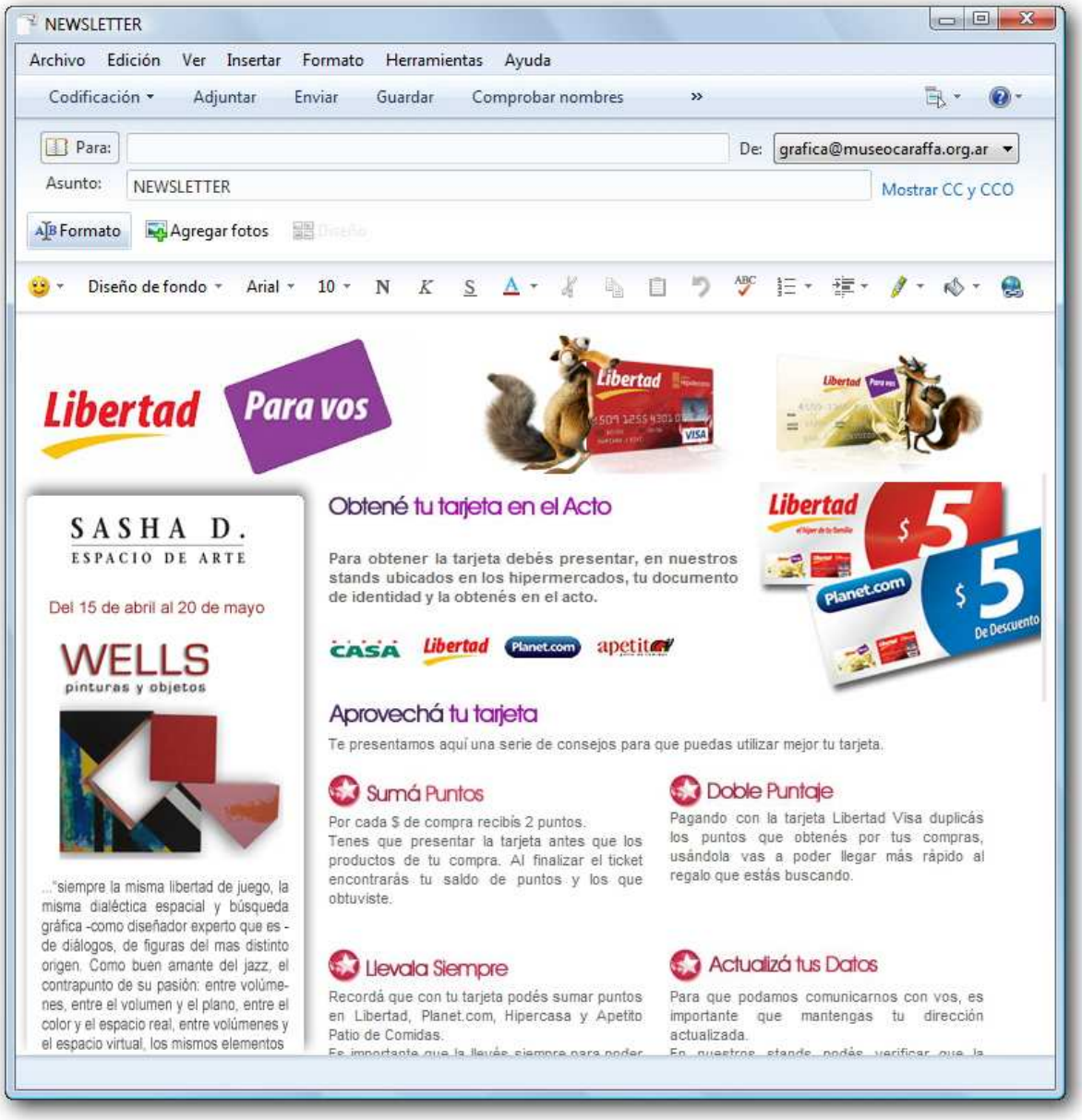
Del 15 de abril al 20 de mayo de 2010

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE

Director: Alejandro Dávila - Salón de exposiciones del Hiper Casa, Fray L. Beltrán y M. Cardeñosa
0351-156450684 / 4779100 int. 601- **www.sashadavila.com** / alejandrodavila@sashadavila.com


220mm
77mm
80mm
70mm
50mm
310mm
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE


220mm
30mm
100mm
90mm
20mm
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE


NEWSLETTER
Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Ayuda
Codificación Adjuntar Enviar Guardar Comprobar nombres
Para:
De: grafica@museocaraffa.org.ar
Asunto: NEWSLETTER
Mostrar CC y CCO
Formato Agregar fotos
Diseño de fondo Arial 10
Libertad Para vos
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE
Del 15 de abril al 20 de mayo
WELLS
pinturas y objetos
...“siempre la misma libertad de juego, la misma dialéctica espacial y búsqueda gráfica -como diseñador experto que es - de diálogos, de figuras del mas distinto origen. Como buen amante del jazz, el contrapunto de su pasión: entre volúmenes, entre el volumen y el plano, entre el color y el espacio real, entre volúmenes y el espacio virtual, los mismos elementos
Obtené tu tarjeta en el Acto
Para obtener la tarjeta debés presentar, en nuestros stands ubicados en los hipermercados, tu documento de identidad y la obtenés en el acto.
CASA Libertad Planet.com apetito
$ 5
Planet.com
$ 5
De Descuento
Aprovechá tu tarjeta
Te presentamos aquí una serie de consejos para que puedas utilizar mejor tu tarjeta.
Sumá Puntos
Por cada $ de compra recibís 2 puntos.
Tenes que presentar la tarjeta antes que los productos de tu compra. Al finalizar el ticket encontrarás tu saldo de puntos y los que obtuviste.
Doble Puntaje
Pagando con la tarjeta Libertad Visa duplicás los puntos que obtenés por tus compras, usándola vas a poder llegar más rápido al regalo que estás buscando.
Llevala Siempre
Recordá que con tu tarjeta podés sumar puntos en Libertad, Planet.com, Hipercasa y Apetito Patio de Comidas.
Actualizá tus Datos
Para que podamos comunicarnos con vos, es importante que mantengas tu dirección actualizada.

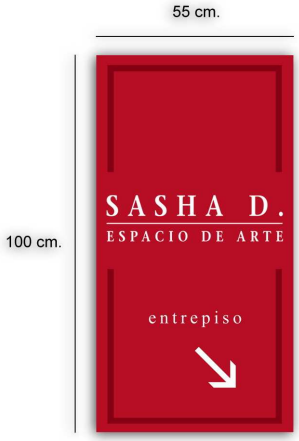

SASHA D.
ESPACIO DE ARTE
entrepiso
HIPER
CASA


65 cm.
230 cm.
SASHA D.
ESPACIO DE ARTE
entrepiso
HIPER
CASA

RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS – Señalética Institucional:

Indicativa





Fly banners institucionales





HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

ANEXO

2

PROGRAMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMUNITARIO SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Evaluación General		Escenario Con la intervención del plan de R.P.			Técnica de Evaluación
Bloques de Acciones	Acciones	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados	
RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS	Invitaciones electrónicas.	Desarrollar un sistema de información para con los empleados del sistema comunitario Comprometer a los empleados del sistema comunitario en una comunicación bidireccional con la organización. Establecer relaciones con los empleados del sistema comunitario. Animar a los empleados para que participen en las actividades de la organización. Involucrar a todos los empleados en el proceso de representación de la compañía ante el público y viceversa. Proporcionar a los clientes una información oportuna respecto de SASHA D. ESPACIO DE ARTE y de sus actividades. Aumentar la visibilidad de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del sistema comunitario. Destacar a la galería SASHA D. ESPACIO DE ARTE en mall comercial donde está emplazada.			Llamados telefónicos Consultas informales Encuestas
	Pop-ups.				Control de Servidor
	Invitaciones Impresas.				Llamados telefónicos
	Insert.				Consultas telefónicas Informales
	Carteles.				Consultas informales
	Carpeta Institucional				Consultas informales
	Columna de Newsletter.				Control de Servidor
	Sesiones de diálogo.				Cuestionario
	Señalética Institucional				Llamados telefónicos Consultas informales Encuestas
RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS	Intervenciones con obras de arte.	Generar un compromiso entre SASHA D. ESPACIO DE ARTE con el entorno y viceversa. Generar un acercamiento- familiarización para con el arte con el público del sistema comunitario. Comprometer a los empleados del sistema comunitario vínculo bidireccional con la organización. Apoyar a las instituciones en y de formación cultural. Brindar un espacio de educación y recreación para la comunidad Aumentar la participación de SASHA D. ESPACIO DE ARTE dentro del sistema comunitario. Fomentar la interacción y las actividades de formación cultural			Consultas telefónicas Informales
	Participación en eventos para el público interno.				Consultas informales
	Entrega de catálogos.				Consultas con los dptos de RRHH
	Entrega de diarios Arte al Día.				Consultas con los dptos de RRHH
	Charlas de la compañía.				Cuestionario
	Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes.				Consultas informales
	Visitas guiadas y charlas programadas con áreas de instituciones afines a la cultura.				Cuestionario
RELACIONES CON LÍDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO.	Identificación de líderes de opinión del sistema comunitario.	Reconocer y contactar a los líderes de la comunidad que puedan representar a seguidores de la organización. Desarrollar un sistema de información para con los líderes de la comunidad. Involucrar a los líderes de opinión del sistema comunitario en el proceso de representación de la compañía ante el público y viceversa. Comprometer a los líderes del sistema comunitario en una comunicación bidireccional con la organización.			Entrevistas personales
	Entrevistas personales con líderes de la comunidad identificados.				Consultas telefónicas Informales
	Intercambio de información de contacto con los líderes de la comunidad.				Consultas telefónicas Informales
	Sesiones de diálogo con los líderes de la comunidad.				Consultas telefónicas Informales
	Entrega de material gráfico- promocional de cada exposición a los líderes de la comunidad.				Consultas telefónicas Informales
	Regalos institucionales para los líderes comunitarios				Consultas telefónicas Informales

PRESUPUESTOS

ANEXO

2

PRESUPUESTO GENERAL DE RELACIONES COMUNITARIAS EXPRESIVAS

Presupuesto - Plan de Información y Comunicación Comunitario para SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Programa de Intervencion	Acciones Estratégicas	Procesos Componenetes	Costo unitario	Costo X Unidades.	Costo Total	Responsable
Relaciones comunitarias EXPRESIVAS	**Invitaciones Electrónicas**	Diseño y Desarrollo	-			
		Ejecución	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Pop-up emergente	D & D	-			
		Ejecución	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Invitaciones Impresas (1000 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Impresión	0,78	780		Medicina
		Sobres institucionales	0,16	160		Medicina
		Total=	**0,94**	**940**	**940,00**	
	Insert (3000 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Impresión	0,40	1.200,00		Medicina
		Total=	**0,40**	**1.200,00**	**1.200,00**	
	Carteles (100 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Impresión	3,40	340,00		Medicina
		Total=	**3,40**	**340,00**	**340,00**	
	Carpeta Institucional (1000 u.)	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Carpeta	1,49	1.490,00		Medicina
		Total=	**1,49**	**1.490,00**	**1.490,00**	
	Columna News Letter	D & D	-			
		Ejecución	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=		-	-	
	Sesiones de diálogo	Desarrollo y ejecución	-			
		D&D invitaciones digitales				Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Señaletica Institucional	D & D	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Señalética direccional - Flay banners (x 5 u.)	90,00	450,00		Macroprint
		Señalética interior indicativa - Flay banners (x 2 u.)	35,00	70,00		Macroprint
		Señalética interior informativa	80,00	80,00		Macroprint
		Flay banners institucionales (x2 u:)	95,00	190,00		Macroprint
		Intervensión audiovisual DVD	-	-		Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**300,00**	**790,00**	**790,00**	
	Seguimiento y Control	Llamados	-			
		Total=	-	-	-	F.G.B
			Costo final=			**4.760,00**

PRESUPUESTO GENERAL DE RELACIONES CON LOS LIDERES DE OPINIÓN DEL SISTEMA COMUNITARIO

Presupuesto - Plan de Información y Comunicación Comunitario para SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Programa de Intervencion	Acciones Estratégicas	Procesos Componenetes	Costo unitario	Costo X Unidades.	Costo Total	Responsable
Relaciones con los LIDERES DE OPINION del sistema comunitario	**Identificación de líderes de opinión del sistema comunitario**	Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=	**-**	-	-	
	Entrevistas personales con líderes de la comunidad identificados	Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Ejecución	-			
		Total=	**-**	-	-	
	Intercambio de información de contacto con los líderes de la comunidad	Tarjetas personales				
		Gestión de RRPP				
		Total=				
	Sesiones de dialogo con los líderes de la comunidad	Desarrollo y ejecución	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Entrega de material gráfico- promocional de cada exposición a los líderes de la comunidad	Desarrollo y ejecución	-	**-**		F.G.B
		Gestión de RRPP	-	**-**		F.G.B
		Material grafico-promocional	-	-		Sasha D.
		Total=	**-**	**-**	**-**	
	Regalos institucionales para los líderes comunitarios	Serigrafías (x 8 unidades)	100,00	800,00		Sasha D.
		Gestión de RRPP				F.G.B
		Total=			**800,00**	
	Seguimiento y Control	Llamados	-			F.G.B
		Total=	-	-	-	
			Costo final=			**800,00**

PRESUPUESTO GENERAL DE RELACIONES COMUNITARIAS ÚTILES

Presupuesto - Plan de Información y Comunicación Comunitario para SASHA D. ESPACIO DE ARTE

Programa de Intervencion	Acciones Estratégicas	Procesos Componenetes	Costo unitario	Costo X Unidades.	Costo Total	Responsable
Relaciones comunitarias UTILES	**Intervención con obras de arte**	Selección y disposición obras de arte	-			F.G.B
		Montaje	-			Leonardo Herrera
		D & D de etiquetas	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Participación de la galería en eventos para el público interno del sistema comunitario	Selección y disposición obras de arte	-			F.G.B
		Montaje	-			Leonardo Herrera
		D & D de etiquetas	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Entrega de catálogos en las áreas comunes, de descanso-dispersión de los recursos humanos del sistema comunitario	Catálogos	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Entrega de diarios Arte al Día en las áreas comunes, de descanso-dispersión de los recursos humanos del sistema comunitario	Diarios Arte al Día	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Charlas de la compañía	Charlas de la compañía	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		D & D de comunicaciones	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Charlas abiertas y proyecciones de videos para niños y jóvenes	Charlas de la compañía	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		D & D de comunicaciones	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Visitas guiadas y charlas programadas con instituciones afines	Charlas de la compañía	-			Sasha D.
		Gestión de RRPP	-			F.G.B
		D & D de comunicaciones	-			Pilar Errecart - F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
	Seguimiento y Control	Llamados	-			F.G.B
		Total=	**-**	-	-	
			Costo final=			**-**