

Universidad Empresarial Siglo 21

# Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

## Imagen de Marchiaro Galería de Arte

Alumna: María Valentina Martínez Gallino

RPI 624

Córdoba, 20 de Diciembre de 2007





# Introducción



## **1. Introducción**

La realización del presente trabajo de investigación responde a una demanda realizada por la Galería de Arte Marchiaro, con el objetivo de conocer la imagen que poseen arquitectos y diseñadores de interiores de la Ciudad de Córdoba sobre dicha institución.

Los arquitectos y diseñadores de interiores se dedican a la decoración de diferentes tipos de espacios. Son convocados para encargarse del diseño total o parcial de diferentes ambientes, utilizando las obras de arte como un elemento decorativo, entre otros.

La elección de los profesionales que llevan a cabo tal tarea, como público de interés, se debe a que Marchiaro Galería de Arte se dedica a la comercialización de obras de arte.

A fin de obtener una primera aproximación de la imagen que arquitectos y diseñadores poseen sobre Marchiaro Galería de Arte, realizaremos una investigación exploratoria para familiarizarnos con el objeto de estudio. La metodología será de tipo cualitativo y como técnicas de investigación utilizaremos la observación no participante, entrevistas en profundidad y análisis de datos secundarios. A partir de los datos obtenidos podremos elaborar un diagnóstico del estado actual de la imagen de Marchiaro Galería de Arte; y en función de dichos resultados elaboraremos un plan de intervención profesional tendiente a resolver la problemática comunicacional detectada.

# Tema



## **2. Tema**

La imagen corporativa de Galería de Arte Marchiaro en Diseñadores y Arquitectos de Córdoba.

### **2.1. Justificación del tema**

Las Relaciones Públicas e Institucionales tienen como principal objetivo lograr el entendimiento entre los diversos públicos con los que se relaciona una particular institución y de los vínculos que se generan entre éstos. Para llevar a cabo dicho propósito existen diversas herramientas como el diagnóstico de imagen

Dicha herramienta será utilizada en la presente investigación, dado que la misma permite conocer cómo es entendida una institución por un determinado público. Es decir, la mencionada herramienta permitirá efectuar un análisis de los atributos y rasgos asociados a una determinada organización. En línea con lo anterior, podemos inferir que la conducta de los públicos está íntimamente relacionada con la imagen que poseen de la organización misma. Cabe aclarar que cada público tiene una visión singular sobre la organización, lo que conlleva un estudio particularizado.

Para Marchiaro Galería de Arte los arquitectos y diseñadores de interiores son un público clave, ya que dicho grupo se dedica a la diagramación de espacios utilizando diferentes objetos, entre ellos las obras de arte. La elección de una determinada obra de arte es una tarea de los profesionales del diseño cuando están a cargo de un proyecto decorativo. Por eso mismo, realizar una auditoria de imagen sobre la Galería de Arte Marchiaro en Arquitectos y Diseñadores de interiores se convierte en una necesidad para la Organización.

Contemplando tal situación y teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la organización es crear y mantener una estrecha relación con los mencionadas profesionales, apreciamos como pertinente realizar una investigación que permita descubrir la percepción que dicho grupo posee sobre la Marchiaro Galería de Arte y así - en función de los rasgos atribuidos- delinear un modo de relación que contribuya a lograr que los encargados de la decoración a la hora de buscar vincularse con una organización del rubro, piensen en Galería de Arte Marchiaro, es decir generar una imagen positiva de la Galería en Arquitectos y Diseñadores.

# Objetivos de la investigación



### **3. Objetivo general de la investigación**

- Evaluar la imagen de Marchiaro Galería de Arte en Arquitectos y Diseñadores de interiores de Córdoba, a los fines de proponer un plan de intervención profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

#### **3.1. Objetivos específicos de la investigación**

- Investigar los rasgos con los que Galería de Arte Marchiaro se define.
- Analizar los medios de comunicación utilizados por la Galería de arte Marchiaro para comunicarse externamente.
- Caracterizar al público objetivo de Galería de Arte Marchiaro.
- Conocer como se relaciona el público objetivo con las organizaciones que brindan servicios similares a los de Galería de Arte Marchiaro.
- Conocer el conjunto de atributos que arquitectos y diseñadores de interiores de Córdoba le otorgan a Galería de Arte Marchiaro.

# Antecedentes generales de la Institución



#### **4. Antecedentes generales de la Institución**

La Galería de Arte Marchiaro nace en el año 1987 en la Ciudad de Córdoba de la mano de sus directores: Víctor Marchiaro e Idelma Díaz de Marchiaro. Desde sus inicios hasta la actualidad la organización se dedica principalmente al fomento del arte local.

Para conocer en profundidad los antecedentes de la Institución resulta necesario remitirse 40 años atrás de la fundación de la Galería ya que fue en aquellos años cuando sus fundadores dieron sus primeros pasos en el medio.

Víctor e Idelma Díaz de Marchiaro, cuando eran estudiantes, iban frecuentemente a recorrer las Galerías de Arte de la Ciudad motivados por el interés en la temática. El ser visitantes asiduos de las Galerías de Córdoba les permitió conectarse con personas relevantes del ambiente artístico local. Es así como Idelma Díaz es convocada para trabajar como asistente en una reconocida Galería de la Ciudad, por aquella época. Lo anterior les permitió vincularse de un modo más profesional con el ambiente artístico cordobés. Víctor Marchiaro fue asumiendo también algunas tareas en dicha galería hasta llegar a formar parte de la institución. Esta experiencia fue sumamente enriquecedora para ambos ya que, una vez cerrada la organización, Víctor e Idelma comienzan a trabajar como Galería de Arte Marchiaro, nutriendo su desempeño actual con la experiencia anterior.

En un principio la organización no tenía su propio inmueble sino que Víctor e Idelma se dedicaban a montar muestras en y para diferentes Instituciones. Es decir, respondían a pedidos específicos de clientes que buscaban que Galería de Arte Marchiaro instalara una muestra en su propia organización. Entre los principales clientes con los que trabajaron podemos destacar a: Colegio de Escribanos de la Ciudad, Hotel Sussex, Galería de Arte Moderno, TAGI (taller gráfico integral) y las galerías del teatro, entre otros.

Años más tarde emprendieron un nuevo proyecto, bajo el mismo esquema, pero en otros lugares de la provincia de Córdoba como: Villa María, Capilla del Monte, San Francisco, etc. Ello permitió más tarde extender su labor hacia diferentes provincias del país (Mendoza, Buenos Aires y Rosario).

Paralelamente junto a un grupo de artistas de Córdoba fundan el “Club del Grabado”, que daba a sus socios como beneficio adquirir un grabado (a elección) bimensualmente a cambio del pago de una cuota mensual.

Cuando el Club se disuelve deciden abrir su propia galería de arte que llevaría el nombre que hasta el momento venían utilizando: “Galería de Arte Marchiaro”. La organización se ubicó en una casona antigua de Nueva Córdoba ubicada en la calle

Belgrano 609 formando parte del actualmente denominado “Corredor de la calle Belgrano” conocido también, como el San Telmo Cordobés, donde actualmente sigue funcionando.

En un principio el interés de la galería estaba dirigido a captar artistas cordobeses exclusivamente y trabajaban bajo el concepto de “Artistas de Córdoba para Córdoba”. Aunque, con el pasar del tiempo, fueron diversificandolo y comenzaron a trabajar con artistas de todo el país.

Así, con la iniciativa “Artistas de Córdoba para Córdoba”, se realizaron importantes exposiciones abordando diferentes temáticas. A continuación enunciaremos las más relevantes junto a los artistas que expusieron para cada temática:

- “Homenajes a clásicos cordobeses”; Malanca, Viola, Cerrito, Pedone y otros.
- “Maestros de nuestra pintura”; Molina Rosa, Budini, Pont Verges y otros.
- “Destacados artistas contemporáneos”; Mantegani, Izurieta, Fonseca y otros.
- “Presentaciones de tesis de la U.N.C”; Linzoain, Santamarina y otros.
- “Apoyando a jóvenes artistas”; Fuentes, Rossi, Argañaraz, David y otros.

Actualmente, la actividad principal de la Galería son las exposiciones tanto individuales como colectivas y se llevan a cabo en las 4 salas que posee la organización. La convocatoria de los artistas es abierta, es decir se invita a participar a artistas de cualquier estilo artístico siendo el único requisito la trayectoria y la profesionalidad en las obras. Asimismo continúan realizando montajes para otras instituciones, tal como realizaban en sus inicios. Durante el año 2006 acompañó el ciclo “Los lunes de la Voz”, del diario La Voz del Interior.

Galería de Arte Marchiaro ofrece también talleres de dibujo y pintura que son dictados por reconocidos profesores del ámbito artístico cordobés. Por otro lado, participa en ferias nacionales e Internacionales como: Arte BA, Expo-trastienda y Arte Clásica.

La institución es miembro de la Asociación Argentina de Galerías de Arte<sup>1</sup>, entidad nacional dedicada a emitir certificaciones de autenticidad sobre obras de arte, entre una de sus principales actividades.

En el año 2002 creó su propia página Web ([www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar)), para difundir a los artistas que representa a nivel global y participar del comercio electrónico de obras de arte.

---

<sup>1</sup> <http://www.galeriasargentinas.com.ar/servicios1.htm> (24/04/07)

Anualmente recibe la visita de 10.000 personas aproximadamente teniendo en cuenta no sólo las que asisten a las inauguraciones de las muestras sino también a quienes visitan la institución espontáneamente.



Fachada de la Galería

# El sector: Galerías de Arte en Córdoba



#### **4.1. El sector: Galerías de Arte en Córdoba**

Las galerías de arte son establecimientos comerciales donde se exponen y venden cuadros, esculturas y otros objetos de arte. Este tipo de organizaciones persiguen un doble propósito: por un lado concretar la venta de una obra de arte y por el otro difundir el arte en la sociedad; respondiendo este último a la esencia de este tipo de instituciones. Es decir, si bien existe un claro interés por la venta de obras de arte éste no es el fin último de las galerías de arte.

Las obras de arte circulan por otros medios diferentes a las galerías, como son los museos, que tienen como fin único la exposición de las obras.

En este sentido, existen instituciones con espacios dedicados a la exposición de obras de arte y/o a la venta de las mismas, como son: bancos, colegios, hoteles, empresas, restaurantes y centros culturales. De lo antedicho se deduce que tanto la venta como la exposición de obras de arte no es exclusiva de las galerías, sino que además existen otro tipo de instituciones dedicadas a ello.

En la Ciudad de Córdoba existen diferentes galerías de arte que enunciaremos a continuación, tomaremos en cuenta sólo a las más relevantes de la ciudad como: Vía Margutta, Espaciocentro, Praxis, Artis, Zurbarán y Cerrito. Es importante aclarar que de las dos últimas Galerías no pudimos recabar información ya que las mismas no concedieron entrevistas a los investigadores.

#### 4.1.1. Vía Margutta

La Galería de Arte Vía Margutta funciona desde el año 1981 en la ciudad de Córdoba y comenzó con la iniciativa de Mariela Becerra en sociedad con Marcos Espinosa; aunque en el año 2002 dicha sociedad se disuelve y queda como única directora de la institución Mariela Becerra. La Galería se dedica exclusivamente al arte contemporáneo con artistas Nacionales principalmente cordobeses e Internacionales en menor medida.

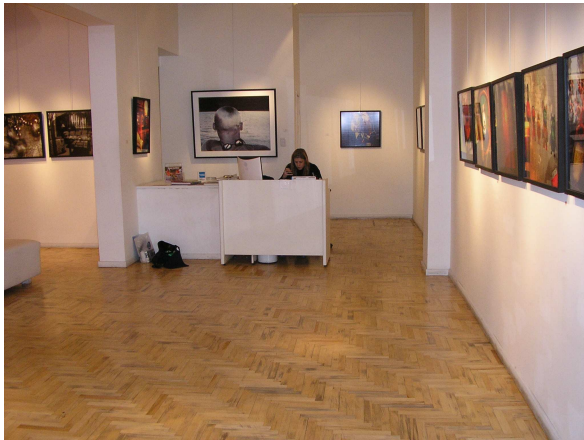
La actividad principal de la Galería es la exposición y venta de las obras de arte que forman parte de la muestra principal, aunque también de aquellas obras de grandes maestros conocidas como “obra de trastienda” (son aquellas que no forman parte de la muestra vigente pero que están a la venta en un salón diferente). También realiza muestras individuales y colectivas cada 45 días a las que asisten en promedio 100 invitados por evento. También participan de ferias nacionales como Arte BA y a nivel internacional Arte América y Art Chicago. Desde hace tres años cuenta con su propia página Web ([www.viamargutta.com.ar](http://www.viamargutta.com.ar)) donde hay información institucional de los artistas que exponen, servicios, prensa y contacto.

La organización siempre estuvo situada en el mismo espacio físico (Sucre 178); en la planta baja posee una gran sala principal que está subdividida en tres espacios menores y en la planta alta desde hace dos años está ubicada la trastienda. En lo que respecta a la estructura interna de funcionamiento, la organización cuenta con su directora (Mariela Becerra) y dos asistentes (Carolina Lerda y Beatriz Laborde).

Dentro del staff de artistas que forman parte de la organización podemos nombrar a Raúl Díaz, Mateo Argüello Pitt, Anahí Roitman, Susana Lescano y María Eugenia Castelli.



Vista de la sala principal de planta baja de Vía Margutta.



Detalle sala principal de planta baja de Vía Margutta.



Sala de trastienda planta alta Vía Margutta (en refacción)



Fachada de Vía Margutta

#### 4.1.2. Espaciocentro



La Galería Espaciocentro está ubicada en la Ciudad de Córdoba desde el año 2003 y surge como iniciativa de Marcela Santaneca y de Guillermo L. Hermida.

Uno de los principales objetivos de la organización es trabajar en la proyección artística de jóvenes creadores (principalmente cordobeses) vinculados a los conceptos estilísticos contemporáneos.

En un principio la organización fue concebida como un espacio no sólo para la exposición de obras de arte sino también para el dictado de cursos y talleres de teatro, danza y música. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, se convirtió exclusivamente en Galería de Arte Contemporáneo y los cursos comenzaron a dictarse sólo eventualmente, en el marco de determinadas exposiciones.

La actividad principal que realiza Espaciocentro son las muestras, que pueden ser individuales o colectivas. Las exposiciones son propuestas por los directivos de la galería y anualmente se llevan a cabo ocho de estas, cada una tiene una duración de 25 ó 30 días y asisten alrededor de 200 personas promedio a cada inauguración. Durante los meses de Diciembre, Febrero y Marzo realizan un “Outlet” donde las salas son ocupadas por los artistas de trastienda (es decir, aquellos que durante el año no participaron de ninguna muestra pero la Galería también tiene sus obras a la venta en su sector diferente al de la muestra principal). Con respecto a la participación en ferias, Espaciocentro asiste a Arte Ba desde 2003 y en octubre del corriente año participará por primera vez en Expo-Trastiendas. Cuenta con una página Web ([www.espaciocentro.com.ar](http://www.espaciocentro.com.ar)) en la que podemos encontrar información institucional, datos de exposiciones y artistas que hayan participado en la galería, directorio de obras de trastienda e información de contacto.

Desde sus inicios Espaciocentro ocupó siempre la misma sede (9 de Julio 305), posee 5 salas de exposición y una sala dedicada a la trastienda exclusivamente; en dichas salas podemos encontrar distintos tipos de expresiones artísticas como escultura, fotografía, dibujo, grabado y pintura. La organización cuenta con dos directores: Marcela Santanera y Guillermo L. Hermida, un asesor artístico: Remo Bianchedi y encargado de prensa: Natalia Arriola.



Fachada del edificio de Espaciocentro.



Ingreso a Espaciocentro.



Sala de Exposición de Espaciocentro.



Sala de exposición de Espaciocentro.

### 4.1.3. Praxis

La Galería Praxis surge a fines del año 1981 como iniciativa de Miguel Kesayobu quien abre una cadena de Galerías Praxis en diferentes provincias del país tal como Santa Fe, Bariloche, Mar del Plata y Córdoba. Si bien el propósito inicial fue difundir el arte latinoamericano, más tarde el espectro se expandiría al ámbito internacional, instalando sucursales Chile, Perú, México y Estados Unidos. Tras la muerte de su fundador en el año 2002, las sedes de la galería comienzan a funcionar de manera independiente, y sólo en algunos casos conservan el nombre original. En Argentina sólo quedaron las sucursales de Buenos Aires y Córdoba que si bien conservan el nombre, funcionan de manera independiente entre sí.

La actividad principal que realiza Praxis son las muestras individuales o colectivas, la selección de artistas la realiza su directora Eugenia Arias quien define que el estilo seleccionado para la galería es arte contemporáneo. Las exposiciones comienzan en el mes de marzo, tienen frecuencia mensual y terminan en diciembre. En la Planta Alta de la organización se llevan a cabo dos actividades paralelas a las exposiciones mensuales de Praxis: taller de marcos y taller de pintura para adultos, los que están a cargo del otro director de la galería Eduardo Blanc. Durante 5 años (1997-2001) participaron en la Feria Arte BA aunque actualmente no lo realizan.

La primera sede que ocupó la Galería fue en la calle Ituzaingó 524 hasta el año 2002, para luego trasladarse a su actual ubicación en Boulevard Illia 113. Para las exposiciones cuenta con una sala principal y otra más pequeña en el ingreso. Además cuenta con dos salas dedicadas a la venta de obras de trastienda.

#### 4.1.4. Artis



La Galería Artis comienza en el año 2004 por iniciativa de su Director Gustavo Limpieris. Surge como un espacio dedicado a la promoción de artistas jóvenes vinculados al arte contemporáneo; algunos con trayectoria, otros apenas comenzando a vincularse con el mercado local.

La principal actividad que llevan a cabo es la promoción de artistas mediante la realización de exposiciones cada 50 días, teniendo una convocatoria promedio de asistentes a las exposiciones de 90 personas. A partir del año 2007 se genera un ciclo de charlas sobre diferentes temáticas vinculadas con el arte plástico como Arte Joven, Bienales, etc. En el año 2005 participan de la Feria Expo-trastiendas aunque luego lo dejan de hacer por diferentes razones. La primera sede que ocupó la galería fue en la zona norte de la ciudad, más específicamente en el Barrio de Argüello, meses más tarde –en abril del 2007- se traslada a Barrio General Paz (Lima 909). Actualmente cuenta con una gran sala de exposición principal donde se lleva a cabo la muestra vigente, y en el entresuelo del local se encuentra un espacio denominado de “trastienda”.

La estructura interna de la galería se compone de dos personas, su director Gustavo Limpieris en conjunto con MA Almut Schmidt.



Fachada de la Galería

# Marco conceptual de referencia

## 5. Marco conceptual de referencia

A fin de enmarcar la presente investigación que busca conocer la imagen de Marchiaro Galería de Arte en arquitectos y diseñadores de interiores de Córdoba, consideramos acertado definir los conceptos que utilizaremos para abordar el objeto de estudio desde una perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales. Nos valdremos del “Modelo integrado: Identidad, Comunicación e Imagen” propuesto por Sanz de la Tajada para conocer la imagen de Marchiaro Galería de Arte, para lo que analizaremos en profundidad cada una de las dimensiones (identidad, comunicación e imagen) propuestas por el mencionado autor

### 5.1. Las Relaciones Públicas e Institucionales y la organización

Las Relaciones Públicas e Institucionales tienen como fin lograr el entendimiento entre una organización y los públicos que son de interés para ella. En este sentido, en la convención de la PRSA (Public Relations Society of America) en el año 1998 llegó a un acuerdo con respecto al concepto de esta disciplina:

*“Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente el uno al otro”.<sup>2</sup>*

Consideramos pertinente dicho concepto porque sintetiza adecuadamente la esencia de la disciplina. En este sentido, los profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales se valdrán de diversas estrategias, herramientas y tácticas para alcanzar el propósito de la disciplina. Sumado a lo anterior tomaremos a Mercado quien define a la profesión como:

*“La empresa, mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente prestigiándola. (...) Tiene como consecuencia lógica que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia, lo que se traduce en mayor nivel de ventas. (...) Además de un mejor entendimiento con todos aquéllos que de alguna forma tienen relación directa o indirecta con la empresa”. (2002:54).*

---

<sup>2</sup> [www.prsa.org](http://www.prsa.org) (07/11/06)

El abordaje de la organización desde una perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales es relevante dado que permite analizar holísticamente al objeto de estudio. La gestión de los profesionales de esta disciplina se realiza para toda la organización siendo el fin último de la misma proyectar una imagen positiva para sus públicos.

El principal campo de actuación de las Relaciones Públicas son las organizaciones, los profesionales desarrollan sus actividades para todo tipo de instituciones. En este sentido, resulta pertinente definir como entendemos a las organizaciones, a decir de Etkin:

*“La organización es una integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben cumplir”.*  
(2000:3)

Los sujetos que trabajan para una organización están vinculados entre sí a través de objetivos comunes. La división del trabajo enmarca las tareas dentro de una estructura formal establecida, lo que a su vez permitirá alcanzar los propósitos institucionales; en palabras de Bonilla Guitiérrez:

*“Las actividades son coordinadas para conseguir un objetivo predeterminado. El cual podrá lograrse mediante la utilización de los diferentes recursos que la compañía tenga disponibles para ello” (...)*Del agrupamiento de actividades relacionadas con un mismo fin, surgen las funciones de la organización, conocidas como “áreas de responsabilidad” o “áreas de actividad”. (1998:21).

## **5.2. Imagen de las organizaciones**

Las organizaciones tienen características particulares y se relacionan con públicos diferentes en función de los objetivos que pretenden alcanzar y de las características de cada institución. Podemos decir que las organizaciones se constituyen para cumplir o brindar un servicio o un producto a un determinado público. De lo anterior se deduce que vincularse con dicho público se convierte en un factor clave de éxito para concretar los propósitos institucionales.

Existen diferentes tipos de públicos con los que la organización puede relacionarse, y en función de ello pueden ser: parte de la entidad o parte del ambiente externo a la misma. Con cada uno, la organización establecerá un modo de relación

particular delimitada por dos factores principales: la organización en sí misma y el tipo de público. Es decir, el trato será diferente en cada caso atendiendo a las necesidades particulares tanto del público como de la organización. Por todo lo antedicho, podemos afirmar que cada público tendrá una imagen particular de la organización, en función de la relación que tenga con la institución. En lo que respecta a imagen, entendemos a la misma como un conjunto de rasgos que son característicos de una entidad o de una persona, tal como es definida por la Real Academia Española:

*“Imagen: conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.*<sup>3</sup>

Desde una perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales la imagen, en palabras de Capriotti es:

*“La estructura mental de la organización que se forman los públicos del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.* (1992:29)

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de la presente investigación, apreciamos pertinente estudiar la imagen que un determinado público posee, dado que dicha información permitirá conocer cuales son los rasgos y/o atributos asociados a la organización en cuestión. Lo que nos permitirá inferir cuales serán las conductas propias de dicho público, en función de la imagen que estos posean.

### **5.3. Auditoria de Imagen: Modelo Identidad, Comunicación e Imagen**

Abordaremos la organización a través de la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales utilizando como herramienta a la auditoria de imagen. Es menester aclarar que el fin de la presente investigación es obtener una primera aproximación al fenómeno de la imagen que permita recabar datos sobre la percepción que los públicos poseen sobre la institución para abordar la temática planteada.

Para realizar la auditoria de imagen tomaremos el modelo de análisis elaborado por Sanz de la Tajada: “Modelo integrado de identidad, comunicación e imagen” (1999:14).

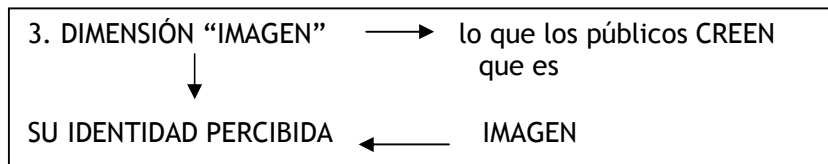
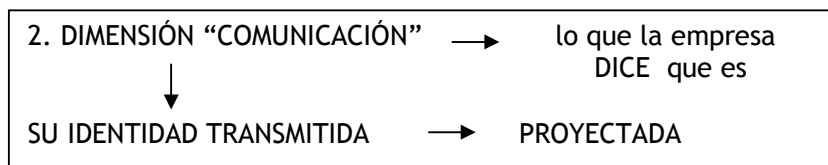
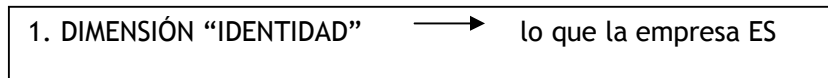
El mismo plantea tres dimensiones para conocer la imagen de una empresa que un determinado público posee, a saber: identidad, comunicación e imagen. En

---

<sup>3</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es) (07-11-06)

este sentido, la identidad de la organización deber ser proyectada a sus públicos por medio de la comunicación para que esta contribuya a generar una imagen positiva en los públicos que resulte de interés para la empresa.

A continuación expondremos un cuadro explicativo sobre las tres dimensiones del modelo “Identidad, Comunicación e Imagen” planteado por Sanz de la Tajada:



(1999:14)

Analizaremos así cada una de las dimensiones propuestas por Sanz de la Tajada para la realización de la auditoria de imagen.

### 5.3.1 Dimensión: Identidad

Las organizaciones, al igual que las personas, poseen una personalidad, una identidad que las hace únicas. Están compuestas de rasgos, atributos, modos de actuar, de hacer particulares, que darán como resultado una entidad singular. El contexto, los intereses y la cultura de la institución harán de ésta un caso particular tal como sostiene Villafañe:

*“La identidad es el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de sí mismo”. (2000:56).*

La organización toma para sí rasgos/atributos que permitirán identificarla, diferenciarla del resto de las instituciones. En este sentido, inferimos que la identidad tiene un carácter constante y que está formada por diferentes aspectos intervinientes, que deberán ser analizados en función del interés que se persiga. La historia de la empresa, la misión, la visión, los objetivos forman parte de los aspectos principales que debemos relevar a la hora de conocer a una determinada organización. Conocer la percepción que la organización tiene de sí misma permitirá analizar al objeto de estudio y comprenderlo. “Autoimagen” es el concepto que según Villafañe enmarca lo expuesto anteriormente y la define como:

*“La imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma”. (2000:56).*

Conocer la Autoimagen de una organización nos permitirá apropiarnos de la realidad institucional que la rodea para -a partir de ello- poder comunicar sobre la misma. Podremos identificar los aspectos más relevantes e interesantes así como también los puntos débiles que la particularizan.

Como sostiene Scheinsohn:

*“La personalidad corporativa es aquello que constituye a una empresa para que sea tal y no otra”. (1996: 37).*

Tomaremos de Scheinsohn el concepto de personalidad aplicado al estudio de la identidad de la empresa según el modelo de Sanz de la Tajada: “Modelo integrado: Identidad, Comunicación e Imagen”.

Al igual que los seres humanos, las organizaciones poseen una personalidad con características propias que las hace únicas; en este sentido Scheinsohn enumera cinco elementos propios de la personalidad de la organización que deberán analizarse para conocerla, en palabras del autor, estos son:

***Misión:*** es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo. (...) La misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa. La misión estructura el marco del cual el gerente ha de operar.

***Creencias:*** son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones.

**Valores:** son las cualidades que, en la práctica, la empresa desea alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos.

**Objetivos:** son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores.

**Actitudes:** es la orientación y la exteriorización en las conductas corporativas, que una empresa manifiesta –de manera más o menos fija- respecto determinados aspectos. La naturaleza de estos aspectos es muy variada”. (Scheinsohn 1996: 40).

Scheinsohn (1996) enmarca dentro del concepto de “centro psíquico” a todos los elementos de la personalidad de la organización enunciados anteriormente (misión, creencias, valores objetivos y actitudes).

Continuando con el paralelismo realizado entre ser humano y organización, podemos decir que el centro psíquico de la Institución resulta relevante porque guía a la misma de dos maneras, a decir de Scheinsohn:

*“Estableciendo su rumbo y su carácter básico”*

*“Determinando las iniciativas y actuaciones”* (1996: 41).

En línea con lo anteriormente dicho, analizaremos también el concepto de carácter corporativo que según el mismo autor:

*“Encauza las capacidades de la empresa para hacerlas realidad” (...) “Es la voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad”.* (Scheinsohn1996: 43).

El carácter corporativo puede dividirse en dos aspectos que permitirán abordarlo: el estructural y el dinámico. Para los fines de la presente investigación tomaremos en cuenta los aspectos estructurales; que hacen referencia a la estructura en particular que una organización elige para funcionar, en referencia a:

**“Jerarquías:** distintos niveles jerárquicos;

**Funcionalidad:** división departamental, staff, línea y otros grupos funcionales.” (Scheinsohn 1996: 43).

Podemos decir que la empresa debe necesariamente proyectar su propia personalidad (identidad) para lograr una imagen controlada, sin variaciones con respecto a su propia identidad. Si bien es una sola la organización, puede decidir comunicar determinados atributos de su personalidad en función:

- Del público con el que necesite comunicarse;
- De los objetivos que persiga con dicho contacto.

De esta manera, para lograr una imagen controlada resulta necesario no sólo la proyección de rasgos identitarios propios, sino que también debemos tener en cuenta aquellos otros aspectos que pudiesen transmitir la identidad de la misma como: la estructura edilicia donde opera la organización y las interacciones entre sus miembros y con sus respectivos clientes. En palabras de Chaves:

*“Un programa integral de identificación institucional debe partir necesariamente del supuesto de que el órgano comunicador de la identidad de la institución es la institución en su totalidad: su infraestructura física, sus recursos materiales, sus recursos técnicos y de conocimiento, su equipo humano, sus mecanismos operativos, etc.”* (1996: 130)

Resulta acertado analizar los mencionados aspectos dado que los mismos son fuentes generadoras de imagen. De lo anterior se deduce que tal como afirma Watzlawick<sup>4</sup>, *“no se puede dejar de comunicar por mucho que uno lo intente”*. Por todo lo antedicho es necesario relevar todos los aspectos con lo que los clientes pudiesen tener relación ya que como dijimos anteriormente es imposible no comunicar.

El nexo existente entre Identidad e Imagen es la comunicación, tal como plantea el modelo propuesto por Sanz de la Tajada. Para que la entidad logre comunicarse con eficacia con sus públicos de interés la misma debe poseer una identidad claramente definida y estructurada, esto es:

*“Entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa”*. (Sanz de la Tajada, 1999:35).

### **5.3.2. Dimensión: Comunicación**

La dimensión comunicativa hace referencia al rol que tiene la comunicación dentro del proceso de exteriorización de la identidad hacia los públicos

---

<sup>4</sup> Cit en: RODRIGO A., M. (2001)

de interés, lo que contribuye a generar una imagen positiva de la organización. Se convierte en el medio a través del cuál la organización se comunica con los grupos que son de interés para ésta.

En línea con lo expuesto existen fuentes de información propias de la organización que son fuentes de creación de imagen, que pueden dividirse en internas y externas. Como sostiene Sanz de la Tajada:

*“Las fuentes internas, emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control o intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa”.* (1999:23).

Podemos decir entonces, que las fuentes internas son aquellas comunicaciones emitidas por la misma organización, por cualquier canal, soporte o medio relacionadas con los productos o servicios de la misma. Por el contrario, las fuentes externas de información están relacionadas directamente con el ámbito exterior de la empresa, pudiendo ser cualquier actor el referente de las mismas. Este último tipo de fuente excede a nuestro objeto de estudio y es por ello que no lo tendremos en cuenta para el presente trabajo.

Con respecto a las fuentes de información interna podemos enumerar las siguientes:

- Folletos y Catálogos
- Mailing-postal y digital-
- Página Web
- Eventos
- Auspicios

La selección de un determinado medio de comunicación dependerá del efecto que se busque lograr con dicha comunicación, dado que cada uno tiene características diferentes.

Las fuentes internas de la organización pueden clasificarse en:

- canales mediatizados
- canales directos

En palabras de Muriel y Rota los medios o canales mediatizados son aquellos que:

*“Requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo”. (1980:218).*

Los medios o canales directos son aquellos que no necesitan de tecnología y el contacto *“entre la fuente y el receptor o receptores, es directo, cara a cara”*. (Muriel y Rota 1980:218).

Los medios o canales mediatizados pueden subdividirse en impresos y electrónicos. Los medios impresos son aquellos que utilizan la palabra escrita y se dirigen a un público específico, favorecen *“la participación activa del individuo, ya que se requiere un esfuerzo intelectual debido a su misma complejidad”*. (Muriel y Rota 1980:220).

Los folletos son un medio impreso especializado, existen infinitos tipos de formatos y la elección de uno de ellos dependerá de la necesidad que se busque suplir con la utilización del mismo. Los catálogos son un tipo de folleto que *“contienen información especializada acerca de todos los productos o servicios de la institución”*. (Muriel y Rota 1980:220).

En este sentido, para evaluar cualitativamente a los mencionados soportes tomaremos los indicadores propuestos por García Jiménez sobre la temática, estos son: la referencia materialidad, plasticidad, motivación e información.

La referencia materialidad toma como indicadores al tipo de papel y al formato utilizado. En lo que respecta a la plasticidad, evalúa la proporcionalidad y la distribución armónica de los espacios teniendo en cuenta también la tipografía utilizada. Por otro lado, la referencia motivación valora en que medida un determinado soporte atrae la atención del receptor y por último la referencia información contempla la capacidad que un texto tiene de transmitir de un modo claro y sencillo una idea.

En línea con lo expuesto, el mailing (envío de correspondencia) es otra técnica cuya eficacia depende, en gran medida, de la base de datos a la que se envía dicha correspondencia. Es por ello que la elaboración de los listados de correos electrónicos requiere de un trabajo minucioso y se debe incluir sólo aquellas personas que les sea de interés la temática, a decir de Grunig y Hunt:

*“Cualquier organización debería desarrollar cuidadosamente sus listas de mailing asegurándose de que todas las personas que participan en un acto patrocinado por la corporación (...) se introduce en una ficha o lista*

*informática para recibir mailings que entran en sus áreas de interés”.*  
(2000: 641).

La elección del formato de la correspondencia está directamente relacionado con la cantidad de información que se necesite comunicar. Una vez que la correspondencia fue enviada es necesario realizar un control telefónico que permita averiguar si la misma fue recibida por el destinatario.

Sumado a los canales mediatizados impresos también encontramos a los canales electrónicos que se caracterizan por tener una difusión inmediata y a su vez, pueden subdividirse en: medios de gran alcance, y de persona a persona. Los primeros, a decir de Muriel y Rota:

*“Llegan a una gran parte de la población en forma homogénea y con gran rapidez. Estos medios requieren de una tecnología muy compleja para transmitir imágenes y sonidos”.* (1980:220).

En línea con lo expuesto, las páginas Web son un elemento de comunicación con los públicos externos que permiten establecer un contacto más allá del lugar físico en donde se encuentren y el contacto es inmediato. Es una herramienta de difusión de la institución y por ello debe guardar estrecha relación con los objetivos institucionales.

Por otro lado, el envío de mail es un canal electrónico que se relaciona directamente con el envío postal de correspondencia ya que los requerimientos en ambos casos son iguales, salvo las especificaciones técnicas propias del envío de correo electrónico.

Los medios electrónicos de persona a persona permiten a la organización comunicarse con los públicos de forma inmediata o casi inmediata y lo importante es que *“tienen posibilidad de retroinformación inmediata o casi inmediata”.* (Muriel y Rota 1980:226).

El teléfono es uno de estos medios ya que responde a la conceptualización anterior. Resulta indispensable para toda institución dado que, como dijimos anteriormente, permite la retroinformación inmediata, y es personalizado y favorece la comunicación.

En los párrafos anteriores hemos analizado lo referido a los medios o canales mediatizados, en los epígrafes siguientes abordaremos a los medios o canales directos donde la comunicación es interpersonal. En este sentido Mercado destaca:

*“La relación por excelencia es aquella que se efectúa directamente de persona a persona. Ningún medio tecnológico, por perfecto que sea, suple la espontaneidad del contacto personal”. (2002:67).*

Existen diferentes géneros de medios directos, a saber:

- Contacto o entrevista personal
- Eventos

En relación con lo expuesto en líneas anteriores, Mercado recomienda *“resolver mediante un contacto personalizado todo lo que sea posible” (2002: 67).*

La importancia de este tipo de contacto tiene asidero en que el sujeto emisor logra comunicarse de un modo personalizado y directo con su interlocutor.

Por consiguiente, los eventos son reuniones que permiten mantener un contacto directo con el público, asimismo necesitan de una minuciosa organización para tener gran impacto. Pueden ser de carácter formal o informal, como también lo son los contactos o entrevistas personales. En palabras de Watt (1995:13) los eventos son *“grupos de personas con intereses comunes, unidas temporalmente en un lugar para tomar decisiones, formarse o informarse”*. Existen distintos tipos de eventos como pueden ser las inauguraciones o las ferias y exposiciones los que persiguen diferentes objetivos en función de la naturaleza de cada uno. En el caso de las reuniones enunciadas anteriormente estas tienen como finalidad dar a conocer productos o servicios a un público particular; podemos decir entonces que aquellas tienen un objetivo informativo, a decir de Watt (1995:14) *“con objeto de informar a la población en general o a un grupo específico sobre un tema puntual”*.

En lo que respecta a las ferias profesionales estas pueden ser entendidas como *“exposiciones dirigidas a un grupo específico o profesional, a quienes se le exponen servicios, equipos o materiales que de forma directa afectan a la profesión del grupo”*. (Buendía, 1991:22)

Parafraseando a Buendía podemos decir que las principales ventajas asociadas a la participación como expositor están relacionadas con que durante un tiempo determinado existe un contacto directo con los públicos de interés y se puede obtener la opinión de estos sobre la organización y también conocer la competencia dentro del ámbito de interés de la organización.

Con respecto a los eventos en general Pérez Senac y Solórzano Hernández afirman:

*“Los actos bien organizados, ayudan a lograr éxitos en los objetivos propuestos, ya que el ambiente de satisfacción predispone a las*

*transacciones y, por ende, a la aceptación de propuestas empresariales. (...) Cuando organizamos actos deben tender a producir satisfacción, a agradar.” (1999:153).*

Teniendo en cuenta que para los fines de la presente investigación tendremos en cuenta -en el caso de las inauguraciones- sólo el modo en que son comunicadas a los públicos de interés por parte de la organización; abordaremos otra técnica que contribuye al establecimiento de tal comunicación, a saber: el patrocinio de una determinada actividad que guarde relación con aquellos.

En lo que se refiere al, patrocinio Suarez y Zuñeda lo definen como:  
*“Relación de interés recíproco entre un suministrador de fondos, recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización. A cambio del aporte recibido, el patrocinado otorga ciertos derechos a su patrocinador, que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión, a través de una actividad de ocio o estilo de vida, es decir, por un camino indirecto”. (1999: 24)*

Es necesario tener en cuenta que los patrocinios se realizan cuando ambas partes son beneficiadas por el intercambio, es decir, existe un público, un objetivo, una temática común. La modalidad del patrocinio consiste en que una parte entrega una suma de dinero o recursos a cambio de presencia institucional en la actividad que se esté patrocinando. En algunos casos existen diferentes categorías de patrocinadores los que accederán a beneficios diferentes, en función del aporte que cada uno realice. Los pedidos de patrocinio están relacionados con diferentes tipos de actividades como: eventos, congresos, espectáculos, medios gráficos, radiales, televisivos, deportes, entre otros.

La importancia del patrocinio radica en que si una determinada organización tiene presencia en una actividad generada por otra institución que a su vez tiene relación con el objeto de la empresa patrocinante, esta se verá beneficiada al quedar vinculada a dicho evento. En este sentido, puede darse también el caso contrario, que una organización busque a otras instituciones patrocinantes. El rédito en este caso puede verse en el apoyo brindado y a su vez puede darse por el prestigio que otorga ser patrocinado por una determinada institución.

En cuanto a los auspicios y sponsoreos, los entenderemos como sinónimos del patrocinio, ya que ambos tienen el mismo modo de funcionamiento.

Podemos decir entonces que los medios o canales mediatizados tienen como principal ventaja el control sobre lo que se dice ya que es responsabilidad del

profesional de Relaciones Públicas redactar dichos contenidos. A decir de Grunig y Hunt:

*“Son medios controlados; por lo tanto, los redactores de Relaciones Públicas pueden decir exactamente aquello que quieren decir. (...) pueden leerlos cuidadosamente, releerlos, y guardar la publicación para referencia futura”. (2000: 658).*

### **5.3.3. Dimensión: Imagen**

Como enunciamos en el epígrafe 5.2., desde una perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales la imagen, en palabras de Capriotti es:

*“La estructura mental de la organización que se forman los públicos del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (1992:29)*

Sumado a lo anterior, podemos decir que la imagen que los públicos tengan sobre la organización incluye el conjunto de rasgos y atributos con los que los públicos identifican, asocian a una institución. Resulta complementaria de la definición anterior la propuesta que realiza Sanz de la Tajada sobre imagen:

*“Tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia. Y puede considerarse la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de de la organización en las percepciones del entorno.” (1999:21)*

Para resumir lo anteriormente expuesto tomaremos nuevamente a Sanz de la Tajada quien expone:

*“La imagen es más bien una experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad; de ahí que la imagen se vea deformada en dicha transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas (del grupo) como individuales”.* (1999:24).

El concepto de imagen está íntimamente relacionado con el de públicos ya que son estos quienes identifican a una organización de un modo particular. Dichos grupos tendrán un interés y una injerencia diferente sobre la institución basada las características de dicho público. Por lo que resulta pertinente identificarlos, en función de diferentes variables, para así poder pensar en un modo de relación con estos. La institución deberá identificar a sus públicos por dos motivos principales. Por un lado, porque los públicos son la razón de ser de las organizaciones; y por otro, porque aquellos tienen una visión compartida sobre la empresa. Así, tal como afirma Scheinsohn los públicos:

*“No son un grupo de existencia real, sino un agrupamiento artificial, que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones”.*  
(1996:93)

En esta misma línea, Sánchez Guzmán elabora una definición más completa y los entiende como:

*“El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”.*  
(Cit. en CAPRIOTTI, 1992: 37).

Resulta necesario obtener información sobre los públicos de interés que posibilite el conocimiento de dicho grupo, para a partir de ello establecer una determinada relación en función de dichas características. En palabras de Muriel y Rota:

*“La información necesaria sería, entre otra, la descriptiva de sus características estructurales: edad, sexo (...); la de sus patrones de uso de medios de comunicación”.* (1980:114).

En este sentido, es pertinente determinar el por qué de la relación de la organización con sus públicos y:

*“El motivo por el cual se originó y se mantiene dicha relación. A partir de esta información pueden desprenderse las expectativas de cada público con respecto a la institución y las de ésta con respecto a ellos”. (Muriel y Rota 1980:115).*

Podemos distinguir a los públicos en prioritarios y secundarios, tal como sostiene Capriotti (1992). Parafraseando al precedente autor, podemos decir que dicha diferenciación se basa en la situación concreta en que encuentre la organización con respecto a dicho grupo. Entonces, la importancia de cada uno de estos variará en función del impacto que tengan en un momento determinado en lo relativo al logro de los objetivos institucionales.

La empresa necesita identificar los públicos que son prioritarios para ella, así luego, podrá investigar la imagen que cada uno de estos posee ya que será diferente en cada grupo.

La auditoría de imagen permite conocer de qué manera los públicos perciben a una determinada institución, y en ello radica la importancia de la misma. El estudio de imagen es un fenómeno variable, ya que cada vez que los públicos tienen algún tipo de contacto con la empresa, ésta puede modificarse. De tal modo es necesaria una revisión constante del fenómeno, y a su vez, un control permanente de las variables capaces de influir sobre la percepción de los públicos.

Resulta una herramienta indispensable para el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales la utilización de la auditoría de imagen como técnica. La información obtenida con dicho estudio permitirá al relacionista público alcanzar el objetivo primordial de la disciplina: lograr el entendimiento entre públicos y organización.

# Diseño Metodológico



## **Diseño metodológico**

El presente estudio tiene como principal objetivo obtener una primera aproximación al fenómeno de la imagen que arquitectos y diseñadores poseen sobre Galería de Arte Marchiaro. De esta manera, conocer a arquitectos y diseñadores tanto como a Galería de Arte Marchiaro, es el medio para alcanzar tal fin. Inferimos que a partir del análisis de los datos obtenidos podremos detectar alguna problemática, o bien una disfunción en el ámbito analizado, y a partir de ello resolverlas mediante un plan de intervención profesional de Relaciones Públicas.

Por todo lo antedicho podemos decir que la presente es una investigación aplicada dado que la misma pretende encontrar una solución práctica a los problemas detectados.

El tipo de investigación seleccionado para llevar a cabo el presente estudio será de tipo exploratorio, dado que se corresponde con los objetivos planteados. Se pretende alcanzar ideas generales sobre la problemática planteada ya que luego de una extensa revisión bibliográfica no hemos encontrado antecedentes sobre el objeto de estudio.

La metodología seleccionada para abordar el objeto de estudio es cualitativa, ya que nos permite comprender el problema de investigación desde la mirada de los sujetos involucrados. La importancia de la metodología cualitativa nos permite conocer como construyen e interpretan a Galería de Arte Marchiaro desde la propia visión de los públicos que son de interés para la Organización.

Las técnicas de recolección de datos que utilizaremos serán las entrevistas en profundidad, el análisis de datos secundarios y la observación no participante, no estructurada. La primera, tiene un carácter similar al de una conversación en donde la interacción es directa entre investigador y sujeto investigado, lo que permite acceder a la información desde la propia perspectiva de los sujetos investigados. Como instrumento de la técnica anteriormente descrita utilizaremos la guía de pautas por área temática, la que contiene un listado de temáticas generales que resulten relevantes de abordar durante la entrevista. En este sentido, dicha herramienta guiará y ordenará nuestra conversación con el entrevistado, aunque si surgieran aspectos omitidos por el investigador, en caso de ser relevantes, serán tenidos en cuenta.

Con respecto a la segunda técnica de recolección de datos, el análisis de datos secundarios, resulta relevante ya que nos permitirá recabar información sobre los medios utilizados por la mencionada institución para comunicarse con los arquitectos y diseñadores de interiores.

El instrumento para aplicar dicha técnica fue elaborado por los investigadores a partir de categorías teóricas enunciadas por García Jiménez (1998) que permitirán evaluar dichos soportes a los fines de conocer si cumplen con los objetivos para los que fueron creados y por otro lado, realizar una evaluación cualitativa del soporte.

Para las entrevistas seleccionamos informantes representativos que habitualmente brindan la información que resulta relevante en función de los objetivos de la investigación.

En el caso particular de este estudio serán informantes representativos:

- Personal de Galería de Arte Marchiaro
- Arquitectos y diseñadores de interiores que respondan a las siguientes características: hombres ó mujeres, profesionales del diseño de interiores y de la arquitectura, con más de 3 años de experiencia en el sector, que trabajen en la Provincia de Córdoba.

El criterio muestral seleccionado fue no probabilístico, por conveniencia; basándonos en los criterios de factibilidad y pertinencia de acceder a la unidad muestral. La tercera técnica utilizada fue la observación no participante, no estructurada, las que nos permitió relevar los datos observados, durante las visitas a la Organización objeto de estudio. Los datos fueron recabados a través de un registro no estructurado que tiene como principal ventaja ser una guía para el investigador, pudiéndose incluir aspectos no contemplados a la hora de elaborar la herramienta. Utilizaremos el registro narrativo dado que, a través del mismo el observador se limita a tomar nota de lo que va ocurriendo en la situación de observación. Los datos que se observaron fueron: características de la zona donde esta la organización, características de la estructura edilicia (Fachada e interior), características de la interacciones entre el personal de la organización y con los visitantes. Lo anterior esta relacionado con los objetivos de la investigación ya que los mencionados aspectos forman parte de la identidad de la Organización.

A continuación expondremos la ficha técnica de la presente investigación.

## 6.1. Ficha Técnica de la investigación

Diseño Metodológico	De Campo
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnicas de recolección de datos	-Entrevistas en profundidad -Análisis de datos secundarios -Observación no participante, no estructurada
Población	-Hombres y mujeres, profesionales del diseño de interiores y de la arquitectura, con más de 3 años de experiencia en el sector, que trabajen en la ciudad de Córdoba. -Personal Galería de Arte Marchiaro
Muestra	No probabilística, por conveniencia. 8 personas.
Período	Diciembre 2006 -Noviembre 2007.

## 6.2. Instrumentos

### 6.2.1. Guía de pautas para el personal de la empresa

#### Área temática 1: Galería de Arte Marchiaro

- Descripción de actividades de la Galería.
- Descripción de estructura y jerarquías dentro de la galería.
- Descripción de los proyectos, planes, objetivos que persigue en el largo plazo.
- Descripción de las actuaciones de la empresa frente a sus clientes o potenciales clientes.
- Descripción de los ejes, pautas que guían la actuación de la empresa.
- Descripción de los rasgos distintivos, puntos fuertes de la empresa, que la identifican como tal.
- Descripción de los puntos débiles o aspectos a mejorar.
- Rasgos que le interesen proyectar en sus públicos.

#### Área temática 2: Medios y soportes utilizados

- Descripción de los medios y soportes utilizados (objetivo, destinatarios, frecuencia y distribución).

- Descripción del modo de comunicarse para las inauguraciones realizadas.

### Área temática 3: Relación con los arquitectos y diseñadores de interiores

- Descripción relación.
- Descripción de actividades realizadas para comunicarse con dicho público.

### 6.2.2. Guía de pautas para los arquitectos y diseñadores de interiores

#### Área temática 1: Características Arquitectos y Diseñadores

- Descripción del tipo de medios que consume a la hora de buscar información relacionada con la profesión.
- Si consulta Internet: páginas puntuales o en buscadores como google.
- Frecuencia de consumo de medios
- Frecuencia de visita a ferias relacionadas con el diseño de interiores y la arquitectura.
- Frecuencia de consulta de información obtenida en ferias de diseño de interiores y la arquitectura

#### Área temática 2: Relación con organizaciones prestadoras de servicios

- Descripción de la relación.
- Aspectos tenidos en cuenta establecer contacto con una nueva organización prestadora de servicio
- Frecuencia con la que visita a una organización prestadora de servicios con el cliente
- Frecuencia con la que compra sin que el cliente haya ido a visitar una organización prestadora de servicios.

#### Área temática 3: Arte y Diseño

- Descripción de solicitudes realizadas por clientes relacionadas con el arte.
- Descripción de recomendaciones realizadas con respecto al arte dentro del proyecto decorativo (ofrecimientos realizados, recomendaciones de proveedores, búsqueda de proveedores).

#### Área temática 4: Galería de Arte Marchiaro

- Descripción de las actividades, servicios que cree que ofrecen las galerías de arte.
- Relación con galerías de arte de Córdoba.
- Relación con la galería de arte Marchiaro (recepción de: folletos, mail; visitas a la página Web, auspicios).
- Descripción de dicha galería, rasgos o características principales
- Descripción del interés de recibir información sobre Galería de Arte Marchiaro con respecto a la oferta de artistas y a las actividades que realiza.

#### **6.3. Grilla de análisis de datos secundarios**

	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
Invitaciones				
Página Web				
Auspicios				

#### **6.4. Grilla de Observación no participante, no estructurada**

- Características de la zona donde esta la organización
- Características de la estructura edilicia:
  - Fachada (estado, conservación, dimensiones, estado de conservación, limpieza)
  - Salas internas (estado de conservación, dimensiones, iluminación, mobiliario, función)
- Características de la interacciones entre el personal de la organización
- Características de las interacciones del personal con los visitantes

# Análisis e interpretación de datos



## **7. Análisis e interpretación de datos**

Una vez finalizado el trabajo de campo propuesto para realizar la presente investigación elaboraremos el correspondiente análisis e interpretación de los datos obtenidos. A continuación se expondrá para cada técnica de recolección de datos un apartado especial con el análisis correspondiente. Con el objetivo de tener una visión holística del fenómeno se cruzarán los resultados de las tres técnicas utilizadas, a saber:

- Observación no participante.
- Entrevistas en profundidad
- Análisis de datos secundarios

### **7.1. Observación no participante, no estructurada**

Es menester aclarar que la observación fue realizada en las sucesivas visitas a la organización. A continuación expondremos recopilación de dichas visitas en función de los aspectos observados.

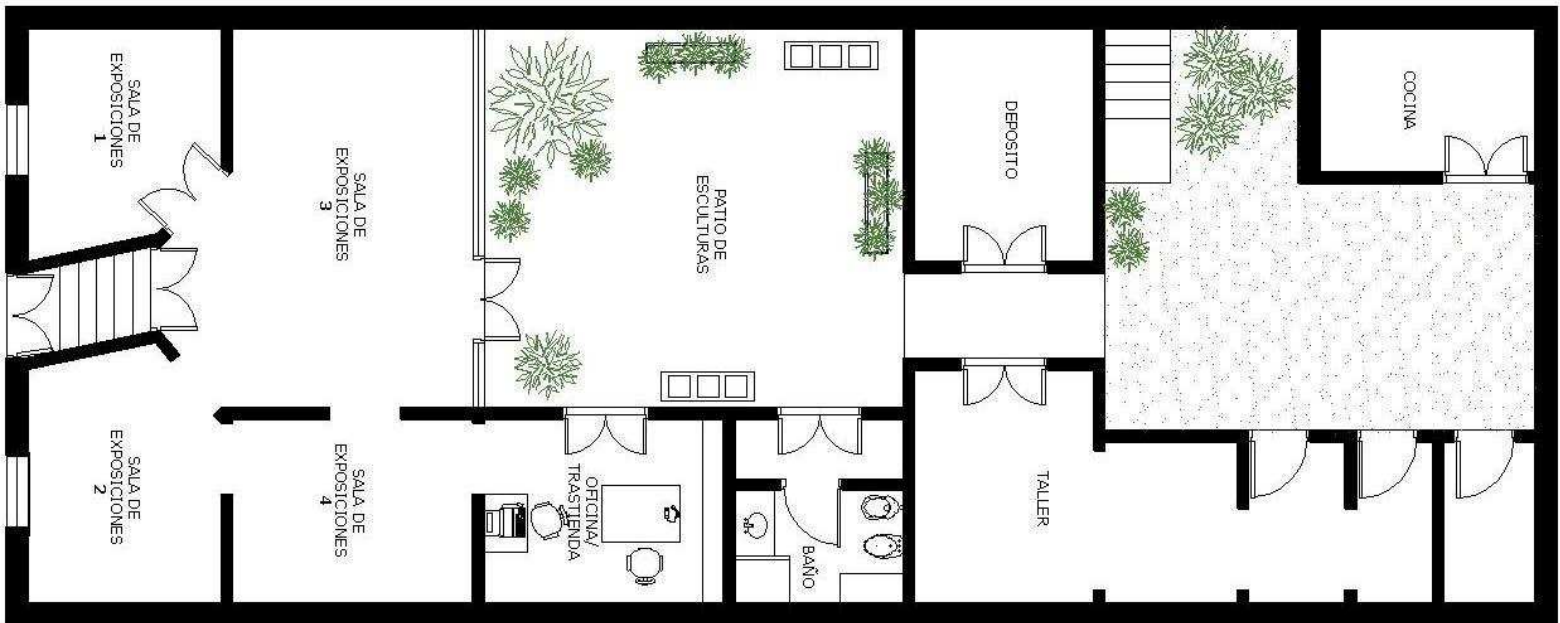
Por otro lado, resulta pertinente destacar las principales características del barrio donde se encuentra emplazada la Organización ya que pertenece a una zona turística de la Ciudad de Córdoba.

Marchiaro Galería de Arte está ubicada en la calle Belgrano al 609, paralela a “La Cañada” y cercano al “Paseo de las artes” (feria de artesanías), ambos atractivos turísticos de la Ciudad de Córdoba. Es importante tener en cuenta que la zona de irradiación del paseo es sumamente amplia, compleja y diversa dado que, sumado a la feria de artesanías, además funcionan diferentes negocios de diseñadores jóvenes, anticuarios, restaurantes con variedades de ofertas gastronómicas. La mayor afluencia de público es durante el fin de semana y feriados, aunque algunos negocios también funcionan durante la semana. La Organización está ubicada sobre la misma calle donde funciona la plaza y los mencionados negocios a una cuadra de distancia, conocido como “el corredor de la calle Belgrano”.

- **Estructura edilicia**

A los fines que la descripción de la estructura edilicia de la organización sea mas clara elaboramos un plano de la estructura interna y de la fachada de Marchiaro Galería de Arte con sus respectivas referencias para guiar al lector en la mencionada descripción.

## Estructura interna de Galería de Arte Marchiaro



Fachada de Galería  
de Arte Marchiaro



Galería de Arte Marchiaro funciona en una casa antigua del siglo XIX, que fue acondicionada como galería de arte. Existe un único ingreso y la fachada de la casona está pintada de dos colores (verde) de la misma gama. Tiene una puerta alta característico de la construcción antigua, un pequeño balcón con rejas de la época y una puerta-ventana con vidrios transparentes. En los marcos de la puerta y del balcón hay molduras que se corresponden con el estilo del lugar.

La fachada es llamativa por el estilo arquitectónico que posee así como por el color de las paredes. El tener una puerta de acceso relativamente pequeña y una sola parte de vidrio (en la puerta-ventana del balcón que permite observar el interior del lugar) genera sensación de cerrado o hermético. La pintura tiene algunas partes deterioradas lo que da cierto aspecto de desprolijidad.

En la fachada del establecimiento existen dos carteles: uno a la derecha de la puerta de ingreso, que dice: "MARCHIARO Galería de Arte" sobre un soporte de chapa donde la tipografía de MARCHIARO es mayúscula imprenta y "galería de arte" está en cursiva, ambas tipografías de un estilo antiguo. Tiene aproximadamente 40 cm. de alto por 60 cm. de ancho. El otro cartel tiene la siguiente leyenda: "30 años junto al arte, MARCHIARO Galería de arte". En este caso la tipografía es imprenta y se mantienen las mayúsculas del nombre de la institución. Con respecto a la tipografía, es simple y de fácil lectura, es decir tiene un estilo más moderno. El soporte es de lona con barrantes. Dichos carteles permiten identificar que existe una galería de arte en ese espacio. Hay dos grandes aberturas a cada lado de la puerta de ingreso: la del lado izquierdo tiene ventanas de vidrio y permiten ver hacia adentro de la organización, la de la derecha esta cerrada permanentemente por una persiana de chapa.

La ventana de la derecha da la sensación que el lugar esta cerrado o que el acceso es restringido.

Para ingresar a la organización es necesario tocar el timbre, hay dos de ellos uno en la pared externa que da a la calle y otro a la derecha de la puerta cancel. Al ingresar la persona es recibida por algún miembro de la organización quienes tienen un trato cordial con el visitante.

*"Bienvenida, pase adelante, mirá tranquila que no hay apuro, lo que necesites me preguntás, estoy ahí en esa sala, por favor no dudes en acercarte cualquiera cosa".*

El timbre es bastante pequeño y cuesta identificar donde se encuentra, además el hecho que sea necesario tocarlo y esperar ser atendido podría generar la sensación que no cualquiera puede ingresar a la organización o que sólo pueden hacerlo quienes fueron invitados o bien pueden haber personas que no se animen a ingresar. Aunque

si la persona desea entrar, toca el timbre y espera el trato recibido por el personal de la organización cuando abre la puerta es sumamente cálido e invita a quedarse. Una vez dada la bienvenida el personal se retira a una sala contigua a la de exposición dando libertad al visitante para observar el tiempo que desee y en caso de tener consultas debe acercarse a donde le indicaron.

Cuando se accede encontramos un hall principal que también funciona como sala de exposiciones (Sala 3), la pared del frente al ingreso mencionado es de vidrio lo que permite visualizar la existencia de un patio interno.

A nuestra izquierda encontramos la sala de exposiciones número uno la que posee un escritorio y una silla, obras expuestas en las paredes y algunas en el suelo. Para las inauguraciones son retirados los elementos que no forman parte de la exposición. El mobiliario es antiguo. Tiene una gran ventana con un pequeño balcón que da hacia la calle Belgrano. La oficina esta iluminada por la luz proveniente del exterior aunque también cuenta con luminaria artificial.

A la derecha de la puerta cancel está la sala número dos (da hacia calle Belgrano) que a su vez se conecta con la número cuatro, las que están ampliamente iluminadas artificialmente por lámparas dicróicas dispuestas para tal fin.

La sala número cuatro está conectada con otra oficina llamada de trastienda, donde existen obras expuestas sobre las paredes como en las anteriores salas, aunque también hay obras en el suelo. Al preguntar el porqué de dicha disposición, el personal nos comenta:

*“Esta es como la parte de atrás de la galería, acá hay obras expuestas pero también tenemos la obra de trastienda...o sea...son obras que son propiedad de la Galería pero no forman parte de la muestra que esta colgada en el resto de las salas. Las tenemos acá porque hay gente que también le pueden interesar entonces se las sacamos y las vamos mostrando en función de lo que nos van pidiendo”.*

En la oficina de trastienda hay un escritorio que esta ubicado al centro del espacio y tiene tres sillas alrededor. Sobre el escritorio hay una gran cantidad de papeles, cuadernos y distintos objetos. Al frente del escritorio hay una computadora con otra silla. Sobre la pared del frente hay un mueble que en su parte superior tiene catálogos de las distintas exposiciones.

La distribución de las sillas, los papeles sobre el escritorio central y la manera en que están acopiadas las obras en el suelo genera sensación de desorden para quien asiste.

A la izquierda, la oficina de trastienda se conecta con el patio interno el que es utilizado también como espacio de exposición llamado “patio de las esculturas”. Posee canteros los que no están mantenidos adecuadamente y también tiene sillas de diferentes estilos y materiales.

*“En el patio de las esculturas generalmente tenemos obras de trastienda, pero cuando el artista lo pide como parte de la muestra se lo liberamos para que lo pueda usar también”.*

El estado de mantenimiento del patio y la distribución de los elementos no corresponden con el estilo de la Galería en general, lo que a su vez le quita identidad a ésta.

El personal de la organización generalmente está en la sala de trastienda o bien en la oficina ubicada a la izquierda de la puerta principal.

Los ambientes restantes no serán tenidos en cuenta para la presente descripción dado que son de acceso exclusivo al personal, en el caso del depósito y cocina, y los talleres son de uso exclusivo de los artistas y alumnos del taller.

- **Trato entre el personal de la organización**

Forman parte de la organización tres personas: Víctor Marchiaro, Idelma Díaz (esposos) y Agustín Bertona (yerno). De lo anterior se deduce que el trato entre ellos es sumamente informal aunque con mucho respeto entre las partes.

La vestimenta del personal es formal, los hombres visten pantalón de vestir, saco y camisa mientras que la mujer del lugar también tiene ropa formal.

No es evidente que sean familiares en un primer contacto ya que como dijimos el trato es cordial y respetuoso, aunque fue comentado a los investigadores durante una entrevista.

- **Trato del personal de la organización con los visitantes**

En lo que respecta al trato con los investigadores por parte de la empresa se obtuvo un trato cálido y muy buena predisposición a la hora de colaborar con los diferentes pedidos realizados por parte de los observadores. Para concertar las reuniones sólo era necesario realizar un llamado telefónico y coordinar día y horario. El personal demostraba un alto grado de interés por el presente trabajo lo que facilitó el acceso a la información y a su vez pudimos observar el grado de compromiso con el mismo por el interés de todos los miembros de participar de las entrevistas y reuniones mantenidas durante el trabajo de campo.

*“¿Te hace falta algo más? Si te queda cómodo te copio un Cd con las fotos y las invitaciones”.*

*“No encuentro eso que me pedís acá, pero lo busco y te aviso cuando lo tenga”.*

Los ofrecimientos realizados al investigador demostraron la amabilidad del personal y a su vez la calidez en el trato fue importante ya que generaba la libertad de realizar cualquier tipo de pregunta que fuera necesaria como también poder participar de las reuniones mantenidas con clientes y artistas.

Otros visitantes asiduos al lugar son los artistas que forman parte de la galería, durante una de las visitas se acercó uno de ellos y se lo invitó a pasar a la oficina de trastienda y se le convidó un café. Se mantuvo una charla distendida e informal que duró aproximadamente media hora, donde el entrevistador fue incluido en la misma.

*“Él es el autor de estas obras, ella está haciendo una investigación para la facultad, ¿Tomamos un café? ¿Tenés tiempo vos? (dirigiéndose a los investigadores).”*

Existe un trato informal y de confianza con los artistas por parte del personal, la conversación fue amena entre el personal de Marchiaro, investigadores y el artista generando un ambiente relajado y distendido. Los investigadores fueron invitados ya que en ese momento estaban en la sala de trastienda y no era la primera visita realizada a la organización.

Se acercaron también dos personas quienes estaban interesadas en recorrer la muestra, éstos fueron atendidos amablemente, recorrieron cada una de las salas de exposición y luego preguntaron precios de algunas de las obras y formas de pago. Los visitantes demostraron interés sobre las obras de un artista por lo que el personal le acercó otras obras del depósito. La visita duró aproximadamente cuarenta minutos y los visitantes se retiraron.

Pudimos observar la dedicación del personal en atender a los visitantes ya que le acercaron varias obras (además de las expuestas) sin llegar a ser insistentes.

## **7.2. Interpretación de las entrevistas en profundidad**

Las entrevistas fueron aplicadas a diversos grupos de públicos. Por un lado, se entrevistó al personal de Marchiaro Galería de Arte y por otro lado, a Arquitectos y diseñadores de interiores. A fin de organizar la presentación de resultados, expondremos en una primera instancia el análisis de los datos recabados del primer

grupo y luego el correspondiente a las entrevistas aplicadas a los arquitectos y diseñadores de interiores

En el caso de los integrantes de la Galería se indagó sobre los rasgos y características propias de la Institución, teniendo en cuenta aspectos como los proyectos a largo plazo, las creencias, valores, actitudes y la estructura de funcionamiento interno.

- **Interpretación de las entrevistas realizadas al personal de Marchiaro Galería de Arte.**

- **Rasgos con los que Marchiaro Galería de Arte se define**

Con respecto a la **misión** de la organización podemos decir que la misma no se encuentra definida por sus miembros, lo que genera una falta de dirección y orientación general de las actividades de la Galería. De lo anterior se deduce que resulta conveniente para la Galería definir su propia misión, dado que brindaría un marco general de actuación tendiente a cumplimentar la misión enunciada. Sin embargo, al indagar sobre los planes a largo plazo y objetivos que pretenden alcanzar los entrevistados afirman tener interés en ampliar los vínculos con los grupos de interés (arquitectos y diseñadores), además la organización también busca ser “más conocida”. En palabras del personal:

*“Nos interesaría ampliar el espectro de la Galería para tener llegada a una mayor cantidad de gente...mmm...también la relación con arquitectos y diseñadores porque a través de ellos podemos contactarnos con gente que esta haciendo su casa y podríamos ofrecerles nuestros servicios”.*

*“Y...llegar a gente que le pueda interesar lo nuestro pero que todavía no nos conoce no sabe lo que ofrecemos”.*

*“Nos pasa de querer hacer cosas pero por ahí no sabemos cómo y eso nos frena, queremos que venga mas gente a visitarnos y... cómo hacemos?”.*

De lo anterior se deduce que existe una clara visión por parte de la organización con respecto a los propósitos que pretende alcanzar en el largo plazo, pero también podemos decir que no conocen los medios para realizarlo, tal como expresó uno de los entrevistados. Lo anterior trae como consecuencia la inexistencia de acciones que permitan concretar los fines que pretenden impidiendo también delimitar un campo de acción futuro que permitiría concentrar recursos y esfuerzos de

la entidad. Éste último punto es uno de los aspectos fundamentales enunciado por Scheinsohn al hablar de misión de las organizaciones.

En este sentido, se deduce la necesidad de contar con un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales para llevar a cabo acciones que permitan vincular a la organización con los públicos de interés para generar una imagen positiva en estos.

Por otro lado, las **creencias** de la Organización están fuertemente arraigadas en los miembros de Marchiaro Galería de Arte ya que existe una coherencia absoluta entre los discursos del personal. Los principios que guían las actuaciones de Marchiaro Galería de Arte son: **la vocación de servicio al cliente y el respeto a quien visita la Institución.**

*“Yo atiendo con el mismo calibre a cualquier persona que entra acá...si es...eh eh eh... Cristina de Kirchner o cualquier hijo de vecino, cuando voy a abrir la puerta siempre es con una sonrisa”.*

*“Tenés que brindarte a la gente y mostrarle lo que vos estas haciendo y por sobretodo hacerlo sentir cómodo, generalmente el galerista se hace amigo del cliente”.*

*“Creo que no existe una guía de cómo tener una galería de arte...es mas cuando entró Agustín no le explicamos que se hace...creo que lo único que le dijimos fue que por sobretodos las cosas que a la gente que viene hay que tratarla bien”.*

*“Le damos obras a los clientes para que se las lleven a su casa vean como quedan y así puedan decidir”.*

Las citas anteriores nos permiten visualizar las creencias de los miembros de la organización. En relación con lo antedicho podemos inferir que los **valores** que la organización toma para sí son:

- la calidez
- la amabilidad
- la honestidad

Con respecto a la calidez y a la amabilidad se puede ver reflejada en la siguiente cita donde uno de los entrevistados nos comenta una anécdota con un cliente y a su opinión al respecto:

*“Tenemos clientes que nos confesaron que nos siguieron comprando por como los habíamos atendido. Es más tenemos nuevos clientes que nos cuentan que se fueron de otras galerías porque no les había gustado el trato que recibieron... y eso nos sorprende porque nos sale naturalmente a nosotros nos es algo que venimos planificando eh ehh ehh...o sea como te dije...siempre con una sonrisa y buena*

*predisposición y eso es algo muy nuestro...buscamos que cada persona que visite este lugar se vaya contenta...entonces la hacemos sentir cómoda”.*

La honestidad, es otro de los valores que la organización toma para sí, este puede verse reflejado en el trabajo diario de la misma y, en particular, en la confianza que artistas depositan en la misma a la hora de dejar sus obras en Galería de Arte Marchiaro sin ningún tipo de contrato que formalice la entrega. No existe un contrato formal de consignación que establezca que la organización se compromete a guardar una determinada obra hasta que sea vendida. Sólo en ocasiones especiales o eventuales se realiza un contrato formal, por lo que el único control de dicho depósito esta en un cuaderno manejado internamente por el personal, podemos decir que existe un acuerdo de palabra entre galerista y artista.

*“El otro día me llamó Juana Pérez (nombre de fantasía) para preguntarme que cuadros tenía acá...podes creer? Ni siquiera ellos saben bien que es lo que dejaron acá. Somos medios desordenados en ese sentido...tenemos todo acá...en este preciado cuadernito, pero nunca tuvimos ningún problema con los artistas”.*

*“Cuidamos mucho las obras que nos acercan y por más que no tenemos ningún contrato formal es como si lo hubiera te digo...”*

De lo anterior se deduce que si la organización no fuese honesta en su accionar haría falta más que un contrato de palabra. A su vez, podemos decir también el mencionado valor se ve reflejado en el manejo con los pagos a artistas:

*“Yo soy obsesiva con los pagos, yo vendo un cuadro y automáticamente se lo pago al pintor, es mas a veces lo vendemos en cuotas y yo al artista se lo pago de una sola vez...este rubro da mucho para la chantada, por eso hay que ser muy cuidadoso y ordenado en ese tema. Vos pensá que a los cuadros los recibimos en consignación y se lo abonamos una vez vendido, tanto al cliente como al pintor los respetamos a muerte”.*

En palabras de los propios entrevistados, éstos asumen a la seriedad como un rasgo que los caracteriza:

*“Primero y principal la seriedad, vos tenés que responderle al cliente y a su vez al pintor”.*

En lo referente a los **objetivos** (tendremos en cuenta únicamente los relacionados con los objetivos de la presente investigación) que la organización persigue están altamente relacionados con los aspectos de la identidad enunciados anteriormente, a saber: misión, creencias y valores. Podemos decir que entonces que los objetivos de la misma en el corto y mediano plazo son conocer a arquitectos y diseñadores de interiores para luego poder relacionarse con estos. En palabras de su director:

*“La relación con arquitectos y diseñadores porque a través de ellos podemos contactarnos con gente que esta haciendo su casa y podríamos ofrecerles nuestros servicios, el tema es que por ahí no sabemos como llegar a ellos...a... los arquitectos me refiero...pero lo que si sabemos es que somos de utilidad para ellos”.*

Los entrevistados enuncian otros objetivos como la necesidad de realizar una actividad en conjunto con otras galerías de la Ciudad y organizar una feria para relacionarse con otros públicos y con organizaciones del rubro. Aunque al esbozarlo reconocen las dificultades que cada una de dichas actividades conlleva dejándolo de lado por lo antedicho.

*“Nos gustaría hacer algo en conjunto con otras galerías, pero nunca concretamos porque no logramos ponernos de acuerdo, tendría que ser una iniciativa de un tercero”.*

*“Organizar una feria es una movida muy grande...y no tenemos ni el tiempo y creo que tampoco sabemos como hacerlo”.*

De lo anterior se deduce la necesidad de intervención de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales para poder coordinar y gestionar los objetivos propuestos anteriormente.

A continuación analizaremos las **actitudes** de la organización.

*“Me acuerdo una vez...oh!! Vino un matrimonio y recorrieron la muestra muy tranquilos...después nos empezaron a preguntar sobre las obras y que otra cosas podían ver así que ahí no mas nos pusimos con el Agustín a traerle cuadros, esculturas de todo! y cuando se fueron nos dimos cuenta que habíamos montado una nueva muestra para ellos en este salón.”*

La anterior cita nos permite comprender cual es la conducta que tiene la organización con respecto a los clientes y sus respectivos requerimientos, podemos decir que la presente actitud de vocación de servicio coincide con la creencia enunciada anteriormente. Por lo que inferimos que la organización es coherente no sólo en lo que enuncia como válido sino que también en lo que realiza.

En referencia a los aspectos estructurales de Marchiaro Galería de Arte analizaremos las **jerarquías** y la **funcionalidad** de la misma. El primero, no es tenido en cuenta dentro de la organización ya que puede verse reflejado en el discurso de sus miembros al enunciar *“acá nadie es el jefe ni el empleado de nadie, las cosas las conversamos entre todos”*. En relación con el segundo aspecto, funciones, podemos decir que las mismas están definidas aunque no de un modo formal. Por otro lado, existen tareas que son comunes a todos los miembros.

*“y...todos hacemos de todo un poco...pero yo me encargo un poco de... la computadora ehh ehh eh...de la relación con los medios también. Víctor está en la curaduría podríamos decir...mmm...Chochi de los números y todos un poco de la venta. “*

- **Interpretación de las entrevistas en profundidad: Arquitectos y diseñadores de interiores**

En las entrevistas realizadas al mencionado público se abordaron temáticas que permitieran conocer las características principales de dicho grupo, como también los modos de relacionarse con diferentes instituciones que ofrecen servicios similares a Galería de Arte Marchiaro y por último la relación y percepción sobre la organización objeto de estudio.

- **Caracterización del público objetivo en relación al consumo de medios de comunicación**

En relación con el consumo de medios al momento de buscar información relacionada con la profesión, encontramos que existe una clara diferenciación entre los profesionales que ejercen hace menos de 10 años con aquellos que tienen mas de 30 años de experiencia. El primer grupo recopila información preferentemente en Internet a través de buscadores como Google o bien por temáticas dejando en segundo lugar a las revistas del rubro.

*“Internet es lo que más consulto en general busco por tema en el Google”*

*“Con respecto a las páginas que uso voy buscando en función de lo que necesito... por ejemplo busco macetas no necesariamente de diseño exclusivo sino que me puedan servir. Buscas lugares formas, recopilas datos, cosas que se usan”.*

*“Internet y revistas como Habitar, Para Ti Deco y Mil Opciones. No uso ni bibliotecas ni libros.”*

*“A través de las revistas de decoración que salen muchas páginas de Internet”*

Podemos decir entonces que a la hora de buscar información en Internet los entrevistados consultados:

- buscan páginas puntuales a las que ya visitaron
- buscan en páginas de las que ya tienen referencia de dicha página
- o “navegan” por área temática utilizando como motor de búsqueda diferentes palabras, en buscadores como Google.

El mencionado buscador es señalado como el más utilizado por este grupo a la hora de navegar por Internet, por ende resulta pertinente conocer el lugar que ocupa Marchiaro Galería de Arte en Google, es decir conocer el posicionamiento. En relación a lo antedicho, la Galería no aparece en las primeras ocho hojas del señalado buscador cuando se toman como motores de búsqueda las siguientes palabras: galería, arte, córdoba. Al sumar a las ya mencionadas “marchiaro” la Galería de Arte tampoco aparece en las primeras ocho páginas. Si bien consideramos que el “navegante” no continuará su búsqueda en caso de encontrar lo que esta buscando en las primeras dos páginas de Google, para evaluar el posicionamiento de la misma investigamos las primeras ochos página de Google para tener mayor referencia. De lo anterior se deduce que resulta conveniente gestionar el posicionamiento de la página Web institucional ya que el no aparecer en las primeras páginas limita la cantidad de personas que podrían visitar la Web.

Por otro lado, en el segundo grupo mencionado se da el caso contrario ya que la utilización de Internet es baja y los motivos de la búsqueda en general se refieren a datos técnicos de materiales. Las revistas son las más utilizadas por este grupo:

*"En Internet busco otros temas que no tienen que ver sino información y fichas técnicas de productos a utilizar".*

*"Lo que más utilizo son los medios gráficos, quizás es por la edad, a mí me costo mucho utilizar Internet pero lo hago."*

*"No uso Internet pero...por ejemplo si yo tengo un catálogo de productos y alguien me pide que se lo regale y yo no puedo lo que hago es pasarle la página de Internet".*

Es importante destacar que si bien los entrevistados no consumen Internet con frecuencia, son conscientes de su existencia y lo utilizan para darlo como referencia o, en su defecto, consultan esta herramienta en contadas ocasiones.

En el caso de las revistas consumidas por ambos grupos encontramos que la minoría de los entrevistados consulta las de origen extranjero, en el caso de las nacionales las consumidas por la mayoría de ellos son: Para ti decoraciones, Living. A su vez el suplemento del diario Clarín es mencionado también como fuente de información.

*"Revistas como ARQUITEXTOS a través de la que me entero de cursos de actualización, no sólo de materiales sino también de legislación y la ARQ de clarín que es fantástica".*

*"Para ti decoraciones, D&D y Living compro en general".*

*"Consulto la revista Living, el Para Ti decoración, el suplemento de La Voz del Interior y el del diario Clarín y la revista Barzon".*

Con respecto a las páginas amarillas en particular los entrevistados tienen opiniones encontradas, en su minoría afirman que son una fuente de consulta y los restantes las toman como el último recurso para obtener información.

*"Busco bastante poco en las páginas amarillas, antes le pregunto a un colega".*

*"Yo tengo mi truco, me voy a las páginas amarillas y ahí empiezo mi búsqueda de detective, y pregunto: ¿usted no tiene...?"*

La frecuencia con la que arquitectos y diseñadores consumen este tipo de medios es constante, ya que la información es consultada en todo momento para mantenerse actualizados con respecto a tendencias y nuevos materiales.

*"Todo el tiempo estoy buscando información y actualizándome, sobre todo con las revistas específicas".*

*"Todo el tiempo busco información para estar actualizada, sobre los materiales que todo el tiempo salen cosas nuevas".*

*"Busco constantemente, con cada trabajo...en el día día...para lo que necesite!"*

Por otra parte la visita a ferias relacionadas con la profesión es una práctica común en este público, aunque es importante tener en cuenta que la mayoría de ellos visitan las realizadas en la Ciudad de Buenos Aires. Coinciden que existen pocos eventos de esta índole en nuestra Ciudad y afirman que las realizadas no tienen tanta información como les sería útil. Es por este motivo, que generalmente visitan otro tipo de ferias de distintos rubros que puedan tener relación con la profesión. Aunque es importante destacar que existe una constante evocación a la Exposición "El Portal". (Feria que se dejó de realizar aproximadamente en el 2004), la que les resultaba de sumo interés y utilidad para la profesión.

*"La casa FOA...ehh... Iba al Portal, pero hace unos años que no lo hacen más, y después "DISEÑO CON ACENTO" que creíamos que era la del Portal (...) también voy a esta feria que hacen del Chateau, la FICO".*

*"Este año fui a "DISEÑO CON ACENTO" pero había poco relacionado con lo mío o sea de interiorismo. Visito la casa FOA en Buenos Aires. Pero en Córdoba no hay muchas ferias, lo que mas se hace son muestras con proveedores".*

*"Una feria que se llama "Presentes", también voy a casa FOA, y a las ferias que organizan Che-design. (...) al paseo de las artes también... y a la Expo-casa de acá que se hace en marzo o mayo...creo...".*

Con respecto a la frecuencia con la que arquitectos y diseñadores utilizan la información obtenida en dichas ferias los entrevistados afirman que es frecuente y a su vez útil, ya que la misma les permite mantenerse en contacto con organizaciones que

ofrecen servicios que son de interés para el quehacer profesional; facilitando su tarea a la hora de buscar una entidad del medio que brinde el servicio que precisan.

*“Siempre tengo a mano los catálogos o folletos que me dan, son útiles para darle una idea al cliente de lo que esta pensando realizar”.*

*“Te llenan de información, folletos, catálogos, que esta muy bueno eso porque hay mucho material y si... eso consultamos”.*

**- Relación de Arquitectos y Diseñadores con organizaciones que brindan servicios**

Los profesionales objeto de estudio se vinculan con organizaciones de distintos rubros para realizar sus proyectos decorativos. Las principales características de dichas relaciones son que se construyen sobre la confianza que Arquitectos y Diseñadores depositan sobre una determinada institución; generalmente adquirida por el respeto en los tiempos de entrega del servicio, calidad del mismo y el trato recibido.

*“Es una relación de confianza por los años que trabajamos juntos, lo mas importante es que cumplan con los tiempos que te prometen, y además el buen trato, porque sino es imposible trabajar”.*

*“Hay confianza por el tiempo con el que venimos trabajando y eso hace una relación especial. Intento que sea la mejor porque necesitas de ellos para todo, cuando estas con tiempos límites ellos te envían material con tan solo un llamado telefónico”.*

En relación con lo antedicho existen aspectos valorados por Arquitectos y Diseñadores al momento de decidir vincularse con una nueva organización prestadora de servicios, estos son:

- tener referencias sobre la organización
- la atención recibida
- cumplimiento con lo pautado
- el precio

*“Es importante la amabilidad, porque si yo si voy un lugar donde no me atienden bien prefiero no comprar y... que cumplan, que cumplan con lo pautado”.*

*“A la hora de buscar acá en Córdoba es de boca en boca, vos preguntas y vas ¿Quién hace? ¿O como es? Siempre te recomienda otro”.*

- **Relación con organizaciones que brindan servicios similares a Marchiaro Galería de Arte**

Sumado a lo antedicho se indagó sobre la relación que Arquitectos y Diseñadores mantienen con Galerías de Arte de Córdoba. La mayoría de los entrevistados mencionó que no mantiene un vínculo con este tipo de instituciones porque en general no conocen ninguna. Además tampoco reciben información por parte de las mismas. De lo anterior inferimos que no existen herramientas comunicacionales dirigidas al público en cuestión, lo que trae como consecuencia el desconocimiento de la actividad y de las organizaciones dedicadas a ello.

*“No, no soy de visitar galerías de arte y tampoco recibo información de ninguna”.*

Por otro lado, sólo en una minoría de los entrevistados se da el caso contrario donde estos asisten y reciben información de estas instituciones.

*“Lo que yo veo que las galerías hacen es invitarte al vernisage, compartís una copa, estas con el artistas y ves lo que hace. Voy mucho a Espaciocentro, Vía Margutta y Espaciocentro”.*

Podemos decir entonces que si bien la muestra no es extensible a todos los profesionales objeto de estudio es necesario tener en cuenta que sólo la minoría de estos conoce y visita este tipo de organizaciones. Por lo que inferimos que existe una deficiencia de acciones comunicacionales dirigidas al mencionado grupo.

De lo anterior se deduce que la mayoría de Arquitectos y Diseñadores entrevistados no mantiene ninguna relación con Galería de Arte Marchiaro, al ser indagados en su mayoría afirman conocer sólo el nombre.

*“A esa galería la conozco de nombre, no porque haya adquirido algo. ¿Dónde está?”.*

*“La he escuchado de nombre pero nunca he entrado. Me pasó de ir el fin de semana y no saber si está abierta, por ahí no entrado por eso o por no saber si había una muestra”.*

Sólo uno de los entrevistados que mantiene relación con Galería de Arte Marchiaro: recibe invitaciones y conoce que auspician algunos eventos, aunque no pudo detallar cuáles. A su vez, otro de los entrevistados mantiene una relación de amistad con el personal de la Galería aunque no visita la Institución y tampoco recibe invitaciones para las exposiciones.

De lo anterior inferimos que la organización no realiza acciones concretas para establecer un vínculo con este tipo de público, siendo nuevamente la falta de acciones comunicacionales la falencia detectada en la vinculación con este grupo de interés.

Los entrevistados manifiestan tener interés de recibir información de Marchiaro Galería de Arte, ya que consideran que sería de utilidad para los proyectos decorativos los servicios que la Institución objeto de estudio ofrece:

*"Me parece bueno. Quizás si tuviera el catálogo podría sugerir en función del estilo de la obra (de arte)".*

*"Totalmente y si puedo armo el espacio en función de la obra (de arte). A veces veo la obra y creo que tiene que ir a un lugar determinado o sino al revés tengo el lugar y determinados requerimientos pero no la obra (de arte)".*

*"Si tuviera una lista con fotos de algunos artistas y las distribuyeran sería fantástico. Ayudaría mucho".*

*"Si, la idea es siempre ir conociendo distintos lugares como para vos tener más referencia ¿me entendes?, porque por ahí necesitas...que se yo...un cuadro o algo determinado y tener que saber a donde recurrir, lo que me sirve es eso ir conociendo más cosas para saber a dónde recurrir".*

Por todo lo antedicho podemos afirmar que existe un claro interés por parte de los Arquitectos y Diseñadores de interiores de mantener una relación con la mencionada Galería ya que dicho vínculo facilitaría la tarea en caso de necesitar un servicio de una galería de arte. En este sentido, resulta conveniente la intervención de un profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales para poder gestionar dicha relación a través de diferentes herramientas que permitan establecer un vínculo Arquitectos y Diseñadores tendiente a generar una imagen positiva de la Organización.

Por otro lado, es necesario destacar que Galería de Arte Marchiaro, al momento de describir la relación que mantiene con los profesionales objeto de estudio afirma que los vínculos son personales y que sólo envían invitaciones a Arquitectos y Diseñadores que forman parte de su círculo íntimo. Dicha omisión se corresponde con

lo enunciado por los entrevistados ya que en su mayoría no poseen relación alguna con la Galería.

*“Con algunos arquitectos conocidos siempre estamos en contacto, les mandamos mail con invitaciones”.*

Además Galería de Arte Marchiaro no realiza otro tipo de actividades para vincularse con el público de interés dado que afirman que poseen la intención de realizarlo aunque nunca logran concretarlo.

*“No hay muchas acciones nuestras con los diseñadores y arquitectos, todo el tiempo decimos vamos a hacer...y al final nunca lo hacemos”.*

*“Hay que ver qué acciones se pueden hacer con los arquitectos”.*

Resulta necesaria la gestión de un Relacionista Público para lograr concretar acciones que permitan cumplimentar el objetivo de la Galería, ya que existe un claro interés por parte de la organización de realizarlo, aunque el no conocer los medios para concretarlo concluye en el no accionar de la Institución. Tal situación genera un desconocimiento no sólo de la Galería sino también de los servicios que ofrecen ya que al indagar a Arquitectos y Diseñadores sobre los mismos solo pudieron puntualizar algunos en particular, desconociendo gran parte de la variada gama de servicios que las galerías ofrecen. La totalidad de los entrevistados afirma que las galerías de arte se dedican a la exposición y venta de obras de arte, en sus propias palabras:

*“Creo que las galerías se dedican a vender cuadros, esculturas y ese tipo de cosas, ¿no?”.*

*“Las galerías... hacen muestras y cada una representa a un grupo de artistas, y lo que buscan es vender esas obras”.*

La organización objeto de estudio tiene como actividades principales las mencionadas por Arquitectos y Diseñadores, aunque también ofrece otros servicios como:

- Asesoría sobre las obras y su respectiva colocación en lugar que se solicite.
- Montaje de muestras en diferentes espacios como ferias u organizaciones que así lo soliciten.

- Comercio de obras de arte electrónico
- Obras disponibles para colocar en maquetas virtuales
- Envío de catálogos de artistas a domicilio
- Obras de arte aprobadas por la Dirección de Cultura Municipal

De acuerdo a lo expresado en párrafos anteriores, podemos decir que dichas actividades no son comunicadas a los públicos de interés ya que al ser indagados al respecto no las enuncian. Tal como mencionamos anteriormente, resulta conveniente la gestión de un profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales para que mediante diferentes herramientas comunique las actividades de interés para los profesionales objeto de estudio. Lo anterior permitirá generar una relación con el público objetivo la que persigue como objetivo final generar una imagen positiva de Marchiaro en Arquitectos y Diseñadores.

### 7.3. Análisis de datos secundarios

En este apartado se analizarán las herramientas que Galería de Arte Marchiaro utiliza para comunicarse externamente. En primer lugar analizaremos las invitaciones a muestras, en función de cuatro categorías analíticas a través del cuadro que presentamos a continuación:

	Referencia Materialidad	Referencia Plasticidad	Referencia Motivación	Referencia Información
Invitación1				

En segundo lugar analizaremos la gestión de los auspicios realizados por la organización y por último la página Web de Marchiaro Galería de Arte.

De las tres herramientas mencionadas relevaremos también:

- Objetivos
- Destinatarios
- Frecuencia
- Modo de distribución.

### 7.3.1. Invitaciones

- **Modelo de invitación enviada vía correo electrónico**



La invitación presentada anteriormente es un modelo que representa el formato de las invitaciones enviadas por e-mail, las que tienen un diseño diferente a las enviadas por correo postal. Sin embargo, es importante señalar que se conserva la imagen principal para los dos tipos de invitaciones. Resulta relevante en este punto destacar que la organización conserva solamente la anterior invitación como modelo de invitación digital.

El *objetivo* que pretende cumplir la herramienta es invitar a *clientes* a las inauguraciones y se envían a las base de datos que posee la organización. La *frecuencia* de estos envíos es relativa, ya que se realizan para cada inauguración las que al no contar con una periodicidad determinada, dificultan la planificación del envío, por lo que se recurre a entregarlas en el plazo de los tres días previos a la realización del evento

Es menester aclarar que la descripción anteriormente realizada con respecto a: objetivos, destinatarios, frecuencia y distribución, no será analizada para cada tarjeta

de invitación (digital y material) en particular dado que los mencionados aspectos son coincidentes en todos los casos. Sin embargo, se realizará un análisis puntual en lo que respecta a materialidad, plasticidad, motivación e información.

Además, es importante aclarar que el diseño de las invitaciones es realizado en conjunto con el artista o, en su defecto, estos últimos realizan por su cuenta el diseño de las mismas.

Referencias				
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
Invitación e-mail	Solo para formato papel	Solo para formato papel	Es alta, dado que atrae al receptor a primera vista al contener una reproducción de una obra de gran tamaño y el diseño de la misma resulta llamativo por poseer poco texto.	La información transmitida es clara y sencilla dado que se puede identificar la fecha en que se realizará el evento, el horario, qué organización invita, qué organizaciones auspician a primera vista.

Consideramos que se podría incluir la fecha de finalización de la exposición, la página Web y un e-mail de contacto. El envío de las invitaciones es una oportunidad importante para difundir la página Web institucional dado que la misma es una herramienta de comunicación relevante al momento de relacionarse externamente.

- **Tarjeta de invitación 12 de abril de 2007**
- **Artistas: Colectiva Temporada 2007**

Esta invitación fue enviada por correo postal a través de un cartero contratado para tal fin y otra porción de estas fueron entregadas directamente por el personal de la Organización en el domicilio del invitado. Los envíos de correo postal fueron iguales en todos los casos que se analizarán a continuación.

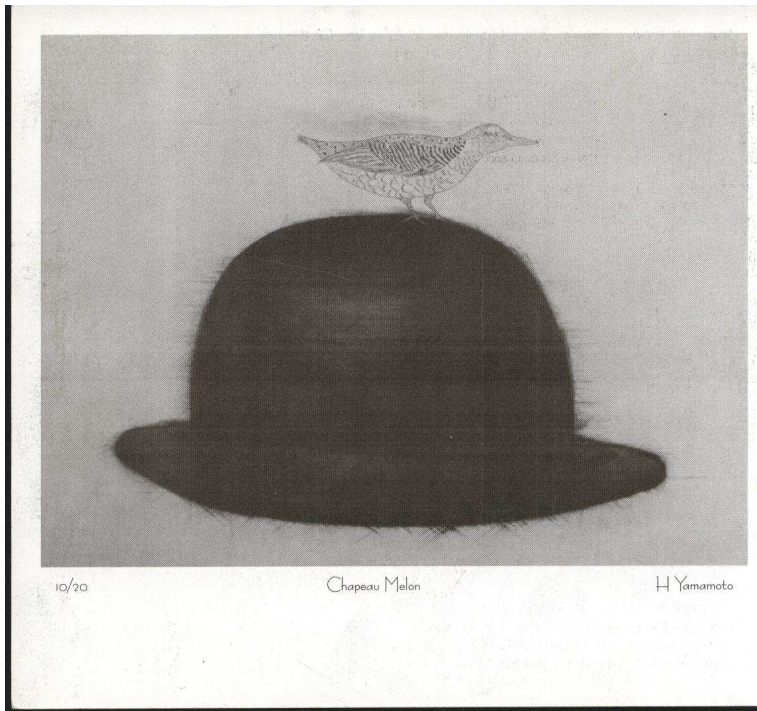
**Invitación 12 de abril de 2007**



	Referencias			
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
<b>Invitación 12 de abril de 2007 COLECTIVA TEMPORADA 2007</b>	Está realizada en un papel ilustración de alto gramaje, brillante y al tacto denota calidad. Tienen un formato rectangular.	Tiene una presentación visual equilibrada entre texto e imagen aunque, existe una imagen central que llama la atención a primera vista.	La imagen central atrae al lector, ya que genera incertidumbre al no poder visualizarla con nitidez.	El texto no llama la atención del receptor ya que la tipografía es pequeña Por otro lado, los datos de contacto fueron incluidos.

- Tarjeta de invitación 3 de mayo de 2007
- Artista: Hiroko Yamamoto

### Frente tarjeta de invitación



### Dorso tarjeta de invitación

**Inauguración: Jueves 3 de Mayo de 2007 a las 19.00 hs.**  
Lun. a Vie. de 10 a 13 y de 16 a 21. Sab. de 10 a 13

**HIROKO YAMAMOTO / BIOGRAFIA**

Nace en Osaka, Japón en 1948. Entre 1967 y 1971 realizó estudios en la Universidad de Osaka Kyoiku, diplomándose en Educación Sección Bellas Artes en el año 1972.

1976 1978 Asistente Titular de Grabado en la Universidad de Arte de Osaka  
1979 Asistente del Atelier 17 de París dirigido por William Hayter  
1988 Asistente del Atelier Contrepoint de París dirigido por Hector Saunier

Exposiciones Individuales

1973 1997 Realiza 28 Exposiciones Individuales en Japón, Francia, Argentina, España, Noruega, etc.  
1980 Expone en Marchiaro Galería de Arte junto a Hector Saunier.  
1998 Galería Kitanosaka. Kobé. Japón  
2000 Galería Vivant Tokyo Japón  
2002 2004 Citra Gallery Koalalumpur Malasia  
2006 Galería Kitanosaka Kobé Japón

Sus obras se encuentran en museos y colecciones del mundo:

Biblioteca Nacional de París. Francia  
Biblioteca Royal Albert I. Bruselas. Bélgica  
Albertina Museum. Viena. Austria.  
Museo Grenoble. Grenoble. Francia.  
Museo De Angers. Angers. Francia.  
Museo Asilah Asilah. Marruecos.  
National Gallery. Koalalumpur. Malasia.  
Museo Nacional del Grabado. Buenos Aires. Argentina.

**MARCHIARO**  
GALERIA DE ARTE

Belgrano 609 - Córdoba - Argentina  
Tel. (54) - 0351- 4215794 / CEL. 156135357  
info@galeriamarchiaro.com.ar / www.galeriamarchiaro.com.ar

	Referencias			
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
<b>Invitación 3 de mayo de 2007</b> <b>Hiroko Yamamoto</b>	<p>Está realizada en un papel ilustración de alto gramaje, mate y al tacto denota calidad. Tienen un formato cuadrado.</p>	<p>Frente tarjeta: es una imagen plena que atrae la atención del receptor. Dorso tarjeta: contiene los datos del evento, la biografía del artista y los datos de contacto con la organización. Tiene una presentación visual equilibrada entre texto e imagen ya que cada lado contiene un solo tipo de estos. La distribución del texto es armónica.</p>	<p>Frente: es llamativa la imagen por ser un pleno. Dorso: La armoniosa distribución del texto en pequeños párrafos invita al lector a revisarlo.</p>	<p>El texto es simple y transmite la información claramente, existen datos destacados que se visualizan a primera vista, por lo que inferimos es la información más relevante. Los datos de contacto fueron incluidos, aunque la fecha que finaliza la exposición no está presente.</p>

- Tarjeta de invitación 29 de Mayo de 2007

- Artista: Susana Ortega

### Dorso Invitación

*Susana Ortega*

**Datos Personales:**  
 Teléfono: 54-351-4236535  
 Fax: 54-351-4229628 / 4795 / 4236535  
 e-mail: lopezqui@arnet.com.ar

- Nació en Córdoba. Egresó de la Escuela de Arte "Dr.Figueroa ALCORTA".
- Trabajó en el grupo de Arte "Atelier 26", dirigido por el profesor Jorge TORES.
- Participó en cursos con el profesor Néstor Villar Errecart.
- Participó en numerosas muestras colectivas e individuales.

---

**Seleccionada:**  
 II, III, IV SALON Nacional de Avón en el Arte.  
 Salón Austero de Córdoba.  
 IV y V Salón de dibujo. Villa Carlos Paz, Pcia. de Córdoba.  
 VI Salón de pintura Villa Carlos Paz, Pcia. de Córdoba.

**Invitada:**  
 C.P.C. COLON. Muestra colectiva "Córdoba y sus paisajes".  
 El portal, muestra individual 14-06-1997 al 13-07-1997.  
 Inauguración Sala de Exposición de la Guía Cultural de Córdoba.  
 C.P.C. Centro América, Córdoba 1999.

**Exposiciones:**  
 CÓRDOBA:  
 Consejo de Ciencias Económicas, 1992.  
 Hall del Teatro Real.  
 Paseo de la Oriental.  
 Casona Municipal.  
 Salón A.P.A.C.  
 Complejo Las Delicias.  
 Galería Machiaco 1996, 1997, 1998, 1999.  
 Galería IKONA Arte y Cultura 1998, 1999.  
 Cripta Jesuítica, Municipalidad de Córdoba 2000.  
 Consejo Provincial de la Mujer, Imagen y Poesía.  
 Córdoba— Casona Municipal. La Voz del Interior.

**SAN JUAN:**  
 Radio Nacional

**BUENOS AIRES:**  
 "Espacio Latinoamérica Arte" Artistas del Conosur (Embajada del BRASIL), 1997.  
 Galería de Arte Fundación Andreani.  
 Casa de Córdoba, Av Callao, Buenos Aires.

**Premios y Menciones:**  
 2º Premio Salón Navidad '94 Córdoba.  
 1º Premio Salón Falla '94 Alta Gracia.  
 Mención de Honor del Jurado en el 1º Salón Nacional ROTARY en el Arte '95.  
 1º Lugar por Votación del público, muestra colectiva "Espacio Latinoamérica Arte" Buenos Aires 1996.  
 2º Mención Salón de Invierno pequeño formato '96  
 2º Mención de Honor Embajada de BRASIL en Buenos Aires 1997.

**Publicaciones:**  
 Revista Pintura y Poemas. Año 1996 Córdoba.  
 Tapa en la Guía Cultural. Año V- nº 50 — Córdoba.  
 Anuario nº 13 del Espacio Latinoamérica Arte '96 Buenos Aires.  
 Tapa e ilustración del libro "Ángeles Insomnes" de Marcelo Urrets Zavaglia 1997.

La Cañada. Historia, Pluma y Pincel, de Prudencia Bustos Argañaras 1998.  
 Tapa en la guía de Cultura de Córdoba, Abril del 2000.  
 Tapa Libro Relatos.

"... La pintura de Susana ORTEGA integra idóneamente el collage y una concentrada paleta con un manejo simple pero rico en ritmos y tensiones estructurales".

Gabriel GUTNISKY  
 La Voz del Interior 13.03.94

*Los trabajos de Susana ORTEGA son ventanas que nos muestran un mundo paralelo, donde la línea sensible y la organización dicen lo que la palabra no alcanza a expresar. Esto es posible gracias a la ternura del trazo, que le confiere un aire mágico a las formas de superficies delicadas y casi transparentes. Nos apunta, relampagueante, la fugaz imagen de algo conocido.*

Jorge TORRES  
 Publicado en el libro de cuentos de Marcelo Urrets Zavaglia "Ángeles e Insomnes", Córdoba 08-1997.

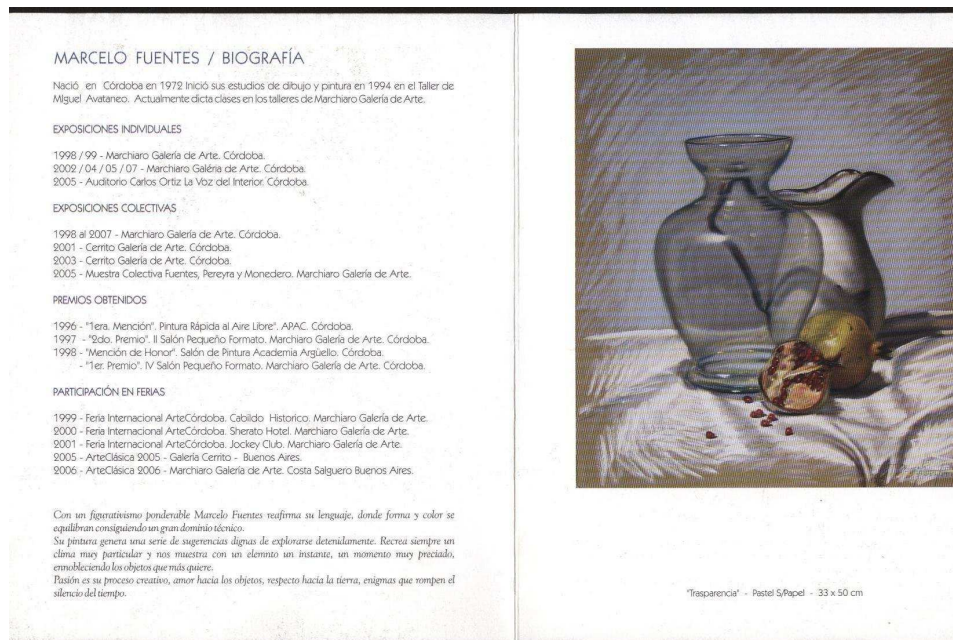
	Referencias			
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
<b>Invitación 29 de mayo de 2007</b> <b>Susana Ortega</b>	Está realizada en un papel ilustración mate de alto gramaje, y al tacto denota calidad. Tiene el formato de una postal aunque de mayor tamaño.	Frente tarjeta: es una imagen plena que atrae la atención del receptor, se incluye el nombre del artista y de la serie, y la fecha de inauguración pero no el lugar donde se realizará la exposición. Dorso tarjeta: es sumamente complejo visualmente ya que contiene mucha información distribuida en poco espacio lo que genera confusión al lector.	Frente tarjeta: la importancia de la imagen queda disminuida al ser más llamativo el texto. Dorso: tiene demasiada información distribuida en muy poco espacio lo que disminuye su atractivo.	Contiene información confusa. El texto está dividido por títulos que orientan al lector aunque la omisión de uno de éstos genera confusión al receptor.

- Tarjeta de invitación 22 de junio de 2007
- Artista: Marcelo Fuentes

**Frente invitación**



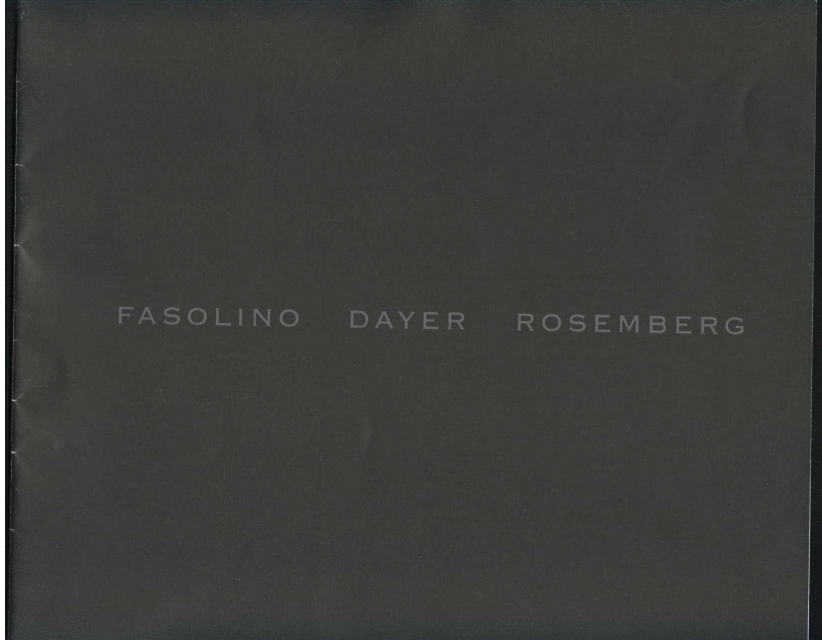
## Dorso invitación



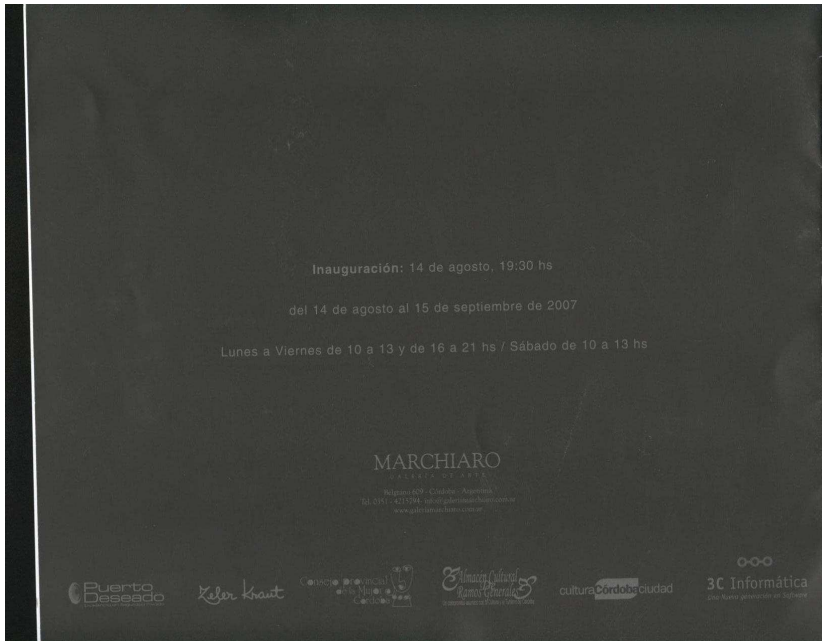
	Referencias			
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
<b>Invitación 22 de Junio de 2007 Marcelo Fuentes</b>	<p>Está realizada en un papel de tipo cartulina, de alto gramaje, mate y al tacto denota calidad. Tiene dos páginas.</p>	<p>Frente tarjeta: es una imagen plena que atrae la atención del receptor, se incluye el nombre del artista. Dorso tarjeta: tiene una obra del artista, los datos del evento y de contacto con la organización. Tiene una presentación visual equilibrada entre texto e imagen, se destaca el nombre de la organización. Interior tarjeta, lado izquierdo: contiene información del artista y un comentario sobre la obra distribuidos equilibradamente en párrafos independientes. Interior lado derecho: hay una obra que ocupa casi la totalidad de la página y la respectiva referencia a esta.</p>	<p>Resulta atractivo para el receptor por la equitativa distribución de texto e imagen y a su vez por el formato de díptico del mismo.</p>	<p>La información está plasmada claramente con títulos que permiten identificar lo que el lector encontrará en cada apartado. El logotipo de la Galería está destacado del resto de la información al igual que los auspiciantes. Los datos de contacto pueden visualizarse claramente al igual que los de la exposición.</p>

- Tarjeta de invitación 14 de Agosto de 2007
- Artistas: Fasolino, Dayer y Rosemberg

**Frente tarjeta**



**Dorso tarjeta**



## Interior tarjeta, lado izquierdo

Nicolás Fasolino

Nace en Córdoba, Argentina el 24 de agosto de 1977. Comienza a pintar en forma autodidacta a la edad de 13 años. Realiza estudios en la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba.

Desde sus comienzos su imagen estuvo influenciada por los surrealistas y los precursores del arte fantástico. En el año 2003 conoce al que será su único Maestro, el artista plástico Claudio Bogino quien lo introduce en la temática del bodegón y la naturaleza muerta.

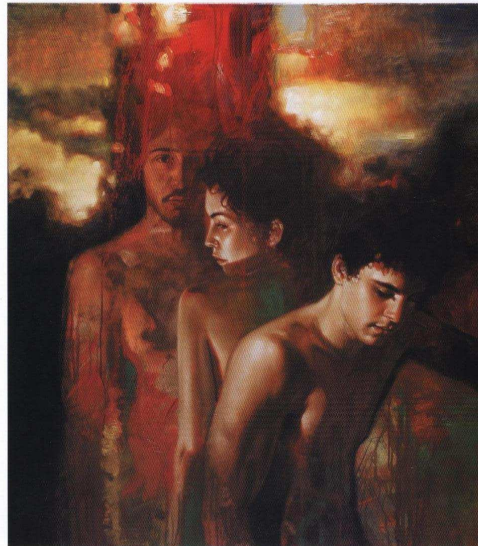
Actualmente vive y trabaja en su provincia natal.

[www.nicolasfasolino.com.ar](http://www.nicolasfasolino.com.ar)

*Quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta exposición. A mi madre por enseñarme el valor de la constancia, la disciplina y el trabajo. A mis queridos hermanos Mariano y Patricio por su amor, su comprensión y apoyo. A mi queridísimo Maestro y amigo Claudio Bogino por tan invaluable enseñanza. A la familia Casati por abrirme las puertas de su hogar y de su corazón. A Ernesto y Ana por su cariño y sus consejos. A mi amigo del alma, Ana Clara, que estuvo a mi lado siempre que la necesité. A mi nueva amiga Sale que ha atenuado con la música de su presencia, los ensordecedores sonidos de la soledad de mi atelier. A Mabel Martínez y Luis Aguirre por la sabiduría de sus palabras. A Paola Bornancini por ayudarme a encontrar el equilibrio. A mis amados alumnos, que me enseñan más de lo que aprenden, me dan más de lo que reciben y me quieren más de lo que merezco. A todos ustedes gracias de todo corazón por ser parte de mi vida. Un agradecimiento especial a los músicos Mariano Caballos y Hebe Astrin y a la Dra. Silvia Bertola por su desinteresada colaboración.*

*Quiero dedicar esta exposición a mi querido abuelo Eduardo Laque, al recuerdo de tantas charlas e innumerables silencios.*

## Interior tarjeta, lado derecho



Tres jóvenes  
Óleo sobre tela  
80 x 90 cm, 2007

	Referencias			
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
<b>Invitación 14 de agosto de 2007</b> <b>Fasolino, Dayer y Rosenjmbg</b>	<p>Está realizada en un papel ilustración brillante de alto gramaje, y al tacto denota calidad. Tiene cuatro páginas, es de gran tamaño. El ancho es superior al alto lo que dificulta la manipulación del soporte.</p>	<p>Frente tarjeta: es de color plateado y en el centro tiene tres apellidos (correspondientes a los tres expositores) los que están dispuestos uno detrás del otro, en línea recta. La distribución es armónica y la presentación denota la calidad del soporte. Dorso tarjeta: contiene información dividida en tres bloques que permiten una rápida visualización de la misma. Interior Tarjeta: (se analizarán las dos primeras páginas ya que las restantes poseen exactamente el mismo formato) lado izquierdo: contiene información distribuida en dos bloques con una tipografía especial para cada uno, lo que indica al lector que encontrará informaciones diferentes. Interior tarjeta, lado derecho: contiene una obra del artista que ocupa casi la totalidad de la página.</p>	<p>Frente tarjeta: el color plateado y la escasa información invitan al receptor a leerlo. Dorso: se puede identificar los tres bloques aunque al ser de la misma gama texto y fondo hacen a la presentación un poco monótona. Interior Tarjeta, lado izquierdo: la distribución armónica del texto y la diferenciación tipográfica en la información motivan la lectura. Interior tarjeta, lado derecho: la imagen plena llama la atención del receptor.</p>	<p>La información está plasmada de manera sintética en todas las páginas.</p>

- **Tarjeta de invitación 5 de Octubre de 2007**

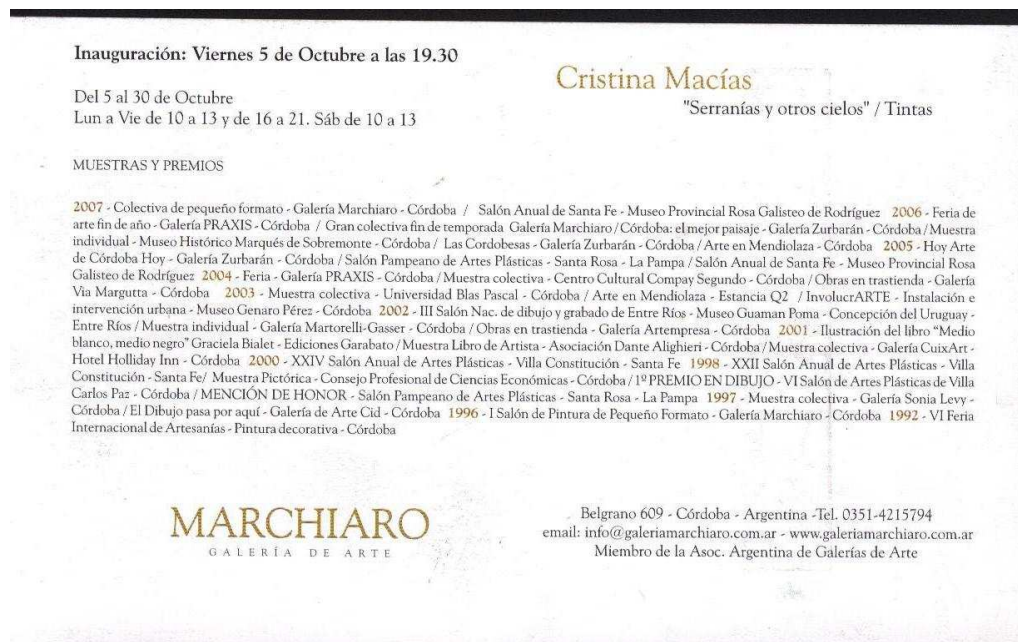
- **Artista: Cristina Macías**

**Frente tarjeta**



Cristina Macías

## Dorso tarjeta



	Referencias			
	Materialidad	Plasticidad	Motivación	Información
Invitación 5 de octubre de 2007 Cristina Macías	Está realizada en un papel ilustración mate de alto gramaje, mate y al tacto denota calidad. Tiene el formato de una postal aunque de mayor tamaño.	Frente tarjeta: es una imagen plena que atrae la atención del receptor, se incluye el nombre del artista. Dorso tarjeta: la información esta distribuida equilibradamente y tiene destacado dos partes del texto que despiertan interés por el color que poseen. El resto del texto es pequeño lo que dificulta la lectura y hay demasiado texto para el espacio en el que se sitúa.	Frente tarjeta: la imagen plena hace atractiva la invitación. Dorso: sólo las partes destacadas atraen al lector ya que el resto de la información tiene letra demasiado pequeña y esta muy junta disminuyendo la motivación del receptor.	La información relativa a: fechas y horarios de la organización, nombre del artista, datos de la Galería es clara como también la referida a muestras y premios del artista.

### 7.3.2. Auspicios Institucionales

Galería de Arte Marchiaro no conserva un registro de auspicios realizados en el último año por lo que no podremos analizar como dato secundarios a dichos soportes. Por otro lado, tomaremos como fuente de análisis la información brindada por la organización en las entrevistas en profundidad sobre la temática.

Los objetivos de los auspicios realizados por la Organización estuvieron vinculados con relaciones personales de sus miembros más que una política y un objetivo comunicacional específico. En este sentido, el propósito del auspicio no estaba vinculado con el interés de relacionarse con un público determinado a través de este tipo de comunicación, sino con el fin de mantener una relación personal así los afirman los entrevistados:

*“Los auspicios son más que nada relaciones personales mas que institucionales o sea como Marchiaro en sí, generalmente viene algún conocido te pide que colabores con lo que está haciendo a cambio de poner el logotipo en la folletería o algo del estilo”.*

*“Este año auspiciamos a...una obra de teatro...un remate...y algunos más me parece...pero no me acuerdo bien...ehh ehhh ehhh...”.*

Si tenemos en cuenta que los auspicios no persiguen un objetivo comunicacional concreto y los mismos son realizados por relaciones personales, podemos inferir que: destinatarios, frecuencia y distribución de tal comunicación no son evaluados a la hora de llevarlos a cabo. Sumado a lo antedicho al indagar al personal de la Organización sobre tales aspectos obtuvimos respuestas similares a las citadas anteriormente.

*“Salimos en la revista Habitar porque un cliente nuestro que trabaja allí tenía una deuda con nosotros...y salir ahí era una forma de que nos pague.”*

De lo anterior se deduce la necesidad de contar con un profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales para planificar este tipo de comunicación para que este vinculada a los fines que pretende alcanzar la organización. Además, sería conveniente contar con un registro de los mismos para evaluar el modo en que la presencia Institucional se concreto.

### 7.3.3. Análisis de la página Web

A continuación analizaremos la página Web (anexo 2) de la organización objeto de estudio. Evaluaremos la globalidad de la página y no cada pantalla en particular, dado que todas responden a un mismo patrón y engloban las mismas particularidades.

La dirección de la página Web de la institución es [www.galeriamarchairo.com.ar](http://www.galeriamarchairo.com.ar) y el objetivo de la misma es dar a conocer los artistas que forman parte de la Galería. La dirección de la mencionada herramienta es incluida en casi todos los soportes realizados por la misma. Al ingresar al Home, resulta complejo identificar a donde se ha ingresado ya que lo que primero se observa es el frente de una invitación que tiene los nombres de artistas que están exponiendo.

Con respecto a la frecuencia de actualización es relativa y por secciones dado que, por un lado existen espacios actualizados al día de la fecha y por otro, hay información correspondiente al año 2006. En el siguiente cuadro analizamos la mencionada herramienta en función de la referencia motivación e información.

	Referencias	
	Motivación	Información
<b>Página Web</b>	La distribución en lo que respecta a texto e imagen es equilibrada, aunque en el texto, la tipografía es pequeña y el color que posee dificulta su lectura. Lo que hace poco atractivo para el receptor leer la información allí plasmada.	La información incluida está transmitida de un modo claro y sencillo. La información de contacto está plasmada claramente aunque no fueron incluidos los servicios ni información institucional.

Consideramos pertinente la intervención de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales para desarrollar nuevamente los contenidos informativos incluidos en la página en particular las secciones referidas a la información institucional y de los artistas. Además sería relevante incluir una nueva sección donde se detalles los servicios de la Galería. Por otro lado, consideramos que los mencionados datos deberían estar distribuidos de otro modo, bajo diferentes títulos. Sumado a lo antedicho, no existe una jerarquización de los títulos en la página Web ya que al ingresar a una determinada sección siempre queda destacada la dirección de la página (se mantiene fija) y no se puede visualizar con claridad donde se ingresó. Además, podemos decir que la información plasmada no transmite la identidad de la organización al no incluirse datos al respecto. En este sentido, resulta necesario actualizar las secciones de la página ya que podemos inferir que al usuario podría generarle desinterés ver información correspondiente al año anterior. Por otro lado, no

se incluye un botón “volver” que permita al usuario regresar a la pantalla anterior, lo que genera confusión cuando se navega la Web. En lo que respecta a la programación de la misma pudimos observar que la misma es defectuosa ya que al ingresar se visualizan datos técnicos.

En referencia al diseño de la página resulta conveniente la intervención de un Diseñador Gráfico para que la mencionada herramienta despierte interés en los receptores y haga más didáctica y simple la navegación en la misma. Por otro lado, el aporte del mencionado profesional también está vinculado con la identidad de la Galería, dado que a través de un diseño adecuado de la misma, la transmisión de la identidad sería factible.

# Consideraciones finales del trabajo de campo



## **8. Consideraciones finales del trabajo de campo**

En el presente apartado expodremos las conclusiones a las que arribamos una vez finalizado el trabajo de campo, presentaremos los datos en función de los objetivos que nos planeamos al inicio de nuestra investigación. Lo que nos permitirá detectar una problemática comunicacional, para luego presentar las tácticas correspondientes tendientes a resolverla desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales.

### **8.1. Identidad de Marchiaro Galería de Arte**

Una vez finalizado el trabajo de campo podemos decir que la identidad de la organización en lo que respecta a creencias y valores se engloba bajos los siguientes conceptos:

- Calidez, honestidad, amabilidad y vocación de servicio al cliente.

Los conceptos enunciados anteriormente son tomados como referencia en las actuaciones de la Galería al ser mencionados por sus propios miembros como válidos. En línea con lo expuesto, mediante la observación no participante pudimos visualizarlos en actitudes concretas dado que, el trato recibido hacia los investigadores fue cálido y la predisposición a colaborar con el trabajo fue una constante en cada visita. Por otro lado, el trato hacia el resto de los visitantes podría englobarse dentro de los conceptos de: calidez y vocación del servicio al cliente, tal como lo señalamos anteriormente.

Uno de los principales objetivos de la organización en la actualidad (tomaremos únicamente aquellos vinculados a los objetivos de la investigación) es relacionarse con Arquitectos y Diseñadores y con organizaciones del rubro para a través de éstas acercarse también al mencionado grupo de profesionales.

Por otra parte, la Organización no enuncia para sí una misión institucional lo que genera falta de orientación para las actividades futuras. Si bien la Galería conoce y expresa los propósitos que persigue en el largo plazo consideramos que debería tomar para sí una misión que le permita encauzar los esfuerzos, actividades y recursos hacia un objetivo final.

En referencia a las jerarquías podemos decir que las mismas no son relevantes para sus miembros dado que no las especifican, en el caso de las funciones solo algunas están definidas; las restantes son tareas compartidas por todos los integrantes.

La estructura edilicia de la Organización forma parte también de la identidad, al respecto podemos decir que la fachada de la organización no se corresponde con la identidad de la Galería dado que, es hermética y da la sensación que el lugar está cerrado o que el acceso no es libre. Lo anterior, se corresponde con lo afirmado por uno de los Diseñadores entrevistados quien enuncia no haber ingresado al lugar por no saber si estaba abierto; además, coincide con la percepción de los investigadores en una primera visita al establecimiento. De acuerdo a lo enunciado, podemos decir, que existe una contradicción entre lo que la Organización es, es decir su identidad, y lo que la fachada de la Galería transmite. En este sentido, la Galería busca que una mayor cantidad de gente visite su sede, por ende consideramos pertinente refuncionalizar el ingreso a la Institución para que el mismo se corresponda con la identidad de la Marchiaro. Es menester aclarar que la mencionada refacción excede el alcance de las Relaciones Públicas e Institucionales por lo que contaremos con la asesoría de un Arquitecto para que la fachada de la institución se corresponda con la identidad de la misma.

## **8.2. Medios de comunicación de Marchiaro Galería de Arte**

Los medios de comunicación que Marchiaro utiliza para comunicarse externamente son:

- Invitaciones a las inauguraciones de las exposiciones
- Página Web institucional

Las primeras son utilizadas para congregar a las inauguraciones de las muestras mediante invitaciones personalizadas a sus clientes, siendo sólo la menor parte de estos Arquitectos y en ningún caso Diseñadores de interiores.

En lo que respecta al formato de las invitaciones encontramos que utilizan diferentes diseños para cada exposición. Es importante aclarar que es el artista quien responde económicamente por el gasto de las invitaciones, por lo que el diseño es decisión del mismo. La intervención de la Galería en este aspecto es variable dado que, en ocasiones son únicamente consultados, o bien, se realiza un trabajo en conjunto. De lo anterior, se deduce que a primera vista no es fácil reconocer que la invitación pertenece a la Galería lo que podría generar confusión en los receptores. Consideramos que sería pertinente que existiera un solo formato de invitaciones para todas las exposiciones respondiendo a un mismo concepto y homogeneizando la transmisión del discurso identitario de la Galería. Aunque debemos considerar que no siempre podrá ser aplicado un formato estándar ya que la opinión del artista sobre el diseño es sumamente importante.

En función del análisis de la referencia plasticidad del soporte, encontramos que en la mayoría de los casos la distribución entre texto e imagen es equilibrada. Aunque, en alguna de las invitaciones el diseño de las mismas no respeta dichos parámetros. Del análisis efectuado concluimos que es relevante -en lo que respecta a la distribución del texto e imagen- que exista una reproducción de una obra del artista como atractivo principal y en lo referido al texto, es conveniente que esté distribuido bajo títulos explicativos que indiquen al receptor la información que encontrará además, que el nombre del artista pueda visualizarse fácilmente. Sumado a lo antedicho, resulta acertado que algunas partes del texto estén destacadas ya que las mismas atraen la atención del receptor a primera vista. La motivación del soporte está relacionada con la distribución equilibrada entre texto e imagen y, a su vez, es pertinente para Galería de Arte Marchiaro que la información destacada sea la referida a la Institución.

La información que contienen las invitaciones en general es la relacionada con:

- Información del artista: Biografía, muestras anteriores, premios, comentarios sobre la obra.
- Información de la Organización: dirección, teléfono, página Web, e-mail, horarios de visita, fecha de la inauguración y de finalización de la exposición.

En la mayoría de los casos está plasmada de manera sintética y clara, sin que este signifique omitir información clave para el invitado. Consideramos que sería pertinente incluir la mayor cantidad de información posible, ya que de esta manera quien este interesado en asistir o en contactarse pueda realizarlo con sólo revisar la invitación.

En lo que respecta a la página Web de Marchiaro Galería de Arte podemos decir que la información incluida esta desactualizada, a saber:

- el logotipo (correspondiente al utilizado en el año 2006)
- sólo se incluye la temporada 2006 de muestras y la participación en ferias del mismo año.

De lo anterior se deduce que las secciones denominadas “muestras anteriores” y “participación en ferias” no se actualizan desde el año 2006 como tampoco el logotipo de la presentación. Consideramos pertinente que la información incluida en este sitio debería ser actualizada por cada nuevo evento que se realiza.

La información plasmada en las diferentes secciones es clara y sintética, aunque creemos acertado la inclusión de mayor información institucional y relacionada a los servicios que ofrece la Galería. Esto se relaciona con la inexistencia de acciones comunicacionales tendientes a dar a conocer los servicios que la entidad ofrece. Por otro lado, el Home no permite identificar a donde se ha ingresado, ya que lo primero

que se visualiza es una pantalla donde figura el frente de la invitación a la muestra actual y el logotipo de la Institución se ubica a su izquierda, restándole importancia por el tamaño que posee.

De acuerdo con los datos obtenidos consideramos que debería incluirse en la página de inicio el logotipo institucional actualizado y, además, deberían desarrollarse nuevamente los contenidos institucionales incluidos en la página para que los mismos transmitan la identidad de la Organización. La información relativa a servicios debería detallarse en la Web ya que es una herramienta de comunicación relevante para dar a conocerlos. Asimismo, debería tenerse en cuenta que el diseño de la página en general dificulta la navegación en la misma y la programación es deficiente ya que al ingresar a la página puede verse información técnica.

### **8.3. Caracterización del público objetivo en relación con el consumo de medios de comunicación**

En relación con el consumo de medios al momento de buscar información relacionada con la profesión, encontramos que existe una clara diferenciación entre los profesionales que ejercen hace menos de 10 años con aquellos que tienen más de 30 años de experiencia. El primer grupo recopila información preferentemente en Internet a través de buscadores como Google o bien por temáticas dejando en segundo lugar a las revistas del rubro. En este sentido, a la hora de buscar información en Internet los entrevistados consultados “navegan” por área temática, buscan páginas puntuales a las que ya visitaron o bien por tener referencias. Por lo antedicho, consideramos que debería revisarse el posicionamiento de la página Web en Google dado que, no aparece en las primeras ocho páginas, tomando como motores de búsqueda palabras como: galería, arte, córdoba y Marchiaro. Resulta relevante tener en cuenta que el mencionado buscador es el más utilizado por este grupo a la hora de buscar información en Internet.

En el segundo grupo se da el caso contrario ya que la utilización de Internet es baja y los motivos de la búsqueda en general se refieren a datos técnicos de materiales. En el caso de los medios gráficos, las revistas son las más utilizadas por este grupo.

En relación al consumo de medios gráficos, encontramos que la minoría de los entrevistados consulta las revistas de origen extranjero y en el caso de las nacionales las consumidas por la mayoría de ellos son: Para ti decoraciones, Living (entre las más importantes). A su vez, el suplemento del diario Clarín es mencionado también como fuente de información.

Por otra parte la visita a ferias relacionadas con la profesión es una práctica común en este público, aunque en general visitan las realizadas en la Ciudad de Buenos Aires. Coinciden que existen pocos eventos de esta índole en nuestra Ciudad y afirman que las realizadas no tienen tanta información como les sería útil. Consideramos que sería pertinente la realización de una feria de interiorismo con organizaciones del rubro para poder suplir la mencionada necesidad del público objetivo. Además, los Arquitectos y Diseñadores afirman que consumen toda la información que recopilan en las mencionadas ferias, por lo que la realización de una feria sería una gran oportunidad para la Galería. En este sentido, podría conectarse con su público objetivo directamente para que conozca los servicios que la Organización tiene para ofrecer y a sus miembros.

#### **8.4. Relación de Arquitectos y Diseñadores de Interiores con organizaciones que brindan servicios similares a los de Marchiaro**

La mayoría de Arquitectos y Diseñadores entrevistados no mantiene una relación con instituciones similares a Marchiaro porque en general no conocen ninguna. Además, tampoco reciben información de parte de las mismas. De lo anterior, inferimos que no existen herramientas comunicacionales dirigidas al público en cuestión, lo que trae como consecuencia el desconocimiento de la actividad y de las organizaciones dedicadas a ello.

Contemplando tal situación, consideramos acertado conocer cuales son los aspectos valorados por Arquitectos y Diseñadores al momento de relacionarse con organizaciones vinculadas al interiorismo. Al respecto podemos decir que el mencionado vínculo se construye sobre la confianza que Arquitectos y Diseñadores depositan sobre una determinada institución; generalmente adquirida por el respeto en los tiempos de entrega del servicio, calidad del mismo y el trato recibido.

El último aspecto mencionado coincide con un rasgo característico de la Galería que es la calidez y la vocación de servicio al cliente. En este sentido, podemos decir que “calidez y vocación de servicio” son aspectos altamente valorados por los profesionales objeto de estudio y son, a su vez, base de las actuaciones de Marchiaro Galería de Arte. Por consiguiente, resultaría acertado generar encuentros con los profesionales objeto de estudio en la sede de la Galería, ya que el contacto personal entre éstos facilitaría el conocimiento de la Galería. Lo anterior, permitiría generar en Arquitectos y Diseñadores una imagen positiva de la Organización dado que vivenciarían los rasgos que estos valoran a la hora de relacionarse con cualquier institución que brinda servicios relacionados a su profesión.

Por otra parte, existen aspectos valorados por Arquitectos y Diseñadores al momento de decidir vincularse con una nueva organización prestadora de servicios, estos son:

- el precio
- tener referencias sobre la organización
- cumplimiento con los tiempos de entrega
- la atención recibida

En relación a los cuatro factores enunciados, en particular el último, podemos decir que Marchiaro Galería de arte tiene a su favor que la atención del personal es sumamente cálida y además están predispuestos a atender a toda persona con una marcada vocación de servicio. Por todo lo dicho, consideramos que la Organización respondería a los requerimientos del mencionado grupo profesional.

Los Arquitectos y Diseñadores en general visitan a las organizaciones con sus clientes antes de comprar. Estos profesionales recalcan la importancia de contar con un catálogo de servicios o producto.

Dentro del proyecto decorativo, el mencionado grupo profesional usualmente realiza recomendaciones con respecto al arte, es decir normalmente sugieren a sus clientes la utilización de obras de arte. Para conseguirlas, se dirigen a artistas conocidos y no a Galerías de arte ya que no tienen relación profesional con ninguna. Sin embargo, es importante destacar que al comentar a los entrevistados sobre los servicios de la Galería y la potencialidad del vínculo, estos se mostraban altamente interesados en relacionarse con Marchiaro Galería de Arte. En este sentido, el interés de recibir información periódica sobre la Organización fue alto. Los entrevistados señalan la importancia de recibir información que les permita conocer el estilo de los artistas que forman parte de la Galería para, en función de ello, ofrecerlo a sus clientes. Podemos decir que los entrevistados demuestran un alto grado de interés de recibir información de Galería de Arte Marchiaro ya que les resultaría de utilidad en los proyectos decorativos.

Consideramos que la Organización posee aspectos valorados por Arquitectos y Diseñadores como importantes los que deberían ser transmitidos a este grupo. Sumado a lo anterior, la deficiencia de las acciones comunicacionales dirigidas específicamente a estos profesionales genera el desconocimiento de las organizaciones del rubro. Sin embargo, es importante valorar el alto grado de interés de parte de los interioristas en tener una relación con la Galería.

## 8.5. Imagen de Marchiaro Galería de Arte en Arquitectos y Diseñadores de Interiores

En lo que respecta a la relación de la Galería con Arquitectos y Diseñadores podemos decir que la Organización sólo mantiene un vínculo con aquellos profesionales que forman parte del círculo íntimo del personal, ya que la mayoría de los entrevistados menciona no conocer a la Galería. Sin embargo, aquellos que la conocen, afirman la visitaron en pocas oportunidades, y que a partir de las mencionadas visitas pueden decir que recibieron un trato muy cálido de parte de los miembros de la Galería y que se sintieron “cómodos” durante las visitas. Aunque, al ser indagados sobre los servicios que estimaban que Marchiaro ofrecía, sólo enunciaban las exposiciones como única actividad dentro de la Organización.

Podemos decir que Arquitectos y Diseñadores de Interiores poseen una imagen fragmentada de la Organización objeto de estudio dado que, Marchiaro Galería de Arte no realiza actividades específicas que permitan al público objetivo conocerla. Sin embargo, es menester aclarar que la Organización realiza determinadas actividades para comunicarse externamente, aunque las mismas no están dirigidas específicamente hacia los Arquitectos y Diseñadores de Interiores.

Para concluir, podemos decir que *la identidad* de la Organización está basada en la calidez, la honestidad, la experiencia y la vocación de servicio al cliente; sin embargo existe una deficiencia a nivel de proyección de la misma a través de sus *comunicaciones* a Arquitectos y Diseñadores de interiores ya que la Organización no posee herramientas diseñadas para tal fin. Las comunicaciones emitidas no persiguen el objetivo de darse a conocer en el mencionado grupo de profesionales, ya que son dirigidas siempre hacia las personas que ya se encuentran dentro de su base de datos (la que no es actualizada desde 2002). Por ende, los Arquitectos y Diseñadores de interiores no poseen una *imagen* definida de la Institución ya que no reciben información por parte de la Organización, a lo que se le suma que sólo una pequeña porción de los entrevistados conoce los servicios que ofrece una Galería de Arte en lo relativo a un proyecto decorativo aun siendo que los mismos coinciden con la necesidad e interés de dichos profesionales.

En función de lo expresado en párrafos anteriores, consideramos pertinente la intrusión de un profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales capaz de elaborar y gestionar un plan de intervención profesional, que incluirá diferentes herramientas comunicacionales tendientes a dar a conocer la Galería a Arquitectos y Diseñadores de interiores. La relevancia de la puesta en práctica de las mencionadas tácticas éstas relacionada con que las mismas contribuirán a generar una imagen

positiva de la Organización en sus públicos de interés, y su consecuente posicionamiento diferenciador en el mercado.

## Plan de intervención profesional

## **9. Plan de Intervención Profesional**

A continuación desarrollaremos el Plan de Intervención Profesional que tiene como objetivo principal resolver la problemática comunicacional detectada en Marchiaro Galería de Arte , a saber: *acciones de comunicación externa aisladas y no planificadas. Inexistencia de herramientas de comunicación dirigidas específicamente a Arquitectos y Diseñadores de interiores que respondan a una estrategia global de la organización y den a conocer a la Organización en su totalidad.*

### **9.1. Objetivo General del Plan de Intervención Profesional**

- Generar una imagen positiva de Marchiaro Galería de Arte en Arquitectos y Diseñadores de la Ciudad de Córdoba.

#### **9.1.2. Objetivos específicos Plan de Intervención Profesional**

- Actualizar y sistematizar la información sobre Arquitectos, Diseñadores de interiores y organizaciones del rubro de la ciudad de Córdoba.
- Fomentar la relación con Arquitectos, Diseñadores de interiores y organizaciones del rubro de la ciudad de Córdoba.
- Refuncionalizar soportes de comunicación para que transmitan la identidad de la Galería.
- Generar espacios de encuentro entre la Galería, Arquitectos, Diseñadores de interiores y organizaciones del rubro de la ciudad de Córdoba.
- Registrar los contactos efectuados con Arquitectos, Diseñadores de interiores y organizaciones del rubro y mantener las mencionadas relaciones.

### **9.2. Tácticas del Plan de Intervención Profesional**

9.2.1. Papelería institucional

9.2.2. Folleto Institucional

9.2.3. Carpeta Institucional

9.2.4. Rediseño página Web: desarrollo de nuevos contenidos

9.2.5. Posicionamiento de la página Web en Google

9.2.6. Reunión con para profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores

9.2.7. Reuniones con futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores

9.2.8. Participación en ferias relacionadas al interiorismo

9.2.9. Grilla de evaluación de auspicios

9.2.10. Formato estándar invitaciones

9.2.11. Salutación por el día del profesional

9.2.12. Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galería de Arte

9.2.13. Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro Galería de Arte

### 9.2.1. Papelería institucional

**Objetivo del proyecto:** estandarizar y unificar la exteriorización de la identidad visual de Marchiaro Galería de Arte.

**Denominación:** Papelería institucional de Marchiaro Galería de Arte

**Destinatarios:** Arquitectos y Diseñadores de Interiores de la Ciudad de Córdoba

**Naturaleza del proyecto:** se elaborará la papelería institucional de la Galería mediante el aporte de un profesional del diseño gráfico. Lo anterior permitirá unificar y estandarizar la transmisión de la identidad visual de Marchiaro a los públicos de interés. En función de lo antedicho se elaborarán los siguientes soportes:

- Papel y sobre membretado
- Tarjeta personal
- Plantilla para enviar correos electrónicos.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	1 día
Imprenta	10 días

### 9.2.2. Folleto Institucional

**Objetivo del proyecto:** Difundir los artistas y servicios que Marchiaro Galería de Arte tiene para ofrecer a Arquitectos y Diseñadores de Interiores.

**Denominación:** Folleto Institucional de Marchiaro Galería de Arte

**Destinatarios:** Arquitectos y Diseñadores de Interiores de la Ciudad de Córdoba

**Naturaleza del proyecto:** se creará un folleto institucional que permita dar a conocer los servicios que la Organización ofrece para Arquitectos y Diseñadores de Interiores, como las obras de arte de la Galería. El diseño del folleto estará a cargo de un Diseñador Gráfico ya que a través del aporte del mencionado profesional se podrá transmitir la identidad de la Organización. Sin embargo, el desarrollo de los contenidos y la dirección general estarán a cargo el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. El folleto tendrá la información agrupada bajo títulos indicativos para guiar al lector, a saber:

- Nuestra Organización: descripción de la organización y sus pilares.
- Nuestra Historia: reseña de la historia de la Galería.
- Nuestros Servicios: enumeración sobre los diferentes servicios para Arquitectos y Diseñadores.
- Nuestros Artistas: detalle de los artistas que forman parte de la Galería.
- Contacto: dirección del lugar, teléfonos, página Web, e-mail.

La distribución del folleto se realizará en ferias en las que participe, reuniones con profesionales, futuros profesionales y envíos a la Base de datos. Se incluirá una versión en CD que permita a los receptores montar las obras de la Galería en planos en 3D. El CD y el folleto invitarán a los receptores a visitar la página Web para acceder a información actualizada sobre artistas y exposiciones.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	7 días
Imprenta	7 días
Correo Postal	7 días

**Evaluación del proyecto:** se realizará una encuesta por correo electrónico a aquellas personas que se les envió o entregó el folleto con preguntas cerradas para conocer su opinión respecto al soporte. El mailing estará diseñado para que la persona que desee contestar pueda hacerlo a partir del mismo mail recibido. Para cada pregunta deberá seleccionar una sola opción presionando sobre la respuesta correcta. Cuando finaliza deberá presionar el botón “enviar” para que la Galería reciba la información, automáticamente al usuario le llega un mail agradeciendo la participación.

#### **Modelo de e-mail para enviar encuesta**

Estimado Ramiro:

Queremos conocer su opinión respecto del folleto que le enviamos. Le agradeceríamos que pudiera colaborar completando la siguiente encuesta.

A continuación, Ud la encontrará, existen cuatro preguntas con varias opciones de las que deberá seleccionar la respuesta que considere más apropiada. Cuando finalice, seleccione enviar y automáticamente recibiremos sus respuestas.

¡Muchas gracias por su atención!

Marchiaro Galería de Arte

### Modelo de encuesta

1) Con respecto a la Información contenida en el folleto Ud. considera que es:

Muy interesante	<input type="checkbox"/>
Interesante	<input type="checkbox"/>
Poco interesante	<input type="checkbox"/>
No me interesó en absoluto	<input type="checkbox"/>

2) Con respecto a la información contenida en el CD, Ud. considera que:

Demasiada	<input type="checkbox"/>
Suficiente	<input type="checkbox"/>
Poca	<input type="checkbox"/>
Muy poca	<input type="checkbox"/>

3) En relación a los servicios ofrecidos por la Galería, Ud.:

Definitivamente solicitaría alguno de los servicios	<input type="checkbox"/>
Probablemente solicitaría alguno de los servicios	<input type="checkbox"/>
No solicitaría ningún servicio	<input type="checkbox"/>

4) ¿Mejoraría algún aspecto de la información recibida en el folleto y CD?

Sí	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	<input type="text"/>
No	<input type="checkbox"/>		

5) ¿Desea seguir recibiendo información de Marchiaro Galería de Arte?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias!

### Modelo de e-mail de agradecimiento

Estimado Ramiro:

¡Muchas Gracias por su participación! Su opinión nos permite mejorar

Marchiaro Galería de Arte

### 9.2.3. Carpeta Institucional

**Objetivo del proyecto:** presentar institucionalmente a la Galería con: futuros auspiciantes, organizadores de ferias e instituciones del rubro.

**Denominación:** Carpeta Institucional de Marchiaro Galería de Arte

**Destinatarios:** Organizaciones del sector, organizadores de ferias y eventos.

**Naturaleza del proyecto:** poseer un soporte que permita a la Organización relacionarse externamente con futuros auspiciantes, ferias e instituciones del rubro

para realizar acciones en conjunto. En el caso de los auspicios, la carpeta institucional se utilizará como un soporte para dar a conocer a la Galería y proponerla como auspiciante de los eventos que resulten de interés para la misma. Se tendrán en cuenta los eventos realizados por el Colegio de Arquitectos de Córdoba, dado que la mencionada Institución organiza actividades frecuentemente. En el caso de las ferias relacionadas al interiorismo se busca dar a conocer la Galería a los organizadores para participar de los mencionados eventos. Por otro lado, se generarán reuniones con los responsables de instituciones vinculadas al interiorismo como: pinturerías, mueblerías, casas de equipamientos, etc. a los fines de presentar la institución y así crear una relación que permita a través de estos acercarse a los Arquitectos y Diseñadores. Se pretende la realización de una feria de interiorismo en conjunto con las mencionadas instituciones en la sede de Marchiaro Galería de Arte.

Los datos para contactarse con las mencionadas organizaciones serán extraídos de la Guía Dec de las páginas amarillas. En primer lugar se realizará un contacto telefónico y luego se enviará una carpeta institucional a la persona con la que se contacto. Se registrarán los contactos en una base de datos para tener un seguimiento de las acciones realizadas.

El diseño de la carpeta institucional estará a cargo de un profesional del Diseño Gráfico y la misma contendrá al folleto institucional en su interior. La intención de que la Organización posea una carpeta es que pueda agregar una carta personalizada, tarjeta personal, lo que resulta necesario al momento de mantener reuniones con diferentes Organizaciones. Como mencionamos anteriormente la información del folleto será la siguiente:

- Nuestra Organización: descripción de la organización y sus pilares.
- Nuestra Historia: reseña de la historia de la Galería.
- Nuestros Servicios: enumeración sobre los diferentes servicios para Arquitectos y Diseñadores.
- Nuestros Artistas: detalle de los artistas que forman parte de la Galería.
- Contacto: dirección del lugar, teléfonos, página Web, e-mail.

<b>Recursos</b>	<b>Tiempo de desarrollo</b>
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	7 días
Imprenta	7 días

Se incluirá también una tarjeta personal de uno de los miembros de la Organización (a definir por la Galería) para que el contacto generado sea más personalizado. Las mencionadas contendrán la siguiente información:

- Nombre y apellido
- Logotipo Institucional
- Teléfonos
- Dirección de correo electrónico
- Dirección Página Web
- Dirección de la Galería

Es menester aclarar que el diseño de la misma estará a cargo de un profesional del diseño gráfico.

#### **9.2.4. Rediseño página Web**

**Objetivo del proyecto:** Agilizar la navegación de la página Web institucional y desarrollar nuevos contenidos informativos.

**Denominación:** Rediseño página Web

**Destinatarios:** Arquitectos y Diseñadores

**Naturaleza del proyecto:** se rediseñará la página Web para lograr que sea más ágil y práctica a la hora de navegarla. Además, se incluirán nuevos contenidos con respecto a: información institucional, de los artistas y los servicios ofrecidos para Arquitectos y Diseñadores. A continuación detallaremos la información que contendrá:

- Nuestra Organización: descripción de la organización y sus pilares.
- Nuestra Historia: reseña de la historia de la Galería.
- Nuestros Servicios: enumeración de los diferentes servicios de la Organización.
- Nuestros Artistas: detalle de los artistas que forman parte de la Galería.
- Exposiciones: relato cronológico de las temporadas de exposiciones desde 2005 hasta la actualidad.
- Contacto: datos de contacto (dirección del lugar, teléfonos, e-mail.)
- Buzón de sugerencias: formulario para comentarios de los visitantes acerca de la página web.
- Concurso: explicación de las bases y condiciones del concurso: Feria de interiorismo.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	20 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	10 días

**Evaluación del proyecto:** la página Web se evaluará mediante dos herramientas, por un lado, será a través de un buzón de sugerencias virtual incluido en la Web. La segunda herramienta esta vinculada con la programación de la Web que permitirá a la Galería adquirir un informe diario sobre las secciones que son visitadas por lo usuarios. De esta manera se podrá obtener un detalle de las visitas realizadas a cada sección y a partir de ello conocer cuales son las secciones consultadas con mayor frecuencia.

#### Modelo de Buzón de sugerencias

Nombre y apellido	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Ocupación	<input type="text"/>
Sugerencias	<input type="text"/>

#### 9.2.5. Posicionamiento de la página Web en Google

**Objetivo del proyecto:** posicionar en los primeros puestos la página Web en el buscador Google a los fines que el sitio reciba más visitas.

**Denominación:** Posicionamiento de la página Web en Google

**Destinatarios:** Arquitectos y Diseñadores de interiores.

**Naturaleza del proyecto:** se contratará publicidad con Google para lograr que la Web institucional figure en los primeros puestos tomando como palabras claves las siguientes: galería, arte, córdoba y Marchiaro. Para ello la organización deberá desarrollar un “anuncio” que se visualizará al ingresar las mencionadas palabras en el buscador. Por cada visita que la Organización reciba a través del anuncio deberá abonar un monto fijo (\$0,30) al administrador de Google, teniendo un límite mensual. Cabe aclarar que los mencionados montos fueron establecidos por la Galería.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	7 días
Administrador de Google	constante

**Evaluación del proyecto:** la efectividad del posicionamiento se evaluará mediante los informes periódicos que el Administrador de Google brinda, éstos contabilizan la

cantidad de personas que ingresaron al sitio a través del anuncio relevando las palabras claves para la búsqueda. Lo anterior permite identificar las posibles desviaciones al momento de seleccionar aquellas.

#### **9.2.6. Reuniones con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores**

**Objetivo del proyecto:** Generar un espacio de encuentro con los profesionales para difundir los servicios de la galería y a sus artistas

**Denominación:** Presentación institucional a profesionales del interiorismo

**Naturaleza del proyecto:** se convocará a profesionales del interiorismo a un lunch donde se realizará una presentación institucional para dar a conocer los servicios que la Organización ofrece en lo que respecta a un proyecto decorativo. La reunión se realizará en la sede de la Institución para tener la oportunidad que los invitados conozcan no sólo el lugar sino también a sus miembros. La invitación será personalizada y distribuida tanto por correo electrónico como postal para los casos en los que no se posea e-mail. Luego de enviada, se confirmará telefónicamente la recepción de la invitación y la asistencia a la reunión. Las invitaciones serán diseñadas por un profesional del diseño gráfico e incluirán la siguiente información:

- Nombre completo del invitado
- Fecha, horario y dirección del lugar donde se realiza.
- Motivo de la invitación
- Logotipo de la Galería

**Descripción del evento:** El día de la reunión será un jueves a las 19 horas para comenzar con la presentación institucional a las 19:20 horas. La disertación estará a cargo del Director de la Galería, Víctor Marchiaro, aunque también estarán presentes el resto de los miembros de la Organización. Una vez finalizada se convidará a los invitados con un lunch, se les entregará el folleto institucional y una encuesta para evaluar el evento en general. Además se los invitará a formar parte de la base de datos de la Galería para recibir información actualizada, para ello se utilizará una “hoja de contacto” para los interesados en recibir información periódicamente. La mencionada hoja será entregada junto con la encuesta y deberán ser depositadas en la urna.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	40 días
Servicio de Cattering	7 días
Servicio de Correo Postal	10 días
PC con Internet	1 día
Folleto Institucional	(ya fue desarrollado anteriormente)

**Evaluación del proyecto:** por un lado, se tendrá en cuenta la cantidad de asistentes en comparación con la cantidad de invitados para conocer los resultados de la convocatoria; por otro, se les entregará una encuesta al principio de la reunión y se le solicitará que la depositen en un buzón dispuesto para tal fin.

### Modelo de encuesta para repartirse en la reunión

Queremos conocer su opinión sobre la reunión. Le agradeceríamos que pudiera colaborar completando la siguiente encuesta.

A continuación, Ud la encontrará, existen cinco preguntas con varias opciones de las que deberá seleccionar la respuesta que considere más apropiada.

¡Muchas gracias!

Marchiaro Galería de Arte

1) ¿Cómo se sintió durante la reunión?

Entretenido	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>

2) ¿Cómo calificaría la información recibida en la reunión?

Muy interesante	<input type="checkbox"/>
Interesante	<input type="checkbox"/>
Poco interesante	<input type="checkbox"/>
No me interesó	<input type="checkbox"/>

3) En relación a los servicios ofrecidos por la Galería, Ud.:

Definitivamente solicitaría alguno de los servicios  
Probablemente solicitaría alguno de los servicios  
No solicitaría ningún servicio


4) Modificaría alguno de los siguientes puntos:

Horario de la reunión  
Día de la reunión

Sí	No

5) En caso de realizarse otra reunión del estilo, Ud:

Definitivamente se la recomendaría a un colega.  
Probablemente se la recomendaría a un colega.  
No se la recomendaría a un colega.


### 9.2.7. Reuniones con futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores

**Objetivo del proyecto:** situar a la Organización en orden de importancia para los futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño.

**Denominación:** Presentación institucional a futuros profesionales del interiorismo

**Naturaleza del proyecto:** se coordinarán visitas a Universidades e Institutos terciarios que dicten la carrera de Arquitectura y Diseño de Interiores, para dar a conocer los servicios de la Organización a futuros profesionales. Lo anterior permitirá situar a la Organización en orden de importancia para que los futuros profesionales tengan en cuenta a Marchiaro desde el inicio de sus actividades.

Se programará una vista para informar a los estudiantes sobre la Galería y los servicios que ofrece para Arquitectos y Diseñadores en lo que respecta a un proyecto decorativo. La presentación estará a cargo de uno de los miembros de la Galería y dirigida particularmente a alumnos del último año de Diseño de Interiores, y a las Cátedras de Equipamiento de la carrera de Arquitectura. Por otro lado, se entregarán folletos institucionales y además se los invitará a formar parte de la base de datos de la Galería para recibir información actualizada. Los datos serán recopilados mediante una "hoja de contacto".

### Modelo de Hoja de contacto

Si desea recibir información sobre las actividades de Marchiaro Galería de Arte por favor complete los siguientes datos:

Nombre	Apellido	Profesión	E-mail

¡Muchas Gracias!

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	20 días
Personal Marchiaro	1 día
Folleto Institucional	(ya fue desarrollado anteriormente)

**Evaluación del proyecto:** se tendrán en cuenta la cantidad de personas a las que les interesó dejar sus datos y además la cantidad de consultas recibidas por este grupo.

#### 9.2.8. Participación en ferias relacionadas al interiorismo

**Objetivo del proyecto:** Vincular a la Organización con los profesionales del rubro en una feria específica relacionada con el interiorismo.

**Denominación:** Participación en ferias relacionadas al interiorismo

**Naturaleza del proyecto:** se realizarán auspicios en distintas ferias y eventos para relacionarse con los profesionales del interiorismo. Se gestionará la participación mediante la utilización de la carpeta institucional.

Las ferias más importantes de Córdoba son:

- FICO
- EXPO CASA

En las mencionadas se buscará tener un propio stand o bien participar en conjunto con otra organización del rubro.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Personal Marchiaro	permanente
Carpeta Institucional	(ya fue desarrollado anteriormente)

**Evaluación del proyecto:** en función de la participación se evaluarán los resultados en función de los contactos obtenidos a partir de la feria.

### 9.2.9. Grilla de evaluación de auspicios

**Objetivo del proyecto:** evaluar los pedidos de auspicios recibidos y la pertinencia y conveniencia de la participación como auspiciantes

**Denominación:** Grilla de evaluación de auspicios

**Naturaleza del proyecto:** se confeccionará una grilla con diferentes variables que permitan a la Organización evaluar los pedidos de auspicios recibidos como también evaluar la participación como auspiciantes en diferentes exposiciones o ferias relacionadas al interiorismo. A continuación expondremos una grilla:

Organización	Contacto	Motivo de la solicitud	Relación con Arquitectos y Diseñadores			Justificación del Auspicio	Evaluación final	Comentarios
			alta	media	baja			

### 9.2.10. Formato estándar invitaciones

**Objetivo del proyecto:** Estandarizar las invitaciones enviadas a Arquitectos y Diseñadores de Interiores para cada exposición.

**Denominación:** Modelo de invitación para exposiciones.

**Naturaleza del proyecto:** este soporte tiene como finalidad estandarizar las invitaciones enviadas a Arquitectos y Diseñadores de Interiores, para al recibirlas se identifique que pertenece a la Organización objeto de estudio. En este sentido, lo anterior permite comunicar y homogenizar el sistema de identidad visual de Marchiaro Galería de Arte a través del mencionado soporte. Resulta pertinente aclarar que no en todos los casos podrá aplicarse la invitación estándar ya que muchas veces la elección del diseño es decisión del artista que expone. Sin embargo, se contará con un formato el cual se sugerirá a los expositores para que lo utilicen.

El diseño de las invitaciones estará a cargo de un Diseñador Gráfico y el desarrollo del contenido será responsabilidad del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. La invitación incluirá la siguiente información:

- Fotografía de una obra del artista que expone
- Nombre del artista
- Fecha, hora y lugar de la inauguración de la exposición
- Duración de la exposición y horarios en lo que podrá visitarse la muestra.
- Logotipo de la institución, teléfonos, dirección de correo electrónico y de la página Web.
- Reseña de la biografía del artista (sólo formato papel).

- Cometario sobre la obra del artista (sólo formato papel).

En el caso de la invitación en formato digital, los dos últimos puntos mencionados aparecerán bajo el link: Más información sobre el artista y su obra, que al hacer clic llevará al usuario directamente a la página Web a la sección “nuestros artistas”, al artista que corresponda.

**Distribución:** se realizará con una semana de anticipación al evento y los destinatarios de las mismas serán los incluidos en la base de datos. En el caso de la invitación de formato digital la información relativa a biografía y comentario sobre la obra del artista será excluida de la parte principal aunque, se incluirá un link con los mencionados datos para que el lector pueda acceder en caso que sea de su interés.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	7 días
Servicio de Correo Postal	10 días
PC con Internet	1 día

### 9.2.11. Salutación por el día del profesional de la Arquitectura y del Diseño

**Objetivo del proyecto:** Reforzar las relaciones entabladas con los Arquitectos y Diseñadores

**Denominación:** Salutación por el día del profesional de la Arquitectura y del Diseño

**Naturaleza del proyecto:** se confeccionará una tarjeta de salutación para Arquitectos y Diseñadores para cada efeméride y se incluirá una frase alusiva al respecto.

**Distribución:** Se enviará a la Base de datos de la Institución el día de la fecha de cada efeméride.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional del Diseño Gráfico	7 días
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	7 días
Servicio de Correo Postal	10 días
PC con Internet	1 día

### 9.2.12. Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galería de Arte

**Objetivo del proyecto:** Transmitir la identidad de la Galería a través del rediseño de la fachada de la Institución.

**Denominación:** Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galería de Arte

**Naturaleza del proyecto:** se realizará un rediseño de la fachada de la Galería a los fines que la misma transmita la identidad organizacional. La dirección del proyecto estará a cargo del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, aunque la dirección técnica y conceptualización del mismo será tarea de un Arquitecto.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	7 días
Arquitecto	20 días

### 9.2.13. Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro Galería de Arte

**Objetivo del proyecto:** generar un espacio de encuentro entre Arquitectos, Diseñadores, organizaciones del sector y Marchiaro Galería de Arte mediante la realización de una feria de interiorismo.

**Denominación:** Feria de interiorismo en la sede Marchiaro Galería de Arte

**Destinatarios:** Arquitectos, Diseñadores de Interiores, futuros profesionales y Organizaciones del sector.

**Naturaleza del proyecto:** se organizará una feria de interiorismo en la sede de Marchiaro Galería de Arte, una vez que las anteriores tácticas hayan sido implementadas. Involucrará la participación de Arquitectos, Diseñadores de Interiores, futuros profesionales y Organizaciones del sector. La galería se habilitará como feria por un determinado tiempo y las salas, oficinas, aulas de taller se utilizarán como salas de la feria de interiorismo.

La realización de la feria tendrá dos etapas, en la primera se convocará a las Organizaciones del sector como casas de sillones, de cortinas, telas, etc. a participar de la feria mediante el préstamo de sus productos para ser exhibidos durante el evento. A cambio las mencionadas empresas figurarán como auspiciantes del evento en todas las comunicaciones que se realicen para la difusión. En la segunda etapa, se invitará a Arquitectos, Diseñadores y futuros profesionales a participar de un concurso de interiores. Los interesados deberán presentar un proyecto de decoración de interiores de alguna de las salas de la Galería. Los participantes tendrán a su disposición los productos de las empresas convocadas en la primera etapa. Cada sala de exhibición será temática inspirada en una obra de arte de la Galería.

Habrá un jurado conformado por personal de la Galería, un Arquitecto y un Diseñador quienes elijan los proyectos ganadores que serán exhibidos en la feria. Los restantes serán expuestos en paneles.

Para la convocatoria de Arquitectos y Diseñadores se enviará una carta explicando el concurso y las condiciones. Se incluirá un plano de la Galería para que los interesados envíen la propuesta en función del lugar, un catálogo de obras, y otro de los productos disponibles para utilizar. Se establecerá una fecha límite de cierre de recepción de proyectos y posteriormente se comunicará los ganadores. La misma información estará disponible en la página Web de la Galería en la sección “Concurso”.

El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales se encargará de la gestión general de la feria, como también de la elaboración de los soportes de comunicación que informen sobre el concurso y la feria. Un profesional del Diseño Gráfico será responsable de la confección de las mencionadas piezas y la redacción de los contratos, bases y condiciones las realizará un abogado contratado para tal fin.

Recursos	Tiempo de desarrollo
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	6 meses
Profesional del Diseño Gráfico	20 días
Imprenta	10 días
Abogado	10 días

**Evaluación del proyecto:** se tendrá en cuenta la cantidad de participantes, asistentes y organizaciones del rubro. Por otra parte, se realizará una pequeña encuesta con preguntas cerradas sobre el desarrollo del evento en general para los asistentes. Además, se indagará del mismo modo a los participantes de la feria como a las organizaciones del sector.

#### **Modelo de encuesta para asistentes a la feria**

Estimado Queremos conocer su opinión sobre la feria. Le agradeceríamos que pudiera colaborar completando la siguiente encuesta.

A continuación, Ud la encontrará, existen cuatro preguntas con varias opciones de las que deberá seleccionar la respuesta que considere más apropiada.

¡Muchas gracias!

Marchiaro Galería de Arte

1) ¿Cómo calificaría la organización general de la feria?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

2) ¿Cómo calificaría la temática de la feria?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

3) ¿A través de que medio se enteró de la realización de esta feria?

Por una invitación por carta	<input type="checkbox"/>
Por una invitación por correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Por un afiche	<input type="checkbox"/>
Por los medios gráficos	<input type="checkbox"/>
Por conocidos	<input type="checkbox"/>
Otros ¿cuáles?	<input type="text"/>

4) Si me entero de una futura feria en Marchiaro Galería de Arte, volvería a asistir:

Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>
Probablemente sí	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

### **Modelo de encuesta para participantes del concurso**

Estimado Ramiro:

Queremos conocer su opinión sobre la feria. Le agradeceríamos que pudiera colaborar completando la siguiente encuesta.

A continuación, Ud la encontrará, existen cuatro preguntas con varias opciones de las que deberá seleccionar la respuesta que considere más apropiada.

¡Muchas gracias!

Marchiaro Galería de Arte

1) ¿Cómo calificaría la organización general de la feria?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

2) ¿Cómo calificaría la temática de la feria?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

3) ¿A través de que medio se enteró de la realización de esta feria?

Por una invitación por carta	<input type="checkbox"/>
Por una invitación por correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Por un afiche	<input type="checkbox"/>
Por los medios gráficos	<input type="checkbox"/>
Por conocidos	<input type="checkbox"/>
Otros ¿cuáles?	<input type="checkbox"/>

4) Si me entero de una futura feria en Marchiaro Galería de Arte, volvería a participar:

Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>
Probablemente sí	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

# Desarrollo del contenido de las tácticas



## **10. Desarrollo de contenidos de las tácticas**

A continuación presentaremos el desarrollo de los contenidos de las siguientes tácticas:

- Folleto Institucional
- Reunión con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores
- Formato estándar invitaciones
- Rediseño página Web: desarrollo de nuevos contenidos
- Anuncio en Google
- Salutación por el día del profesional de la Arquitectura y del Diseño

### **Folleto Institucional**

#### **Nuestra Organización**

Somos una organización dedicada a la difusión de la cultura mediante la promoción de artistas cordobeses a nivel local, nacional e internacional. 40 años de historia avalan nuestra sólida experiencia en el sector y nos permiten hoy acercarle lo mejor de la plástica cordobesa.

#### **Nuestros pilares**

Desde nuestros inicios hasta la actualidad crecimos en forma continua y sostenida porque guían nuestro trabajo los siguientes pilares:

##### Respeto:

Porque estamos convencidos que a partir del respeto se pueden construir relaciones duraderas como las que nos interesan mantener con nuestros clientes.

##### Compromiso:

Porque estamos comprometidos con los proyectos de nuestros clientes y es por eso nuestra responsabilidad brindarle una solución adecuada para concretarlo.

##### Honestidad:

Porque trabajamos seriamente respetando a nuestros clientes y a los artistas que representamos.

##### Atención personalizada en todo momento

Porque estamos a su disposición para asesorarlo en el momento que lo necesite.

## **Nuestra historia**

La Galería de Arte Marchiaro nace en el año 1987 en la Ciudad de Córdoba de la mano de sus directores: Víctor Marchiaro e Idelma Díaz de Marchiaro. Desde sus inicios hasta la actualidad la organización se dedica principalmente al fomento del arte local.

Inicialmente, Víctor e Idelma, se dedicaban a montar muestras en y para diferentes Instituciones exclusivamente. Años más tarde emprendieron un nuevo proyecto, bajo el mismo esquema pero en otros lugares de la provincia de Córdoba como: Villa María, Capilla del Monte, San Francisco, etc. Lo que posteriormente les permitió extender esta modalidad hacia diferentes provincias del país.

En 1990, deciden abrir su propia galería de arte en una casona antigua de la calle Belgrano que llevaría el nombre que hasta ese momento venían utilizando: "Marchiaro Galería de Arte".

Actualmente, la actividad principal de la Galería son las exposiciones tanto individuales como colectivas. Asimismo, continúan con el montaje para otras instituciones, tal como realizaban en sus inicios. Ofrecen también asesoramiento en la compra y colocación de obras de arte. Por otro lado, la Organización brinda servicios especiales para arquitectos y diseñadores de interiores como el envío de catálogos digitales de obras de arte para utilizar en planos en 3D (tres dimensiones). Los talleres de dibujo y pintura en la sede de la Galería es una actividad paralela que realiza en la Galería.

## **Nuestros Servicios**

### Exposición y venta de obras de arte

Mensualmente organizamos muestras individuales o colectivas en la sede de nuestra organización donde presentamos las obras de diferentes artistas, que se encuentran a disponibles para la venta.

### Obras disponibles para montaje en planos 3D

Tenemos un catálogo digital que contempla la totalidad de las obras de nuestros artistas para que Usted pueda montarlo en una maqueta virtual, para probar diferentes alternativas, y a su vez, poder apreciar la obra en el propio lugar donde estará expuesta. *(Podrá acceder a nuestro catálogo digital través de nuestra página Web, o se lo enviamos a su domicilio).*

### Montaje de obras a domicilio

Trasladamos las obras que sean de su interés hasta su domicilio, para que pueda apreciar en directo como se lucirán en el espacio.

#### Envío de catálogos de artistas a domicilio

Enviamos el catálogo digital con todas las obras de nuestros artistas en un CD, a su domicilio para realizar su tarea más simple. Con sólo un llamado telefónico al 4215794 o el envío de un correo electrónico a [info@galeriamarchiaro.com](mailto:info@galeriamarchiaro.com), en 24 horas Usted tendrá la información solicitada.

#### Montaje de muestras en diferentes espacios (empresas, ferias, salones, etc.)

Realizamos el montaje de exposiciones (de un artista o varios) en el lugar donde el cliente lo solicite y participamos en ferias a nivel nacional lo que nos permite promover a nuestros artistas en diferentes espacios.

#### Comercio electrónico

A través de nuestra página Web ofrecemos la posibilidad de realizar el comercio electrónico de obras de arte.

#### Talleres de dibujo y pintura

De la mano de reconocidos artistas de la Ciudad, se dictan talleres de dibujo y pintura para todas las edades. Se puede comenzar en cualquier época del año y no es necesario poseer conocimientos previos.

#### **Nuestros Artistas**

A continuación les presentamos a los artistas que forman parte de nuestra Galería. Si está interesado en conocer todas sus obras puede ingresar a nuestro sitio web [www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar) a la sección artistas donde encontrará más información, o bien puede visitarnos en la sede de la Galería en Belgrano 609, Córdoba.

#### **Contáctenos, su consulta será bienvenida, estamos para ayudarlo**

Marchiaro Galería de Arte

Belgrano 609- Córdoba- Argentina

Tel. (0351) 4215794 Cel. (0351) 156135357

E-mail: [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

Pag. Web: [www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar)

#### **Invitación a reuniones con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores**

Estimado Ramiro Martínez:

Tenemos el agrado de invitarlo el próximo jueves 10 de diciembre a las 19 hs. a conocer nuestra Organización, nuestros artistas y los servicios especiales que ofrecemos para Arquitectos y Diseñadores de Interiores.

Esperamos poder contar con su presencia para compartir un agradable momento junto a Ud., y además disfrutar lo mejor del arte plástico cordobés.

Saludos,

Víctor Marchiaro  
Director

### **Tarjeta personal**

**Víctor Marchiaro**

**Director**

Tel. (0351) 4215794 Cel. (0351) 156135357

E-mail: [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

[www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar)

Belgrano 609- Córdoba- Argentina

### **Modelo de invitaciones**

- Versión Papel
  - Fotografía de una obra del artista que expone
  - Nombre del artista
  - Fecha, hora y lugar de la inauguración de la exposición
  - Duración de la exposición y horarios en lo que podrá visitarse la muestra.
  - Reseña de la biografía del artista
  - Cometario sobre la obra del artista bajo
  - Logotipo de la institución, teléfonos, dirección de correo electrónico y de la página Web.
  
- Versión Digital
  - Fotografía de una obra del artista que expone
  - Nombre del artista
  - Fecha, hora y lugar de la inauguración de la exposición
  - Duración de la exposición y horarios en lo que podrá visitarse la muestra.

- Logotipo de la institución, teléfonos, dirección de correo electrónico y de la página Web.
- Link con el título: Más información sobre el artista y su obra.

### **Página Web**

Mapa de la Página Web: Secciones

- **INICIO**
- **LA GALERÍA**
  - Nuestra organización
  - Nuestra historia
  - Fotos
- **NUESTROS SERVICIOS**
  - Exposición y venta de obras de arte
  - Obras disponibles para montaje en planos 3D
  - Montaje de obras a domicilio
  - Envío de catálogos de artistas a domicilio
  - Montaje de muestras en diferentes espacios
  - Compras a través de la Web
  - Talleres de dibujo y pintura
- **NUESTROS ARTISTAS**
- **EXPOSICIONES**
  - Temporada 2007.
  - Temporada 2006
  - Temporada 2005

- **BUZÓN DE SUGERENCIAS**

Nombre y Apellido

Comentarios y sugerencias sobre nuestra página Web

- **CONTÁCTENOS**

### **Desarrollo del contenido de cada sección**

## **Nuestra Organización**

Somos una organización dedicada a la difusión de la cultura mediante la promoción de artistas cordobeses a nivel local, nacional e internacional. 40 años de historia avalan nuestra sólida experiencia en el sector y nos permiten hoy acercarle lo mejor de la plástica cordobesa.

## **Nuestros pilares**

Desde nuestros inicios hasta la actualidad crecimos en forma continua y sostenida porque guían nuestro trabajo los siguientes pilares:

### Respeto:

Porque estamos convencidos que a partir del respeto se pueden construir relaciones duraderas como las que nos interesan mantener con nuestros clientes.

### Compromiso:

Porque estamos comprometidos con los proyectos de nuestros clientes y es por eso nuestra responsabilidad brindarle una solución adecuada para concretarlo.

### Honestidad:

Porque trabajamos seriamente respetando a nuestros clientes y a los artistas que representamos.

### Atención personalizada en todo momento

Porque estamos a su disposición para asesorarlo en el momento que lo necesite.

## **Nuestra historia**

La Galería de Arte Marchiaro nace en el año 1987 en la Ciudad de Córdoba de la mano de sus directores: Víctor Marchiaro e Idelma Díaz de Marchiaro. Desde sus inicios hasta la actualidad la organización se dedica principalmente al fomento del arte local.

Inicialmente, Víctor e Idelma, se dedicaban a montar muestras en y para diferentes Instituciones exclusivamente. Años más tarde emprendieron un nuevo proyecto, bajo el mismo esquema pero en otros lugares de la provincia de Córdoba como: Villa María, Capilla del Monte, San Francisco, etc. Lo que posteriormente les permitió extender esta modalidad hacia diferentes provincias del país.

En 1990, deciden abrir su propia galería de arte en una casona antigua de la calle Belgrano que llevaría el nombre que hasta ese momento venían utilizando: "Marchiaro Galería de Arte".

Actualmente, la actividad principal de la Galería son las exposiciones tanto individuales como colectivas. Asimismo, continúan con el montaje para otras

instituciones, tal como realizaban en sus inicios. Ofrecen también asesoramiento en la compra y colocación de obras de arte. Por otro lado, la Organización brinda servicios especiales para arquitectos y diseñadores de interiores como el envío de catálogos digitales de obras de arte para utilizar en planos en 3D (tres dimensiones). Los talleres de dibujo y pintura en la sede de la Galería es una actividad paralela que realiza en la Galería.

## **Nuestros Servicios**

### Exposición y venta de obras de arte

Mensualmente organizamos muestras individuales o colectivas en la sede de nuestra organización donde presentamos las obras de diferentes artistas, que se encuentran a disponibles para la venta.

### Catálogo de obras para montaje en planos 3D

Tenemos un catálogo digital que contempla la totalidad de las obras de nuestros artistas para que Usted pueda montarlo en una maqueta virtual, para probar diferentes alternativas, y a su vez, poder apreciar la obra en el propio lugar donde estará expuesta. *(Podrá acceder a nuestro catálogo digital través de nuestra página Web, o se lo enviamos a su domicilio).*

### Montaje de obras a domicilio

Trasladamos las obras que sean de su interés hasta su domicilio, para que pueda apreciar en directo como se lucirán en el espacio.

### Envío de catálogos de artistas a domicilio

Enviamos el catálogo digital con todas las obras de nuestros artistas en un CD, a su domicilio para realizar su tarea más simple. Con sólo un llamado telefónico al 4215794 o el envío de un correo electrónico a [info@galeriamarchiaro.com](mailto:info@galeriamarchiaro.com), en 24 horas Usted tendrá la información solicitada.

### Montaje de muestras en diferentes espacios (empresas, ferias, salones, etc.)

Realizamos el montaje de exposiciones (de un artista o varios) en el lugar donde el cliente lo solicite y participamos en ferias a nivel nacional lo que nos permite promover a nuestros artistas en diferentes espacios.

### Comercio electrónico

A través de nuestra página Web ofrecemos la posibilidad de realizar el comercio electrónico de obras de arte.

### Talleres de dibujo y pintura

De la mano de reconocidos artistas de la Ciudad, se dictan talleres de dibujo y pintura para todas las edades. Se puede comenzar en cualquier época del año y no es necesario poseer conocimientos previos.

- **NUESTROS ARTISTAS**

A continuación les presentamos a los artistas que forman parte de nuestra Galería.

Fotos de obras con el nombre del respectivo autor

- Biografía del artista
- Comentario sobre la obra

- **EXPOSICIONES**

- Temporada 2007
- Temporada 2006
- Temporada 2005

- **CONTÁCTENOS**

**Envíenos sus comentarios o consultas completando el siguiente formulario. En breve nos pondremos en contacto.**

- Nombre:
- e-mail:
- Teléfono:
- Ocupación:
- Mensaje:

Dirección postal: Belgrano 609- Córdoba- Argentina

Teléfonos: (0351) 4215794 Cel. (0351) 156135357

E-mail: [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

- **SUGERENCIAS**

Su opinión nos permite mejorar y es por ello que le solicitamos que nos deje sus sugerencias sobre nuestra página Web.

¡Muchas gracias!

- Nombre:
- E-mail:
- Ocupación:
- Sugerencia:

- **CONCURSO**

- o Afiche del concurso
- o Plano de la Galería
- o Catálogo de productos
- o Bases y condiciones del concurso

### **Anuncio en Google**

#### **Marchiaro Galería de Arte**

Marchiaro lo invita a recorrer lo mejor de la plástica cordobesa. Nuestros servicios: exposición y venta de obras de arte, obras disponibles para montaje en planos 3D, catálogo digital de artistas, montaje de obras a domicilio...

### **Salutación por el día del profesional de la arquitectura y del diseño**

Córdoba, 21 de octubre de 2007

Estimado Ramiro:

¡Feliz día del Arquitecto/Diseñador!

Desde Marchiaro Galería de Arte queremos saludarlo por celebrarse hoy el día del profesional de la Arquitectura/Diseño. Conocemos su labor y es por ello que valoramos su aporte como profesional a nuestra Ciudad.

Esperamos que disfrute de esta jornada junto a sus colegas y seres queridos.

Un cálido saludo,

Marchiaro Galería de Arte

### **Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro Galería de Arte**

Afiche para estudiantes de Arquitectura y Diseño de interiores:

Texto principal:

Feria de interiorismo del 26 al 31 de agosto en Marchiaro Galería de Arte

Selecciona un artista y representalo a través del diseño interior de una de las salas de la Galería.

Forma parte de nuestro evento, inscribete, y preparáte, que vos podes ser el ganador.

Recibiremos los proyectos hasta el 26 de julio

Revisa bases y condiciones en nuestro sito web.

Auspician:

Datos de contacto:

Belgrano 609, Córdoba, Argentina. Tel: 4215794

[www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar), [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

Modelo de e-mail y carta para Arquitectos y Diseñadores

Córdoba, 1 de julio de 2008

Estimado Ramiro:

En esta oportunidad nos dirigimos a Ud. para invitarlo a participar del concurso "Feria de interiorismo en Marchiaro" que se realizará desde el 26 al 31 de agosto en la sede de la Galería.

El tema del concurso son las obras de arte de nuestros artistas.

Para participar tiene que elegir:

- o una sala de la Galería
- o una obra de arte

Luego tendrá que realizar un proyecto de diseño interior inspirado en la obra de arte seleccionada.

Por otra parte, tendrá a su disposición los productos de distintas organizaciones para utilizar en el diseño de la sala.

Recibiremos los proyectos hasta el 26 de julio y los ganadores serán avisados el 2 de agosto.

Adjuntamos los planos de la Galería, el catálogo de productos y de artistas.

Cualquier consulta estamos a su disposición.

Saludos cordiales,

Marchiaro Galería de Arte

# Cronograma de actividades



## 11. Cronograma de actividades

Cronograma	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Papelería institucional</b>	Planificación y diseño	■											
	Impresión		■										
	Implementación		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Folleto Institucional</b>	Redacción del Folleto		■										
	Diseño del Folleto			■	■								
	Impresión			■	■								
	Envío folletos a Base de datos				■								
<b>Evaluación</b>	Envío de mails a Base de datos				■								
<b>Carpeta Institucional</b>	Diseño de la Carpeta	■											
	Impresión		■										
	Reuniones con Organizaciones			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Rediseño Página Web</b>	Redacción nuevos contenidos	■											
	Diseño y programación		■										
	Implementación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Evaluación</b>	Buzón de sugerencias		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Posicionamiento de p. Web en Google</b>	Gestión con administrador de google		■										
	desarrollo de anuncio			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación				■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Evaluación</b>													
<b>Reuniones con prof. de la Arq y Dis de Int</b>	Organización gral del evento		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Diseño soportes de comunicación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Lunch				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Envío de invitaciones				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Envío de mails a Base de datos				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Encuesta				■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Reuniones con futuros prof de la Arq y el Dis de Int</b>	Diseño Hoja de contactos				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Gestión con Universidades		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Presentación Institucional				■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Evaluación</b>													
<b>Participación en ferias relacionadas al interiorismo</b>	Búsqueda de información relacionada a ferias			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	En función de la participación				■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Evaluación</b>													
<b>Grilla de evaluación de auspicios</b>	Evaluación de auspicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Formato estándar invitaciones</b>	Diseño Invitación	■											
	Servicio de Correo Postal			■									
	Envío por e-mail				■								
<b>Salutación por el día del profesional</b>	Planificación y diseño									■			
	Servicio de Correo Postal										■	■	
	PC con Internet											■	■
<b>Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galería de Arte</b>	Profesional de RPI	■											
	Arquitecto		■	■									
<b>Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro</b>	Organización gral del evento			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Diseño soportes de comunicación			■	■								
	Imprenta				■	■							
	Envío mail-cartas							■					
	Afiches								■				
	Redacción contrato				■	■							
<b>Evaluación</b>													
<b>Evaluación Global</b>												■	■

# Presupuesto

## 12. Presupuesto

Nombre de la Táctica	Costo
<b>Papelería Institucional</b>	
Elaboración y diseño	\$ 100
Impresión	\$ 1.000
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 1.100</i>
<b>Folleto Institucional</b>	
Elaboración y diseño	\$ 250
Impresión (4000)	\$ 4.000
Envíos (2000)	\$ 2.000
Honorarios RPI (20 hs)	\$ 500
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 6.750</i>
<b>Carpeta Institucional</b>	
Elaboración y diseño	\$ 100
Impresión (1000)	\$ 2.000
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 2.100</i>
<b>Rediseño Página Web</b>	
Elaboración y diseño	\$ 700
Honorarios RPI (16 hs)	\$ 400
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 1.100</i>
<b>Posicionamiento de la página Web en Google</b>	
Cuota de ingreso al sistema de publicidad de google	\$ 60
Fee mensual (\$300)	\$ 3.300
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 3.360</i>
<b>Reuniones con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores</b>	
Diseño soportes de comunicación	\$ 100
Envíos (100)	\$ 100
Impresión soportes	\$ 150
Servicio de Cattering para 50 personas	\$ 200
Honorarios RPI (20 hs mensuales)	\$ 1.000
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 1.550</i>
<b>Reuniones con futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores</b>	
Diseño Hoja de contacto	\$ 100
Impresión (20)	\$ 70
Honorarios RPI (36 hs)	\$ 900
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 1.070</i>
<b>Participación en ferias relacionadas al interiorismo</b>	
Auspicios varios	\$ 6.500
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 6.500</i>
<b>Formato estándar invitaciones</b>	
Elaboración y diseño	\$ 125
Envíos (100)	\$ 3.000
Honorarios RPI (5 hs)	\$ 100
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 3.225</i>
<b>Salutación por el día del profesional de la Arquitectura y del Diseño</b>	
Impresión (en papel mebrutado)	\$ 50
Envíos (1000)	\$ 1.000
Honorarios RPI (2hs)	\$ 50
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 1.100</i>
<b>Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galeria de Arte</b>	
Diseño, mano de obra y materiales	\$ 3.500
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 3.500</i>
<b>Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro</b>	
Diseño soportes de comunicación	\$ 200
Imprenta	\$ 400
Redacción contrato	\$ 100
Honorarios RPI (14 hs mensuales)	\$ 2.100
Envíos (1000)	\$ 1.000
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 3.800</i>
<b>Evaluación global del plan de intervención</b>	
Honorarios RPI (80 hs mensuales)	\$ 1.800
<i>Subtotal</i>	<i>\$ 1.600</i>
<b>Total</b>	<b>\$ 36.755</b>

# Evaluación



### 13. Evaluación de las tácticas

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Método/Técnica
<p><b>Folleto institucional:</b> Difundir los artistas y servicios de Marchiaro entre Arquitectos y Diseñadores de Interiores</p>			Encuestas aplicadas a Arquitectos y Diseñadores de interiores
<p><b>Página Web:</b> Agilizar la navegación de la página Web institucional y desarrollar nuevos contenidos informativos</p>			Buzón de sugerencias
<p><b>Posicionamiento de la página Web en Google:</b> Posicionar en los primeros puestos la página Web en el buscador Google a los fines que el sitio reciba más visitas</p>			Informes periódicos del administrador de Google
<p><b>Reuniones con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores:</b> Generar un espacio de encuentro con los profesionales para difundir los servicios de la galería y a sus artistas</p>			Encuestas aplicadas a los asistentes.
<p><b>Reuniones con futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores:</b> Situarse a la Organización en orden de importancia para que futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño.</p>			Registro de consultadas efectuadas por este grupo.
<p><b>Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro Galería de Arte:</b> Generar un espacio de encuentro entre Arquitectos, Diseñadores, organizaciones del sector y Marchiaro Galería de Arte mediante la realización de una feria de interiorismo.</p>			Encuestas aplicadas a asistentes y a participantes del concurso.

### **13.1. Evaluación global del plan de intervención profesional**

Para evaluar globalmente el plan de intervención profesional se aplicarán dos de los tres instrumentos utilizados en la investigación del presente trabajo, a los fines de comparar los resultados obtenidos en cada etapa.

Para cumplimentar el mencionado propósito se realizarán entrevistas en profundidad a un grupo de Arquitectos y Diseñadores de Interiores de Córdoba y se analizarán datos secundarios como invitaciones, folletos y carpeta institucional de Marchiaro.

La aplicación de las ya mencionadas herramientas pretende relevar en que grado puede alcanzarse objetivo propuesto con cada táctica. La identificación de posibles desviaciones guiará al profesional de Relaciones Públicas e Institucionales para establecer acciones correctivas.

El profesional de Relaciones Públicas estará a cargo de la evaluación general del plan y el mismo se aplicará una vez que todas las tácticas hayan sido implementadas, según el cronograma de actividades.

# Cash Flow



## 14. Cash Flow: Enero 2008- Diciembre 2008

INGRESOS													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Papeleía Institucional	\$ 100,00	\$ 1.000,00											
Folleto Institucional	\$ 750,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00										
Carpeta Institucional	\$ 100,00	\$ 2.000,00											
Rediseño Página Web	\$ 1.100,00												
Posicionamiento de la página Web en Google	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Reuniones con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores			\$ 950,00	\$ 600,00									
Reuniones con futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores				\$ 320,00	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00			
Participación en ferias relacionadas al interiorismo			\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Formato estándar invitaciones	\$ 225,00		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 600,00		
Salutación por el día del profesional de la Arquitectura y del Diseño									\$ 50,00	\$ 1.050,00			
Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galería de Arte	\$ 3.500,00												
Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro			\$ 1.050,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.350,00	\$ 350,00					
Evaluación global del plan de intervención													\$ 1.600,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 5.835,00</b>	<b>\$ 7.300,00</b>	<b>\$ 5.550,00</b>	<b>\$ 2.220,00</b>	<b>\$ 2.050,00</b>	<b>\$ 1.450,00</b>	<b>\$ 2.900,00</b>	<b>\$ 1.450,00</b>	<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 2.150,00</b>	<b>\$ 1.550,00</b>	<b>\$ 2.550,00</b>	<b>\$ 36.755,00</b>
EGRESOS													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Papeleía Institucional	\$ 100,00												
Elaboración y diseño	\$ 100,00												
Impresión		\$ 1.000,00											
Folleto Institucional													
Elaboración y diseño	\$ 250,00												
Impresión (4000)		\$ 4.000,00											
Envíos (2000)			\$ 2.000,00										
Honorarios RPI (20 hs)	\$ 500,00												
Carpeta Institucional													
Elaboración y diseño	\$ 100,00												
Impresión (1000)		\$ 2.000,00											
Rediseño Página Web													
Elaboración y diseño	\$ 700,00												
Honorarios RPI (20 hs)	\$ 400,00												
Posicionamiento de la página Web en Google													
Cuota de ingreso al sistema de publicidad de google	\$ 60,00												
Fee mensual		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Reuniones con profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores													
Diseño soportes de comunicación			\$ 100,00										
Envíos (100)			\$ 100,00										
Impresión soportes			\$ 150,00										
Servicio de Catering para 50 personas				\$ 200,00									
Honorarios RPI (20 hs mensuales)			\$ 500,00	\$ 500,00									
Reuniones con futuros profesionales de la Arquitectura y el Diseño de Interiores													
Diseño Hoja de contacto				\$ 50,00									
Impresión (20)				\$ 20,00									
Honorarios RPI (10 hs)				\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00			
Participación en ferias relacionadas al interiorismo													
Auspicios varios			\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Formato estándar invitaciones													
Elaboración y diseño	\$ 125,00												
Envíos (100)			\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 600,00		
Honorarios RPI (5 hs)	\$ 100,00												
Salutación por el día del profesional de la Arquitectura y del Diseño													
Impresión (en papel membretado)										\$ 50,00			
Envíos (1000)										\$ 1.000,00			
Honorarios RPI (5 hs)									\$ 50,00				
Refuncionalización fachada de la Marchiaro Galería de Arte	\$ 3.500,00												
Diseño, mano de obra y materiales													
Feria de interiorismo en la sede de Marchiaro													
Diseño soportes de comunicación			\$ 300,00										
Imprenta			\$ 400,00										
Redacción contrato			\$ 100,00										
Envíos							\$ 1.000,00						
Honorarios RPI (40 hs mensuales)			\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00					
Evaluación global del plan de intervención													\$ 1.600,00
Honorarios RPI (80 hs mensuales)													\$ 1.600,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 5.835,00</b>	<b>\$ 7.300,00</b>	<b>\$ 5.550,00</b>	<b>\$ 2.220,00</b>	<b>\$ 2.050,00</b>	<b>\$ 1.450,00</b>	<b>\$ 2.900,00</b>	<b>\$ 1.450,00</b>	<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 2.150,00</b>	<b>\$ 1.550,00</b>	<b>\$ 2.550,00</b>	<b>\$ 36.755,00</b>
<b>FLUJO</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>

# Conclusión



## 15. Conclusión

*“Muchas empresas PYMES presentan dificultades, que de cierta forma se debe a la escasa preparación y desconocimiento de aspectos estratégicos referidos a la comunicación, ya que algunos de sus gerentes, como cabeza principal de las empresas, en la mayoría de los casos, no han tenido la preparación educativa necesaria, con lo que sean capaces de desarrollar procesos administrativos, que comprendan el universo empresarial”.* (FLORES ARANA, 2007:20).

Toda institución debería gestionar sus comunicaciones para darse a conocer a sí misma para, alcanzar el prestigio empresarial, o bien, una imagen positiva en sus públicos de interés. Trabajar bajo una estrategia global de comunicaciones externas tendiente a generar una imagen positiva, es hoy un factor de diferenciación para las organizaciones.

En relación al presente proyecto de intervención consideramos que dimos una respuesta integral a la generación de una imagen positiva de Marchiaro Galería de Arte en Arquitectos y Diseñadores de Interiores de Córdoba.

El trabajo de campo realizado en la etapa exploratoria permitió una primera aproximación a la imagen de Marchiaro Galería de Arte en Arquitectos y Diseñadores de Interiores de Córdoba. Como resultado, obtuvimos que el mencionado grupo posee una imagen fragmentada de la Organización objeto de estudio derivada de la falta de acciones comunicacionales dirigidas a estos, asimismo, no se enmarcan dentro de una estrategia global de la organización que permita dar a conocer la identidad institucional de Marchiaro.

A los fines de brindar una solución integral a la problemática comunicacional detectada, desarrollamos una estrategia global de comunicaciones externas dirigidas específicamente hacia Arquitectos y Diseñadores que permitiera generar una imagen positiva de Marchiaro Galería de Arte en el mencionado grupo. En función de lo expresado, desarrollamos un Plan de Intervención profesional que incluyó diferentes tácticas para concretar el mencionado propósito.

Resulta relevante destacar la pertinencia de la intervención de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en lo que respecta a la problemática comunicacional, dado que está capacitado para relevar una realidad organizacional en lo referido a sus comunicaciones. En función de los resultados obtenidos procederemos a desarrollar y gestionar herramientas comunicacionales tendientes a generar una imagen positiva en los públicos de interés.

*“Ciertamente, la comunicación es un factor que hace parte del diario vivir y del desempeño laboral, además de ser un soporte sustancial para la estructuración del desarrollo organizacional(...) de modo que es importante saber en qué estado se encuentra actualmente la comunicación en las PYME`s, y de la misma manera, saber si la comunicación que se establece actualmente dentro de estas organizaciones contribuye al progreso y desarrollo de las mismas.” (FLORES ARANA, 2007).*

## Bibliografía



## 16. Bibliografía

### 16.1. Bibliografía consultada

- BARQUERO CABRERO, J. D.; BARQUERO CABRERO M., (1996) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- BONILLA GUTIERREZ, C. (1998) *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, Ed. Trillas, México.
- BUENDIA, J.M., (1991) *Organización de Reuniones*, Ed. Trillas, México.
- CAPRIOTTI, P., (1992) *La imagen de empresa*, Ed. El Ateneo S.A., Barcelona.
- CHAVES, N., (1996) *La imagen corporativa*, Ed. G. Pili, Barcelona
- CHIAVENATO, I., (1999) *Introducción a la teoría general de la Administración*, Ed. Mac Graw Hill, 5ª ed., Colombia.
- ETKIN, J., (2000) *Política, Gobierno y Gerencia 2000*, Ed. Prentice Hall, Prentice Hall.
- FLORES ARANA, R., (2007) *La comunicación interna en las Pymes*, Ed. Ed. Mac Graw Hill, Bogotá.
- GARCÍA JIMENEZ, J. (1998) *La comunicación interna*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- GRUNNIG, J. E.; HUNT, T., (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- MACIONIS, J., PLUMER, K., (2000) *Sociología*, Ed. Prentice Hall.
- MERCADO, S. H., (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Internacional Thomson Editores S.A., México.
- MURIEL, L.M.; ROTA G., (1980) *Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Públicas*, Ed. Andina, Quito.
- PERÉZ SENAC, R.; SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, E, (1999) *Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía*, Ed. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- RODRIGO ALSINA, M., (2001) *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Ed. Bellaterra, Barcelona.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A., (1999) *Auditoria de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Ed. Síntesis, España
- SCHEINSON, D., (1996) *Comunicación estratégica*, Ed. Macchi Grupo Editor, Buenos Aires.

- SUÁREZ, A.; CASTRO ZUÑEDA, C., (1999) *Comunicaciones Públicas*, Ed. Temas, Buenos Aires.
- VIEYTES, R., (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*, Ed. De las ciencias, Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, J., (2000) *Imagen Positiva. Gestión de la imagen de empresa*, Ed. Pirámide, Madrid.
- RODRIGO ALSINA, Miguel, (2001) *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Ed. Bellaterra, Barcelona.
- WATT, C. (1995) *Organización de Reuniones*, Ed. Paraninfo, Madrid.

## 16.2. Páginas Web consultadas

- [www.galeriasargentinas.com.ar](http://www.galeriasargentinas.com.ar) (24/04/07)
- [www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar) (10/08/07)
- [www.prsa.org](http://www.prsa.org) (07/11/06)
- [www.rae.es](http://www.rae.es) (07/11/06)
- [www.viamarguttaarte.com.ar](http://www.viamarguttaarte.com.ar) (10/08/07)
- [www.espaciocentro.com.ar](http://www.espaciocentro.com.ar) (10/08/07)

# Anexos



## 17. Anexo

### 17.1. Desgrabación entrevistas a Arquitectos y Diseñadores de Interiores

#### Entrevistado 1

1. Medios consumidos: "Revistas, hay de actualización permanente como la ARQUITEXTOS a través de la que me entero de cursos de actualización, no sólo de materiales sino también de legislación, de marketing, todo eso". "ARQ de clarín que es fantástica"

2. Internet: "No uso Internet pero...por ejemplo si yo tengo un catálogo de productos y alguien me pide que se lo regale y yo no puedo lo que hago es pasarle la página de Internet".

3. Frecuencia de consumo de medios: "Todo el tiempo busco información para estar actualizada, sobre los materiales que todo el tiempo salen cosas nuevas".

4. Medio más utilizado: "Los medios gráficos"

5. Visita a ferias relacionadas con la profesión: "Generalmente en las ferias de Córdoba o Buenos Aires las que nosotros vamos por la presentación de materiales nuevos que hay en el mercado lo que nos gusta nos convence nos impacta, rápido nos ponemos en contacto con los que distribuyen para saber acerca de detalles tecnológicos, económicos". "ahora muestra de la casa FOA que la estoy yendo a visitar con un grupo de alumnos, en buenos aires se ven las tendencias igual ". "Iba al Portal, pero hace 2 años que no lo hacen más, y después DISEÑO CON ACENTO que todos creíamos que era la del portal, publicitaban en todos lados, pero no...era una feria de diseño sobretodo de indumentaria, bijou y muy poco equipamiento, medio desilucionante". "También voy a esta feria que hacen del Chateau, la FICO".

6. Frecuencia de consulta de información obtenida en ferias:

"Son útiles las ferias siempre utilizo la información que saco de ahí".

7 Relación con organizaciones prestadoras de servicios:

"Es una relación íntima, yo les cuento que, porque, que proyecto, todo y ahí también aprovecho para pedir catálogos para mis alumnos de diseño o para pedirle que vaya a dar una charla para ellos. No sólo me interesa aprender sino que es una manera de hacer aprender a mis alumnos, conectar al distribuidor con los futuros profesionales. El otro día a raíz de un contacto me invitaron a un desayuno en el Sheraton, a un showroom, me dieron un montón de catálogos y los reparti entre mis alumnos, hasta tenía un muestrario. De Sherim willimas también nos invitan y nos muestran lo que van a lanzar para la temporada, invitan artistas".

8 Aspectos contemplados a la hora de buscar nuevas organizaciones prestadoras de servicios:

"Una es la calidad del producto, me fijo en el producto, después me fijo en el precio, yo no lo compro sino que hago que mi cliente lo compre. De manera que a mí el precio no me interesa, hay clientes para todo tipo, unos piden lo mas barato pero después cuando empieza a ver paga por lo que realmente le gusta, y les digo vale 10 veces mas...y dicen bueno pero lo hago una vez en la vida". "La amabilidad del organizaciones que prestan servicios, yo si voy un lugar donde no me atiende bien prefeiero otro organizaciones que prestan servicios y que cumplan, que cumplan, también ha pasado de encargar algo y no estar en la fecha que pediste y eso retrasa una obra y te ligas los retos del propietario".

"Yo tengo mi truco, me voy a las páginas amarillas y ahí empiezo mi búsqueda de detective, y pregunto ud no tiene...? Ahhh y no conoce alguien que venda...? Me gusta el contacto directo por eso no busco en Internet. Y sino encuentro en las páginas amarillas le pregunto algún colega y si ese colega no sabe me averigua y así empieza una cadena hasta que averiguamos donde".

9. Frecuencia con la que visita al proveedor con el cliente

"Casi ningún organizaciones que prestan servicios te da el muestrario porque quiere que lleves el cliente al local, porque generalmente no venden solo eso, vende otras

cosas. Por eso prefieren y tienen razón que quieren que vayas. Tal vez yo me he ido sola primero a ver para ver si a mi cliente le va a gustar o sino el cliente me dice de algún lugar. Generalmente voy con mi cliente a ver el producto o los productos”

12 Solicitudes realizadas por clientes relacionadas con el arte.

“No me solicitan, pero yo generalmente propongo”

13 Recomendaciones realizadas con respecto al arte

“No me solicitan, pero yo generalmente propongo”

14 Actividades, servicios que cree que ofrecen las galerías de arte.

“Las galerías son un medio para transmitir el arte a la sociedad. Que puntualmente se dedican a la exposición y venta”.

15 Relación con galerías de arte de Córdoba.

“Tuve una galería de arte hace muchos años. Pero ahora no frecuento galerías, no tengo relación.”

16 Relación con la galería de arte Marchiaro

“No tengo ninguna, más que personal con Víctor Marchiaro hace muchos años”

17 Dicha galería, rasgos o características principales

“Ellos son muy simples, no son elitistas, están al nivel del cliente, hay algunos que no tienen idea y ellos le dan la apertura de preguntar y sacarse todas las dudas y comprar con confianza. Además ellos te dan plena garantía de autenticidad. Tienen una apertura hacia gente nueva, no solo grandes firmas, hasta estudiantes o tesisistas.”

18 Interés de recibir información sobre Galería de Arte Marchiaro con respecto a la oferta de artistas y a las actividades que realiza. “Si me interesaría recibir información, me sería útil”.

## **Entrevistado 2**

“En revistas y en Internet es poca la utilización, es más que nada gráfica y visual, visual es lo que hace a lo que se está haciendo, lo que está hecho”.

“Busco otros temas que no tienen que ver, información y fichas técnicas de productos a utilizar que también si quieres puede entrar dentro de lo que utilizo para proyectar, ahí si utilizo Internet.”

“Todo el tiempo estoy buscando información y actualizándome, sobre todo con las revistas específicas”

“Los medios gráficos”

“Este año fui a Diseño con acento pero había poco relacionado con lo mío de interiorismo. Generalmente visito la casa FOA en Buenos Aires. Pero en Córdoba no hay muchas ferias, lo que más se hace son muestras con organizaciones que prestan servicios donde por ejemplo una casa de iluminación te invita un desayuno o algo para conocer lo que están haciendo, es como un showroom.”

“Siempre tengo a mano los catálogos o folletos que me dan, son útiles para darle una idea al cliente de lo que está pensando realizar.”

“Es una relación de confianza por los años que trabajamos juntos, lo más importante es que cumplan con los tiempos que te prometen, y además el buen trato, porque sino es imposible trabajar.

“Una de las cosas más importantes es tu lista de organizaciones que prestan servicios es, y que sea buena y cumplidora.” “Que te lo aconseje otro, y a veces tienes que arriesgar y lo vas probando.”

“En general por colegas, o sea busco cual de los colegas tiene el target para que alguna vez haya tenido experiencia con eso. Y...llamo por teléfono. Que me aconsejen, que me digan...” “El disparador para confiar en una organización que presta servicios es la confianza, es que alguien al que yo le tengo confianza lo conozca y me diga que le tiene confianza, entonces voy probando.”

“Depende de quien sea el cliente, pasan las dos cosas pero en general a la gente le gusta ver un catálogo antes de ir al lugar, para saber más o menos lo que tienen.”

"Me sucede, que vienen y quieren que sobre las obras de arte que tiene el cliente yo les diga como tienen que exponerla, y lo he expuesto yo."

"Yo puedo aconsejarlo no desde la tecnica, sino desde la estetica, nada mas." "Doy la tendencia, paisaje...rostros...serie de algo...mascaras...sugerí."

"Las galerías... hacen muestras y cada una representa a un grupo de artistas, y lo que buscan es vender esas obras."

"No tengo ninguna relación, se que hay varios en Córdoba pero generalmente no las visito."

"A esa galeria la conozco de nombre, no porque haya adquirido algo." "¿Dónde esta la Galería de arte Marchiaro?"

"Me parece bueno. Quizás si tuviera el catalogo podría sugerir en función del estilo de la obra. Incluso sería bueno para lo de la ordenanza, o sea yo a mi cliente donde pongo espacio para obra de arte y si yo tuviera un catalogo de los artistas por supuesto que le sugiero y estoy segura que pondrían la que yo elija, un 80% de las posibilidades que lo hagan."

### **Entrevistado 3**

"Internet y revistas como Habitar , Para Ti Deco y Mil Opciones. No uso ni bibliotecas ni libros."

"Es lo que mas uso, generalmente busco en el google por tema"

"Generalmente cada tres semanas, cuando tengo un trabajo o un cliente nuevo."

"Revistas."

"No visito ferias, por falta de tiempo. Nunca fui a una."

"Todo el tiempo estoy buscando información y actualizándome, sobre todo con las revistas especificas".

Muy buena, generalmente trato con gente conocida

"Habitualmente no busco grandes empresas y me interesa el precio, la atencion al cliente y la relacion entre la calidad y variedad de sus productos...la amplitud de servicios."

Donde mas busco es en internet, sino utilizo la guia o revistas.

"Voy yo, elaboro una idea y por medio de dialogo o graficos se lo planteo al cliente para volver al organizaciones que prestan servicios. No me acompañan a menos que me lo pidan."

"No...hasta ahora nada."

"Si seguro le recomendaria. Podria ubicar las galerias, o acercarme a la escuela de arte Figueroa Alcorta y contactarme con algun alumno que pueda trabajar para mi o el clientas, sino bucaria en la guia o internet, en la oficina de cultura, o en un organismo municipal."

"Promocion de artistas y venta de obras. A nivel cultural para promover el arte y en la sociedad."

"No, no soy de visitar galerías de arte y tampoco recibo información de ninguna".

"Si tuviera una lista con fotos de algunos artistas y las distribuyeran a los artistas sería fantástico. Ayudaría mucho."

### **Entrevistado 4**

"Revistas de diseño italianas y españolas como diseño de interiores, interni, record. Las nuestras son interesantes también porque están los organizaciones que prestan servicios de nuestro medio, como: para ti decoraciones, d&d, living hay una cantidad. Uno de ahí puede inspirarse y lo adapta a nuestras tecnologías y posibilidades". "voy a librerías temáticas". "Busco bastante poco en las paginas amarillas, antes llego a organizaciones que prestan servicios del arquitecto, le pregunto a un colega"

"Entro por google y busco por temas, o sino por las revistas y publicaciones a partir de la información que saco de ahí, también del suplemento de la nación onde publican obras mas famosas, nuevas tecnologías."

"Busco información para la facultad es durante el verano para empezar en marzo, como docente; y como docente en función del requerimiento, o sea todo el tiempo."

"Lo que más utilizo son los medios gráficos, quizás es por la edad, a mí me costo mucho utilizar Internet pero lo hago."

"Casas de equipamientos te invitan a esos show-rooms donde presentan sus colecciones, somos vendedores en la calle. Entonces te envían catálogos, folletos y publicidad. A través de ARQUITEXTOS me llegan invitaciones, hay un circuito que a uno lo va metiendo"

"Si, si. Lo vas a incorporando para que cuando lo necesites ya estas actualizado. Y vas buscando presupuestos para ofrecerle al cliente. El espectro es muy amplio y cada uno tiene un requerimiento técnico específico".

"Hay confianza por el tiempo con el que venimos trabajando y eso hace una relación especial. Intento que sea la mejor porque necesitas de ellos para todo, cuando estas con tiempos límites ellos te envían material con tan solo un llamado telefónico "

"por ejemplo llego a electro alem, voy al mostrador y amen de saludarme, recibirme, no tener que sacar numero, me dan el celular para que cualquier problema los llames, y poder pedirles va tal persona y necesita retirar tales materiales y ellos se los dan, porque confían que yo voy a responder con el pago, yo tengo cuenta corriente o sea acceso libre a los materiales". "La confianza es muy importante, agiliza muchísimo los tiempos de uno. Y eso lo logras con el tiempo".

"Me distribuyo por temáticas. Me pidieron una fuentes con una mujer que tire agua por la boca y yo de eso no se". "Empiezo con escultores y sino por pileteros que están relacionados. A mí me resulta fácil por mis colegas de la facultad, estamos todos en lo mismo. Y así te van diciendo...y lo encontrás". "Con la recomendación, referencia de un colega voy directo a ese organizaciones que prestan servicios y sino las tengo lo entrevisto, trato de conocerlo, uno desarrolla olfato en esta profesión y se da cuenta. Me abro siempre a conocer, no me negaría a hacer una tarea por no conocer al organizaciones que prestan servicios"

"No hay una regla fija, depende del cliente". "No conozco específicamente lo que hace, pero a Marchiaro lo conozco de antes. En las muestras del portal ellos participaban y armaban un espacio de galería de arte".

"Mas que solicitarlo yo lo sugiero. Los llevo a las muestras a ver una determinada obra y armo el espacio para valorizar la obra... y me escuchan y la compran. Yo detecto la sensibilidad, lo tiro, vos se lo brindas ellos eligen. Interpreto a quien le puede interesar o no".

Recibo invitaciones a las muestras y a la web no entré. Los vi auspiciando algo pero no me acuerdo en que.

Lo que yo veo que las galerías hacen es invitarte al vernisage, compartís una copa, estas con el artistas y ves lo que hace. Voy mucho a Espaciocentro, Vía Margutta y Espaciocentro.

"Recibo invitaciones a las muestras y a la web no entré. Los vi auspiciando algo pero no me acuerdo en que".

"Los conozco de ir a las muestras y a nivel personal. Son muy simpáticos. "

Si, por supuesto! Sería muy interesante.

## **Entrevistado 5**

"Radio, mucha radio, Internet, y tele también pero radio mucho."

"En Internet consulto páginas puntuales...viste sobretodo sobre de decoración, casas de muebles, distintos productos, o casas donde vas viendo las últimas las tendencias, Grunauht, alfombras, temas de pintura".

"Internet lo uso diariamente".

"Internet es lo que más consulto en general busco por tema en el Google o sino a través de las revistas de decoración que salen muchas páginas de Internet"

"Iba al Portal cuando se hacía y generalmente voy al paseo de las artes. También cuando puedo voy a Buenos Aires a casa Foa pero este año no fui a ninguna"

El portal era muy interesante en este sentido porque podías ver lo que hay en Córdoba, lo que se usa. Pero hoy ya no hay una feria como esa en Córdoba, no se porque no se hace mas porque tenía mucho éxito."

"Fui buscando gente que fuera empezando mas o menos todos juntos, como para hacer también un equipo de trabajo, si bien no para todos los trabajos vos necesitas la misma gente es bueno ir conociendo para saber a quien podes recomendar o con quien podes contar para los trabajos."

"Lo principal que quiero es que cumplan con lo que vos le pedís, porque los tiempos en este rubro son fundamentales, vos estas comprometido con el cliente y tenes que responderle y el problema es que dependes de mucha gente y es por eso que necesitas la seriedad de tus organizaciones que prestan servicioses".

"Es en funcion de la necesidad del cliente, lo que hago es ir buscando por tema y preguntando a colegas y ahí siempre llegas a los que estas buscando"

"Hay gente que prefiere desligarse totalmente del tema, me llama a mí y me dice yo quiero cambiar esto, entonces yo voy y le llevo el proyecto".

"La utilización de obras de arte en un proyecto depende de la necesidad del cliente. Son casos muy puntuales en que vos necesitas una obra".

"Hay lugares que se prestan, vos pones una obra y un poco mas que le hagas y ya está, hay que ver en que lugar, por lo general una obra de arte no es algo que este al alcance de todos, por eso no cualquier cliente te lo puede pagar, por ahí lo ven pero no lo saben valorar, entonces tenes que ver que tipo de gente lo va a saber apreciar a eso". "Primero voy y veo cual es la necesidad del cliente". "Siempre tratas de ir haciendo...como que el lugar sea...hay que gente que le gusta lo mas moderno posible y hay otros que les gusta lo mas convencional lo mas clásico pero siempre tratas de ponerle lo que ellos quieren de venderle otro tipo de cosas, porque sino es ir y hacer lo que ellos quieren, si bien vos tenes que respetar porque son ellos los que van a vivir el lugar".

"En cuanto a galerías no tengo ningún tipo de relación".

"A la Galería esa no la conozco la verdad nunca la escuché nombrar ni siquiera"

"Totalmente y si puedo armo el espacio en función de la obra. A veces veo la obra y creo que tiene que ir a un lugar determinado o sino al revés tengo el lugar y determinados requerimientos pero no la obra. Y si necesito una obra iría a una galería a buscar o a talleres de artistas que conozco".

## **Entrevistado 6**

"Consulto la revista living, el para ti decoración, el suplemento de la voz del interior y en el de la nación, clarín y barzon".

"A través de las revistas de decoración que salen muchas páginas de Internet"

"Todo el tiempo estoy consumiendo".

"Las revistas e internet".

"Una feria que se llama presentes que se hace dos veces al año en marzo y en septiembre y uno ahí va directamente a comprar, vos tenes que ir invitado".

"Te llenan de información, folletos, catálogos, que esta muy bueno eso porque hay mucho material si eso consultamos".

"Con el tema organizaciones que prestan servicioses, es todo el tiempo fijarte en las páginas amarillas o ir al mercado norte o al mercado sur y sino Buenos Aires, aunque "Busco bastante poco en las páginas amarillas, antes le pregunto a un colega".

"Si me gusta lo que hace es organizaciones que prestan servicios y sino podemos llegar a un acuerdo busco otro".

"Recibo algunas invitaciones". "Me entero de alguna muestra que puede ser interesante voy". "De boca en boca porque se que alguien lo conoce, y sino trato de entrar a Internet de buscar de ver, en cualquier lado. Y sino voy a la escuela de cerámica o preguntando a amigos que están en el rubro".

"Las dos cosas me pasan".

"Me paso si de una cliente que había comprado un cuadro y en base a ese cuadro hizo toda la decoración de su casa".

"Tengo una amigo que es artista plástico y hace serigrafías y a través de una cliente que viene y quiere algo del estilo mas o menos que se yo...y esta dispuesta a pagar, hago el contacto. Y sino me voy a los lugares que hacen enmarcaciones, como AG arte". "De poder a través de mi trabajo poner alguna obra si estoy re abierta a eso".

"Creo que las galerías se dedican a vender cuadros, esculturas y ese tipo de cosas, no?".

"Voy a espaciocentro". "Por ahí si un amigo artista te dice voy a hacer una muestra en la galería, entonces la conozco voy".

"La he escuchado de nombre pero nunca he entrado". "Me paso de ir el fin de semana y no saber si está abierta, por ahí no entrado por eso o por no saber si había una muestra".

"Si, la idea es siempre ir conociendo distintos lugares como para vos tener más referencia me entendes, porque por ahí necesitas...que se yo...un cuadro o algo determinado y tener que saber a donde recurrir. O sea yo ante la necesidad de la gente". "Esta bueno porque así vas conociendo pero a mí lo que me sirve es eso ir conociendo mas cosas para saber a donde recurrir".

## **Entrevistado 7**

"En Internet y revistas como diseño de interior, todas las que traen de España y las venden en los kioscos".

"Con respecto a las páginas que uso voy buscando en función de lo que necesito... por ejemplo busco macetas no necesariamente de diseño exclusivo sino que me puedan servir. Buscas lugares formas, recopilas datos, cosas que se usan".

"Todo el tiempo busco informacion para estar actualizada".

"Internet es lo que mas uso basicamente".

"Voy a casa FOA, y a las ferias que organizan che-design". "Vamos a ferias de cualquier cosa". "Porque siempre hay gente que aparece con cosas nuevas. Al paseo de las artes voy, expo-casa de acá que se hace en marzo o mayo".

"Si siempre! Justamente para eso voy, para tener informacion sobre lo que se esta haciendo".

"Siempre son de confianza porque tengo un arquitecto amigo que me recomienda"

"Los organizaciones que prestan servicios acá en Córdoba son de boca en boca, vos preguntas y vas ¿quien hace? ¿O como es? Nosotras consultamos a un arquitecto que hace bastante que esta en el tema sobre organizaciones que prestan servicios. Siempre te recomienda otro. Nunca compre nada que no me hayan recomendado".

"Siempre me remito a Internet, busco comentarios del producto. Entrás y pones en google sobre el producto para ver lo que sale ahí, no en una página especial sino lo que va saliendo, voy navegando".

"Depende de lo que quieran, generalmente ellos ven. Nosotros hacemos una primera búsqueda particular, donde vos le presentas todo al cliente. Por lo general quieren ver el producto antes de comprarlo, entonces ahí los llevas al lugar para que lo vea y ahí hay algunos clientes que cierran ellos el negocio o te dejan que lo cierres vos. O que te pagan para que lo cierres vos".

"Las veces que me paso le encargue a una artista conocida que hace a pedido, le encargábamos más o menos lo que el cliente quiere, los colores que usa, entonces sí".

"Con un catalogo como el de las telas me seria mas comodo para ir viendo que puede andar".

"Exposiciones de todo tipo de expositor". "Que exponen, mas que venden, supongo que alguien debe comprar igual".

"No, no soy de visitar muchas galerías de arte y tampoco recibo información de ninguna".

"No la conozco, como te dije antes".

"Si, seguro. Así como tenes un librito con determinado tipo de texturas de telas me encantaría tener distintos artistas acá de Córdoba o obras. Siempre con el estilo, algo que represente el estilo del artista".

## **Entrevistado 8**

"Siempre busco informacion en internet, y de ahí saco los lugares para buscar mas informacion especifica, o sea...busco por tema." " Para contactarme o para profundizar en un tema".

"Busco en el google...y me gusta buscar en paginas del exterior para actualizarme y ver cosas nuevas y diferentes".

"Busco constantemente, con cada trabajo..en el dia dia...para lo que necesite!":

Internet y revistas como Habitar, Para Ti Deco y Mil Opciones. No uso ni bibliotecas ni libros."

"Me gusta mucho ir a buenos aires porque siempre hay cosas nuevas. Voy a casa FOA y BADesign". "En cordoba nunca me entere de alguna asi".

"Cada vez que voy traigo todo la informacion que mas pueda, ya sea folletos, contactos".

"Tengo organizaciones que prestan servicios fijos, siempre trabajo con los mismos, a menos que me surja un trabajo fuera de lo comun".

"Siempre busco que sean responsables, tener alguna referencia de cómo trabajan, y precios que siempre es importante".

"Trato de averiguar a traves de algun colega, sino por internet, pero generalmente pido referencias".

"Usualmente voy por mi cuenta, a menos que el cliente tenga una inquietud especifica y en ese caso vamos juntos".

"Una señora me supo pedir un cuadro, pero no fue dificil recomendarle los artistas, ya que tenia claro el estilo que estaba buscando".

"Yo solo recomiendo, puedo dar diferentes opciones, pero siempre la decision final es la del cliente".

"Creo que transmiten el arte a la sociedad y sirven como medios de coneccion entre el artista y el publico en general".

"No tengo ninguna relacion, solo las visito".

"Fui un vez a ver una muestra".

"Si me seria útil, yo soy muy abierta a opciones y esta bueno conocer las distintas opciones".

## **15.2. Desgrabación entrevistas a miembros de Marchiaro Galería de Arte**

### **1. Descripción actividades de la Galería**

**AB:** Las actividades son: exposición individuales y colectivas, promocionar artistas y lo que viene acondicionado a eso, la venta, talleres de pintura con artistas de Córdoba, montaje de muestras afuera que son las ferias en las que participamos y en empresas hemos armado, actualmente esta la del Buen Pastor, La voz, La Segunda Seguros (donde les armamos una muestra en el local, donde lo cambiamos de vez en cuando) ese vínculo nos sirvió para tenerlos como auspiciantes y además ahora abrieron otra sala que fue idea nuestra donde pusimos esculturas; ellos tienen la idea de decoración no como muestra y

promocionarlo, tenemos en habitar que es el bar que esta del Buen Pastor que funciona independientemente de la galería. Participamos de remates, donde nos piden obras, somos intermediarios con los pintores. Colaboramos con la asociación civil Navidad que para fin de año hace las tarjetas y nosotros le conseguimos la imagen de algún artista, piden que sea alusivo, y se venden para recaudar fondos y de paso difunden la imagen de artistas de Córdoba. Nos traen algunas para vender, pero no lucramos con eso. A veces se les pide a los artistas que donen los cuadros y después se hace una muestra que nunca se les saca el 30% como a los otros artistas. ¡Somos voluntarios de esta Institución! Todo lo recaudado lo reparten proporcionalmente entre todas las organizaciones de Córdoba. Tenemos la página Web, que hicimos pocas ventas a través de ella, pero sirve para los contactos, hay gente que ve en la Web y después viene acá a ver si ese cuadro esta y por ahí se hace alguna venta. Más que nada es informativa. Los últimos clientes, que llevan compradas 8 obras las vieron en la página, ya nos conocían. Pero...es para que la gente vea la información, no tiene una dinámica.

**VM:** Las actividades son: exposiciones individuales y colectivas, promocionar artistas y lo que viene acondicionado a eso, la venta, talleres de pintura con artistas de Córdoba. Montamos muestras en la voz del interior de la sala Carlos Ortiz, tienen una muestra permanente nuestra, donde hay 5 caballetes. Y la cambiamos mensualmente, o cada 4 lunes. Este es un acuerdo de palabra.

**CM:** La galería de arte es un lugar para promocionar los artistas y sus obras, tiene distintas actividades y por supuesto la venta para mantenerse. Los talleres son uno por día y hasta a veces hay 2 por día. Es una actividad anexa a la galería. Lo que les ofrecemos al cliente es en función de la necesidad, muchas veces vienen a buscar un artista en particular o a dejar una obra en consignación. Cuando vienen a comprar le ofrecemos llevarle los cuadros, ponérselos en la casa...asesoramiento. A los que tienen dudas les llevamos 6 o 7 casa para que elijan ahí, los aconsejamos sobre donde ponerlo y también sobre el pintor. Si no lo conoce hay que contarle el CV, la trayectoria. Pero hay gente que le gusta una obra y la lleva y no le interesa quien es el artista. Pero muchas veces hay que justificar el precio con lo que es el artista.

**VM:** También se regala bastante, para casamientos, aniversarios. Cuando es un regalo no se puede cambiar, por respeto al cliente a quien lo compra, pero el comprador si puede. ¡Esto no es como falabella! Antes hacíamos muestras con tesis y eso nos interesa mucho, pero ahora no se da.

## **2. Descripción estructura y jerarquías dentro de la galería**

**AB:** Yo me encargo de la página y lo de la computadora, la relación con los medios. Víctor esta más con la selección de artistas y con la diagramación de la muestra, es decir la curaduría. Pero todo es conversado entre todos, siempre hay consenso. Chochi se encarga de los números y todos de la venta.

## **3. Descripción de los proyectos, planes, objetivos que persigue en el largo plazo.**

**AB:** Muestras en countries, esta la idea, nos planteamos para ampliar el espectro de la galería. Nos gustaría hacer algo en conjunto con otras galerías, pero nunca concretamos porque no logramos ponernos de acuerdo. Tendría que ser una iniciativa de un tercero o del gobierno. Organizar una feria es una movida muy grande y lleva mucho tiempo. ¡Nos interesan los arquitectos también por supuesto!

Esta la ordenanza que dice que tiene que haber esculturas en los edificios, hay artistas que hicieron los trámites, pero eso quedo en la nada. Nosotros fuimos a ver algunas empresas...pero es una imposición para los constructores, lo ven así como un trámite. La idea es que se pone una obra y después se deduce de impuestos municipales, el dueño de la obra es la municipalidad. ¡Hay que hacerlo!

**VM:** Me gustaría que nos conozcan más. También entrar en los countries que es gente que tiene plata pero que no llega hasta acá.

#### **4. Descripción de las actuaciones de la empresa frente a sus clientes o potenciales clientes.**

**VM:** Nunca le ofrezco a un cliente que compre como inversión, sino que compre lo que le gusta. Entonces si se da lo otro de que sea una buena firma y lo puede pagar...es la situación ideal. Es algo muy de uno. Yo me siento muy seguro cuando estoy con cliente, porque se que no le estoy macaninado. Lo otro te surge, y obviamente es también conocer.

#### **5. Descripción de los ejes, pautas que guían la actuación de la empresa.**

**AB:** La seriedad, la calidez, el buen trato, el respeto al cliente y al pintor. Hay muchos galeristas que se creen especialistas y tiene como una posición elitista, entonces nos pasa que cuando estamos en buenos aires nos dicen es increíble como nos han atendido. Porque en buenos aires ponen rubias bien vestidas que si estas de remera no te dan bola y si estas de traje te atienden bien.

**CM:** primero y principal la seriedad, vos tenes que responderle al cliente y a su vez al pintor. Yo soy obsesiva en el pago, vendo un cuadro y automáticamente se lo pago al pintor. Y al cliente lo respetamos a muerte, le damos cuota, facilidades de pago, aunque últimamente están comprando al contado y obviamente le hacemos un descuento.

Un trato cordial, siempre nos dicen eso. Cuando uno hace lo que le gusta lo hace bien.

**VM:** Yo atiendo con el mismo calibre a cualquier persona que entra acá. Hay días en que no estoy bien pero cuando abro la puerta es con una sonrisa. Nos paso con varios clientes que nos confesaron que volvieron porque se sintieron bien atendidos.

**CM:** nos atendieron tan bien que queremos volver, justamente por eso. En las galerías de buenos aires sino estas de punta en blanco no te dan bola. Por eso es que la gente vuelve, además nos han dicho que somos confiables, atentos, cálidos, amables. La galería de arte, como la entendemos nosotros no es entra un tipo y le tenes que vender, como es de entrada libre es comercial pero también desarrolla una actividad cultural y tenes que brindarle a la gente lo que vos estas mostrando y hacerlo sentir cómodo. Generalmente el galerista se hace amigo del cliente.

#### **6. Descripción de los rasgos distintivos, puntos fuertes de la empresa, que la identifican como tal.**

**AB:** Y...la calidez, la confianza y el tratar de servirle al cliente. Les damos las obras para que se las lleven las prueben y después vamos nosotros. Hay muchos clientes que ya son amigos, que ni compran mas obras pero compraron durante mucho tiempo.

**CM:** Víctor es muy buen vendedor no comerciante. Es muy convincente. Yo estoy dejando la venta con el cliente.

#### **7. Descripción de los puntos débiles o aspectos a mejorar.**

**AB:** los proyectos que nos proponemos y no realizamos, nos pasa de querer hacer cosas pero por ahí no sabemos como hacerlas. Somos conservadores en muchas cosas. La imagen nuestra de la galería se fue formando con el tiempo, no fue buscado, se dio.

**VM:** no se si todos están de acuerdo pero para mi tenes perfil demasiado bajo, tendríamos que salir mas a la palestra.

**CM:** nosotros siempre tuvimos perfil bajo, hay cosas que no podemos hacer porque nos damos cuenta que no sabemos como hacerlas.

#### **8. Rasgos que le interesen proyectar en sus públicos.**

**AB:** La trayectoria de la galería me interesaría, la apuesta al arte de Córdoba, el brindar el asesoramiento a la hora de colgar las obras para ofrecerle una solución. Tenemos mucha experiencia sobre las obras y también sobre como colgarlo e iluminarlo. Para un arquitecto que va a pensar en función del tipo de arquitectura, por ahí son puntos que le interesan a un arquitecto.

**CM:** Tratar de obtener buenas firmas para ofrecer, el buen trato con el cliente. La seriedad por sobretodo, hay mucha chantada.

#### **9. Eventos: modo de comunicarlos**

Invitaciones a la base de datos, catalogo, tenemos un repartidor. Repartimos por la zona nuestra, tenemos un circuito. Se envían por mail invitaciones también, se mandan gacetillas a los medios y también por teléfono. Se mandan a los medios como: Ocio, Guía cultural, La mañana, hoy día Córdoba, la voz del interior, plano azul portal de arte.

Últimamente estamos haciendo menos catálogos, antes los llevábamos a los catálogos a los distintos hoteles, Córdoba cultura etc., pero no hay respuesta o muy poca por estos medios. Los turistas que quieren arte no les hace falta un folleto. Radio, TV muy poca o nula por el arte. La voz del interior es muy difícil acceder para que hagan comentarios de las muestras pues les interesa mas lo contemporáneo, emergentes, etc.

#### **10. Descripción relación con arquitectos y diseñadores.**

**VM:** La verdad que no esta muy armado eso. Los que tuvimos ya no están más.

**CM:** vos sabes que los arquitectos nuevos no hay gente que venga a la galería. Pero hubo una época que un arquitectos venía y decía tengo una persona que me encargo que le decore la casa, yo le selecciono 5,6 cuadros pero como yo no puedo venir, te la mando y uds le muestran estos que son los que yo sugiero y que el elija, 1, 2, 3 o los que les hagan falta.

**VM:** entonces el cliente venía y nosotros le mostrábamos.

**CM:** había una relación personal, no te olvides que Víctor estudió arquitectura y de ahí tenía muchísima gente conocida.

**VM:** muchos tenían casas de decoración y nosotros le llevábamos cuadros, teníamos una relación personal. Pero muchos de esos no están más, no se dedican o les perdimos el rastro. Hoy no hacemos una actividad puntual para estar en contacto con ellos, siempre decimos que lo vamos a hacer pero nunca lo hacemos. Vienen algunos arquitectos...no me acuerdo...por ejemplo hoy vinieron un arquitecto y un ingeniero fuimos esta mañana a llevarle unos cuadros pero están comprando para ellos y yo les ofrecí...que como ellos tienen casas de distintos estilos: mexicano, mediterráneo, etc. pero medio me dijeron que esas casas las hacen con un plan de vivienda, de... no para un público muy pudiente. Pero ellos quieren armar las casas y yo les dije: yo no tengo ningún problema, venís acá elegís, 7 u 8 cuadros, los que te hagan falta, los ponemos y haces la inauguración presentas la vivienda y después me los traes de vuelta. Les pareció genial la idea, ellos pensaban que para hacer eso tenía que venir y comprar los cuadros, se entusiasmaron con la idea pero ahora nos están comprando para ellos. La semana que viene vamos a ver el estilo de la casa mejicana para ver que ponemos. Tenemos que ir a ver para tener una idea y asesorarlos que obra podemos llevar. Les interesaron las obras no para comprar sino para exponerlas como muestra.

**CM:** Había una relación personal, no te olvides que Víctor estudió arquitectura y de ahí tenía muchísima gente conocida. vos sabes que los arquitectos nuevos no hay gente que venga a la galería. Pero hubo una época que un arquitectos venía y decía tengo una persona que me encargo que le decore la casa, yo le selecciono 5,6 cuadros pero como yo no puedo venir, te la mando y uds le muestran estos que son los que yo sugiero y que el elija, 1, 2, 3 o los que les hagan falta.

#### **11. Descripción de actividades realizadas para comunicarse con dicho público.**

**AB:** Les enviamos invitaciones a las muestras a los que están en nuestra base de datos.

**VM:** La verdad que no esta muy armado eso, Agustin le manda mail a algunos.

**CM:** Son amigos nuestros y se van enterando o vienen de vez en cuando.

### **¿Cómo se comunican las inauguraciones?**

Se mandan a los medios como: Ocio, Guía cultural, La mañana, hoy día Córdoba, la voz del interior, plano azul portal de arte.

Últimamente estamos haciendo menos catálogos, antes los llevábamos a los catálogos a los distintos hoteles, Córdoba cultura etc., pero no hay respuesta o muy poca por estos medios. Los turistas que quieren arte no les hace falta un folleto. Radio, TV muy poca o nula por el arte. La voz del interior es muy difícil acceder para que hagan comentarios de las muestras pues les interesa mas lo contemporáneo, emergentes, etc.

### **¿Cómo es el tema con los auspicios?**

Los auspicios ponen plata: La segunda, (seguros), banco superville porque hay un cliente adentro y siempre hay alguna bodega que le interesa y pone unas cajitas y plano azul hay canje.

Nosotros hemos auspiciado obras de teatro como los modernos, después un remate. Hemos auspiciado cosas sueltas digamos,

#### **¿Porque los auspiciaron?**

Por ser amigos y los modernos como evento cultural masivo. La gente no viene a pedirte auspicios. Los auspicios son mas por relaciones personales que comerciales, no tenemos una política de auspicios. No recibimos muchos pedidos. Después salimos en la revista Habitar un poco por imposición, nos debían plata y cancelamos una deuda; lo hicimos con un cliente.

Publicidad pagada por auspicios no está dentro de los planes, al contrario es salir a buscar que nos auspicien. Es una actividad que...es mas hay galerías que viven de los auspicios.

### **¿Que material realizan para cada muestra?**

Invitaciones digitales y catálogos.

### **¿Los artistas se encargan de los folletos?**

Ahora estamos queriendo hacerlos nosotros porque sino hay demasiada diversidad en los logos , tamaños, nos gustaría que tenga una unidad todo.

Pero hoy lo charlamos con los artistas y vemos.

Nos gustaría catálogos tipo librito pero los costos son muy altos. Un buen catalogo vende. Con un pleno en la tapa para que si la gente quiere lo cuelgue. Es lindo que los catálogos tengan algunas obras no todas.

### **¿Les gustaría hacer una invitación a arquitectos para que vean que obras tienen en su galería?**

Si sería una muy buena idea, podríamos planificarlo.

Para los más jóvenes también puede ser que puedan visitar la galería virtualmente.

### **11. ¿Cómo es el tema con los auspicios?**

Los auspicios ponen plata: La segunda, (seguros), banco superville porque hay un cliente adentro y siempre hay alguna bodega que le interesa y pone unas cajitas y plano azul hay canje.

Nosotros hemos auspiciado obras de teatro como los modernos, después un remate. Hemos auspiciado cosas sueltas digamos,

### **12. ¿Porque los auspiciaron?**

Por ser amigos y los modernos como evento cultural masivo. La gente no viene a pedirte auspicios. Los auspicios son mas por relaciones personales que comerciales,

no tenemos una política de auspicios. No recibimos muchos pedidos. Después salimos en la revista Habitar un poco por imposición, nos debían plata y cancelamos una deuda; lo hicimos con un cliente.

Publicidad pagada por auspicios no está dentro de los planes, al contrario es salir a buscar que nos auspicien. Es una actividad que...es mas hay galerías que viven de los auspicios.

**13. ¿Que material realizan para cada muestra?**

Invitaciones digitales y catálogos.

**14. ¿Los artistas se encargan de los folletos?**

Ahora estamos queriendo hacerlos nosotros porque sino hay demasiada diversidad en los logos , tamaños, nos gustaría que tenga una unidad todo.

Pero hoy lo charlamos con los artistas y vemos.

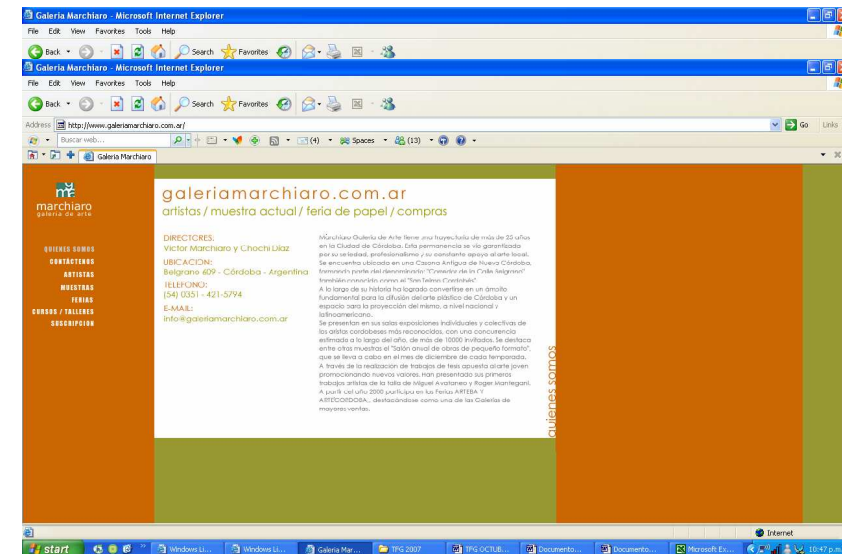
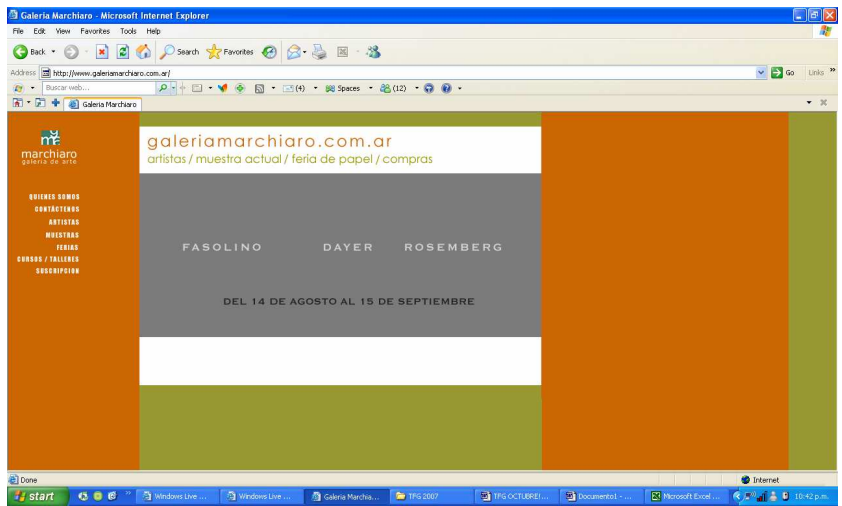
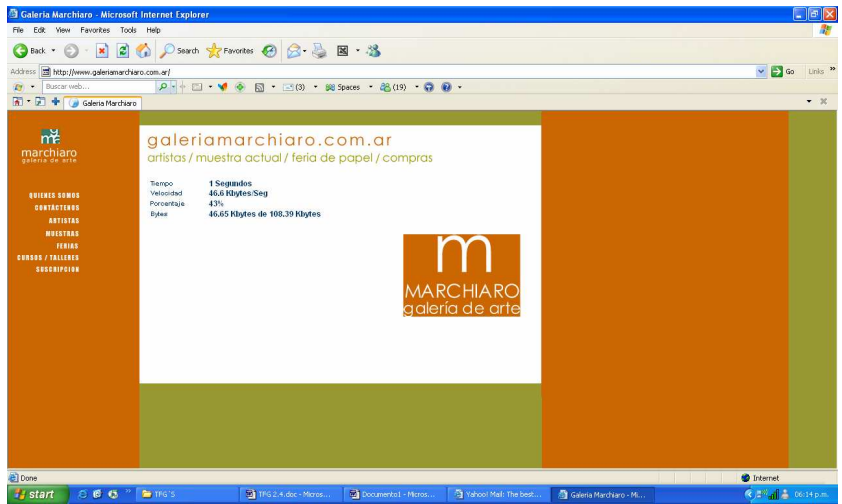
Nos gustaría catálogos tipo librito pero los costos son muy altos. Un buen catalogo vende. Con un pleno en la tapa para que si la gente quiere lo cuelgue. Es lindo que los catálogos tengan algunas obras no todas.

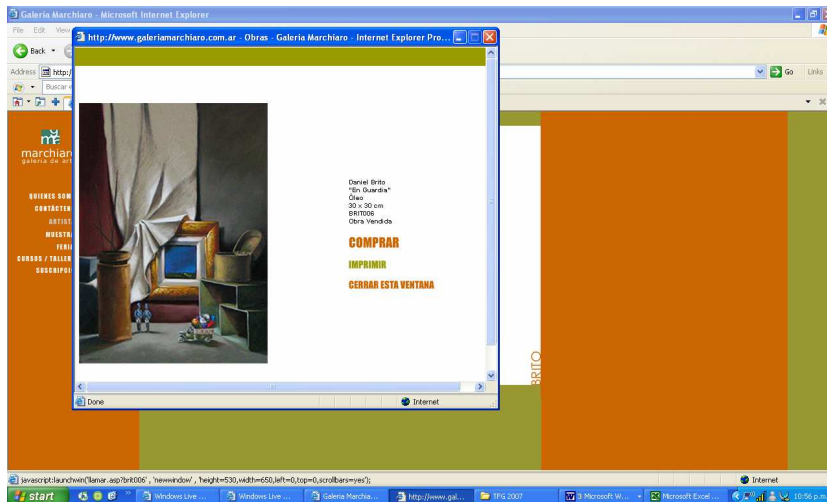
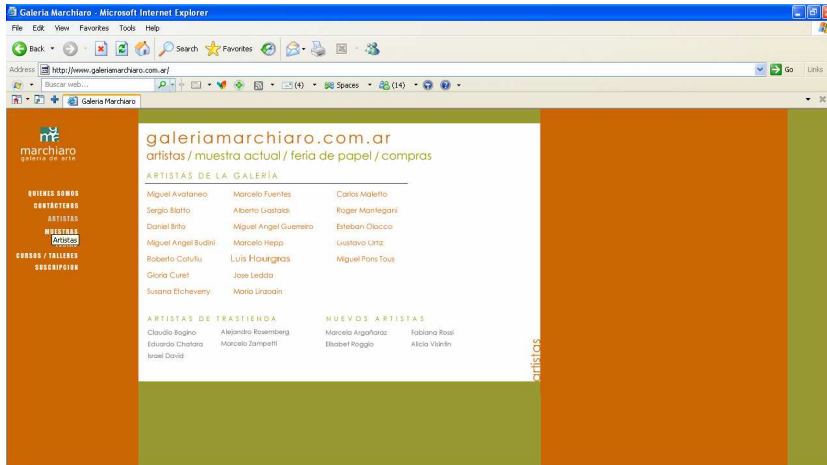
**15. ¿Les gustaría hacer una invitación a arquitectos para que vean que obras tienen en su galería?**

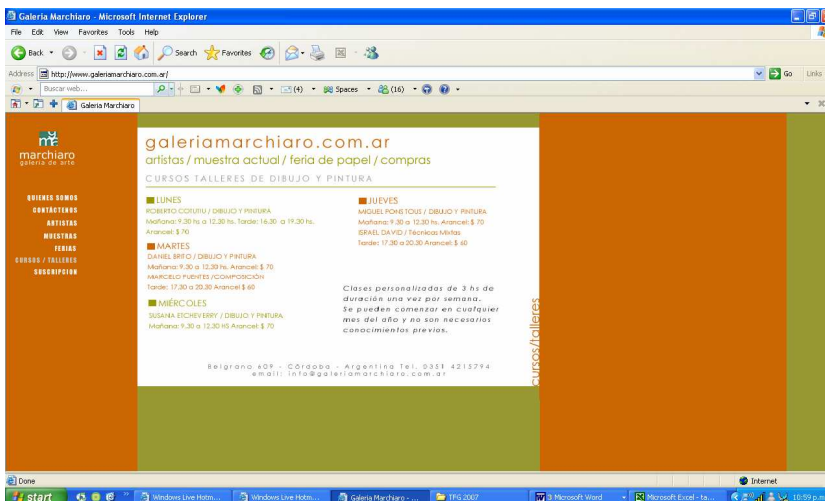
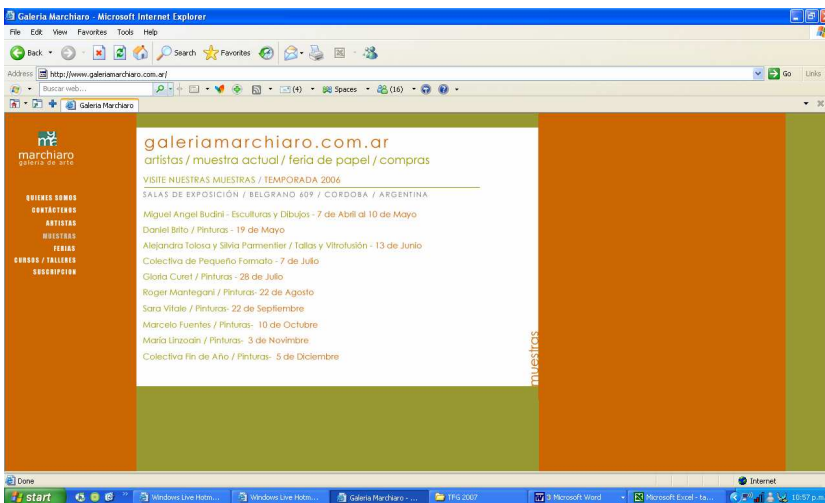
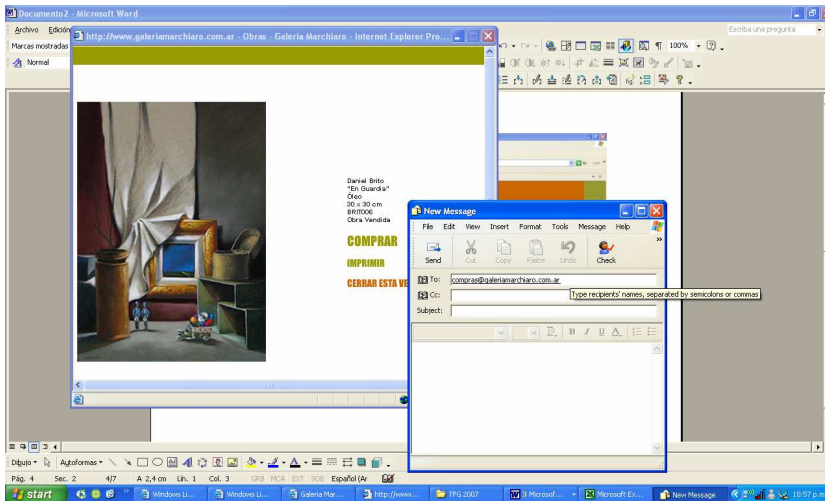
Si sería una muy buena idea, podríamos planificarlo.

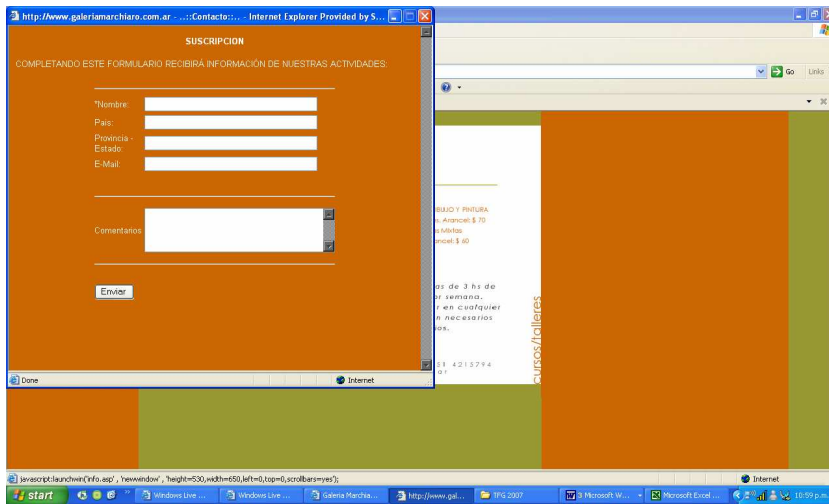
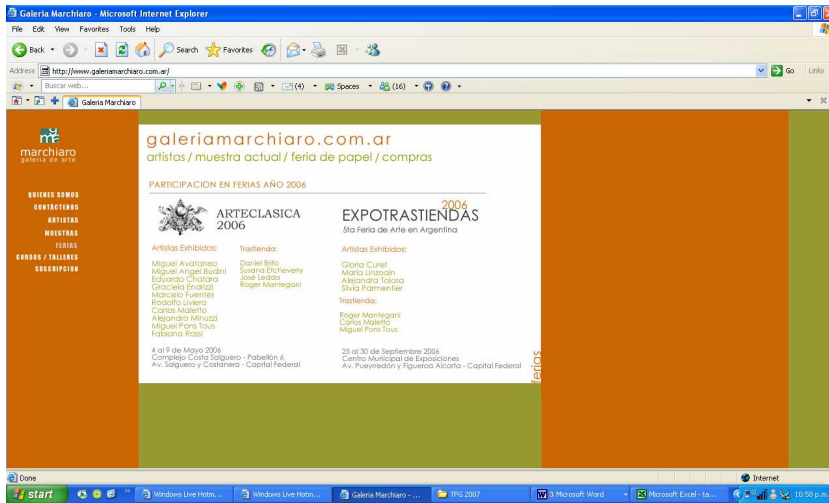
Para los más jóvenes también puede ser que puedan visitar la galería virtualmente.

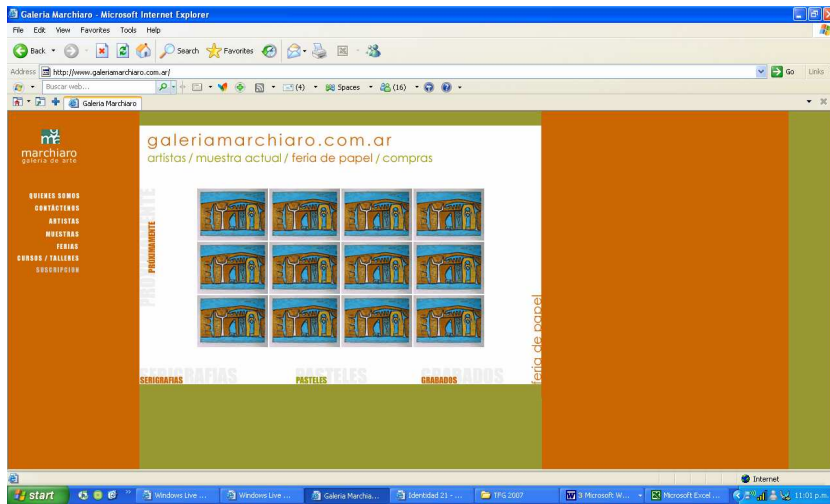
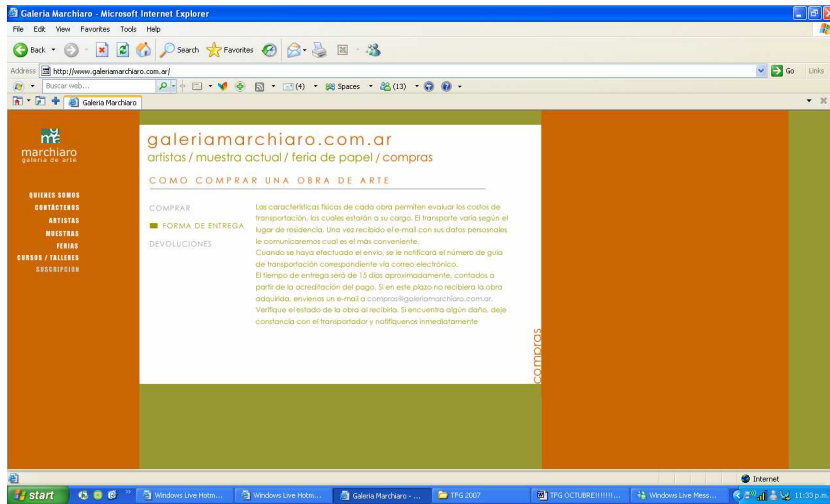
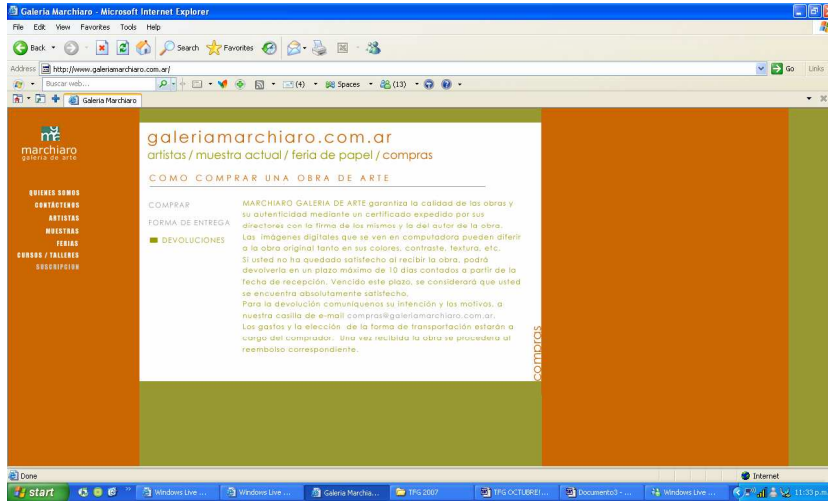
## 17.2. Anexo 2: Página Web de Marchiaro Galería de Arte











# MARCHIARO

GALERÍA DE ARTE

*40 años junto al arte*



PALERIA INSTITUCIONAL: PAPEL MEMBRETADO

  
**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

*40 años junto al arte*

Belgrano 609 - Córdoba- Argentina  
Tel: (0351) 4215794 / Cel: (0351) 156135357  
[www.galeriamarchiaro.com.ar/](http://www.galeriamarchiaro.com.ar/) [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)



## PAPELERÍA INSTITUCIONAL: SOBRE MEMBRETADO



**FOLLETO INSTITUCIONAL**




• **FRENTE Y DORSO FOLLETO INSTITUCIONAL**



- **PÁGINA 1 LA GALERÍA, PÁGINA 2 HISTORIA**

La Galería

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE



Historia

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE

"Somos una organización dedicada a la difusión de la cultura mediante la promoción de artistas cordobeses a nivel local, nacional e internacional. 40 años de historia avalan nuestra sólida experiencia en el sector y nos permiten hoy acercarle lo mejor de la plástica cordobesa"

**Nuestros pilares**

Desde nuestros inicios hasta la actualidad crecimos en forma continua porque guían nuestro trabajo los siguientes pilares:

**Respeto:**  
Porque estamos convencidos que a partir del respeto se pueden construir relaciones duraderas como las que nos interesan mantener con nuestros clientes.

**Compromiso:**  
Porque estamos comprometidos con los proyectos de nuestros clientes y es por eso nuestra responsabilidad brindarle una solución adecuada para concretarlo.

**Honestidad:**  
Porque trabajamos seriamente respetando a nuestros clientes y a los artistas que representamos.

**Atención personalizada en todo momento**  
Porque estamos a su disposición para asesorarlo en el momento que lo necesite.

**Nuestra Historia**

La Galería de Arte Marchiario nace en el año 1987 en la Ciudad de Córdoba de la mano de sus directores: Víctor Marchiario e Idelma Díaz de Marchiario. Desde sus inicios hasta la actualidad la organización se dedica principalmente al fomento del arte local.

Inicialmente, Víctor e Idelma, se dedicaban a montar muestras en y para diferentes instituciones exclusivamente. Años más tarde emprendieron un nuevo proyecto, bajo el mismo esquema pero en otros lugares de la provincia de Córdoba como: Villa María, Capilla del Monte, San Francisco, etc. Lo que posteriormente les permitió extender esta modalidad hacia diferentes provincias del país.


En 1990, deciden abrir su propia galería de arte en una casa antigua de la calle Belgrano que llevaría el nombre que hasta ese momento venían utilizando: "Marchiario Galería de Arte".

Actualmente, la actividad principal de la Galería son las exposiciones tanto individuales como colectivas. Asimismo, continúan con el montaje para otras instituciones, tal como realizaban en sus inicios. Ofrecen también asesoramiento en la compra y colocación de obras de arte. Por otro lado, la Organización brinda servicios especiales para arquitectos y diseñadores de interiores como el envío de catálogos digitales de obras de arte para utilizar en planos en 3D (tres dimensiones). Los talleres de dibujo y pintura en la sede de la Galería es una actividad paralela que realiza en la Galería.

- **PÁGINA 3 y 4 SERVICIOS**

Servicios

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE



Servicios

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE

**Nuestros Servicios**

**Exposición y venta de obras de arte**  
Mensualmente organizamos muestras individuales o colectivas en la sede de nuestra organización donde presentamos las obras de diferentes artistas, que se encuentran a disponibles para la venta.

**Obras disponibles para montaje en planos 3D**  
Tenemos un catálogo digital que contempla la totalidad de las obras de nuestros artistas para que Usted pueda montarlo en una maqueta virtual, para probar diferentes alternativas, y a su vez, poder apreciar la obra en el propio lugar donde estará expuesta. (Podrá acceder a nuestro catálogo digital través de nuestra página Web, o se lo enviamos a su domicilio).

**Envío de catálogos de artistas a domicilio**  
Enviamos el catálogo digital con todas las obras de nuestros artistas en un CD, a su domicilio para realizar su tarea más simple. Con sólo un llamado telefónico al 4215794 o el envío de un correo electrónico a [info@galeriamarchiario.com](mailto:info@galeriamarchiario.com), en 24 horas Usted tendrá la información solicitada.

**Montaje de obras a domicilio**  
Tradlamos las obras que sean de su interés hasta su domicilio, para que pueda apreciar en directo como se lucirán en el espacio.

**Montaje de muestras en diferentes espacios (empresas, ferias, salones, etc.)**  
Realizamos el montaje de exposiciones (de un artista o varios) en el lugar donde el cliente lo solicite y participamos en ferias a nivel nacional lo que nos permite promover a nuestros artistas en diferentes espacios.

**Comercio Electrónico**  
A través de nuestra página Web ofrecemos la posibilidad de realizar el comercio electrónico de obras de arte.

**Talleres de dibujo y pintura**  
De la mano de reconocidos artistas de la Ciudad, se dictan talleres de dibujo y pintura para todas las edades. Se puede comenzar en cualquier época del año y no es necesario poseer conocimientos previos.

• PÁGINA 5 y 6 ARTISTAS

Artistas

MARCHIARO  
GALERIA DE ARTE

Nuestros Artistas

A continuación les presentamos a los artistas que forman parte de nuestra Galería. Si esta interesado en conocer todas las obras de nuestros artistas puede ingresar a nuestro sitio web [www.galeriamarchiario.com.ar](http://www.galeriamarchiario.com.ar) a la sección "nuestros artistas" donde encontrará más información sobre nuestros artistas y sus obras, o bien puede visitarnos en la sede de la Galería en Belgrano 609, Córdoba.



Hugo Bonas  
sin título  
66 x 50



Fabiana Rosal  
sin título  
70 x 60 cm



Alicia Viterio  
Bañero  
60 x 60



Fabián López  
epoca del Imperio  
de la  
abierta sobre tela-100 x  
100 cm



María Nogue  
Bella - 66 x 60 cm



Miguel Ángel Guaran  
Composición  
óleo- 18 x



Cecilia Malena  
Naturaleza muerta  
óleo- 20 x 30 cm



Marcos López  
Tiempo  
70 x 70 cm - aceite



Miguel Aranzaco  
Sin título  
óleo



María Livasini  
Mujer con ganso  
óleo- 70 x 90 cm



Miguel Ángel Tosi  
Danza de piedad  
óleo- 50 x 50



Elisabet Roggio  
acrílico sobre tela  
144 x 138



Alejandro Miraval  
Rosas danzando (negativo) 40 x 80 cm



Miguel Mallina  
acrílico sobre tela 50 x 110 cm



Diego Trayer  
Tres librerías  
óleo sobre tela, 80 x 90 cm



Gloria Ciani  
Composición 4  
óleo 70 x 80 cm



Susana Echeverry  
Serenidad  
40 x 40 cm



Lalo Hologués  
óleo



Susana Ortega  
Amarillo  
35 x 45 cm



Tereza Oliva  
Cosa olvidada  
óleo- 103 x 92



Mariela Ciarlini  
Otra realidad  
óleo sobre tela- 100 x 80 cm



Alejandra Tello  
Diferenciación  
150 x 70 cm



Miguel Ángel Buchi  
Figura 5  
Buenos Aires



Gustavo Oribe  
Sentido  
óleo 80 x 100 cm



Joel Ledda  
La casa  
óleo- 80 x 20 cm



Roger Manegani  
buenos  
pequeño formato



Marcelo Zanetti  
Punto rojo  
óleo sobre tela- 60 x 16



Alberto Grassi  
Mujer y hijo con flores  
óleo- 50 x 45 cm



Daniel Peña  
"La niña pasó"  
65 x 50 cm



Nicolás Paulino  
Sol de enero  
óleo sobre tela, 50 x 80 cm



Corina Meris  
45 x 60 cm



María Fierros  
Piscina 2 - óleo- 13 x 18 cm



Alejandro Rosenberg  
Danzando lentamente - óleo sobre tela, 80 x 70 cm



Alejandro Rosenberg  
Danzando lentamente - óleo sobre tela, 80 x 70 cm

Artistas

MARCHIARO  
GALERIA DE ARTE

## CARPETA INSTITUCIONAL



- **FRENTE Y DORSO CARPETA**



- **INTERIOR CARPETA**



## PAGINA WEB



## INICIO



## SECCIÓN: LA GALERÍA

**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

"40 años junto al arte"

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

[nuestra organización](#) | [historia](#) | [fotos](#)

Somos una organización dedicada a la difusión de la cultura mediante la promoción de artistas cordobeses a nivel local, nacional e internacional. 40 años de historia avalan nuestra sólida experiencia en el sector y nos permiten hoy acercarle lo mejor de la plástica cordobesa.

**Nuestros pilares**  
Desde nuestros inicios hasta la actualidad crecimos en forma continua porque guían nuestro trabajo los siguientes pilares:

**Respeto:**  
Porque estamos convencidos que a partir del respeto se pueden construir relaciones duraderas como las que nos interesan mantener con nuestros clientes.

**Compromiso:**  
Porque estamos comprometidos con los proyectos de nuestros clientes y es por eso nuestra responsabilidad brindarle una solución adecuada para concretarlo.

**Honestidad:**  
Porque trabajamos seriamente respetando a nuestros clientes y a los artistas que representamos.

**Atención personalizada en todo momento:**  
Porque estamos a su disposición para asesorarlo en el momento que lo necesite.

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4215794 Cel. (0351) 156155567 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: LA GALERÍA/HISTORIA

**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

"40 años junto al arte"

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

[nuestra organización](#) | [historia](#) | [fotos](#)

La Galería de Arte Marchiario nace en el año 1987 en la Ciudad de Córdoba de la mano de sus directores: Víctor Marchiario e Idelma Díaz de Marchiario. Desde sus inicios hasta la actualidad la organización se dedica principalmente al fomento del arte local.

Inicialmente, Víctor e Idelma, se dedicaban a montar muestras en y para diferentes Instituciones exclusivamente. Años más tarde emprendieron un nuevo proyecto, bajo el mismo esquema pero en otros lugares de la provincia de Córdoba como: Villa María, Capilla del Monte, San Francisco, etc. Lo que posteriormente les permitió extender esta modalidad hacia diferentes provincias del país.

En 1990, deciden abrir su propia galería de arte en una casona antigua de la calle Belgrano que llevaría el nombre que hasta ese momento venían utilizando: "Marchiario Galería de Arte".

Actualmente, la actividad principal de la Galería son las exposiciones tanto individuales como colectivas. Asimismo, continúan con el montaje para otras instituciones, tal como realizaban en sus inicios. Ofrecen también asesoramiento en la compra y colocación de obras de arte. Por otro lado, la Organización brinda servicios especiales para arquitectos y diseñadores de interiores como el envío de catálogos digitales de obras de arte para utilizar en planos en 3D (tres dimensiones). Los talleres de dibujo y pintura en la sede de la Galería es una actividad paralela que realiza en la Galería.

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4215794 Cel. (0351) 156155567 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: LA GALERÍA/FOTOS

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE

"40 años junto al arte"

inicio | la galería | servicios | artistas | exposiciones | contáctenos | sugerencias | concurso

nuestra organización | historia | fotos

Sala 1 Sala 1 Sala 2

Sala 2 Ingreso Sala 1 Ingreso Sala 2

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4216794 Cel. (0351) 156155567 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: SERVICIOS

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE

"40 años junto al arte"

inicio | la galería | servicios | artistas | exposiciones | contáctenos | sugerencias | concurso

nuestros servicios

- Exposición y venta de obras de arte
- Obras disponibles para montaje en planos 3D
- Montaje de obras a domicilio
- Envío de catálogos de artistas a domicilio
- Montaje de muestras en diferentes espacios
- Compras a través de la Web
- Talleres de dibujo y pintura

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4216794 Cel. (0351) 156155567 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: ARTISTAS

MARCHIARO GALERÍA DE ARTE"40 años junto al arte"

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

nuestros artistas

  
[Daniel Brito](#)

  
[Hugo Bastos](#)

  
[Fabiana Rossi](#)

  
[Gloria Curet](#)

  
[Alejandro Minuzzi](#)

  
[Carlos Maletto](#)

  
[Alicia Visintin](#)

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
 Tel. (0351) 4216794 Cel. (0351) 156155567 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: ARTISTAS/ DANIEL BRITO

MARCHIARO GALERÍA DE ARTE"40 años junto al arte"

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

nuestros artistas



**Daniel Brito**

Nació en Ambul, provincia de Córdoba en 1962. Egresado de la Escuela Provincial de Bellas Artes Dr. José Figueroa Alcorta, con el título de profesor de Dibujo y Pintura.

El espacio pictórico de Daniel Brito es un mundo objetual, intenso y enigmático donde sillas, cuadros, cortinados e instrumentos musicales ofrecen una realidad que alude a otra aunque más íntima, abstracta a varias interpretaciones y susceptibles de cambios. Flota una intimidad cerrada, a veces melancólica. Una sutil poesía surge de sus imágenes. Hay vitalidad en las soluciones compositivas formales, las pinceladas aprehenden la intimidad del objeto y el dibujo es firme. Todas sus obras son acuerdo de magia y realidad. Es pintura que se ve y se oye por su musicalidad, por su timbre y por su síntesis de color y espacio, por su lenguaje propio, rico en modulaciones y acordes tonales.


<< volver atrás

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
 Tel. (0351) 4216794 Cel. (0351) 156155567 - info@galeriamarchiario.com.ar

**SECCIÓN: ARTISTAS/ DANIEL BRITO/ POP UP FOTO**

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE  
*"40 años junto al arte"*

DANIEL BRITO



"Encuentro"  
óleo sobre tela  
30 x 30 cm

Consultar      Adquirir Obra

**SECCIÓN: EXPOSICIONES**

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE  
*"40 años junto al arte"*

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

temporada 2007    temporada 2006    temporada 2005

Temporada 2007



Artistas: Fasolino-Dayer-Rosenberg  
Fecha: 14 de agosto al 15 de septiembre de 2007    [Ver desarrollo de la exposición](#)



Artistas: Fasolino, Dayer y Rosenberg  
Fecha: 14 de agosto a 15 de septiembre

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4216794 Cel. (0351) 156135967 - [info@galeriamarchiario.com.ar](mailto:info@galeriamarchiario.com.ar)

## SECCIÓN: CONTACTENOS

**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

"40 años junto al arte"

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

contáctenos

Envíenos sus comentarios, sugerencias o consultas completando el siguiente formulario. En breve nos pondremos en contacto.

nombre (\*)

e-mail (\*)

teléfono

ocupación

mensaje (\*)

(\*) datos obligatorios

**Dirección Postal**  
Belgrano 609  
Córdoba (5000)  
Argentina

**Teléfono:** (0351) 4215794  
**Celular:** (0351) 156135357

**e-mail**  
info@galeriamarchiario.com.ar

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4215794 Cel. (0351) 156135357 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: SUGERENCIAS

**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

"40 años junto al arte"

[inicio](#) | [la galería](#) | [servicios](#) | [artistas](#) | [exposiciones](#) | [contáctenos](#) | [sugerencias](#) | [concurso](#)

buzón de sugerencias

Su opinión nos permite mejorar y es por ello que le solicitamos que nos deje sus sugerencias sobre nuestra página Web. Muchas gracias!

nombre (\*)

e-mail (\*)

ocupación(\*)

sugerencias(\*)

(\*) datos obligatorios

copyright 2007- 2008 / Marchiario Galería de Arte / Belgrano 609-Córdoba Argentina  
Tel. (0351) 4215794 Cel. (0351) 156135357 - info@galeriamarchiario.com.ar

## SECCIÓN: CONCURSO

The screenshot shows the website for Marchiario Galería de Arte. At the top, there is a banner with the text "MARCHIARO GALERÍA DE ARTE" and "40 años junto al arte". Below the banner is a navigation menu with links: inicio | la galería | servicios | artistas | exposiciones | contáctenos | sugerencias | concurso. The main content area is titled "concurso" and features a large advertisement for the "Feria de interiorismo del 26 al 31 de agosto en Marchiario Galería de Arte". The ad includes the text: "Seleccioná un artista y representalo a través del diseño interior de una de las salas de la Galería. Forma parte de nuestro evento, inscribete, y preparate, que vos podés ser el ganador." It also mentions sponsors like PaperNet and beltrán, and provides contact information for Belgrano 609 - Córdoba - Argentina.

## POSICIONAMIENTO PÁGINA WEB EN EL BUSCADOR GOOGLE

The screenshot shows a Google search results page for the query "galeria arte cordoba". The search results are displayed in Spanish. The first result is "Marchiario Galería de Arte", which is circled in red. The search results include the following entries:

- Marchiario Galería de Arte**  
Marchiario lo invita a recorrer lo mejor de la plástica cordobesa. Nuestros servicios: exposición y venta de obras de arte, obras disponibles para montaje en planos 3D, catálogo digital de artistas, montaje de...  
[www.galeriamarchiario.com.ar](http://www.galeriamarchiario.com.ar) - 17k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
- Arte en Córdoba, galerías y portales**  
Galería de arte, selección de las mejores obras de los nuevos pintores, escultores y fotógrafos argentinos. Visitas = 1028 + info para Art-dealing ...  
[www.todoar.com.ar/ri/Cordoba/Arte/](http://www.todoar.com.ar/ri/Cordoba/Arte/) - 17k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
- Liceus.com - Galerías de arte**  
Búsqueda avanzada de galerías. Nombre de galería: ... Arte 21, Manuel María de Arjona, 4 Córdoba, CORDOBA contacto@arte21.es 957484741 ...  
[www.liceus.com/cgi-bin/ac/08/plantilla\\_resultados\\_galerias.asp?mapazona=17](http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/08/plantilla_resultados_galerias.asp?mapazona=17) - 36k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
- GALERIAS DE ARTE Y SALAS DE EXPOSICIONES**  
Este espacio se completa con su recomendación. Guía Cultural - ¿Cómo colaborar?|| Anuncio su Actividad o Evento | Sugiera un Sitio | Quienes somos? ...  
[www.guiacultural.com/guia\\_regional/regional/argentina/cordoba/galerias/galeri\\_arte.htm](http://www.guiacultural.com/guia_regional/regional/argentina/cordoba/galerias/galeri_arte.htm) - 9k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
- Arte 21 - Galería de Arte - Córdoba**  
Galería Arte 21 - Córdoba. Manuel María de Arjona, 4 CORDOBA 957 48 47 41. contacto@arte21.es. Exposiciones Anteriores. Ecléctica\_2 ...  
[www.arte21.es/](http://www.arte21.es/) - 5k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
- Agora Internet - ISP - Córdoba - Argentina - AGORA ARTE Y CULTURA**  
Concebido desde el primer momento como un producto exclusivo para Internet, esta verdadera Galería de Arte Virtual responde a una necesidad básica de muchos ...  
[www.agora.com.ar/aayc1.htm](http://www.agora.com.ar/aayc1.htm) - 4k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
- Turismo Cordoba Argentina Hotel**  
Rodríguez Peña 1600 Pabellón Argentina - C. Universitaria Alta Córdoba 0351.4334065. Galería de Arte Córdoba Av. Duarte Quiros 1601 Córdoba Capital Alberdi ...  
[www.turismocordoba.com.ar/galeriadarte.htm](http://www.turismocordoba.com.ar/galeriadarte.htm) - 100k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

# REUNIÓN CON PARA PROFESIONALES DE LA ARQUITECTURA Y EL DISEÑO DE INTERIORES

## INVITACIÓN A LA REUNIÓN

  
**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

Córdoba, 10 de octubre de 2007

Estimado Ramiro Martínez:

Tenemos el agrado de invitarlo el próximo jueves 10 de diciembre a las 19 hs. a conocer nuestra Organización, nuestros artistas y los servicios especiales que ofrecemos para Arquitectos y Diseñadores de Interiores. Esperamos poder contar con su presencia para compartir un agradable momento junto a Ud., y además disfrutar lo mejor del arte plástico cordobés. Saludos.

Víctor Marchiaro  
Director

Belgrano 609 - Córdoba- Argentina  
Tel: (0351) 4215794 / Cel: (0351) 156135357  
[www.galeriamarchiaro.com.ar/](http://www.galeriamarchiaro.com.ar/) [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

*40 años junto al arte*

## ENCUESTA PARA DISTRIBUIR EN LA REUNIÓN

### MARCHIARO GALERÍA DE ARTE

Queremos conocer su opinión sobre la reunión. Le agradeceríamos que pudiera colaborar completando la siguiente encuesta.

A continuación, Ud la encontrará, existen cinco preguntas con varias opciones de las que deberá seleccionar la respuesta que considere más apropiada.

¡Muchas gracias!

1) ¿Cómo se sintió durante la reunión?

Entretenido	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>

2) ¿Cómo calificaría la información recibida en la reunión?

Muy interesante	<input type="checkbox"/>
Interesante	<input type="checkbox"/>
Poco interesante	<input type="checkbox"/>
No me intereso	<input type="checkbox"/>

3) En relación a los servicios ofrecidos por la Galería, Ud.:

Definitivamente solicitaría alguno de los servicios	<input type="checkbox"/>
Probablemente solicitaría alguno de los servicios	<input type="checkbox"/>
No solicitaría ningún servicio	<input type="checkbox"/>

4) Modificaría alguno de los siguientes puntos:

	Sí	No
Horario de la reunión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Día de la reunión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) En caso de realizarse otra reunión del estilo, Ud:

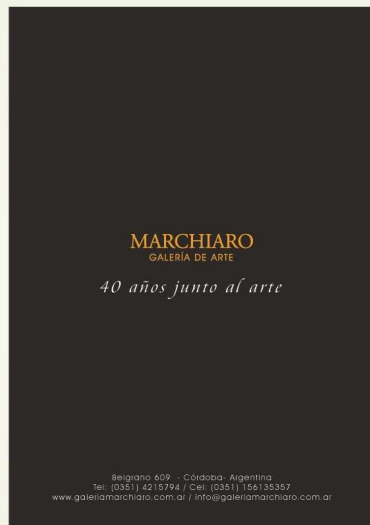
Definitivamente se la recomendaría a un colega.	<input type="checkbox"/>
Probablemente se la recomendaría a un colega.	<input type="checkbox"/>
No se la recomendaría a un colega.	<input type="checkbox"/>

Belgrano 609 - Córdoba- Argentina  
Tel: (0351) 4215794 / Cel: (0351) 156135357  
[www.galeriamarchiario.com.ar/](http://www.galeriamarchiario.com.ar/) [info@galeriamarchiario.com.ar](mailto:info@galeriamarchiario.com.ar)

40 años junto al arte



## FORMATO ESTÁNDAR INVITACIONES FRENTE Y DORSO INVITACIÓN



## INTERIOR INVITACIÓN

Daniel Brito

10/04/07 al 10/05/07

### Biografía:

Daniel Brito nació en Ambul, provincia de Córdoba en 1962. Egresado de la Escuela Provincial de Bellas Artes Dr. José Figueroa Alcorta, con el título de profesor de Dibujo y Pintura.

### Exposiciones

2000

Participa en muestra colectiva en el Museo de San Francisco, Provincia de Córdoba, representado por Galería de Arte Cerrito

2002

Participa en muestra colectiva en Homenaje al 80 Aniversario del Banco Provincia de Córdoba, sucursal Jesús María, representado por Galería de Arte Cerrito.

2003

Muestra colectiva en Galería de Arte Cerrito, Córdoba.

2004

Muestra Individual en Galería de Arte Cerrito, Córdoba  
Participación en Feria "Arte Clásica" en Buenos Aires, representado por la Galería de Arte Cerrito, Córdoba

2005

Participación en muestra colectiva de fin de año, Galería Cerrito, Córdoba.

2005

Muestra colectiva en Galería de Arte Cerrito  
Participación en Feria "Arte Clásica" en Buenos Aires, representado por Galería Cerrito.

### Distinciones y Premios

1994

Mención de Honor del Jurado, Salón CEARCO, Buenos Aires.

1995

Mención de Honor, Salón Rotary Club, Villa Carlos Paz, Córdoba.

Primera mención Salón Nacional de Pequeño Formato, Salón Rizzuto, Carlos Paz, Córdoba

1996

Participa como miembro del Jurado salón "Memoria por los Derechos Humanos" Organizado por la Cámara de Diputados de la Provde Cba.

Participa en el Libro Catálogo "Centenario de la Escuela Provincial de Bellas Artes" Dr. Figueroa Alcorta. Ed. 1500 ejemplares.

1998

Participa como miembro del Jurado, organizado por ADEME.

Primera mención, Salón de Pintura Consejo Profesional de Ciencias Económicas, de Córdoba.

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE

10/04/07 al 10/05/07

Daniel Brito

## Marchiario Galería de Arte presenta Daniel Brito

### Exposición de Pintura

Inauguración: 10 de abril de 2007

Cierre: 10 de mayo de 2007

Entrada libre y gratuita

### Horarios:

Lunes a Viernes 10hs a 13hs - 16hs a 21hs

Sabados: 10hs a 13hs



Sin título  
Óleo sobre tela  
36 x 17 cm



"La Misión"  
Pastel Pastel  
65 x 60 cm



Descanso  
Óleo sobre tela  
40 x 40 cm



"En Guardia"  
Óleo sobre tela  
30 x 30 cm

### Comentario sobre la obra:

El espacio pictórico de Daniel Brito es un mundo objetual, intenso y enigmático donde sillas, cuadros, cortinados e instrumentos musicales ofrecen una realidad que alude a otra aunque más íntima, abstracta a varias interpretaciones y susceptibles de cambios.

Flota una intimidad cerrada, a veces melancólica. Una sutil poesía surge de sus imágenes. Hay vitalidad en las soluciones compositivas formales, las pinceladas aprehenden la intimidad del objeto y el dibujo es firme.

Todas sus obras son acuerdo de magia y realidad. Es pintura que se ve y se oye por su musicalidad, por su timbre y por su síntesis de color y espacio, por su lenguaje propio, rico en modulaciones y acordes tonales.

MARCHIARO  
GALERÍA DE ARTE

## SALUTACIÓN POR EL DÍA DEL PROFESIONAL

  
**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE

Córdoba, 10 de octubre de 2007

Estimado Ramiro:

¡Feliz día del Arquitecto/Diseñador!

Desde Marchiaro Galería de Arte queremos saludarlo por celebrarse hoy el día del profesional de la Arquitectura/Diseño. Conocemos su labor y es por ello que valoramos su aporte profesional a nuestra Ciudad. Esperamos que disfrute de esta jornada junto a sus colegas y seres queridos.

Un cálido saludo,

Marchiaro Galería de Arte

*40 años junto al arte*

Belgrano 609 - Córdoba- Argentina  
Tel: (0351) 4215794 / Cel: (0351) 156135357  
[www.galeriamarchiaro.com.ar/](http://www.galeriamarchiaro.com.ar/) [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

**FERIA DE INTERIORISMO EN LA SEDE DE MARCHIARO GALERÍA DE ARTE  
AFICHE**

**Feria de interiorismo  
del 26 al 31 de agosto  
en Marchiaro Galería de Arte**

Seleccioná un artista y representalo a través del diseño interior de una de las salas de la Galería.  
Forma parte de nuestro evento, inscribete, y preparáte, que vos podes ser el ganador.

Recibiremos los proyectos hasta el 26 de julio

Revisa bases y condiciones en nuestro sitio web.

Auspician:

**PaperNet**  
**beltron**

**MARCHIARO**  
GALERÍA DE ARTE  
40 años junto al arte

Belgrano 609 - Córdoba- Argentina - Tel: (0351) 4215794 / Cel: (0351) 156135357  
[www.galeriamarchiaro.com.ar](http://www.galeriamarchiaro.com.ar) / [info@galeriamarchiaro.com.ar](mailto:info@galeriamarchiaro.com.ar)

Córdoba, 1 de julio de 2008

Estimado Ramiro:

En esta oportunidad nos dirigimos a Ud. para invitarlo a participar del concurso "Feria de interiorismo en Marchiaro" que se realizará desde el 26 al 31 de agosto en la sede de la Galería.

El tema del concurso son las obras de arte de nuestros artistas. Para participar tiene que elegir:

- o una sala de la Galería
- o una obra de arte

Luego tendrá que realizar un proyecto de diseño interior inspirado en la obra de arte seleccionada.

Por otra parte, tendrá a su disposición los productos de distintas organizaciones para utilizar en el diseño de la sala.

Recibiremos los proyectos hasta el 26 de julio y los ganadores serán avisados el 2 de agosto.

Adjuntamos los planos de la Galería, el catálogo de productos y de artistas.

Cualquier consulta estamos a su disposición.

Saludos cordiales,

Marchiaro Galería de Arte