



Gracias:

A mis papas que me acompañaron siempre,

A mi hermana Cande,

A mis dos tías Pipina y Estela,

A mi amor Rama,

A toda mi familia,

A mis amigas de toda la vida: Vitu, Lelu, Magui, Flor, Flor, Marchu, Lu, Luz, Dai, Ceci,

A mis amigos y compañeros de la facu en especial a Augusto, Nata, Caro,

A mis amigas arquitectas por sus diseños,

A mis profesores de toda la carera en especial a: Vanesa Garbero, Rita Polo, Damián Pertile, Osvaldo Salas, Erika Barzola, Laura Lesta, Laura Carmona,

A mis profesoras evaluadoras Vanesa Garbero y María de los Ángeles Martínez Malagueño.

### **Resumen:**

El presente Trabajo Final de Graduación se desarrolló en el centro cultural Cocina de Culturas. El tema analizado fue la comunicación externa de la organización. El objetivo general del mismo fue describir la gestión de la comunicación externa de Cocina de Culturas en la ciudad de Córdoba. Se llevaron a cabo distintos métodos de recolección de datos: Uno de ellos fue las entrevistas a dos empleados administrativos de la institución, a su vez se realizaron cuestionarios al público actual y potencial de la misma y por último el análisis de contenido de diferentes soportes comunicacionales que utiliza el centro cultural para enviar información al público objeto de esta investigación. A partir de los datos obtenidos se reflejó la falta de un plan de comunicación externa para la organización. Por lo tanto en la segunda etapa de este trabajo se realizó la aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que tiene como principal objetivo optimizar la comunicación externa de Cocina de Culturas con su público meta.

### **Abstract:**

This final graduation project has been developed in the cultural center “Cocina de Culturas”. The subject at hand is the organizations external communication skills. The overall objective for this project was to fully describe the external communication management skills within “Cocina de Culturas” in Córdoba City. In order to do so, various data recollection methods were used, such as interviews with the administrative staff, poles directed to current and potential targets, and a detailed analysis of the communication methods used by the cultural center in order to send a message and information to their target market. Based on the information recollected, I concluded that the organization does not have any type of external communication plan. Therefore, the second part of this project offers a possible Public Relations plan which would improve the organizations external communication skills and would help them to further enhance their relationship with their target market.



**COCINA  
DE CULTURAS**  
CENTRO DE EXPRESIÓN

# Índice



Índice.....	3
Introducción .....	6
Justificación.....	8
Objetivos de indagación.....	10
Marco de referencia institucional .....	12
Marco Teórico.....	19
Diseño metodológico .....	29
Análisis de entrevista y de contenido de las piezas comunicacionales .....	34
Análisis de encuestas al público actual .....	43
Análisis de las encuestas al público potencial.....	49
Conclusiones del diagnóstico .....	54
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	57
Análisis de factibilidad.....	59
Objetivos de intervención.....	62
Programas y tácticas.....	64
PROGRAMA A: INTERACTUANDO EN LA WEB.....	65
TÁCTICA 1: REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER .....	66
TÁCTICA 2: ¡LO PEDÍS, LO TENÉS!.....	69
TÁCTICA 3: BÚSQUEDA DE PROFESIONALES.....	71
TÁCTICA 4: PINTEREST .....	72
TÁCTICA 5: NEWSLETTER DIGITAL .....	74
TÁCTICA 6: PÁGINA WEB .....	76
PROGRAMA B: BARRINFORMACIÓN .....	81
TÁCTICA 1: FOLLETERÍA .....	81
TÁCTICA 2: CARTELERÍA.....	85



PROGRAMA C: ¡CONÓZCANOS! .....	87
TÁCTICA 1: POSTALES.....	88
TÁCTICA 2: REVISTAS .....	89
Evaluación global.....	97
Conclusiones finales.....	101
Bibliografía .....	103
Anexos.....	106



# Introducción

En la actualidad es imprescindible para cualquier organización poseer un plan de comunicación que permita, a través de diferentes herramientas comunicacionales, enviar mensajes a su público objetivo. Es primordial el papel que cumplen las Relaciones Públicas e Institucionales en este tema ya que mantienen informada tanto a la organización como a los diferentes públicos que interactúan con la misma.

En el presente trabajo se plantea optimizar la comunicación externa de Cocina de Culturas, un espacio cultural que forma parte de la Fundación Electro Ingeniería. Se indagará sobre la relación que posee el centro cultural con un público determinado.

A medida que se profundice este trabajo final de grado, se demostrará la importancia de contar con un adecuado Plan de Relaciones Públicas e Institucionales para cualquier tipo de institución. Se podrán observar distintas instancias que implican llevar a adelante un plan de comunicación externa, entendiendo la relevancia de la misma en el funcionamiento de la organización.

En primer lugar, se planteó un objetivo general y varios específicos de investigación, para luego delimitar un marco teórico con las principales variables involucradas en este trabajo. A partir del mismo, se desarrolló un diseño metodológico, en el que se utilizan tres técnicas de investigación: la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido, para poder comprender la situación actual de la comunicación externa de la organización.

El público con el que se trabajó fue con jóvenes en un rango etario entre 24 y 34 años. Con la información obtenida, se realizó un análisis exhaustivo y se elaboraron las conclusiones del trabajo de campo. Esta primera etapa del trabajo finalizó con la elaboración de un diagnóstico en el que se describe la situación actual de la comunicación externa de Cocina de Culturas con el público objeto de estudio.

A partir de las conclusiones del diagnóstico se presentó un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales para mejorar la comunicación externa de Cocina de Culturas con el público meta. Dicho plan tendrá una duración de un año y consistirá en seis programas con sus respectivas tácticas.



# Justificación



Los centros culturales ofrecen varias actividades que forman parte del ámbito sociocultural: formación, creación, producción y difusión. Son lugares destinados a proponer diferentes actividades que promuevan la cultura entre las personas y que las mismas satisfagan sus necesidades personales y de recreación.

Cocina de Culturas es un centro cultural que forma parte de la Fundación de Electro Ingeniería. Se inauguró el 25 de junio de 2011, por lo tanto es un espacio de reciente existencia y escasa difusión al público.

Es importante estudiar la comunicación externa de Cocina de Culturas, ya que es imprescindible para poder dar a conocer la organización, difundir sus actividades y de esta manera que las personas se encuentren constantemente informadas de los diferentes eventos que proponen.

Cocina, como toda organización actual, tiene la necesidad de generar relaciones con sus diferentes públicos para conseguir su apoyo y de esta manera alcanzar sus objetivos. Una de las disciplinas encargada de esta tarea son las Relaciones Públicas e Institucionales, que gestionan la comunicación organizacional buscando alcanzar una opinión favorable de la entidad en el público. A su vez, esta disciplina establece y mantiene vínculos beneficiosos para la organización con sus públicos objetivos, como así también con los distintos sectores con los que la institución interactúa.<sup>1</sup>

Este trabajo buscó entender el funcionamiento de la organización, sus objetivos y su público meta y conformar un plan adecuado a sus necesidades para mejorar la relación entre la organización y el público actual y potencial. A los fines de esta investigación, el público actual de la organización son las personas que asisten periódicamente a la misma y el potencial son las visualizadas como posible público de Cocina.

Antes de realizar el plan es de suma importancia que la organización indague sobre los gustos y preferencias de su público objetivo en cuanto a la recepción de información y a partir de estas respuestas se realice un envío efectivo de todas las propuestas culturales.

---

<sup>1</sup> Consultado en <http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf> El día 14 de Octubre de 2012.



# Objetivos de indagación



## **Objetivo General**

Describir la gestión de comunicación externa de Cocina de Culturas de la ciudad de Córdoba.

## **Objetivos específicos**

1. Conocer las acciones de comunicación externa que realiza Cocina de Culturas.
2. Analizar el vínculo entre Cocina de Culturas y el público meta.
3. Explorar el conocimiento que posee el público meta sobre Cocina de Culturas.
4. Determinar las expectativas comunicacionales del público meta de Cocina de Culturas, en materia de canal, medios y mensajes.
5. Identificar atributos y expectativas del público meta con respecto a la organización.



# **Marco de referencia institucional**

La empresa Electroingeniería se dedica a la ingeniería, construcción y mantenimiento de grandes obras y servicios electromecánicos, civiles, de arquitectura, viales, de saneamiento, de conducción de fluidos y otras especialidades asociadas.

La fundación de la empresa se crea en el año 2008 y tiene como principal objetivo instrumentar acciones en beneficio de la sociedad consistente con la misión, visión, y valores sustentados por sus fundadores. Dicha fundación posee distintas áreas: el área educativa 1 (colaboraciones con escuelas de nivel inicial y medio), el área educativa 2 (acciones y proyectos educativos para jóvenes y adultos), la promoción social de las comunidades (colaboración con entidades publicas, organizaciones comunitarias y centros de salud) y por último los proyectos culturales (creación de espacios para la cultura para promover la formación y difusión de expresiones artísticas).

Dentro de esta última área, se encuentra el centro cultural Cocina de Culturas, ubicado en el Barrio Bella Vista. Cocina, es un espacio destinado a la producción, difusión y divulgación de expresiones artísticas de diversas vertientes populares en la ciudad de Córdoba y dirigido a distintos segmentos que conforman la vida cultural y artística urbana y barrial, niños, jóvenes y adultos. La idea de crear un centro cultural surgió cuando termina la construcción de un complejo de departamentos sobre la Cañada, en un predio que había pertenecido al Supermercado MAS, sobre la Avenida Julio A. Roca, quedó disponible una parte del viejo edificio.

El centro funciona con el apoyo de la Fundación de Electroingeniería y con la gestión cultural a cargo de un staff de profesionales. Trabaja sin fines de lucro y el propósito principal es complementar la oferta cultural, jerarquizando a Córdoba como centro de producción y difusión.

La organización cuenta con distintas áreas de trabajo: la de programación, producción, atención al público y el área técnica. Las mismas brindan asesoramiento no sólo al público sino también a los artistas y trabajan en conjunto para el desarrollo de las distintas actividades.

Alguno de los objetivos de este espacio de expresión son: difundir las expresiones artísticas de diversas vertientes populares; colaborar con la difusión de la actividad creativa de los artistas locales; aportar a la formación del público en temáticas

relacionadas con la cultura, la música, el arte y la creación; brindar un espacio de encuentro, creatividad y discusión que aporten al movimiento cultural local; promover las producciones artísticas innovadoras, entre otros.



Cocina cuenta, para llevar adelante sus programas y proyectos, con una variedad de espacios y recursos técnicos y humanos. Estos son:

- Una sala de exposición que está preparada para desarrollar muestras y actividades como charlas, talleres, danza, proyecciones y otras propuestas artísticas.



- Un patio matero que es un espacio abierto para realizar actividades al aire libre.



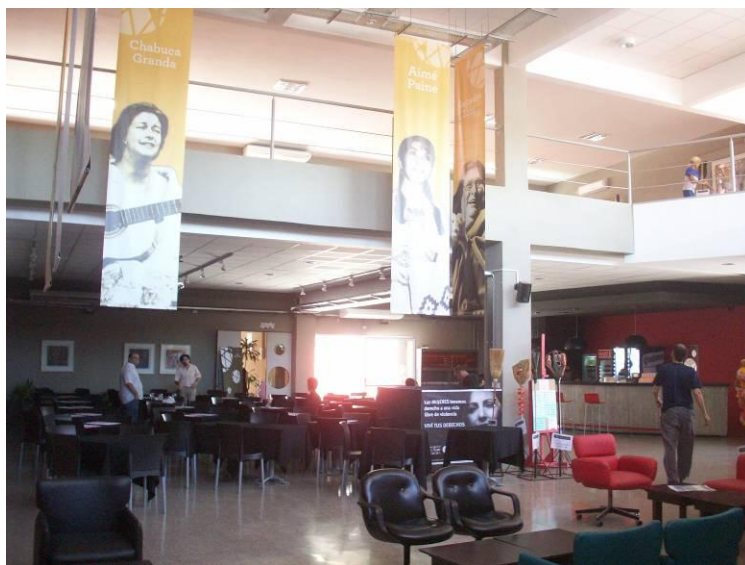
- Una recepción y un hall de entrada que son espacios para recibir propuestas, atención al público y boletería. Cuenta con un amplio living que invita a la lectura, reuniones de trabajo y de amigos. En esta sala se encuentra la mediateca con libros y un plasma para proyecciones, como así también un stand de venta de discos de producciones independientes.



- Una sala de subsuelo que cuenta con un espacio de usos múltiples, donde se desarrollan talleres ensayos y reuniones. Actualmente se está preparando como sala de proyecciones y teatro, cuenta con sonido, pantalla y proyector.
- Oficinas administrativas, de producción y dirección del espacio ubicadas en planta alta.



- Salas para el desarrollo de talleres, reuniones de trabajo y exposiciones.
- Un restó que posee una variedad de propuestas en su cocina. Es el lugar en donde se desarrollan los shows musicales programados desde el área cultural del espacio, contando con un escenario preparado para el buen desarrollo de los mismos.



Cocina posee diferentes programas: Uno de ellos es el “Programa Latinoamericano a la Carta”. Es un ciclo que busca difundir la cultura y el arte latinoamericano. El planteo de este programa contempla: espectáculos musicales; muestras y exposiciones; proyecciones; clínicas, seminarios y talleres; prueba de instrumentos; degustaciones de platos típicos; charlas e investigación.

Otro de los programas propuestos por la institución es el “Programa de ciclos” y dentro del mismo se encuentra: el de “encordados” (de guitarristas); “Bella Vista stand Up Club”; “Sí a las bandas” rock y bandas locales; “Ponele Swing” destinado al jazz; “Papeles sueltos” presentaciones de libros, eventos, trabajos finales, muestras, proyectos culturales; “Teatro de Subsuelo” para producciones teatrales de grupos cordobeses para grandes y chicos; “Noche Despechada” canciones de todos los tiempos para pasar las noches de despecho; “No me tires con cuchillo” teatro, música y títeres dedicado a los chicos.

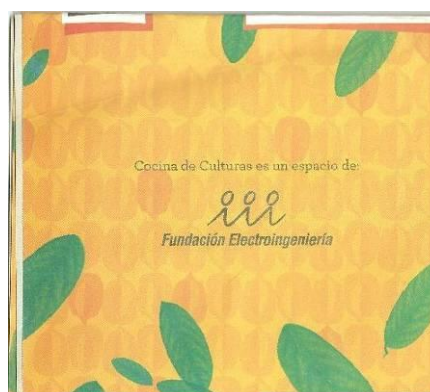
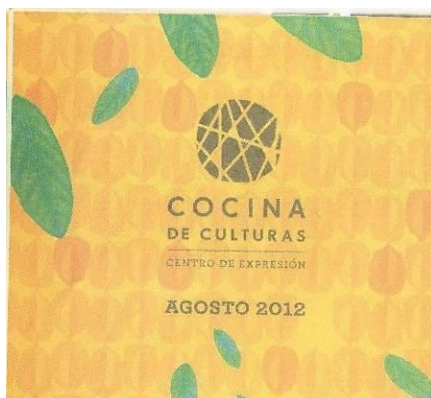


El tercer programa es el de “Formación” que incluye: talleres para niños; programa educativo para niños y jóvenes; talleres artísticos para jóvenes y adultos; talleres creativos con orientación a la producción; clínicas y seminarios y por ultimo alfabetización digital para adultos.

Por último desarrollaron el “Proyecto de difusión de la música independiente” para brindar apoyo a la producción de variadas propuestas musicales consiste en las siguientes acciones: stand de difusión y venta de discos y DVD; grabación en vivo de shows, sesiones de fotografía; audiovisuales para artistas que no cuentan con ese material; reproducción de grabaciones en nuestro espacio y prensa del espectáculo.

Con respecto a la comunicación externa, a la hora de difundir los distintos talleres y espectáculos que se ofrecen, utilizan diferentes medios de comunicación como por ejemplo: Twitter, Página Web, Newsletter, contacto personal, folletos, Facebook, publicidad gráfica, entre otros. Sin embargo, los medios que utilizan para dirigirse al público objeto de estudio son: la Página Web, el Facebook, principalmente, ya que consideran que por su simpleza e inmediatez es el más eficiente. A su vez, distribuyen folletos en distintos lugares del barrio donde están ubicados (en carnicerías, supermercados, almacenes, etc.). Igualmente, apuestan a que las personas que circulen por la zona de Cocina ingresen a averiguar, por lo tanto se encuentran siempre dispuestos a dar información.

Folleto con la programación de eventos del mes de Agosto de 2012.



Folleto con la programación de películas de la actividad “Cine Matero” del mes de Agosto de 2012.



Facebook de la organización.





# Marco Teórico

Para abordar el siguiente trabajo de Relaciones Públicas e Institucionales, se consideró pertinente brindar un conjunto de conceptos para facilitar la comprensión y desarrollo del tema de investigación e intervención.

## **1. ORGANIZACIÓN**

Las organizaciones son grupos formados por personas que realizan diferentes tareas e interactúan entre sí en el marco de una estructura para cumplir sus objetivos. Las organizaciones sólo existen cuando las personas que forman parte de ellas se comunican entre sí y se muestran dispuestas a actuar coordinadamente para lograr su misión. Se rigen por normas establecidas para el cumplimiento de los propósitos.<sup>2</sup>

“Organización es un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término organismo, identificaremos en él la existencia de partes y funciones diversas, que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común. En el concepto organización se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división de trabajo, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes” (Bonilla Gutiérrez, 1994, p. 15)

La organización es un ser vivo, tiene una estructura, cultura, historia, cambia y depende del entorno con el que se relaciona y a su vez, actúa sobre el mismo con los cambios y modificaciones que realiza. Siguen un proceso de nacimiento, desarrollo y desaparición.

Bonilla Gutiérrez (1994), clasifica a las organizaciones en dos grandes grupos: formales e informales. Las primeras poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal, las actividades son coordinadas y tienen objetivos predeterminados. Por otro lado, las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de personas que pertenecen a una organización formal y realizan actividades que no poseen propósitos conscientes. Dentro de las primeras, existen tres grandes grupos: las instituciones, las empresas y los organismos intermedios o representativos. Las instituciones son sistemas sociales que mediante el uso de distintos recursos actúan coordinadamente para alcanzar diferentes objetivos.

---

<sup>2</sup> Consultado en <http://definicion.de/organizacion/>. El día 5 de Octubre de 2012.

Por su parte, las empresas son unidades económico-sociales que producen bienes y/o servicios para satisfacer necesidades de la comunidad. Por último, los organismos representativos o gremiales son agrupaciones de personas, empresas, instituciones con intereses comunes, cuyo fin principal es obtener beneficios para sus agremiados.

Un ejemplo de organización son las fundaciones. “Las mismas son un tipo de forma jurídica que tiene como principal característica no poseer fines de lucro. Sus fundadores le otorgan patrimonio e intentan que los fines decididos en su objeto social se cumplan. Deben ser sin fines de lucro ya que son entidades que no pretenden conseguir beneficios económicos y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obras sociales”.<sup>3</sup>

Las fundaciones deben perseguir fines de interés general: de asistencia social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, de cooperación para el desarrollo, de defensa del medio ambiente o de fomento de la economía.<sup>4</sup> Para lograr esto es imprescindible la gestión de Relaciones Públicas que permita alcanzar las metas propuestas.

Las Relaciones Públicas son una importante herramienta para todo tipo de organización. En el caso de las fundaciones son primordiales ya que les permite difundir sus actividades, eventos, espectáculos a su público meta, logrando así un estrecho vínculo con el mismo.

## **2. RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

Las Relaciones Públicas tienen como principal objetivo establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y sus diferentes públicos. Todos los procesos de comunicación, tanto los que surgen dentro de la organización, como fuera de la misma, constituyen el ámbito de las Relaciones Públicas.

“Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la

---

<sup>3</sup> Consultado en: <http://ecofundacion.blogspot.com.ar/2008/01/qu-es-una-fundacin.html>. El día 1 de Septiembre de 2012.

<sup>4</sup> Consultado en: <http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongs-fundaciones/fundaciones/guia-fundaciones.pdf>. El día 5 de Octubre de 2012.

dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo del sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales”. (Rex Harlow, cit. en Grunig y Hunt, 1976, p. 36)

Grunig y Hunt (1976), describen cuatro modelos de Relaciones Públicas. El primero de ellos lo llaman “Agente de Prensa”; tiene como objetivo la propaganda y la comunicación en un único sentido. No se interesa por investigar al receptor ni por comprobar la verdad de lo que difunde. Otro de los modelos lo llaman de “Información Pública” y lo utilizan para divulgar información a los públicos, también es unidireccional, se da importancia a la verdad de la información que comunican y priorizan al receptor ya que investigan si los mismos interpretaron los mensajes emitidos. Otro de los modelos propuestos es el “Asimétrico Bidireccional”; utiliza la persuasión científica, la comunicación es de doble sentido, pero el poder lo tiene el emisor que tiene como objetivo convencer al receptor para obtener su apoyo. Por último se encuentra el modelo “Simétrico Bidireccional” que tiene como fin la comprensión mutua, es un diálogo entre la organización y el público, ambas partes son capaces de ser influenciadas e inducidas a modificar ciertas actitudes.

Flores Bao (1981) define a las Relaciones Públicas como la disciplina que tiene como objetivo promover la integración de las personas en todos los niveles de la sociedad y su finalidad es generar comprensión y confianza mutua entre una organización y los distintos grupos sociales que interactúan con ella, en función del interés común. Las mismas mantienen relaciones beneficiosas para la institución y para los distintos públicos con los que ésta se relaciona. Su función supone fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un consenso.

Wilcox (1999), afirma que las Relaciones Públicas permiten establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una entidad y sus públicos. Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como propósito principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones mediante el desempeño de una serie de funciones: la gestión de las comunicaciones internas, por un lado, porque es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que los mismos estén al tanto de las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce. La gestión de las comunicaciones externas, por el otro, dado que toda

organización debe darse a conocer a sí misma y las diferentes acciones que realiza. Ésta última, se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Según Barquero y Cabrero (2002), el principal objetivo de esta disciplina es conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno sobre personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.

Como lo mencionado anteriormente, una de las herramientas fundamentales de las Relaciones Públicas es la comunicación. El profesional de esta disciplina utiliza la comunicación organizacional para dar a conocer la organización y las actividades que propone y principalmente para contactar a la institución con su público meta, creando así un vínculo con el mismo que perdure en el tiempo.

### **3. COMUNICACIÓN**

La mayoría de las actividades de las personas se desarrollan a través de la comunicación ya sea intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. Gran parte de nuestras actividades cotidianas son actos de comunicación y gracias a la misma nos relacionamos con las demás personas para cumplir diferentes objetivos.

“Comunicar no es lo mismo que informar”.<sup>5</sup> El primer concepto se refiere a relacionar personas entre sí y supone la influencia entre quienes participan. Persigue la modificación y el cambio de actitudes de los individuos dentro de una organización. Mientras que informar es poner en relación a las personas con los distintos acontecimientos.

En el campo de las Relaciones Públicas la comunicación es un tema complejo. Herrmann (2004), identifica distintas fases en el proceso de transmisión de los mensajes. Primero que todo, se efectúa la codificación (traducción y envío del mensaje) y luego se realiza la decodificación (interpretación del receptor y toma de decisiones).

---

<sup>5</sup> Consultado en:

[http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=835:ies-lo-mismo-comunicar-que-informar&catid=46:empresas&Itemid=74](http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=835:ies-lo-mismo-comunicar-que-informar&catid=46:empresas&Itemid=74). El día 1 de Septiembre del 2012.



El modelo de comunicación está compuesto por: una fuente, la codificación, el canal de comunicación, la decodificación y un receptor (2004). La fuente es la persona que crea el mensaje, la codificación es cuando el mensaje original es modificado antes de ser publicado, ya que pasa por varias personas y cada una de ellas puede agregar, quitar o manipular la información. Los canales son las distintas herramientas que el emisor puede utilizar para transmitir un mensaje al receptor. La decodificación es cuando se traduce el mensaje en términos especiales para que el receptor pueda entenderlo. Y por último el receptor es la persona que recibe el mensaje.

Avilia Lammertyn (1999) habla del protagonismo del receptor, ya que con el pasar de los años éste comienza a tener más importancia, desde las organizaciones se tienen en cuenta sus gustos y preferencias.

“Podemos hablar de comunicación a través de canales sociales recién cuando nuevas tecnologías y las modernas corrientes de pensamiento comenzaron a tomar sumamente en cuenta al receptor, elevándolo al grado de protagonista, variando los contenidos, los códigos y los tratamientos de acuerdo con la retroalimentación o respuesta que recibían de los públicos destino de los mensajes”(Avilia Lammertyn, 1999, p. 143)

Capriotti (1992), nombra los motivos básicos que llevaron a las organizaciones a tener la necesidad de comunicarse. Por un lado la consciencia social, ya que la organización toma consciencia que es un ser social, vivo que actúa y se relaciona con el entorno y decide expresarse como tal. Por otro lado, la aceleración y masificación del consumo que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez una creciente homologación de la oferta de los mismos en cuanto al precio, calidad, prestaciones, etc. Por último, la saturación del ecosistema comunicativo, debido en gran medida a la superabundancia de información sobre productos y servicios, que imposibilita a los individuos asimilar toda la información que les llega y que se ven obligados a seleccionar.

La comunicación de las organizaciones se denomina comunicación organizacional y puede ser dentro o fuera de la misma.

“La comunicación organizacional, según Goldhaber, es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Por otro lado Redding y Sanborn la definen como la transmisión y recepción de información que se produce dentro de una organización compleja. Katz y Kahn la definen como el flujo de información dentro del marco de la organización. Thayer dice que es el flujo de datos que sirve



a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización” (en Bonilla Gutiérrez, 1994, p. 40)

Cada organización tiene su propia cultura que la identifica; ésta es el conjunto de valores, creencias, costumbres, ritos y ceremonias. Es de suma importancia conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que integra los comportamientos hacia las metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades y en la elaboración de normas y políticas. El medio para dar a conocer la cultura de la empresa es la comunicación organizacional que es fundamental tanto dentro como fuera de la organización.

Respecto a la comunicación externa, Avilia Lammertyn (1999) dice que se utiliza para conectar a la organización con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la misma, se vinculan a ellas por algún interés común.

Avilia Lammertyn (1999), habla de grupos de interés, no de públicos, y los define como el conjunto de personas o entidades privadas, que actúan por un interés común. Es función del asesor en Relaciones Públicas integrar los intereses de la organización con los de sus públicos. Este tipo de comunicación es el más utilizado por las Relaciones Públicas y sus canales son numerosos y específicos. Busca generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos y manejar opiniones de buena voluntad con sus públicos.

El trabajo de un Relacionista Público es comunicar a todos sus públicos las cualidades de la organización, adecuando el mensaje a cada uno de ellos, para lograr una retroalimentación positiva. “Se entiende a la comunicación externa como un proceso desde la organización hacia la opinión pública, para informar sobre diversas actividades institucionales, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”.<sup>6</sup>

Avilia Lammertyn (1999), denomina acciones “outdoor” o de puertas afuera a todas aquellas que se realizan con las personas que existen fuera de la organización. Las acciones de este tipo más comunes son: papelería y diseño institucional, publicidad institucional, inserts, redes electrónicas (Internet), presentaciones institucionales, videos y folletos institucionales, stand y exhibidores, audiovisuales, infomerciales, advertorial,

---

<sup>6</sup> Consultado en: <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>. El día 1 de Septiembre del 2012.

vocero o portavoz, press kit, auspicios y patrocinios, newsletter, visitas guiadas, mailing y lobbying.

Todas las acciones anteriormente nombradas, son llevadas a cabo por una organización para lograr un estrecho vínculo con su público, que son las personas que configuran su entorno externo y ejercen una influencia fundamental entre sus actividades, hasta tal punto de cuestionar y determinar su existencia. Son los principales destinatarios de las acciones de Relaciones Públicas.

#### **4. PÚBLICO**

Para desarrollar una estrategia de comunicación externa exitosa, es imprescindible explicar qué es un público, diferenciarlos y delimitar el público objetivo.

Para Gruning y Hunt (2000), un público es un grupo de individuos que está afectado por un tema determinado, se divide en cuanto a la manera de enfrentar un problema y discutir sobre un tema.

“El público ha cambiado y ya no consiste en una masa de desinteresados, sino todo lo contrario, tiene exigencias; quiere saber cuáles son los intereses y motivos de la organización, porqué actúa cómo actúa, cómo se emplean los fondos, y cuál es su razón de ser”.<sup>7</sup>

Los públicos pueden dividirse en internos y externos. Los primeros son los empleados que trabajan dentro de la organización y los externos son las personas que se encuentran fuera la misma.

“El público esta constituido por todos los receptores potenciales de un mensaje, se encuentren reunidos o no para recibirlo. Scott Cutlip y Allen Center consideran a los públicos como grupos que, al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización” (en Bonilla Gutiérrez, 1994, p.71)

Capriotti (1992), lo define como el conjunto de personas de un grupo social, unidos o no físicamente, que reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia ciertos temas o aspectos de la vida cotidiana.

---

<sup>7</sup> Consultado en: <http://www.rrppnet.com.ar/lobby.htm>. El día 1 de Septiembre del 2012.

Avilia Lammertyn (1999), expresa que pueden ser reunidos según su proximidad, pertenencia o intereses para con la misión de la organización en internos, mixtos y externos. A continuación se explican estas categorías:

Los públicos internos: son aquellos que están estrechamente vinculados con la misión organizacional y se encuentran como “colaboradores permanentes”, lo que quiere decir que reciben un sueldo y tienen una relación de dependencia (1999)

Los públicos externos: son aquellos que poseen una influencia en la vida organizacional, desde una posición de “interés relativo” (1999)

Avilia Lammertyn (1999), define a los públicos mixtos como aquellos grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a los propósitos de la organización, tienen cercana relación con su misión específica aunque no integran su planilla de colaboradores permanentes. El autor (1999) los subdivide en:

- Seminternos: son los que sin pertenecer a la organización tienen estrecha vinculación con ella y coadyuvan a la consecución de sus objetivos.
- Semiexternos: son aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana pero no tan estrecha como los seminternos, aunque mayor que los públicos externos.

En esta investigación se trabajó con el público externo del centro cultural. Dentro del mismo, existe “otra clasificación: el público actual y potencial. Los primeros son aquellos que asisten de forma periódica a la organización y los potenciales son aquellos que no asisten actualmente a la institución pero son visualizados como posibles participantes de la misma”.<sup>8</sup>

Scheinsohn (1998), afirma que: un público no es un grupo de existencia “real”, sino que es un grupo imaginario que la organización crea y tiene como objetivo lograr la eficacia en cuanto a la comunicación. El vínculo existente entre un público y una

---

<sup>8</sup> Consultado en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>. El día 1 de Septiembre del 2012.

Institución será más armonioso cuando la empresa tenga determinada la ubicación, características y necesidades de ese público.

La planeación de la organización comienza con la decisión de dirigirse a un público meta, quienes son los destinatarios ideales de una determinada campaña, producto, servicio o actividades al que se van a dirigir las acciones de comunicación externa de una organización.

Una vez seleccionado el público, se analizan sus gustos y preferencias con el objetivo de crear productos, servicios o como en el caso de Cocina de Culturas actividades que satisfagan las necesidades de estas personas y así poder crear un vínculo con las mismas. Cuando hablamos de vínculo nos referimos a crear lazos, uniones duraderas entre estos individuos y la organización. Este vínculo se logrará por medio de atributos óptimos que permitan tomar de la realidad aquello con que la organización pueda identificarse de un modo más positivo, intentando cumplir las expectativas del público meta.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Consultado en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf> El día 5 de Octubre de 2012.



# **Diseño metodológico**



**FICHA TÉCNICA:**

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Criterio muestral	No probabilístico intencional.
Instrumento	Guía de pautas
Población	Empleados administrativos de Cocina de Culturas
Muestra	Encargada de comunicación institucional.  Encargado de la programación de actividades.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativo
Técnica	Análisis de contenido
Criterio muestral	No probabilístico intencional.
Instrumento	Grilla de análisis
Corpus de análisis	Facebook, folletería y Página Web de la organización.



Tipo de estudio	Exploratorio y descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Criterio muestral	No probabilístico intencional.
Instrumento	Cuestionario
Población	Jóvenes entre 24 y 34 años de edad de la ciudad de Córdoba de los barrios San Vicente y Bella Vista.
Muestra	30 Jóvenes entre 24 y 34 años de Córdoba. (15 al público actual del barrio Bella Vista y 15 al público potencial del barrio San Vicente)

El trabajo consta de dos etapas, una exploratoria y otra descriptiva. Por un lado, se realizó la etapa exploratoria para profundizar en el problema del estudio ya que, con este tipo de investigación, lo que se pretende lograr es “descubrir ideas y relaciones nuevas con el objetivo de clarificar sobre la naturaleza del problema o de las variables buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (Vieytes, 2004, p. 90).

La metodología que se adoptó es de tipo cualitativa porque “procura una comprensión holística, no traducible a términos matemáticos y con énfasis en la profundidad del conocimiento” (Vieytes, 2004, p. 611). El tipo de muestreo es no probabilístico intencional porque “no todos los sujetos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Vieytes, 2004, p. 403). En este caso, se buscó entrevistar a los empleados administrativos más idóneos para obtener datos en materia de comunicación externa de la organización.

La población elegida para la primera etapa fueron los empleados administrativos de Cocina de Culturas y la muestra es la encargada de la comunicación institucional, Mariana Aranguren y el encargado de la programación de actividades, Mariano Barbieri. La técnica de recolección de datos que se realizó fue la entrevista (Ver Guía de Pautas Anexo 1), para profundizar acerca de las distintas acciones de comunicación externa que realiza Cocina de Culturas, su público meta y el vínculo que existe con el mismo. Las entrevistas son más flexibles para obtener información desestructurada y las personas pueden expresarse sin ninguna limitación.

Además se utilizó la técnica de análisis de contenido de las distintas piezas comunicacionales que utiliza la organización para comunicarse con su público meta (Ver grilla de análisis en el Anexo 3). Esta técnica, también formó parte de la etapa exploratoria. El tipo de muestreo es no probabilístico intencional ya que a pesar de que son varios los medios que utiliza la organización para comunicar sus actividades, se realizó el análisis de contenido a los soportes comunicacionales que utiliza Cocina de Culturas para contactarse específicamente con el público objeto de esta investigación. El corpus de análisis está conformado por la folletería, el Facebook y la Página Web de la institución y las categorías que se analizaron fueron: estética, idiomas, tipo de mensajes, contenido, entre otros.

Por otro lado, se realizó una etapa descriptiva que “permite medir las actitudes de una población determinada hacia cierto objeto” (Vieytes, 2004, p. 93). La metodología es cuantitativa ya que “ofrece al investigador un conocimiento exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos” (Vieytes, 2004, p.93). En este caso la población son los jóvenes entre 24 y 34 años de la ciudad de Córdoba de los barrios Bella Vista y San Vicente; y se medirán las expectativas comunicacionales de estas personas con respecto a la institución. Se eligió este rango etario porque en la entrevista realizada a Mariana Aranguren, se comentó que son las personas que tienen menos concurrencia en la organización. En relación a la muestra, se propone realizar encuestas a 30 jóvenes, 15 a personas del barrio Bella Vista, que asisten periódicamente a la institución y 15 a jóvenes que acuden al centro cultural Dada San Vicente, ya que el mismo posee propuestas muy parecidas a las de Cocina. Se decidió elegir a este público porque son personas que están en contacto con actividades culturales, por lo tanto pueden estar



interesados en las actividades que propone Cocina. Para esto se utiliza el tipo de muestreo no probabilístico intencional para obtener muestras representativas mediante la inclusión de diversos grupos.

“Las encuestas proporcionan un conocimiento de primera mano de la realidad y contribuyen para el logro de mediciones precisas” (Vieytes, 2004, p.326).

En cuanto al tipo de encuestas que se realizan, “según el alcance de sus objetivos, son descriptivas ya que tienen como propósito medir con precisión un fenómeno” (Vieytes, 2004, p.329) (en este caso, el conocimiento que tienen los jóvenes acerca de la fundación). Según la interacción con los encuestados, son personales debido a que se realizan cara a cara a personas que asisten a actividades de Cocina de Culturas y a las que concurren al centro cultural Dada San Vicente. Por último, según el desarrollo temporal, son transversales ya que se busca cierta información y, cuando ésta se recoge, se termina la investigación.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario (Ver Anexo 4 y 5). El mismo contiene preguntas abiertas y cerradas. “Las abiertas nos brindan información nueva, ofrecen ideas e imágenes propias del sujeto y se accede al lenguaje que utiliza el encuestado” (Vieytes, 2004, p 489). Las preguntas cerradas, contienen categorías de respuesta que han sido delimitadas y los entrevistados deben seleccionar una de ellas. Son de fácil codificación, rápidas de administrar y requieren menor especialización del entrevistador. (Vieytes, 2004, p.486).



# **Análisis de entrevista y de contenido de las piezas comunicacionales**

En la entrevista realizada a la encargada de comunicación, Mariana Aranguren y al encargado de la programación de Cocina de Culturas, Mariano Barbieri, se indagó sobre diversos temas referidos a la comunicación externa de la institución. (Ver Guía de pautas Anexo 1)

Este abordaje de temáticas sirvió de guía para obtener la mayor cantidad de información y lograr evidenciar las carencias comunicacionales en el ámbito externo.

- **Públicos**

Con respecto a los públicos a los que dirigen sus actividades, se observó que el centro cultural, debido a la gran cantidad de espectáculos y talleres que lleva a cabo, posee un público muy amplio. Por esta razón, es sumamente necesaria la utilización de distintos medios de comunicación, puesto que para lograr los efectos deseados a la hora de comunicar, es necesario llevar a cabo una segmentación, teniendo en cuenta las preferencias de cada público en particular. (Ver cuadro de entrevista Anexo 2)

“Los espectáculos en general tienen un público más homogéneo, el que normalmente a la noche sale a comer o a ver un recital. Durante el día es mucho más diverso, hay talleres y actividades gratuitas, los fines de semana se acerca más gente de la zona, del barrio, y las actividades para niños son bastantes convocantes” (Mariano, encargado de la programación de actividades, 2012).

Las herramientas de comunicación que utilizan son las mismas para todo el público a pesar de ser tan diverso. En este sentido, se debería realizar un Plan de Relaciones Públicas externo para organizar los instrumentos de comunicación, logrando segmentar el público para una correcta y adecuada utilización de estas herramientas.

Además, se averiguó que la forma de segmentar al público para comunicar las actividades actualmente está relacionada a los gustos musicales de los destinatarios. Sin embargo, se considera que se debería buscar otra forma de segmentar al público para enviar información de todas las actividades que proponen y no únicamente las relacionadas a la música.

“Sí, [segmentamos a los grupos] por gustos sobre todo musicales. Porque la programación se divide mucho por ciclos, si un día hay rock, dura todo el día”. (Mariana, encargada de comunicación institucional, 2012)

El público con el que más les cuesta vincularse para que asistan a los talleres principalmente, son las personas del Barrio Bella Vista, vecinos de la organización. Se dirigen a ellos por su cercanía geográfica y por la comodidad para asistir. Dentro de este público los jóvenes entre 24 y 34 años son las personas más difíciles de fidelizar, debido a que generalmente llevan a cabo distintas actividades, ya sea trabajar o estudiar y es por esto que no pueden formar parte de los talleres. Por esta razón, dichas personas forman parte del público objeto de estudio. Es muy importante delimitar el público meta para poder indagar, por un lado, sus gustos, preferencias, intereses sobre espectáculos y talleres y, a su vez, atributos y expectativas que poseen de la organización; por el otro, sobre los medios de comunicación, frecuencia y canales que emplean para recibir información de actividades culturales. A partir de los datos obtenidos, deben segmentar los públicos para enviarles información y así lograr motivarlos a que participen. Todas estas acciones deben formar parte de un eficiente Plan de Relaciones Públicas externas.

“Al público que sí queremos llegar en primer lugar es al público del barrio, porque incluso los talleres que se arman están hechos en base a las necesidades del mismo. Y las personas dentro de este público que más nos cuesta llegar son los jóvenes entre 20 y 30 años, que son los que queremos fidelizar. Creo que es el público que mas nos cuesta llegar, dado que como dice el refrán: “Nadie es profeta en su tierra”. Nunca hubo un centro cultural con tanta variedad de actividades, entonces también nosotros tenemos que hacer un proceso de ir insertándonos de a poco y no apabullarlos con tantas cosas” (Mariana, encargada de comunicación institucional, 2012)

- **Actividades**

En cuanto a las actividades que lleva a cabo la organización se observó que los espectáculos son los que tienen mayor concurrencia y esto no ocurre con los talleres. Es por esta razón que se considera necesario poner más énfasis a la hora de comunicar los mismos. Existe un error en cuanto a la programación de actividades (en este caso de los talleres) ya que no se realiza una exploración para conocer los gustos y preferencias del público meta y por lo tanto no tienen concurrencia de estas personas porque las actividades no son de su interés. (Ver cuadro de entrevista Anexo 2)

Para aumentar la difusión y asistencia a los talleres, como mencionamos anteriormente, se deberá llevar a cabo una correcta exploración y posterior segmentación del público para lograr así llevar a cabo una programación adecuada para

cada público en particular. Esto permitirá también una mejor organización y aprovechamiento de recursos financieros, humanos, etc.

“Ambas actividades, tanto los talleres como los espectáculos, nos cuesta comunicar. Y las que menos concurrencia tienen son los talleres más específicos. Mientras más específicos menos concurrencia. Los talleres son lo que nosotros queremos aumentar su difusión. Que tiene que ver con la participación del barrio que es al público al que nosotros queremos llegar” (Mariana, encargada de comunicación institucional, 2012).

- **Comunicación**

En relación a cuáles son los medios de comunicación que utilizan para vincularse con el público en general y especialmente con el público meta, la frecuencia y fines, se observó que las herramientas de comunicación utilizadas son: el contacto personal, los folletos, la publicidad gráfica, el trabajo con otras instituciones, el Facebook, Twitter, la Página Web y Newsletter. Sin embargo, tanto los folletos, como el contacto directo, el Facebook y la Página Web son los canales que utilizan para comunicarse con el público objeto de estudio. (Ver cuadro de entrevista Anexo 2)

Las herramientas de comunicación externa son utilizadas para llevar a cabo una comunicación institucional con los grupos de interés tanto externos como semi externos. En cuanto a esta interrogación, los entrevistados consideran que Facebook es el instrumento más eficiente para comunicarse con el público objetivo. Asimismo, se cree que correspondería buscar una forma más personalizada de llegar a estas personas para crear un vínculo más estrecho con las mismas.

“El Facebook es el más importante de todos los medios, lo que pasa con el Facebook es que es muy general, tenés de todas las edades, aunque tenés un segmento mas joven. Twitter tenemos también, pero no lo usamos tanto, pero el Facebook es el que mejores resultados nos ha dado. Incluso el Facebook lo que nos permite es poder subir los videos, las fotos, es lo mas próximo. Por ahí la Pagina Web es mas institucional, el Newsletter llega una vez a la semana, en cambio el Facebook es el que te da la inmediatez, es el mas eficiente”. (Mariana, encargada de comunicación institucional, 2012)

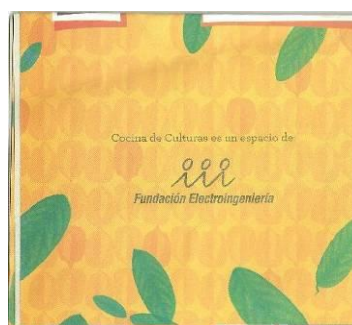
- **Folletos**

Existen dos tipos de folletos que se distribuyen en el barrio, por un lado se encuentran los que brindan información acerca de la programación mensual de actividades y por otro, los que informan sobre la nueva propuesta de la organización

“Cine Matero” con sus respectivas películas, días y horarios. (Ver grilla de análisis Anexo 3)

El primero es más llamativo por sus colores y tiene mejor calidad del papel. Su tamaño al estar cerrado es de 12cmx12cm pero cuando se despliega se convierte en una hoja A3. Son distribuidos en carnicerías, el Shopping Dinosaurio, almacenes, colegios, comercios, entre otros.

En cuanto al diseño del folleto, los colores que utilizaron son el amarillo para el fondo, el negro para las letras y los detalles en color verde. La información que brinda es la programación completa de espectáculos del mes de Agosto 2012 con sus respectivos horarios. No posee ninguna imagen. La intencionalidad del folleto es informativa, ya que da a conocer los espectáculos que se van a realizar, los días y horarios. En cuanto al logo de la organización, se encuentra centrado en la tapa del mismo y en el interior en la parte inferior izquierda. Con respecto a la información de contacto se brinda en la parte interior, al lado del logo (teléfono, e mail, domicilio y página Web), no utilizan adjetivos y los mensajes se dirigen al público en general y no específicamente al público objetivo.



El segundo folleto analizado informa sobre la nueva propuesta de Cocina de Culturas, “Cine Matero”. El tamaño es de 10cmx10cm. Es una hoja color blanco con letra en negro. Informa acerca de la programación de cine del mes, con los respectivos días, horario, autor y tema de cada película. A diferencia del anterior, cuenta con un papel de menor calidad; no posee imágenes y la intencionalidad es informativa. El logo de la organización se encuentra en la parte inferior izquierda, la información de contacto

se brinda al lado del logo (Facebook, Twitter y página Web), no utilizan adjetivos y los mensajes se dirigen al público en general como en el folleto anterior.



Como primera instancia, el folleto debe captar la atención visual del público y luego debe tener un contenido interesante para estas personas. Se considera que el primero cumple con estos requisitos, no así el segundo. Lo mismo ocurre con el contacto personal, si no les llama la atención ingresar a la institución nunca van a poder lograr el contacto directo.

- **Redes sociales**

Sería conveniente hacer más énfasis en las redes sociales ya que, al apuntar a un público de jóvenes, esta herramienta posee varias ventajas con respecto a los medios tradicionales: se establece un contacto directo e inmediato con la persona y de fácil acceso, entre otras. (Ver cuadro de entrevista Anexo 2)

“Con respecto al público de Bella Vista lo que usamos para comunicarnos como canales es el contacto personal, los volantes, tratar de hacer todo lo que es la publicidad gráfica, tratar de dejar la programación de Cocina de Culturas desde en una carnicería hasta en el Dino que esta en la Ruta 20, en todos los lugares a donde la gente va, tratar de estar siempre presente. Principalmente para la gente del barrio seria cara a cara que se da cuando ellos van a averiguar algo a Cocina. Entonces con la gente de la zona la comunicación seria cara a cara, la folletería y el trabajo en conjunto con instituciones y con gente de la zona” (Mariana, encargada de comunicación institucional, 2012).

“Facebook y Twitter por la facilidad de la herramienta las utilizamos para todo, lo que sí tratamos, es de agrupar las actividades dentro de ciclos para no hacer un bombardeo, por ejemplo, cuando difundimos talleres los difundimos a todos a la vez”(Mariano, encargado de la programación de actividades, 2012).



En cuanto a la frecuencia que utilizan las herramientas de comunicación para transmitir información sobre las diferentes actividades se observó que la misma depende del soporte que utilicen.

“Depende, la distribución de folletos es una vez por mes, cuando llegan con la actividad completa del mes. Después Facebook, Twitter y la Página Web se actualizan prácticamente a diario”. (Mariano, encargado de la programación de actividades, 2012).

#### ○ **Facebook**

El primer aspecto que se decidió analizar son las imágenes que se encuentran en la página. Se presentan varios álbumes de fotos, algunos de ellos son: “Homenaje a María Elena Walsh”, “Taller de mandalas”, “Circo en escena”, “Cocina de Carnaval”, “Escuela artística de verano” entre otros. Las fotografías muestran a los alumnos de los distintos talleres, sus pinturas, manualidades, cerámicas y dibujos. También aparecen distintos artistas que brindaron shows en la organización y flyers invitando a eventos. (Ver grilla de análisis Anexo 3)

El segundo aspecto observado fue la información que brindan. Principalmente, comunican sobre los espectáculos que van a realizar, como así también preguntas para que las personas respondan si asistirán o no a determinados eventos.

En cuanto a las publicaciones, realizan de todo tipo diariamente. Principalmente, flyers invitando a todas las personas a asistir a determinados eventos. Respecto a los videos, hay algunos que muestran espectáculos en donde concurrió algún artista conocido.

El logo de la organización se encuentra en la foto de perfil del Facebook, la información de contacto la brindan en la pestaña “información” (domicilio, teléfono, e mail y página Web) y no utilizan adjetivos ni brindan información de la organización (historia, entre otras cosas). Los mensajes son dirigidos al público en general de una forma informal.





Facebook de Cocina de Culturas.

#### ○ **Página Web**

Por último se analiza la Página Web. La misma es una herramienta que conlleva varias ventajas para la organización, tales como: difusión directa de información importante para sus públicos, posibilita el contacto con ellos para la consulta de dudas o sugerencias, captación de nuevos públicos, entre otras. La Página Web de la institución, no posee introducción, las imágenes muestran pequeñas fotos de las distintas actividades que ofrecen (talleres, espectáculos), pero no posee una galería fotográfica que muestre los diferentes espacios de la organización. En cuanto al contenido existen varias secciones:

- **INICIO:** Allí muestran las distintas actividades que se van a realizar.
- **COCINA:** Cuentan la historia del centro cultural
- **PROGRAMACIÓN:** Presentan las actividades
- **EQUIPO DE TRABAJO:** Relatan como esta conformado el staff de la organización
- **FUNDACIÓN:** Informan cómo surgió la fundación Electro ingeniería

- CONTACTO: Brindan el domicilio, teléfono, e mail y un mapa para ubicarse como llegar.

No posee ninguna sección llamada “noticias”; únicamente utilizan el idioma español; no muestran videos; el logo de la organización se encuentra en el inferior y superior izquierdo de la página principal; con respecto a la información de contacto se brinda constantemente en el inferior de la página (domicilio, teléfono y mail); no utilizan adjetivos, predominan los colores institucionales y los mensajes son dirigidos al público en general. Por último es de fácil acceso y manejo y principalmente informativa. (Ver grilla de análisis Anexo 3)



#### Página Web de Cocina de Culturas

Con respecto al interrogante sobre los aspectos de la comunicación externa que debían mejorar, se cree necesario que deberían buscar una forma de brindar información de una manera más personalizada, para lograr un contacto inmediato con el público meta, tener una comunicación más fluida y un vínculo más estrecho.



# **Análisis de encuestas al público actual**

De acuerdo a las respuestas obtenidas en los cuestionarios destinados al público actual (las personas que asisten habitualmente a la organización) una gran cantidad de los encuestados corresponde a mujeres (87%) mientras que los hombres (13%) son la minoría. Cabe aclarar que esta diferencia de género es debido a los tipos de talleres y espectáculos que la institución lleva a cabo, puesto que las mujeres son las que prefieren realizar actividades relacionadas a las manualidades, cerámicas, entre otras.

La edad de los encuestados ronda entre los 24 y 34 años, dónde se puede detectar que quiénes más asisten es la franja de 24 a 29 años y en menor medida los de 29 a 34 años. A raíz de esto, se puede indicar que las personas más jóvenes tienen más tiempo libre para realizar distintas actividades culturales que las de mayor edad, que tienen más responsabilidades laborales, familiares, etc.

Con respecto a la participación en alguna actividad desarrollada por un centro cultural en general, el 100% contestó que si participan de manera esporádica de actividades que propone la institución y no participan de actividades propuestas por otros centros culturales.

En lo que respecta al nivel de conocimiento de la organización, el 67% de los encuestados contestó que conoce “mucho” (nombre, ubicación, propuesta cultural, actividades) a Cocina de Culturas y sólo el 33% conoce “algo” (nombre, ubicación, algunas propuestas). Nadie optó por marcar la opción “poco” (Sólo nombre y ubicación). Se considera que la mayoría de las personas que asisten a Cocina de Culturas se informan sobre las distintas propuestas culturales que existen, las actividades y eventos que realizan, por lo tanto conocen más acerca de la organización.

Además, se consultó si estas personas conocían otras organizaciones que brinden una propuesta de cultura y entretenimiento similar a la de Cocina de Culturas y el 73% contestó que no conoce, mientras el 17% refiere conocerlas. Esto se debe a que los encuestados son del Barrio Bella Vista y por ende no conocen otros centros culturales que no sean de la zona.

En lo que respecta a los intereses en el momento de conocer Cocina de Culturas, se evidenció que la mayoría de las personas querían tener un mayor contacto con la cultura de una forma diferente, ya sea mediante un taller o un espectáculo.

Se indagó también, acerca de los gustos y preferencias de estas personas sobre los talleres y espectáculos que desean realizar en su tiempo libre, las respuestas fueron muy variadas: Los tres más escogidos fueron los talleres de danza (7), canto (6) y teatro (5), los menos elegidos fueron los de pintura (4) y manualidades (3). En general, las mujeres, especialmente jóvenes entre 24 y 29 años, prefieren los talleres interactivos y que tengan una dosis de entretenimiento. Con respecto a esta pregunta se debería proponer talleres de danza, canto y teatro ya que no se encuentran en las actividades actuales que ofrece la institución.

Otra de las preguntas tuvo que ver con qué actividades realizarían en Cocina de Culturas. La opción preferida fue ver una obra de teatro (7), ver películas (6) y bailes (6) obtuvieron la misma cantidad de respuestas y ver conjuntos musicales fue la opción que obtuvo menos respuestas (5). Se debería hacer más énfasis en comunicar, a través de distintos soportes comunicacionales, estas actividades, ya que son las elegidas por el público meta, los cuales a la hora de comunicar no son considerados como tales.

En la siguiente pregunta se indagó por un lado, las características que estas personas consideran que posee Cocina de Culturas, es decir los adjetivos que la caracterizan. Las respuestas que más se repitieron fueron: que es un lugar muy familiar, ya que se realizan actividades en donde integran a gran parte de la familia, agradable y auténtico por las actividades que propone, en donde las actividades poseen la mezcla perfecta de cultura y entretenimiento. Se debería buscar una forma de transmitir estos atributos que resaltaron los encuestados en las diferentes piezas comunicacionales y de esta manera cumplir con sus expectativas.

También, se investigó sobre las características que les gustaría que posea la institución aunque actualmente carezca de ellas. La mayoría de las respuestas manifiestan que deberían tener mayor cantidad de artistas que participen de este espacio como así también de promover la interrelación con otros espacios culturales barriales. Estas respuestas son interesantes para poder incorporarlas en un futuro y transmitir información al público objetivo de diferentes maneras para que puedan participar de las propuestas, así como también permitir la creación de vínculos con otras instituciones de fines semejantes para la consecución de mayores beneficios para la sociedad.

Además, se consultó si consideran que Cocina de Culturas es un espacio para personas de su edad. El 67% respondió que sí, porque las actividades son entretenidas y la mayoría de las personas comparten el mismo rango de edad. El 33% restante contestó que no, que predominaban las actividades para niños y que deberían proponer más actividades para jóvenes. A partir de estas respuestas, se puede concluir que deberían hacer más énfasis en actividades para jóvenes, tanto talleres como espectáculos y luego comunicarlos a través de los medios de comunicación de su preferencia.

Igualmente, se indagó sobre la frecuencia con la que estas personas asisten al centro cultural. Más de la mitad de los encuestados (53%) asisten “todas las semanas”, un 27% asiste “una vez cada quince días”, un 13% respondió que “una vez al mes” y por ultimo el 7% dijo que asiste “esporádicamente”. Se debería tratar de lograr que la otra mitad de las personas asistan todas las semanas, realizando actividades de su interés y proponiendo un eficiente plan de comunicación externa para mantenerlos constantemente informados.

Se averiguó también sobre las recomendaciones con respecto a los talleres, espectáculos y distintas actividades que les interesaría realizar en la institución. Muchas de las respuestas dieron a conocer que les interesaría realizar talleres de diferentes ritmos de baile, karaoke, espectáculos de humor cordobés y algún curso relacionado con la moda. Muchas de estas actividades no se encuentran actualmente en la programación de la institución, por lo tanto se deberían tener en cuenta para lograr una mayor concurrencia de este público.

Para saber si estaban al tanto de todas las actividades que propone Cocina y si existe una correcta recepción de la información, se preguntó si recibían información de la organización. El 60% contestó negativamente, mientras que el 40% respondió afirmativamente. Mas de la mitad de las personas no reciben información sobre las actividades que propone la organización, por lo tanto, no participan de las mismas. Esto demuestra así la carencia y gran necesidad de que exista un plan de Relaciones Públicas externas para mantener en el tiempo el vínculo con el público meta.

En cuanto a las personas que están informadas, se les pregunto mediante cuales medios tenían contacto con la organización. La respuesta mas votada fue Internet, luego

la televisión y por último la radio. Además, se indagó la frecuencia de recepción de información: el 50% respondió “2 veces al mes”, el 33% mensualmente y el restante 17% semanalmente. Se debería lograr una constancia en cuanto a la frecuencia de la transmisión de información y brindarla diariamente.

Haciendo hincapié a esta misma pregunta, se consultó el nivel de conformidad con dicha frecuencia y con el tipo de información que reciben. Con respecto a la frecuencia, el 50% se encuentra “poco conforme”, el 33% “disconforme”, y el restante 17% marcó la opción “conforme”. Ninguna de estas personas optó por elegir la opción “muy conforme”. Esto se debe a que las personas desean recibir información permanentemente para elegir las actividades que quieren realizar y actualmente la institución no cumple con esta tarea.

En cuanto a la conformidad con el tipo de información que reciben, el 50% se encuentra “poco conforme”, el 33% “disconforme” y el restante 17% “conforme”. La respuesta a esta pregunta es que la mayoría de las personas desean recibir información de todas las actividades (tanto de talleres y espectáculos, con sus respectivos días, horarios y contenidos) para poder asistir a los de su preferencia.

A partir de estos datos, se puede deducir, que el público meta no se encuentra conforme con el tipo de información que recibe ya que la misma no concuerda con sus intereses. Se considera entonces que es necesario realizar alguna táctica de comunicación externa para lograr que estas personas se encuentren conformes tanto con el tipo de información que reciben como con la frecuencia.

A las personas que no reciben información de las actividades que realiza Cocina de Culturas (60%), se les preguntó si les gustaría recibir y sobre qué temáticas. La totalidad de los encuestados respondió afirmativamente y los temas que les interesan son: los talleres de baile, canto y espectáculos juveniles.

Asimismo, se indagó sobre los medios por los cuales les gustaría recibir dicha información y su respectiva frecuencia. El correo electrónico fue la respuesta que mas se repitió, luego el Facebook y por último la folletería. En cuanto a la frecuencia, el 56% respondió que prefiere una frecuencia “semanal”, el 33% “2 veces al mes” y el 11% mensualmente.



Finalmente, para concluir con la encuesta, se preguntó acerca de las apreciaciones o recomendaciones que podrían brindar con respecto al resto-bar, talleres y espectáculos. En relación al resto-bar, resaltaron la buena atención, la calidad de la comida pero aconsejaron ampliar la variedad del menú. En cuanto a los talleres, muchos desconocían sus propuestas, recomendaban mayor variedad e incrementar su difusión, pero distinguieron que eran educativos, interesantes y efectivos. Por último, opinaron sobre los espectáculos y propusieron también ampliar la difusión, ya que expresaron que nunca se enteraban de los mismos o lo hacían pero tarde.

Estas recomendaciones fueron de gran utilidad al momento de desarrollar el Plan de Relaciones Públicas Externas para Cocina de Culturas, teniendo en cuenta las demandas del público actual como así también del público potencial.

Recapitulando, se puede concluir que las mujeres entre 24 y 29 años, son el público actual de mayor concurrencia a la institución; las cuales prefieren los talleres de danza, canto y teatro. También se cree necesario que el centro cultural resalte y posicione en la mente de sus públicos los atributos que los mismos brindaron en sus respuestas. Por último, los encuestados no se encuentran conformes con la frecuencia ni con el tipo de información que reciben y solicitan que se les brinde información mediante correo electrónico, Facebook y folletos con una frecuencia semanal.





# **Análisis de las encuestas al público potencial**

De acuerdo con las encuestas realizadas a personas que asisten periódicamente al centro cultural Dada San Vicente, se logró obtener algunos datos que nos permiten avanzar en el Plan de Comunicación Externa para Cocina de Culturas.

Se pudo observar que el 80% de los encuestados son mujeres. Respecto a las edades, rondan entre 24 y 34 años, dónde se puede detectar que quiénes más asisten es la franja de 24 a 29 años y en menor medida los de 29 a 34 años.

A raíz de que la muestra de personas estaban desarrollando una actividad cultural y por sus respuestas la mayoría se encuentra en contacto con centros culturales, se les preguntó si conocían a Cocina de Culturas y las respuestas fueron: Mas de la mitad de las personas (60%) marcó la respuesta “Nada” ( no conocen la existencia de la institución); un 27% expresó conocerla “bien” (nombre, ubicación); y un 13% respondió “muy bien” (nombre, ubicación, propuesta cultural, actividades). Esto se debe a que Cocina se centra principalmente en difundir las actividades en el Barrio Bella Vista y no en los demás barrios de la ciudad de Córdoba. Esto también refleja que existe otro tipo de público, el potencial, en las zonas aledañas.

Luego se preguntó si les interesaría participar de alguna actividad propuesta por Cocina de Culturas. El 73% contestó afirmativamente. Cuando se les preguntó en cuáles, la mayoría hizo referencia a las actividades relacionadas con el canto, el baile y manualidades. Por su parte, el restante 24% expresó que no y las razones fueron por la distancia en que se encuentra la institución y principalmente porque no conocen las propuestas. Se deberían realizar tácticas de comunicación externa para que tanto las personas que asisten al centro cultural Dada San Vicente, como todas las personas que están interesadas en realizar actividades culturales, conozcan las propuestas de Cocina de Culturas.

Para averiguar acerca de sus gustos y preferencias en cuanto a las actividades culturales que les interesaría realizar, se consultó qué talleres elegirían marcando o no más de una opción. El “canto”(10) fue la respuesta que obtuvo mayor cantidad, luego la “danza” y el “teatro” tuvieron los mismos valores (5), y por último las “manualidades” y la “pintura” que también estuvieron parejas (2). Las respuestas más elegidas no son tenidas en cuenta actualmente por Cocina de Culturas, por lo tanto se deberían crear

talleres de canto, danza, teatro entre otros, que son de preferencia de los jóvenes, que es el público que quiere captar la organización.

Otra de las preguntas referidas a las preferencias de estas personas fue qué actividades les interesaría realizar en Cocina de Culturas. La respuesta que mas se repitió fue “ver una obra de teatro” (8), luego “ver películas” (7), “ver bailes”(6) y por último “escuchar conjuntos musicales” (4). Cocina de Culturas debería basarse en comunicar especialmente estas actividades, a través de distintos soportes comunicacionales, para aumentar la concurrencia de los jóvenes.

La sexta pregunta se refirió a las características que le gustaría que tenga un lugar que ofrece actividades relacionadas con la cultura y el entretenimiento. Hubo respuestas muy variadas pero por lo general manifestaron que sea un espacio alegre, por el tipo de actividades que propone, educativo y entretenido, ya que todas las actividades están pensadas para divertir y enseñar, amplio y que se sienta un clima familiar. Estos atributos deberían tenerse en cuenta a la hora de comunicar las actividades que propone la institución para cumplir con las expectativas del público meta.

Asimismo, se indagó sobre su potencial participación en Cocina de Culturas si ofreciera actividades de su interés. El 60% contestó que sí, el 27% que no y el restante 13% marcó la respuesta “no sabe, no contesta”. Más de la mitad de las personas contestó afirmativamente, por lo tanto se deberían realizar acciones de comunicación externa para transmitir información acerca de las actividades preferidas del público meta.

Igualmente, se investigó sobre los medios que utilizan usualmente estas personas para acceder a la información sobre las propuestas culturales en general. La respuesta que más se repitió fue Internet (10), luego la publicidad en vía pública y la folletería con la misma cantidad de respuestas (6), les sigue la radio (3) y por último la televisión (2), el diario (2) y boca en boca (2). Se deben tener en cuenta estas respuestas a la hora de elegir los medios para transmitir información a éste público.

La siguiente pregunta, hizo referencia al interés por recibir información sobre las actividades que realiza Cocina de Culturas. El 87% de las personas contestó que sí, mientras el restante 13% dijo que no porque desconoce el lugar. Se debería dar a

conocer el lugar, transmitiendo información a través de diferentes soportes comunicacionales para las personas que desconocen la existencia de la institución y a su vez brindar información sobre las actividades que propone.

Al 87% que respondió afirmativamente, se le preguntó a través de qué medio les gustaría recibir información. El 38% contestó que a través de Internet, un 23% a través de la publicidad en vía pública, otro 23% respondió que por folletos, un 8% contestó que por radio y por último el restante 8% eligió el diario.

Con respecto a la frecuencia que les gustaría recibir dicha información, un poco más de la mitad respondió semanalmente (54%), un 31% expresó que “2 veces al mes” y un 15% contestó mensualmente.

Para concluir con el cuestionario, se les preguntó sobre el tipo de información que les gustaría recibir de actividades y espectáculos y que brinden sugerencias y recomendaciones.

En cuanto al tipo de información que les gustaría recibir, hubo respuestas muy variadas pero la mayoría de las personas contestó que les interesaría recibir información acerca de los talleres relacionados al canto, baile, manualidades y algún taller de costura.

En cuanto a las recomendaciones, comentaron que los talleres debería darse por la tarde/noche para que puedan asistir las personas que estudian o trabajan; como así también sugirieron aumentar la difusión de los espectáculos para poder asistir.

En síntesis, lo que necesita en particular este público potencial, es que Cocina de Culturas se centre principalmente, a la hora de comunicar las actividades, en las mujeres entre 24 y 29 años, a su vez debe focalizarse en dar a conocer la institución y no únicamente la programación de sus actividades. Debido a que un gran porcentaje de los encuestados tiene la intencionalidad de participar de las actividades propuestas por la institución, la misma debería proponer talleres nuevos tales como danza, canto y teatro. Al igual que con el público actual, la organización debería demostrar los atributos que los encuestados resaltan a la hora de definirla, para lograr así una mayor fidelización de este público. Por último, estos talleres deberían realizarse en distintos horarios,



preferentemente tarde noche y los mismos deberían ser comunicados mediante Internet y de manera semanal.



# **Conclusiones del diagnóstico**

Para finalizar con el recorrido analítico del diagnóstico y a partir de la información obtenida por medio de los instrumentos de recolección de datos, se puede afirmar que el centro cultural posee una insuficiencia en la gestión de la comunicación externa.

El diagnóstico realizado permitió obtener gran cantidad de información y lograr evidenciar las falencias en lo que concierne a la sistematicidad de la comunicación externa del centro cultural. Esto se debe a la falta de un plan de Relaciones Públicas y actividades integrales que permitan desarrollar la comunicación puertas afuera de la organización a través de programas y tácticas pertinentes, según mejor se adapten a los objetivos planteados por Cocina de Culturas. A su vez, no existe una clara segmentación de los públicos externos que posee la organización que les permita realizar tácticas de comunicación externa diferenciadas para cada uno de ellos. Así mismo, existe un desconocimiento por parte del público potencial sobre las actividades que realiza la organización. Por lo tanto, la institución debería realizar acciones de comunicación externa para lograr una mayor llegada al público potencial y fortalecer el vínculo con el actual.

Para conocer las acciones de comunicación externa que realiza Cocina de Culturas se realizó una entrevista a la encargada de la comunicación institucional. A partir de la misma se detectó que el centro cultural transmite información de diferentes maneras: a través de la Página Web, Newsletter, contacto personal, publicidad gráfica, entre otros. Sin embargo, los principales soportes comunicacionales por los que se comunican con el público de esta investigación son el Facebook, los folletos y la Página Web. .

En cuanto al vínculo entre Cocina de Culturas y el público objeto de estudio se puede deducir que no existe y que la organización no posee tácticas para crear ni fortalecer el mismo. Una de las problemáticas detectadas es la inexistencia de segmentación de los públicos externos al momento de difundir información y esto deriva a la falta de consolidación en las relaciones con el público objetivo. Esto se ve reflejado cuando se exploró el conocimiento que poseía el público meta sobre la organización. Gran parte de las personas del público potencial expresaron conocer “nada” del centro cultural. A su vez, varias personas del público actual conocen “algo”

de Cocina, únicamente nombre y ubicación. Por lo tanto se deberían realizar tácticas de comunicación externa para que tanto el público actual como el potencial posean un conocimiento mas profundo de la organización y de las actividades que propone.

Para determinar las expectativas comunicacionales que posee el público meta sobre la organización, uno de los datos mas importantes que se pudo recolectar es que tanto el público actual como el potencial desean recibir información a través de Internet, de las redes sociales especialmente. A partir de esta información se podría diseñar un plan de comunicación externa para Cocina de Culturas que sea de agrado para el público de esta investigación.

Por último, los atributos y expectativas que posee el público meta sobre Cocina de Culturas son: que es un lugar familiar, ya que las actividades que proponen integran a la mayor parte de la familia, un espacio alegre, educativo y entretenido, porque las propuestas intentan divertir pero a la vez dejar un aprendizaje. En el análisis de contenido realizado al Facebook, folletos y Página Web de la institución se pudo observar que correspondería realizar una serie de cambios para transmitir los atributos que fueron nombrados por los encuestados y así cumplir con sus expectativas. Otro de los aspectos detectados en el análisis de contenido fue que tanto en Facebook, como en los folletos y en la Página Web transmiten información sobre las diferentes actividades para el público en general y no para cada público específicamente.

En cuanto al nivel de conocimiento y participación en las propuestas culturales, éste va a depender de la información que transmita la institución, (para ambos públicos) y de la correcta utilización de estas herramientas comunicativas a nivel externo. Con un eficiente plan de comunicación externa atraerían al público potencial y fortalecerían el vínculo con el actual.

Si bien existe una encargada de comunicación institucional que desarrolla diversas acciones comunicativas para atraer al público meta, jóvenes entre 24 a 34 años, no tienen suficiente alcance para motivar e integrar a este público. Es por ello, que se desarrollará un Plan de Relaciones Publicas externas que constará de tres programas con sus respectivas tácticas.





# **Plan de Relaciones Públicas e Institucionales**

A raíz del diagnóstico realizado, se plantea a continuación un Plan de Relaciones Públicas Externas para Cocina de Culturas. El objetivo general del mismo es optimizar la comunicación externa de la institución con su público meta.

El siguiente plan de intervención explica la justificación de llevar adelante cada programa, su objetivo y el público al que se dirigen. Además, cada programa contiene sus respectivas tácticas las cuales están descriptas, como así también los recursos, el tiempo de ejecución, presupuesto y evaluación de las mismas.

El plan consta de tres programas: El primero se denomina “Interactuando en la Web” y es principalmente para brindar información y estar constantemente en contacto con el público actual y potencial. El mismo posee seis tácticas distintas, entre ellas se encuentra: Facebook y Twitter, “Lo pedís, lo tenés”, “Búsqueda de profesionales”, Pinterest, Newsletter digital y por último la Página Web. Otro de los programas se llama “Barrinformacion” y esencialmente es para dar a conocer la organización y los eventos que propone al público actual. Este programa contiene dos diferentes acciones: la folletería y cartelería. Por último se encuentra el programa “Conózcannos” diseñado para el público potencial, con el objetivo que conozcan el centro cultural y las actividades que realiza, Sus respectivas tácticas son: las postales y la revista de Cocina.

La duración del plan será de un año aproximadamente, lo que permitirá dar respuestas a los objetivos planteados por medio de las tácticas.

Por último se realiza una evaluación global en donde se valora cada táctica para comprobar si efectivamente hay una congruencia entre los objetivos planteados y la puesta en práctica de las mismas.



# **Análisis de factibilidad**



**ALTA:** Es factible realizar el plan

**MODERADA:** Es medianamente factible realizar el plan

**BAJA:** Es poco factible realizar el plan

	Alta	Moderada	Baja
<b>Política</b>	<b>X</b>		
<b>Humana</b>	<b>X</b>		
<b>Técnica</b>	<b>X</b>		
<b>Financiera</b>	<b>X</b>		

## **POLÍTICA**

El plan de comunicación externa para Cocina de Culturas es altamente factible debido a que las personas que se dedican a la comunicación y los directivos de la institución reconocen la importancia del plan y están dispuestas a contribuir para que su realización sea efectiva. Se muestran siempre abiertas en cuanto a la recepción de ideas y demuestran interés en comenzar a realizar nuevas actividades de comunicación.

**FACTIBILIDAD: ALTA**

## **HUMANA**

Cocina de Culturas cuenta con un grupo de personas especializadas en comunicación institucional que trabajan conjuntamente para el cumplimiento de la gestión de la comunicación de la organización. Además, en lo que hace a las acciones que aquí se proponen las llevará a cabo una profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

**FACTIBILIDAD: ALTA**

## **TÉCNICA**

En este plan de comunicación externa no se necesitan muchos artefactos técnicos, debido a que muchas de las tácticas se realizan a través de una computadora con Internet y, con respecto a las demás tácticas, se podrán prever acciones que tampoco requieran muchos dispositivos.

**FACTIBILIDAD: ALTA**

## **FINANCIERA**

Cocina de Culturas es un centro cultural que forma parte de la fundación Electro Ingeniería. Por lo tanto, cuenta con un determinado presupuesto para realizar el plan de comunicación externa. El personal puede poner en práctica dicho plan como una más de sus actividades. Además, las tácticas propuestas no suponen grandes gastos ya que se diagraman en función del conocimiento de dicho presupuesto. Así también se plantean acciones de búsqueda de fondos para encontrar sponsors para la revista de la institución, que es una de las tácticas propuestas en el plan de Relaciones Públicas Externas para Cocina de Culturas.

**FACTIBILIDAD: ALTA**

Del análisis de factibilidad, se puede concluir que Cocina de Culturas cuenta con un alto compromiso en cuanto a lo político para implementar un plan de comunicación y existen recursos humanos, materiales y tecnológicos para realizarlo.



# Objetivos de intervención



## **Objetivo General**

Optimizar la comunicación externa de Cocina de Culturas con su público meta.

## **Objetivos específicos**

1. Fortalecer el conocimiento del público meta acerca de las actividades desarrolladas por Cocina de Culturas.
2. Afianzar el vínculo entre Cocina de Culturas y el público meta.
3. Fomentar la concurrencia de este público a las actividades propuestas.
4. Integrar los atributos y expectativas que posee el público meta en la propuesta de la organización.



# Programas y tácticas



## **PROGRAMA A: INTERACTUANDO EN LA WEB**

### **JUSTIFICACIÓN**

A partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios realizados al público actual y potencial de la institución, se detectó que estas personas prefieren recibir información sobre las actividades que realiza el centro cultural a través de Internet, especialmente mediante las redes sociales. Es por ello, que se modificará la modalidad de uso de Facebook y Twitter, se realizarán dos actividades que llamen la atención del público meta (“búsqueda de profesionales” y “lo pedís, lo tenés”) y se creará una cuenta en Pinterest, que es la red social del momento. A su vez, se realizará un Newsletter digital y se reformará la Página Web. Cabe aclarar que en todos los soportes comunicacionales se brindará la información reflejando los atributos y expectativas que posee el público actual y potencial de la organización.

### **OBJETIVO**

- Fortalecer el conocimiento del público meta acerca de las actividades desarrolladas por Cocina de Culturas.
- Afianzar el vínculo entre Cocina de Cultura y el público meta.
- Fomentar la concurrencia de este público a las actividades propuestas.
- Integrar los atributos y expectativas que posee el público meta en la propuesta de la organización.

### **PÚBLICO**

Público actual y potencial de Cocina de Culturas.

## TÁCTICA 1: REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER

### DESCRIPCIÓN:

Se realizará un manejo diario de ambas redes sociales, en función de los objetivos planteados en el Plan. El Relacionista Público de la institución será el encargado del uso de ambas redes sociales.

Se modificará la cuenta de Twitter, que es una herramienta muy utilizada en la actualidad, para que Cocina de Culturas posea una mayor difusión de sus actividades.

El Twitter ayudará a incrementar la cantidad de seguidores y se convertirá así en una herramienta muy importante para el espacio cultural.

Los beneficios que posee esta herramienta son:

- Captar un gran número de seguidores con los cuales posteriormente se podrá interactuar para lograr generar fidelidad.
- Comunicar y promocionar futuros eventos con facilidad y efectividad. En este caso: talleres, espectáculos, cursos, entre otros.
- Obtener retroalimentación, ya que a través de sus mensajes, comentarios u opiniones podemos saber lo que nuestro público meta opina de la organización.
- Conocer las nuevas necesidades, gustos y preferencias de nuestro público objetivo y tenerlas en cuenta en el momento de realizar futuros eventos.

### Twitter:



Con respecto a Facebook, se cambiará la modalidad de uso por medio del “Facebook Groups”. Se crearán grupos en donde se irán agregando a las personas que asisten permanentemente a la organización y a las interesadas en asistir, para informar sobre las distintas actividades de una forma personalizada. Para crear un grupo, basta con ingresar a la página de Facebook y luego hacer click en el link “Groups” que se encuentra en el menú principal del lado izquierdo de la página.

También se usará el “Facebook Pages”, para atraer personas, especialmente a nuestro público meta. Cada vez que alguien “se hace fan” repercute en todos sus amigos y esto, por lo general, suele atraer a nuevos seguidores, como así también ayuda a difundir a la organización. Cuando esta página es creada correctamente se puede aprovechar para atraer potenciales públicos así como mantener la fidelidad a los actuales. Su fin será compartir información sobre Cocina de Culturas, posteando fotos, videos, aplicaciones y mensajes.

#### **Facebook:**



El contenido de ambas redes sociales será el cronograma de los próximos eventos, información adicional de la institución, fotos y videos de los distintos espectáculos, novedades, flyers, entre otras. Además, contará un diseño llamativo con los colores institucionales. La persona encargada del contenido y actualización de la información será un Relacionista Público o encargada de la comunicación institucional.

### En el Facebook se publicará:

- **Un video institucional:** Se llevará a cabo un video institucional mostrando especialmente los atributos que posee la organización. El video será subido al Facebook de Cocina. También se proyectará en una pantalla antes que comiencen los eventos que se realicen en la institución.
- **Concurso “ME GUSTA”:** Se realizará un sorteo por Facebook una vez por mes. Las condiciones para participar del mismo serán:
  - Poner “ME GUSTA” en la “Fan Page” de Cocina de Culturas.
  - Poner “ME GUSTA” en la foto, flyer o video que se publique ese día.
  - El sorteo se realizará un día pactado y se regalarán 5 entradas a un espectáculo o taller a elección.

### Flyer del concurso:



- **Flyers:** Se diseñarán flyers de los nuevos eventos que propone la institución y se publicarán en el muro de la misma para promocionar las actividades.

### RECURSOS

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas o encargada de la comunicación institucional, diseñador gráfico y profesional que realizará el video institucional.

- Materiales: Conexión a Internet, computadora, cámara de video.
- Técnicos: Servidor, programas de video, programas de diseño.

### **TIEMPO**

- Planificación: Primera semana de Marzo 2013.
- Ejecución: Segunda, tercera y cuarta semana de Marzo y primera, segunda y tercera semana de Abril 2013.
- Evaluación: A partir de la cuarta semana de Abril 2013.

### **PRESUPUESTO**

Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico: \$2000 mensuales. (\$25 por hora, 4 horas al día y cinco días a la semana). Incluidos en el fee mensual.

Honorarios del profesional que realizará el video: \$800.

### **EVALUACIÓN**

Para evaluar esta táctica se realizará un análisis cuantitativo. Con respecto al Facebook se evaluará en función de los nuevos contactos, de las personas que pusieron “ME GUSTA” en las publicaciones o comentarios en el muro de la organización o en distintas publicaciones, fotos, flyers o videos, a través de las personas que se hayan hecho “fan” de la página o incorporado al grupo de la organización. También a través de la cantidad de personas que confirmen su asistencia al evento, ya que esta herramienta cuenta con la opción de que los invitados confirmen su asistencia mediante las opciones “asistiré” y “no asistiré”. En relación al Twitter, se evaluará mediante los nuevos seguidores y a través de la cantidad de personas que realizaron comentarios ya sea en fotos o publicaciones.

## **TÁCTICA 2: ¡LO PEDÍS, LO TENÉS!**

### **DESCRIPCIÓN**

Se subirá un flyer al muro de Facebook de la organización, el cuál contendrá una pregunta que haga referencia a qué taller propondrían para realizar en Cocina. Estas

personas deberán poner “me gusta” a la publicación y dar su opinión. La propuesta permanecerá dos semanas y la respuesta más votada se llevará a cabo. Esto permitirá que las personas se sientan parte de la institución, ya que se tomarán en cuenta sus opiniones, y por lo tanto que asistan al mismo.



## **RECURSOS**

- Humanos: Profesional de Relaciones Públicas o encargada de la comunicación institucional.
- Materiales: Conexión a Internet, computadora.
- Técnicos: Servidor.

## **TIEMPO**

- Planificación: Primera semana de Marzo 2013.
- Ejecución: Segunda, tercera y cuarta semana de Marzo y primera, segunda y tercera semana de Abril 2013.
- Evaluación: A partir de la cuarta semana de Abril 2013.

## **PRESUPUESTO**

Honorarios del Relacionista Público y diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.

## **EVALUACIÓN**

Esta táctica será evaluada a través de las personas que voten por Facebook.





## TÁCTICA 3: BÚSQUEDA DE PROFESIONALES

### DESCRIPCIÓN

Se publicará la nueva propuesta de Cocina de Culturas llamada “Búsqueda de profesionales” en Facebook. La misma consistirá en ofrecer pasantías a personas próximas a recibirse o recién recibidas en las áreas: social, artística y cultural, que estén interesadas en trabajar en la organización, brindando sus conocimientos para realizar distintas actividades relacionadas con sus profesiones a cambio de experiencia y curriculum. Los jóvenes interesados deberán presentarse en la institución en los días y horarios convenidos y entrevistarse con la dueña, quien decidirá su estadía en el puesto. En la entrevista con Teresa, ella les explicará en qué consiste la pasantía, la duración de la misma que será de seis meses, el sueldo que recibirán entre otros aspectos. Concluido el tiempo se entregarán certificados a todos los pasantes.

*buscando profesionales!*



Si sos profesional o estás en los últimos años de alguna carrera relacionada a las áreas: social, artística o cultural y estás interesado/a en trabajar para adquirir experiencia presentate de Lunes a miércoles de 9:00 a 12:00 hs en Cocina de Culturas (Juliá, A. Roca 491, Córdoba Capital) con tu CV!

### RECURSOS

- Humanos: Profesional de Relaciones Públicas o encargada de la comunicación institucional.
- Materiales: Conexión a Internet, computadora.
- Técnicos: Servidor.

## **TIEMPO**

- Planificación: Primera semana de Marzo 2013.
- Ejecución: Segunda, tercera y cuarta semana de Marzo y primera, segunda y tercera semana de Abril 2013.
- Evaluación: A partir de la cuarta semana de Abril 2013.

## **PRESUPUESTO**

Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.

## **EVALUACIÓN**

Esta táctica será evaluada a través de las personas que se interesen por participar de esta actividad.

## **TÁCTICA 4: PINTEREST**

### **DESCRIPCIÓN**

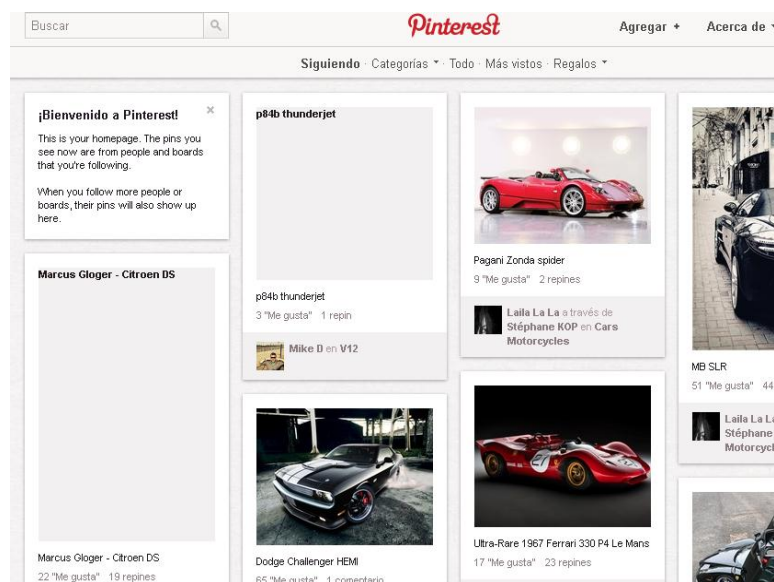
Se realizará una cuenta en la nueva red social Pinterest. La misma permite compartir todo lo que la persona encuentre en la Web. El principal objetivo de esta red social es conectar a todas las personas del mundo a través de las “cosas” que encuentran interesantes. Una vez que la persona reciba la invitación, en este caso Cocina de Culturas, se deberá editar el perfil y crear las "Carpetas".

Se deberá editar las casillas de las carpetas, poner títulos, y comenzar a subir fotos de espectáculos y talleres que se hayan realizado en la organización para luego compartirlas con los demás. Las personas deberán “seguir” al centro cultural, para tener acceso a las carpetas; y podrán dejar comentarios y hacer “PIN” que significa guardar las fotos, flyers, o lo que haya compartido la organización en sus carpetas. Es una buena manera de dar a conocer la organización, a través de Internet, especialmente para los jóvenes que prefieren las redes sociales para recibir información y a su vez mantenerlos al tanto de los talleres y espectáculos que se van a realizar. También es interesante para



atraer nuevos seguidores a través de una red social que es nueva, más allá de las que ya existen.

### **Pinterest:**



### **RECURSOS**

- Humanos: Profesional de Relaciones Públicas o encargada de la comunicación institucional.
- Materiales: Conexión a Internet, computadora.
- Técnicos: Servidor.

### **TIEMPO**

- Planificación: Primera semana de Marzo 2013.
- Ejecución: Segunda semana de Marzo 2013.
- Evaluación: A partir de tercera semana de Marzo 2013.

### **PRESUPUESTO**

Honorarios del Relacionista Público. Incluidos en el fee mensual.

## EVALUACIÓN

Para evaluar esta táctica se realizará un análisis cuantitativo en función de los seguidores de la red social y a través de la cantidad de personas que realizaron comentarios y compartieron las fotos o flyers subidos en la carpeta de la organización.

## TÁCTICA 5: NEWSLETTER DIGITAL

### DESCRIPCIÓN

Se enviará un Newsletter digital a toda la base de datos existente y a aquellos que se suscriban por Internet. El envío será mediante Facebook y el mail de la organización. Se difundirá información sobre la programación mensual de la organización. El mismo constará de una página principal y dos secciones. Una de ellas informará acerca de todos los talleres que se realizarán en el mes (con sus respectivos días, horarios, contenidos y precios) y la otra detallará los espectáculos (días, horarios, valor de la entrada, entre otros).

### Newsletter: Página principal





## RECURSOS

- Humanos: Profesional de Relaciones Públicas o encargada en comunicación institucional y diseñador gráfico.
- Materiales: Conexión a Internet, computadora.
- Técnicos: Servidor y programas de diseño.

## TIEMPO

- Planificación: Segunda semana de Marzo 2013.
- Ejecución: Tercera y segunda semana de Marzo y primera semana de Abril 2013.
- Evaluación: A partir de la segunda semana de Abril 2013.

## PRESUPUESTO

Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.

## EVALUACIÓN

Los Newsletter enviados por mail serán evaluados mediante el software de mailing explicado en la táctica anterior y los enviados vía Facebook a través de las distintas opciones que posee esta herramienta desarrolladas en la primera táctica.

## TÁCTICA 6: PÁGINA WEB

### DESCRIPCIÓN

La página Web actual posee distintas secciones:

- **Inicio:** En donde detallan los distintos ciclos que ofrecen con una pequeña foto de cada uno.
- **Cocina:** En donde cuentan la historia del centro cultural.
- **Programación:** En donde presentan las distintas actividades propuestas.
- **Equipo de trabajo:** Allí cuentan como esta conformado el staff de la organización.
- **Fundación:** En donde informan cómo surgió la fundación Electro ingeniería
- **Contacto:** Allí brindan el domicilio, teléfono, e mail y un mapa para ubicarse como llegar.

Se considera que se debería brindar información de la organización de una manera mas ordenada, por lo tanto se contratarán los servicios de un Diseñador Web, quién realizará un rediseño estratégico del sitio Web. Se incorporarán diferentes secciones:

- **Inicio:** En donde se encontrará el logo de la organización y el video institucional.
- **Cocina:** Se brindará información sobre el centro cultural y se incorporará la nueva misión, visión, valores de la organización.
- **Talleres:** Allí estarán todos los talleres disponibles con sus respectivos costos, horarios y contenidos.
- **Espectáculos:** Se brindará información sobre los diferentes espectáculos que se realizarán los fines de semanas, los costos de las entradas, la forma de reservar y horarios.



- **Galería de fotos:** Permitirá visualizar las distintas actividades que se realizan diariamente y la infraestructura con la cuentan.
- **Fundación:** Brindará información sobre la Fundación Electro ingeniería.
- **Equipo de trabajo:** Describirá las personas que forman parte del centro cultural.
- **Contacto:** Allí el público potencial podrá dejar sus datos (nombre, apellido y mail) para lograr un contacto directo con estas personas para todo tipo de consulta. A su vez, se brindarán datos específicos de la organización (domicilio, teléfono, mail, Facebook, Twitter, entre otros)

En la parte inferior de la Página principal se encontrará la pregunta **¿Cómo nos conoció?** para que las personas elijan una opción. Las mismas serán:

1. Por espectáculos musicales ☐

2. Por alguna obra teatral ☐

3. Por algún taller ☐

4. Por Cine Matero ☐

5. Otros ☐

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

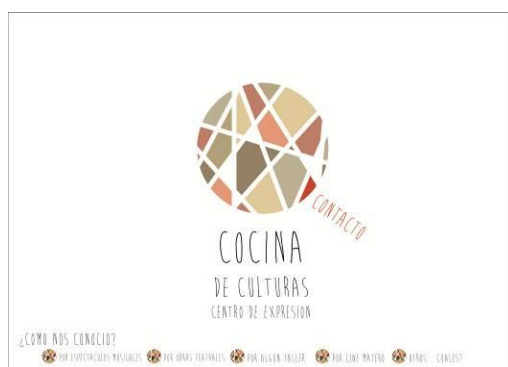
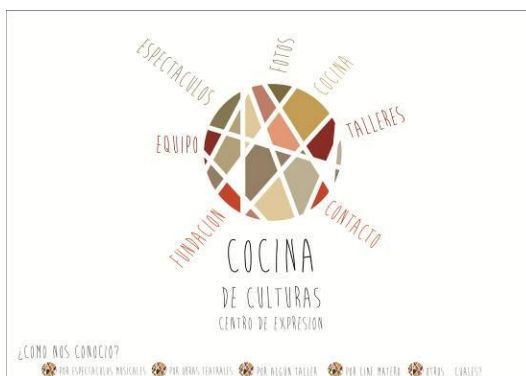
\_\_\_\_\_

Se realizarán los cambios detallados anteriormente y principalmente se le agregarán las secciones: “Talleres” y “Espectáculos” en vez de “Programación” para brindar información sobre dichas actividades de una manera mas ordenada y detallada; se incorporará la sección “Galería de fotos”, ya que se considera que mostrando imágenes del lugar es una forma estratégica de atraer a las personas; y en la parte inferior de la Página principal se encontrará la pregunta “¿Cómo nos conoció?” para saber cómo conocieron la organización. Las demás secciones serán parecidas a las actuales con la diferencia que se agregará y ordenará la información.

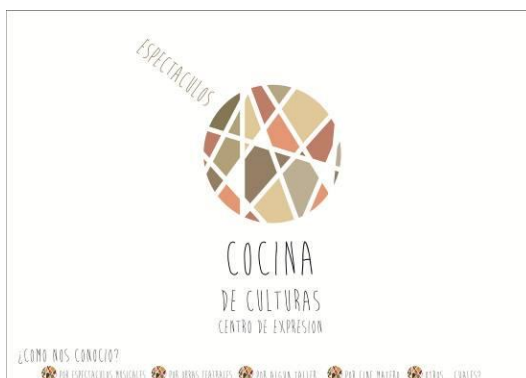


**COCINA  
DE CULTURAS**  
CENTRO DE EXPRESIÓN

## Página Web:









## RECURSOS

- Humanos: Relacionista Público o encargado de la comunicación institucional y diseñador Web.
- Materiales: Conexión de Internet, computadora.
- Técnicos: Servidor, programas de diseño y de computación.

## TIEMPO

- Planificación: Cuarta semana de Marzo y Primera y segunda semana de Abril 2013.
- Ejecución: Tercera y cuarta semana de Abril, todo el mes de Mayo y primera y segunda semana de Junio 2013.
- Evaluación: A partir de la tercera semana de Junio 2013.

## PRESUPUESTO

Honorarios del Relacionista Público. Incluidos en el fee mensual.

- Honorarios del diseñador Web: \$5000
- Mantenimiento mensual: \$50. A partir de Junio del 2013 en adelante.
- Honorarios del Fotógrafo: \$800.

## EVALUACIÓN

La medición cuantitativa se realizará por medio del sistema Google Analytics. Mediante este análisis se distinguirán la cantidad de visitas al sitio y el tiempo de



estadía en cada sección. En cuanto a la medición cualitativa se tendrán en cuenta los comentarios positivos que realicen las personas acerca de la nueva Página Web.

## **PROGRAMA B: BARRINFORMACIÓN**

### **JUSTIFICACIÓN**

El presente programa se elaboró a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. La folletería y cartelería fueron las respuestas más votadas por el público actual cuando se indagó sobre los medios para recibir información de las propuestas de la organización. El principal fin de este programa es generar un mayor alcance con los jóvenes del Barrio Bella Vista, especialmente para lograr un vínculo mas estrecho con el público actual. Para ello, se elaboraron tácticas que por medio de diferentes soportes comunicacionales generen un mayor interés del público meta. Al momento de diseñar las herramientas se deberán tener en cuenta los atributos y expectativas que posee el público meta sobre la organización.

### **OBJETIVO**

- Fortalecer el conocimiento del público meta acerca de las actividades desarrolladas por Cocina de Culturas.
- Fomentar la concurrencia de este público a las actividades propuestas.
- Integrar los atributos y expectativas que posee el público meta en la propuesta de la organización.

### **PÚBLICO**

Jóvenes entre 24 a 34 años del Barrio Bella Vista.

### **TÁCTICA 1: FOLLETERÍA**

#### **DESCRIPCIÓN**

Se diseñarán folletos que brinden información (horarios, días, contenido) sobre unas de las nuevas actividades que propone Cocina de Culturas llamada “RE ROPA”.

Es un taller de reinvención creativa de indumentaria y consiste en reciclar- recrear y recuperar las prendas básicas.

Los folletos se entregarán en los distintos domicilios y comercios aledaños al barrio Bella Vista y se publicarán en las redes sociales de la organización. A su vez, se colocarán, en los sobres centrales de los carteles, en los lugares donde se coloquen los mismos. El tamaño de los folletos será 14.85 cm x 21 cm. Se utilizarán los colores institucionales (la gama del bordo, rojo, marrones, verdes secos, etc.) y se imprimirán 4000 folletos para todo el año.

El diseño del folleto será: en la tapa principal el logotipo de la organización y el nombre de la actividad. Adentro contendrá todo tipo de información del taller y algunas imágenes.

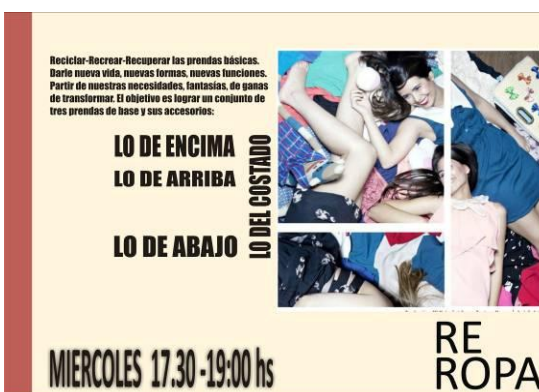
En la tapa posterior se colocarán los datos de contacto de Cocina de Culturas: número de teléfono, dirección, página Web y mail.

La redacción del contenido del folleto estará a cargo de la encargada de comunicación institucional y/o Relacionista Público. El diseño lo realizará un diseñador gráfico.

#### Tapa y contratapa del folleto:



#### Interior del folleto:



#### RECURSOS

- Humanos: Relaciones Públicas o encargada de la comunicación institucional, diseñador gráfico y una promotora.
- Materiales: papel, tinta y computadora e imprenta



- Técnicos: Programas de diseño.

## TIEMPO

- Planificación: Segunda, tercera y cuarta semana de Abril 2013.
- Ejecución: Todo el mes de Mayo y primera semana de Junio 2013.
- Evaluación: A partir de la segunda semana de Junio 2013.

## PRESUPUESTO

- Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.
- Impresión de folletos (cantidad 4000): \$18000 (\$4.5 c/u)
- Promotora: \$5500 ( \$500 por mes)

## EVALUACIÓN

Se realizará una encuesta general al público actual y potencial para evaluar los folletos, carteles, postales y revistas. La misma será cada tres meses y constará de una serie de preguntas concisas para que el encuestado responda rápidamente. Asimismo, se colocará un buzón de sugerencias en la organización para que las personas puedan brindar comentarios, quejas, consejos, etc.

La encuesta consistirá en las siguientes preguntas:

1) ¿Recibió el folleto del taller?

SI ☐

NO ☐ (Fin de cuestionario)

2) ¿Con qué puntaje calificaría al folleto? (Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

-A la información:

1 ☐

Al diseño:

1 ☐



2 ☐

2 ☐

3 ☐

3 ☐

4 ☐

4 ☐

5 ☐

5 ☐

3) ¿Qué sugerencia podrías brindarnos para agregarle al folleto?

---

---

---

4) ¿Visualizó algún cartel en el barrio?

SI ☐

¿En qué lugar?

---

---

¿En qué lugares aconsejaría que coloquemos más carteles?

---

---

NO ☐ (Fin del cuestionario)

5) ¿Recibió la revista con la postal?

SI ☐

NO ☐ (Fin de cuestionario)

6) ¿Con qué puntaje calificaría?: (Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

- A las revistas

- A las postales



1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

7) ¿Qué información agregaría?:

- En las revistas:

---

---

- En las postales:

---

---

¡Gracias por su colaboración!

## **TÁCTICA 2: CARTELERÍA**

### **DESCRIPCIÓN**

Se realizarán 200 banners y se colocarán en comercios, almacenes, colegios, supermercados del barrio Bella Vista para generar interés en los vecinos, especialmente en el público meta. Los mismos permitirán que las personas identifiquen el lugar físico y participen de las propuestas de Cocina de Culturas.

Los banners tendrán un tamaño de 50cm x 70 cm, serán de colores llamativos, la tipografía de tamaño vistosa en donde se apreciará el logotipo y los datos del espacio cultural (dirección, teléfono, página Web, Facebook y Twitter). En la parte central de cada banner habrá un sobre en donde se colocarán folletos de distintas actividades que se deseen difundir (talleres, espectáculos) y los mismos serán renovados semanalmente.



**COCINA  
DE CULTURAS**  
CENTRO DE EXPRESIÓN

### Banner:



### RECURSOS

- Humanos: Relacionista Público o encargada de comunicación institucional y un diseñador gráfico.
- Materiales: Computadora, imprenta, tinta, vinilo.
- Técnicos: Programas de diseño.

### TIEMPO

- Planificación: Segunda y tercera semana de Mayo 2013.
- Ejecución: Todo el mes de Junio y primer semana de Julio 2013.
- Evaluación: A partir de la segunda semana de Julio 2013.

### PRESUPUESTO

- Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.
- Ploteo (200 banners): \$50000 (\$250 c/u)

## **EVALUACIÓN**

Se evaluará esta táctica mediante la encuesta explicada anteriormente.

## **PROGRAMA C: ¡CONÓZCANOS!**

### **JUSTIFICACIÓN**

El siguiente programa se creó a partir de los datos obtenidos de las encuestas realizadas al público potencial, en donde se reflejó que los medios gráficos son uno de los canales a través de los cuales estas personas prefieren recibir información sobre las propuestas de la organización. El principal objetivo del programa es atraer a jóvenes entre 24 y 34 años que aún no asistieron a Cocina de Culturas y pueden estar interesados en participar de las actividades propuestas por la organización. Para lograrlo, se crearon distintos soportes comunicacionales que serán distribuidos en centros culturales (Dada San Vicente entre otros), por un lado, ya que se considera a estos lugares como foco de encuentro de personas en contacto con la cultura y el entretenimiento por lo tanto es un posible público de Cocina y en Hostels de la ciudad de Córdoba, por el otro, porque la institución ofrece actividades que pueden captar la atención de extranjeros. Es importante recordar que se deberá hacer hincapié en los atributos y expectativas que el público potencial posee de Cocina de Culturas para que sean reflejados en ambos soportes comunicacionales.

### **OBJETIVO**

- Fortalecer el conocimiento del público meta acerca de las actividades desarrolladas por Cocina de Culturas.
- Fomentar la concurrencia de este público a las actividades propuestas.
- Integrar los atributos y expectativas que posee el público meta en la propuesta de la organización.

### **PÚBLICO**

Jóvenes entre 24 a 34 años de la ciudad de Córdoba.



## TÁCTICA 1: POSTALES

### DESCRIPCIÓN

Se realizarán postales que serán entregadas junto con las revistas explicadas en la táctica siguiente. Ambos soportes comunicacionales serán distribuidos en los distintos centros culturales y hostels de la ciudad de Córdoba todos los principios de mes. Las mismas brindarán información acerca de la organización (domicilio, teléfono, Facebook, Twitter, mail, entre otros) y mostrarán imágenes de la institución y de personas participando de los distintos eventos que ofrece Cocina.

El diseño de las postales será una hoja, de papel rígido, semejante a la cartulina, y predominarán las imágenes. También se exhibirá el logo de la organización y prevalecerán los colores institucionales. El tamaño será 20 cm x 10 cm y se realizarán 4000 postales por año.

La redacción de las postales estará a cargo de la encargada de la comunicación institucional o Relacionista Pública y el diseño lo realizará el diseñador gráfico.

### Postal:



### RECURSOS

- Humanos: Relacionista Público o encargada de la comunicación organizacional y diseñador gráfico.
- Materiales: papel, tinta, computadora, imprenta.



- Técnicos: Programas de diseño.

## **TIEMPO**

- Planificación: Cuarta semana de Abril y primera semana de Mayo 2013.
- Ejecución: Segunda, tercera y cuarta semana de Mayo 2013.
- Evaluación: A partir de la primera semana de Junio 2013.

## **PRESUPUESTO**

- Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.
- Impresión de postales (4000):\$16000 (\$4 c/u)

## **EVALUACIÓN**

Se evaluará esta táctica a través de la encuesta explicada anteriormente.

## **TÁCTICA 2: REVISTAS**

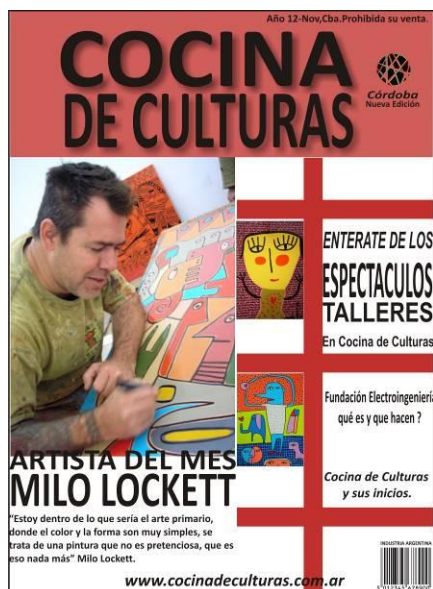
### **DESCRIPCIÓN**

Se realizará una revista mensual brindando información sobre los talleres (días, horarios, contenidos, precios, etc.) y los espectáculos que se van a realizar en el mes. A su vez, se brindará información sobre la organización (datos de contacto), se publicarán fotos, se relatará cómo surgió el centro cultural y se brindarán notas escritas por referentes del ambiente cultural artístico. Las mismas serán entregadas a los distintos centros culturales y hostels de la ciudad de Córdoba para dar a conocer las propuestas de Cocina de Culturas a las personas interesadas en realizar actividades culturales, que no hayan asistido aún a la organización. Dentro de cada revista se encontrarán las postales explicadas en la táctica anterior.

En la tapa de la revista se mostrará el logo de la organización, se utilizarán principalmente los colores institucionales, se imprimirán 4000 revistas anualmente y el tamaño será 14.85cm x 21 cm.

El contenido de las mismas será redactado por el Relacionista Público o encargado de la comunicación institucional y el diseño estará a cargo del diseñador gráfico.

### Tapa y contratapa de la revista:



### Interior de la revista:



- **Carpeta de sponsorero**

Se realizará una carpeta en donde se redactará un resumen de la historia del centro cultural, se presentará el logo de la organización y los datos de contacto. A su vez, se detallará la razón por la cual Cocina de Culturas desea buscar sponsors para la revista, se explicará el porqué deben participar en la misma, las razones por las cuales estas organizaciones deberían sponsorarla y los diferentes tipos de sponsors de acuerdo

al precio que pagarán para sus publicaciones. Las carpetas serán de 21 x 29.5 cm, se realizarán 300 en el año y predominarán los colores institucionales.

La hoja de la revista se dividirá en cuatro y cada sponsor deberá elegir el espacio donde desee realizar la publicación y de esto dependerá el precio que tendrá que abonar. A partir de lo explicado anteriormente, los tipos de sponsor se dividirán en:

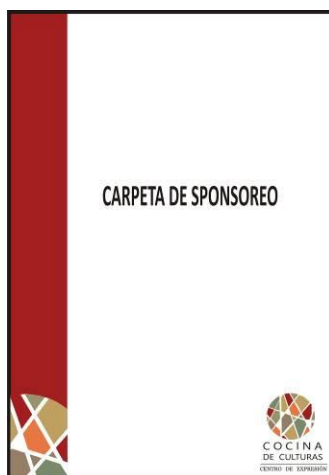
-Sponsor “A”: Serán las organizaciones que deseen realizar la publicidad en la hoja entera. Deberán abonar \$500.

-Sponsor “B”: Serán las organizaciones que deseen realizar la publicidad en la mitad de la hoja. Deberán abonar \$250.

-Sponsor “C”: Serán las organizaciones que deseen realizar la publicidad en un cuarto de la hoja. Deberán abonar \$150.

-Sponsor “D”: Serán las organizaciones que deseen realizar la publicidad en la mitad del cuarto de la hoja. Deberán abonar \$90.

#### **Tapa de la carpeta de sponsoreo:**



#### **RECURSOS**

- Humanos: Relacionista Público o encargada de la comunicación organizacional y diseñador gráfico.
- Materiales: papel, tinta, computadora, imprenta.
- Técnicos: Programas de diseño.



## **TIEMPO**

- Planificación: Tercera y cuarta semana de Abril y primera y segunda semana de Mayo 2013.
- Ejecución: Tercera y cuarta semana de Mayo, todo el mes de Junio y primera semana de Julio 2013.
- Evaluación: A partir de la segunda semana de Julio 2013.

## **PRESUPUESTO**

- Honorarios del Relacionista Público y del diseñador gráfico. Incluidos en el fee mensual.
- Impresión de revistas (4000): \$80.000 en el año. (Tapa: \$5.00 + cada hoja \$3.00 (5 hojas) = \$20).
- Impresión de carpetas de sponsoreo (200): \$3750 (tapa: \$5 + cada hoja \$2.75 (5 hojas) = \$18.75 c/u)

## **EVALUACIÓN**

Se evaluará esta táctica a través de la encuesta explicada anteriormente.



# Diagrama de Gantt



MARZO 2013 /MARZO 2014																
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO			
Programas y tácticas/ Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>PROGRAMA "A"</b>																
1) Facebook y Twitter																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
2) Lo pedís, lo tenés																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
3) Búsqueda de profesionales																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
4) Pinterest																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
5) Newsletter Digital																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
6) Página Web																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
<b>PROGRAMA "B"</b>																
7) Folletos																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
8) Cartelería																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
<b>PROGRAMA "C"</b>																
9) Postales																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
10) Revistas																
Planificación																
Ejecución																
Evaluación																
<b>EVALUACIÓN GLOBAL</b>																



# Presupuesto



CASH FLOW MARZO/MARZO 2013														
INGRESOS	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviemb	Diciemb	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
Concepto														
TOTALES														
EGRESOS														
TÁCTICAS														
PROGRAMA "A"														
Facebook														
Video institucional	\$ 800													\$ 800
Página Web														
Honorarios del diseñador Web		\$ 5,000	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 5,550
Honorarios del fotógrafo		\$ 800												\$ 800
PROGRAMA "B"														
Folleto														
Impresión de folletos			\$ 18,000											\$ 18,000
Promotora			\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 5,500
Cartelería														
Ploteo				\$ 50,000										\$ 50,000
PROGRAMA "C"														
Postales														
Impresión de postales			\$ 16,000											\$ 16,000
Revistas														
Impresión de revistas					\$ 80,000									\$ 80,000
Impresión de carpetas de sponsor				\$ 3,750										\$ 3,750
HONORARIOS DEL RELACIONISTA PÚBLICO	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 26,000
HONORARIOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 26,000
TOTAL	\$ 4,800	\$ 9,800	\$ 38,550	\$ 58,300	\$ 84,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 4,550	\$ 232,400
FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0





# **Evaluación global**



Tácticas	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Técnicas
			Positivos	Negativos	
PROGRAMA A: INTERACTUANDO EN LA RED					
Facebook Y Twitter	<p><b>Facebook:</b> ( Por semana)</p> <p>-30 nuevos contactos</p> <p>- 40 “ME GUSTA” en publicaciones, fotos o flyers.</p> <p>-20 comentarios en el muro de la organización o en distintas publicaciones, fotos, flyers o videos.</p> <p>- 50 personas que se hayan hecho “fan” de la página de Cocina o incorporado al grupo formado por la organización.</p> <p>- 10 personas que hayan participado del sorteo de las entradas.</p> <p><b>Twitter:</b> (Por semana)</p> <p>-20 nuevos seguidores</p> <p>- 30 personas que hayan realizado comentarios ya sea en fotos o publicaciones.</p>				- Estadísticas de Facebook y Twitter
“Lo pedís, lo tenés”	<p>(Por semana)</p> <p>- 20 personas que voten en Facebook</p>				-Estadísticas de Facebook.
Búsqueda de profesionales	<p>(Por semana)</p> <p>- 5 personas que se encuentren interesadas en participar de la actividad “búsqueda de profesionales”.</p>				-Estadísticas de Facebook.



<b>Pinterest</b>	(Por semana) -10 nuevos seguidores - 20 personas que hayan realizado comentarios en fotos o flyers. -10 personas que hayan compartido las fotos o flyers de la carpeta de Cocina de Culturas			- Estadísticas de Pinterest.
<b>Newsletter digital</b>	(Por semana) Mails: -70 mails abiertos. -80 % de mails respondidos. Facebook - 80% de las personas que confirmen su presencia al evento (a través de la opción “Asistiré”) -80% de mensajes respondidos.			-Software de mailing - Estadísticas de Facebook.
<b>Página Web</b>	(Por semana) - Comentarios positivos de la nueva Página. -60 ingresos -10 consultas.			-Google analytics

### PROGRAMA B: BARRINFORMACION

<b>Folletos</b>	(Por semana) -Comentarios positivos con respecto al diseño y a la información del folleto - Conocimiento acerca del taller “RE ROPA” - 5 alumnos nuevos al taller por semana.			- Encuesta general
-----------------	--	--	--	--------------------



<b>Cartelería</b>	<p>(Por semana)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comentarios positivos sobre el diseño y la información que brindan los banners colocados en el barrio</li> <li>- Conocimiento sobre las actividades propuestas por la organización (por los folletos incorporados en los banners)</li> <li>-5 personas en una semana que se acuerden a donde vieron el cartel de la organización.</li> </ul>			
<b>PROGRAMA C: CONÓZCANOS</b>				
<b>Postales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comentarios positivos sobre el diseño y la información de las postales.</li> <li>-Reconocimiento de la organización.</li> </ul>			
<b>Revistas</b>	<p>(Por semana)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comentarios positivos sobre el diseño y la información de la revista.</li> <li>-Reconocimiento de la organización.</li> <li>-Conocimiento de las propuestas de Cocina de Culturas.</li> <li>-5 personas nuevas que se integren en cualquiera de los talleres en una semana.</li> <li>-10 personas nuevas que asistan a cualquiera de los eventos del fin de semana.</li> <li>- 5 organizaciones que se encuentren interesadas en participar de la revista de Cocina de Culturas.</li> </ul>			- Encuesta general



# Conclusiones finales

En la actualidad es imprescindible que todas las organizaciones hagan uso de la comunicación. En el caso del centro cultural Cocina de Culturas es indispensable que se gestione un plan de comunicación externa para transmitir información de la institución y que los públicos se encuentren constantemente informados de todas las actividades que proponen. La persona que debe realizar esta tarea es el Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales, ya que es el encargado de diseñar las diferentes estrategias comunicacionales para entablar las relaciones con los públicos basándose en sus preferencias.

Si bien actualmente Cocina de Culturas propone diferentes actividades que son dirigidas a los jóvenes, estas personas no tienen conocimiento de las mismas ya que la institución no utiliza los canales adecuados para lograr un vínculo con este público. Por lo tanto, se considera que el principal problema es la forma de comunicar las actividades dirigidas a estas personas. A raíz de esta afirmación, es que se plantea realizar un Plan de Relaciones Públicas externas para que Cocina de Culturas pueda crear un vínculo con su público potencial y fortalecer el que posee con el actual.

Más allá de los resultados obtenidos cuantitativamente, lo interesante del plan es su implementación, ejecución y evaluación, lo que generó una mayor participación del público meta en las actividades propuestas por Cocina de Culturas.



# Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999) *RRPP, estrategias y tácticas de comunicación integrada*. Buenos Aires: Editorial Imagen.
- BARQUERO CABRERO. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas Empresariales*. Barcelona: Gestión 2000.
- BONILLA GUTIERREZ, C. (1994) *La comunicación, función básica de las relaciones publicas*. México DF: Editorial Trillas.
- CAPROTTI, P. (2009) *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa,
- CAPRIOTTI, P. (1992) *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: Editorial El Ateneo.
- FLORES BAO, F. (1981) *Relaciones Públicas*. Ciencia de la Integración Humana. Lima: Editorial Imprenta D.E.S.A.
- GRUNIG, J. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- HERRMANN, F. (2004) *Relaciones Públicas para ONG*. Perú: Fundación Konrad Adenauer.
- HORTON, P. (1994). *Sociología*. México: MC Graw Hill.
- SCHEINSOHN, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- SCHEINSOHN, D. (1996) *Comunicación estratégica Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- VILLAFañE, J. (1998) *La imagen positiva*. Madrid: Pirámide SA.
- VIEYTES, R. (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Las Ciencias.
- WILCOX Dennis L. Cameron. (1999) *Relaciones Públicas*. Ed. Pearson. Educación 2006.
- WILLIAMS, R. (1981) *Sociología de la cultura*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós.





## SITIOS DIGITALES

- <http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf> El día 14 de Octubre de 2012.
- <http://www.eling.com.ar/> . El día 5 de Octubre de 2012.
- <http://grupoeling.com/index.php/es/fundacion>. El día 5 de Octubre de 2012.
- [www.cocinadeculturas.com.ar](http://www.cocinadeculturas.com.ar). El día 20 de Agosto de 2012.
- <http://definicion.de/organizacion/>. El día 5 de Octubre de 2012.
- <http://ecofundacion.blogspot.com.ar/2008/01/qu-es-una-fundacin.html>. El día 1 de Septiembre de 2012.
- <http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongsfundaciones/fundaciones/guia-fundaciones.pdf>. El día 5 de Octubre de 2012.
- <http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>. El día 5 de Octubre de 2012.
- [http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=835:ies-lo-mismo-comunicar-que-informar&catid=46:empresas&Itemid=74](http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=835:ies-lo-mismo-comunicar-que-informar&catid=46:empresas&Itemid=74). El día 1 de Septiembre del 2012.
- <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>. El día 1 de Septiembre del 2012.
- <http://www.rppnet.com.ar/lobby.htm>. El día 1 de Septiembre del 2012.
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>. El día 1 de Septiembre del 2012.
- <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf> El día 5 de Octubre de 2012.



# Anexos



# Anexo 1: Guía de pautas



### **Área 1: Organización**

- Actividad que realiza dentro de la organización.
- Atributos que cree que posee la organización.
- Público al que dirigen principalmente sus actividades.
- Personas que más les cuesta llegar dentro del público meta.
- Forma de segmentar a ese público para comunicar las distintas actividades.
- Grupo de personas que deseen fidelizar del público meta.
- Gustos y preferencias que tienen las personas que desean fidelizar.
- Actividades con más y menos concurrencia del público meta.
- Actividad que deseen aumentar su difusión en el público meta.

### **Área 2: Comunicación**

- Importancia que le dan a la comunicación.
- Medios, frecuencia y fines para comunicarse con el público meta. Beneficios.

### **Área 3: Comunicación externa**

- Describir la Comunicación Externa de Cocina de Culturas con su público meta. Beneficios.
- Tácticas de comunicación externa que consideran eficientes y las que no para contactarse con el público meta.
- Importancia de que Cocina de Culturas desarrolle un plan de Comunicación externa.
- Aspectos de la comunicación externa que deben mejorar. (Positivos y negativos).
- Problemas de comunicación externa hacia el público meta.



## Anexo 2: Cuadro de entrevista



<b>Aspectos claves de la entrevista</b>	<b>Encargada de la comunicación institucional</b>	<b>Encargado de la programación de actividades.</b>
-Público al que dirigen principalmente sus actividades.	“El público es muy diversificado, tenemos niños, adultos, jóvenes, tenemos públicos de todas las edades, que es lógico debido al espectro de actividades que realiza Cocina”.	“Los espectáculos en general tienen un público más homogéneo, el que normalmente a la noche sale a comer o a ver un recital. Durante el día es mucho más diverso, hay talleres y actividades gratuitas, los fines de semana se acerca más gente de la zona, del barrio, y las actividades para niños son bastantes convocantes”.
-Forma de segmentar a ese público para comunicar las distintas actividades.	“Si, por gustos sobre todo musicales. Porque la programación se divide mucho por ciclos, si un día hay rock, dura todo el día”.	
<p>- Grupo de personas que deseen fidelizar del público meta.</p> <p>- Actividades con más y menos concurrencia del público meta.</p>	“Al público que si queremos llegar en primer lugar es al público del barrio, porque incluso los talleres que se arman están hechos en base a las necesidades del mismo. Y las personas dentro de este público que más nos cuesta llegar son los jóvenes entre 20 y 30 años, que son los que queremos fidelizar. Creo que es el público que mas nos cuesta llegar, dado que como dice el refrán: “Nadie es profeta en su tierra”. Nunca hubo un centro cultural con tanta variedad de actividades, entonces también nosotros tenemos que hacer un proceso de ir insertándonos de a poco y no apabullarlos con tantas cosas”.	
-Actividad que deseen aumentar su difusión en el público meta.	“Ambas actividades tanto los talleres como los espectáculos nos cuesta comunicar. No podemos medir por los espectáculos si llegamos o no a la gente del barrio, también es una cuestión de medición, porque en los talleres podemos decir que la gente del barrio va, pero	



	<p>en los espectáculos es difícil medir porque no podemos preguntarle a la gente de que barrio es, entonces se pierden entre la masa de asistentes. Las actividades que más concurrencia tienen son los espectáculos, los musicales. Y las que menos concurrencia tienen son por ahí los talleres más específicos. Mientras más específicos menos concurrencia. Los talleres son lo que nosotros queremos aumentar su difusión. Que tiene que ver con la participación del barrio que es al público al que nosotros queremos llegar”.</p>	
<p>-Medios, frecuencia y fines para comunicarse con el público meta. Beneficios.</p>	<p>“Con respecto al público de Bella Vista lo que usamos para comunicarnos como canales es más el contacto personal, cara a cara, los volantes, tratar de hacer todo lo que es la publicidad gráfica, tratar de dejar la programación de Cocina de Culturas desde en una carnicería hasta en el Dino que esta en la Ruta 20, en todos los lugares a donde la gente va, tratar de estar siempre presente. Principalmente para la gente del barrio seria cara a cara que se da cuando ellos van a averiguar algo a Cocina. Entonces con la gente de la zona la comunicación seria cara a cara, la folletería y el trabajo en conjunto con instituciones y con gente de la zona”.</p>	<p>“Facebook y Twitter por la facilidad de la herramienta las utilizamos para todo, lo que sí tratamos, es de agrupar las actividades dentro de ciclos para no hacer un bombardeo, por ejemplo, cuando difundimos talleres los difundimos a todos a la vez”.</p> <p>“Depende, la distribución de folletos es una vez por mes, cuando llegan con la actividad completa del mes. Después Facebook, Twitter y la Página Web se actualizan prácticamente a diario”.</p>
<p>-Tácticas de comunicación externa que consideran eficientes para contactarse con el público meta.</p>	<p>“El Facebook es el más importante de todos los medios, lo que pasa con el Facebook es que es muy general, tenés de todas las edades, aunque tenés un segmento mas joven. Twitter tenemos también, pero no lo usamos tanto, pero el Facebook es el que mejores resultados nos ha dado. Incluso el Facebook lo que nos permite es poder subir los videos, las fotos, es lo mas próximo. Por ahí la Pagina Web es mas institucional, el Newsletter llega una vez a la semana, en cambio el Facebook es el que te da la inmediatez, es el mas eficiente”.</p>	



<p>-Aspectos de la comunicación externa que deben mejorar.</p>	<p>“Los aspectos que deberíamos mejorar es el contacto más personalizado con la gente del barrio para lograr que la gente entre a Cocina de Culturas, porque muchos pasan por la puerta y no entran directamente. Entonces si entran conocen, se les explica, saben lo que hay, etc. Pero en donde podemos decir que tenemos mas dificultad es en el paso que tienen que dar para entrar, como los atraes para que entren al lugar, como los interesas”.</p>	
<p>- Problemas de comunicación externa hacia el público meta.</p>	<p>“Problema en cuanto a la comunicación externa es que por ahí uno la hace demasiado general usando los medios tradicionales y esta requiere que sea mucho mas personalizada sobre todo con la gente del barrio. Ese seria el mayor inconveniente. Deberíamos personalizar la comunicación con la gente del barrio”.</p>	





## Anexo 3: Grilla de análisis



### **Facebook**

<b>Variables</b>	<b>Facebook</b>
Imágenes	Se presentan varios álbumes de fotos. Las mismas son sacadas en los distintos talleres y espectáculos que realiza la organización.
Información	La información que brindan es principalmente sobre los distintos espectáculos que se van a realizar.
Publicaciones	Presentan todo tipo de publicaciones: -Flyers de eventos -Videos. -Imágenes. - Información
Actualizaciones	Las actualizaciones son a través de imágenes, flyers, invitaciones. Estas actualizaciones son diarias.
Videos	Publican videos sobre espectáculos pasados.
Logo de la organización	Se encuentra en la foto de perfil.
Información de contacto	En la pestaña información, brindan domicilio, teléfono, e mail y página Web.
Adjetivos	No utilizan
Tipos de mensajes	Al público en general
Lenguaje	Informal.



### Folletería

<b>Variables</b>	<b>Folleto de programación del mes de Agosto.</b>	<b>Folleto de “Cine Matero”</b>
Tamaño	12cm x 12cm y cuando se abre es una Hoja A3.	10cm x 10
Colores	Fondo amarillo. Negro y verde.	Fondo blanco. Letra negra
Información	Programación de espectáculos del mes de Agosto.	Programación de cine del mes de Agosto
Imágenes	No posee	No posee
Intencionalidad	Informativa	Informativa
Logo de la organización	Se encuentra centrado en la tapa del folleto. En el interior del mismo está en la parte inferior izquierda.	Se encuentra en la parte inferior izquierda del folleto.
Información de contacto	En la parte interior, al lado del logo, brindan el teléfono, e mail, domicilio y página Web de la organización.	Al lado del logo (Facebook, Twitter y página Web de la organización).
Adjetivos	No utilizan	No utilizan
Tipos de mensajes	Se dirigen al público en general	Se dirigen al público en general

### Página Web

<b>Variables</b>	<b>Página Web</b>
Introducción	.No posee introducción.
Imágenes	Pequeñas fotos de las distintas actividades que ofrecen. No poseen galería fotográfica de la organización.
Contenido	INICIO: allí muestran las distintas actividades que se van a realizar;



	COCINA: allí cuentan la historia del centro cultural; PROGRAMACIÓN: Presentan las actividades; EQUIPO DE TRABAJO: allí cuentan como esta conformado el staff de la organización; FUNDACIÓN: allí informan cómo surgió la fundación Electro ingeniería; por último CONTACTO: allí brindan el domicilio, teléfono, e mail y un mapa para ubicarse como llegar.
Noticias	No posee esta sección.
Idiomas	Español únicamente.
Videos	No posee.
Logo de la organización	Se encuentra en el inferior y superior izquierdo de la página principal.
Información de contacto	Es brindada en todo momento en el inferior de la página Web (domicilio, teléfono y mail)
Adjetivos	No utilizan
Tipos de mensajes	Se dirigen al público en general.



## Anexo 4: Cuestionario para público actual



El Presente cuestionario es de carácter anónimo, las respuestas obtenidas serán utilizadas como muestra para realizar el Trabajo Final de “Comunicación Externa de Cocina de Culturas” de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21.

**Sexo:**

**F** ☐

**M** ☐

**Edad:**

**1) ¿Participaste en alguna actividad desarrollada por un centro cultural?**

Sí ☐

¿Cuál?

---

---

No ☐

¿Por qué?

---

---

---

**2) ¿Cuánto conoces a Cocina de Cocina de Culturas?**

Mucho (nombre, ubicación, propuesta cultural, actividades) ☐

Algo (nombre, ubicación, algunas propuestas) ☐

Poco (Sólo nombre y ubicación) ☐



**3) ¿Conoces a otras organizaciones que brinden una propuesta de cultura y entretenimiento similar a la de Cocina de Culturas?**

Sí ☐

¿Cuáles?

---

---

No ☐

**4) ¿Qué intereses tenías al momento de conocer Cocina de Culturas?**

---

---

---

**5) ¿Qué taller elegirías para realizar en tu tiempo libre?**

**(Puedes marcar más de una opción)**

Canto ☐

Teatro ☐

Danza ☐

Manualidades ☐

Pintura ☐

Otros ☐ ¿Cuáles?

---

---

---



**6) ¿Realizarías alguna de estas actividades en Cocina de Culturas? (Puede marcar más de una opción)**

Ver una obra de teatro ☐

Ver una película ☐

Ver bailes ☐

Escuchar conjuntos musicales ☐

Otras ☐ ¿Cuáles?

---

**7)**

**a. ¿Cuáles son las características de Cocina de Culturas? ¿Qué adjetivos la caracterizan? Por favor, describí el significado que para vos tienen tales características.**

---

---

**b. ¿Qué otras características te gustaría que tenga Cocina de Culturas (aunque actualmente carezca de ellas)? Por favor, explica el sentido que le asignas a tales características.**

---

---

**8) ¿Consideras que Cocina de Culturas es un espacio para personas de tu edad?**

**Si** ☐ ¿Por qué?

-----

-----

-----





No ☐ ¿Por qué?

-----  
-----  
-----

NS/NC ☐

**9) ¿Con qué frecuencia asistes a Cocina de Culturas?**

Todas las semanas ☐

Una vez cada 15 días ☐

Una vez al mes ☐

Muy esporádicamente ☐

**10) Si tuvieras que proponer actividades / espectáculos / talleres. ¿Qué recomendarías?**

-----

**11)**

**a. ¿Recibes información sobre las actividades que realiza Cocina de Culturas?**

Sí ☐

No ☐ (Pasar a la pregunta 14)

**b. B) En caso de que la respuesta es afirmativa, ¿A través de que medio? (Puede marcar más de una opción)**

Por Televisión ☐

Por la Radio ☐

Por Internet ☐

Por Diario ☐



Por publicidad gráfica ☐

Por folletos ☐

Otros ☐ ¿Cuáles?

---

---

**12) ¿Con qué frecuencia?**

Semanal ☐

2 veces al mes ☐

Mensual ☐

Trimestral ☐

Anual ☐

Otros ☐

---

---

**13)**

**a. ¿Se encuentra conforme con dicha frecuencia?**

Muy Conforme ☐

Conforme ☐

Poco conforme ☐

Disconforme ☐

¿Por qué?

---

---



**b. ¿Se encuentra conforme con el tipo de información que recibe?**

Disconforme ☐

Poco conforme ☐

Conforme ☐

Muy conforme ☐

¿Por qué?

---

---

---

**14) En caso de no recibir información sobre la organización ¿Te gustaría recibir información, sobre qué temas?**

Sí ☐

No ☐

¿Por qué?

---

---

**15) ¿A través de qué medio? (Puede marcar más de una opción)**

Correo Electrónico ☐

Facebook ☐

Folletería ☐

Otros ☐ ¿Cuáles?

---

---



**16) ¿Con qué frecuencia?**

Semanal ☐

2 veces al mes ☐

Mensual ☐

Trimestral ☐

Anual ☐

Otros ☐

**17) ¿Qué recomendaciones y apreciaciones puedes hacer acerca del servicio del resto bar?**

---

---

**18) ¿Qué opinas acerca de...?**

Los talleres

---

---

Los espectáculos

---

---

**¡Gracias por su colaboración!**



## Anexo 5: Cuestionario para público potencial



El Presente cuestionario es de carácter anónimo, las respuestas obtenidas serán utilizadas como muestra para realizar el Trabajo Final de “Comunicación Externa de Cocina de Culturas” de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21.

**Sexo:**

**F** ☐

**M** ☐

**Edad:**

**1)**

**a. ¿Participaste en alguna actividad desarrollada por un centro cultural?**

Sí ☐

¿Cuál?

---

---

No ☐

¿Por qué?

---

---

---

**b. ¿Frecuentas organizaciones que ofrezcan distintas actividades relacionadas con la cultura y el entretenimiento?**

Sí ☐

¿Cuáles?

---

---



No ☐

¿Por qué?

---

---

---

**2) ¿Conocías el Centro Cultural Cocina de Culturas?**

Muy bien (nombre, ubicación, propuesta cultural, actividades) ☐

Bien (nombre, ubicación) ☐

Nada (no conozco de la existencia del lugar) ☐

**3) ¿Te interesaría participar de alguna actividad propuesta por Cocina de Culturas?**

Si ☐ ¿Cuáles?

---

---

No ☐ ¿Por qué?

---

---

---

**4) ¿Qué taller elegirías para realizar en tu tiempo libre? (Puede marcar más de una opción)**

Canto ☐

Teatro ☐

Danza ☐

Manualidades ☐



Pintura ☐

Otras ☐ ¿Cuál?

-----

-----

-----

**5) ¿Qué actividad te interesaría hacer en Cocina de Culturas? (Puede marcar más de una opción)**

Ver una obra de teatro ☐

Ver una película ☐

Ver bailes ☐

Escuchar conjuntos musicales ☐

Otras ☐ ¿Cuáles?

-----

-----

-----

-----

**6) ¿Qué características te gustaría que tenga un lugar que ofrece actividades relacionadas con la cultura y el ocio? Por favor, explica el sentido que le asignas a tales características.**

-----

-----

-----

**7) En caso que Cocina de Culturas te ofrezca actividades de tu interés ¿Participarías?**

Si ☐





No ☐

NS/NC ☐

**8) ¿Qué medios utilizas usualmente para conocer las propuestas culturales en general? (Puede marcar mas de una opción)**

Televisión ☐

Radio ☐

Internet ☐

Diario ☐

Publicidad en vía pública ☐

Boca en Boca ☐

Folletería ☐

Otros ☐ ¿Cuáles?

---

---

**9) ¿Te gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza Cocina de Culturas?**

Si ☐ (Pasar a la siguiente pregunta)

No ☐ ¿Por qué? (Pasar a la Pregunta 12)

---

---

**10) Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿A través de que medio?**

Radio ☐



Internet ☐

Diario ☐

Publicidad en vía pública ☐

Folletería ☐

Otros ☐ ¿Cuáles?

---

---

**11) ¿Con qué frecuencia?**

Semanal ☐

2 veces al mes ☐

Mensual ☐

Trimestral ☐

Anual ☐

Otros ☐

---

---

---

**12) ¿Qué tipo de información te gustaría recibir de actividades/ espectáculos / talleres? Déjanos tus sugerencias y/o recomendaciones.**

---

---

---

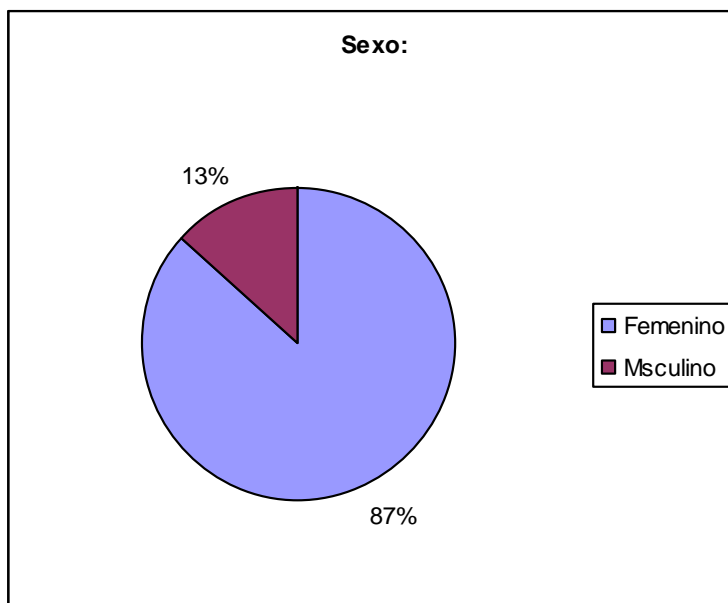
**¡Gracias por tu colaboración!**



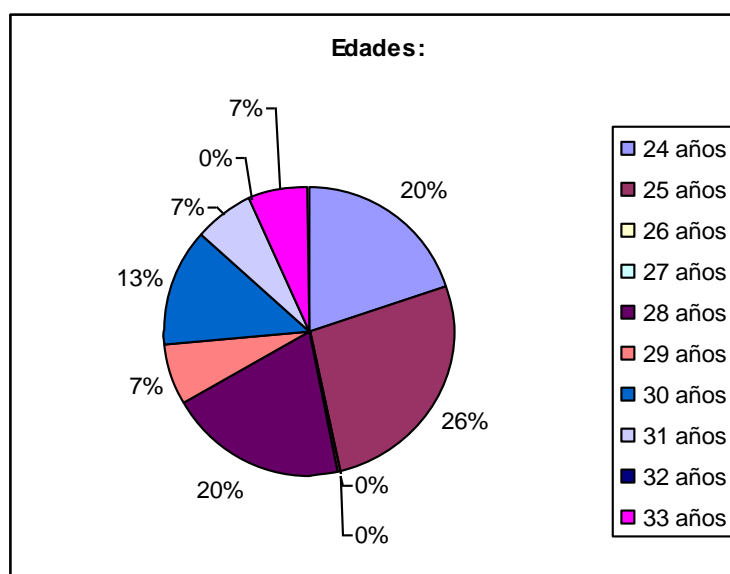
## Anexo 6: Gráficos cuestionarios público actual



SEXO	
Femenino	13
Masculino	2
N=15	



Edades:	
24 años	3
25 años	4
26 años	0
27 años	0
28 años	3
29 años	1
30 años	2
31 años	1
32 años	0
33 años	1
N =15	

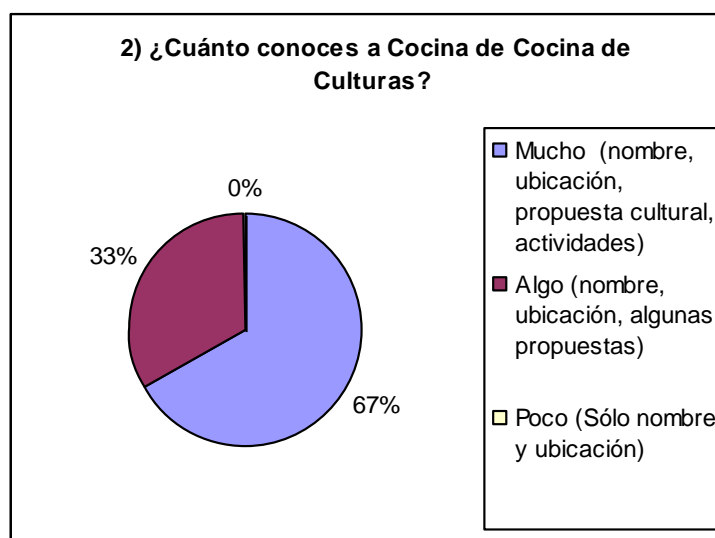




SI	15
NO	0
N=15	



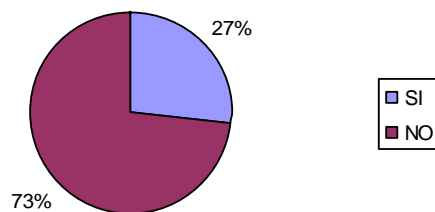
Mucho	10
Algo	5
Poco	0
n=15	





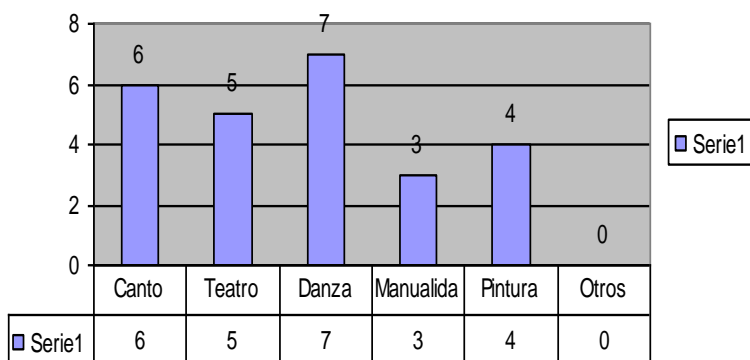
SI	4
NO	11
N=15	

3) ¿Conoces a otras organizaciones que brinden una propuesta de cultura y entretenimiento similar a la de Cocina de Culturas?



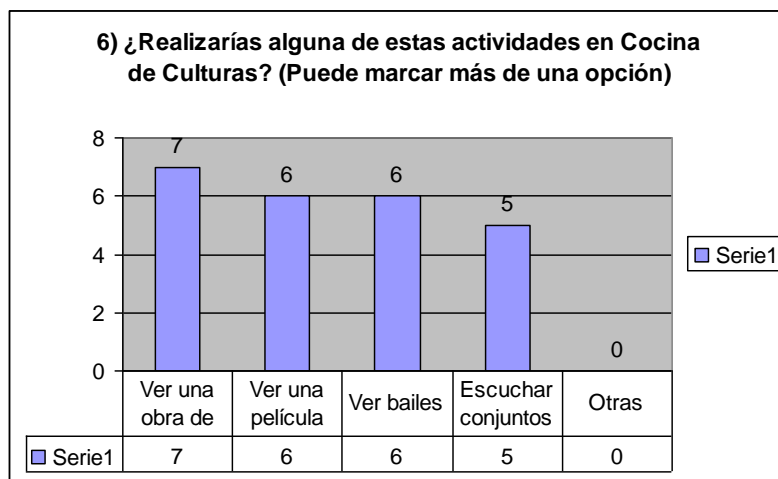
Canto	6
Teatro	5
Danza	7
Manualidades	3
Pintura	4
Otros	0
n=15	

5) ¿Qué taller elegirías para realizar en tu tiempo libre? (Puedes marcar más de una opción)

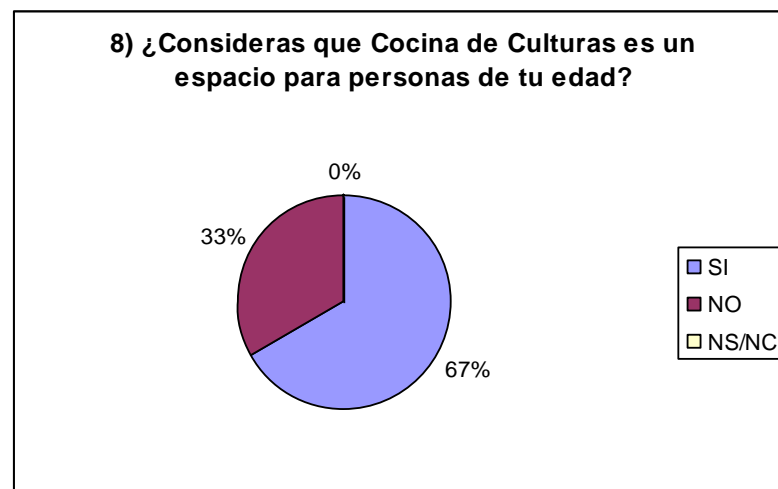




Ver una obra de teatro	7
Ver una película	6
Ver bailes	6
Escuchar conjuntos musicales	5
Otras	0
n=15	

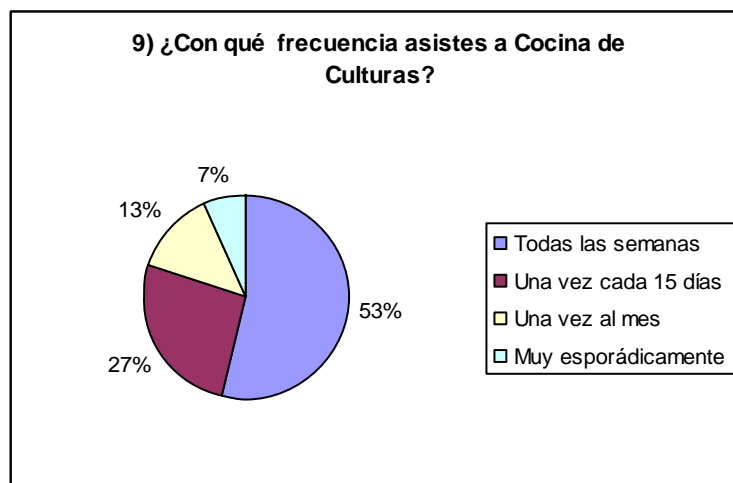


SI	10
NO	5
NS/NC	0
n=15	

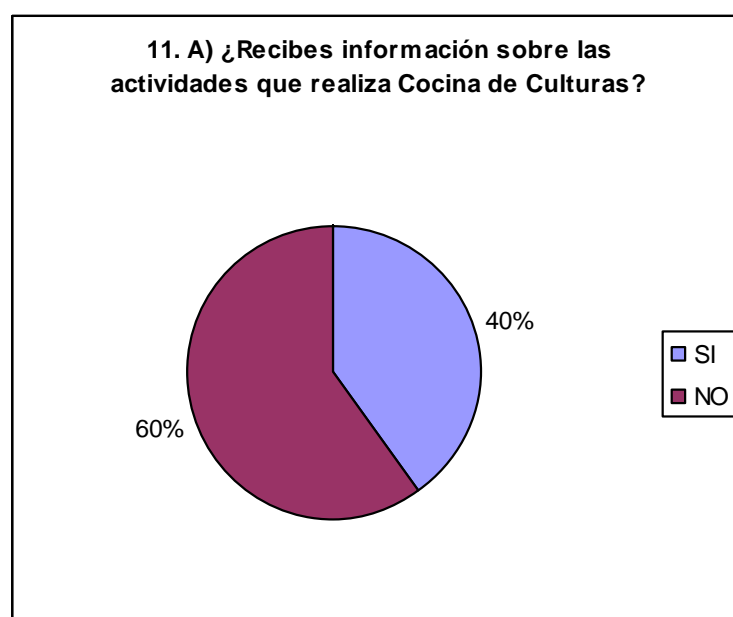




Todas las semanas	8
Una vez cada 15 días	4
Una vez al mes	2
Muy esporádicamente	1
N=15	



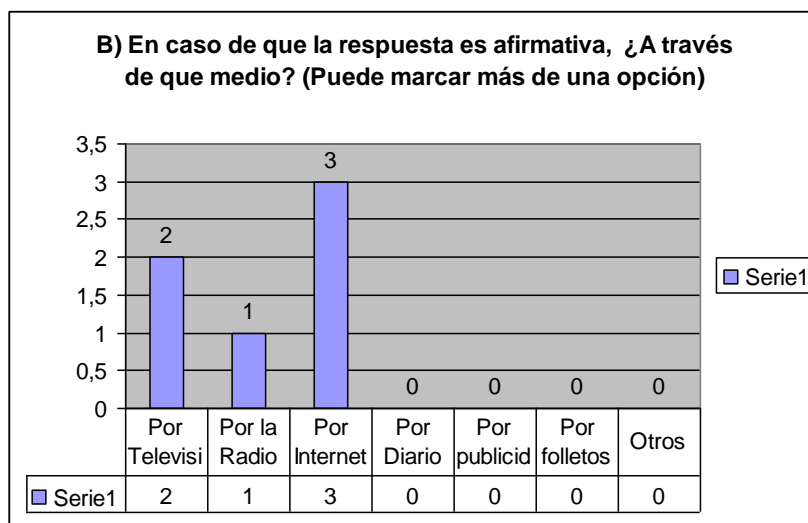
SI	6
NO	9
N=15	



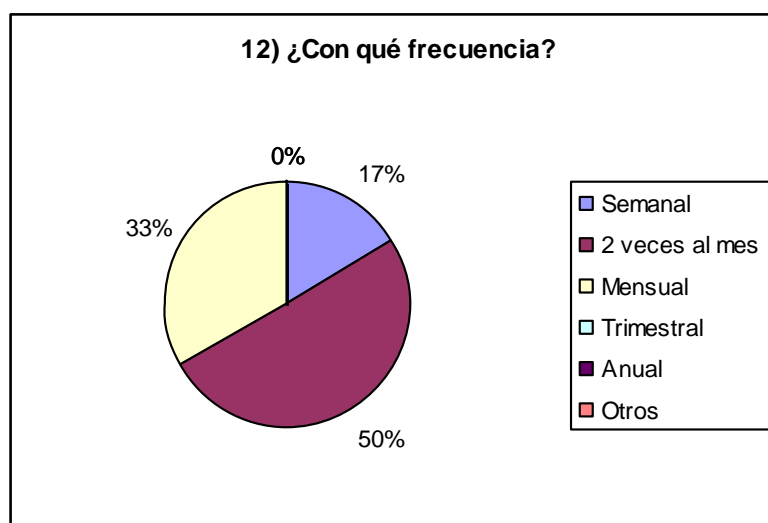




Por Televisión	2
Por la radio	1
Por Internet	3
Por Diario	0
Por publicidad gráfica	0
Por folletos	0
Otros	0
N=6	



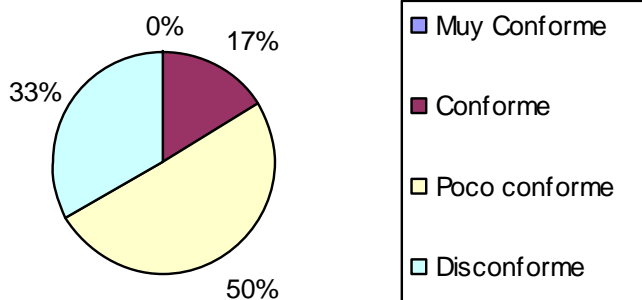
Semanal	1
2 veces al mes	3
Mensual	2
Trimestral	0
Anual	0
Otros	0
n=6	





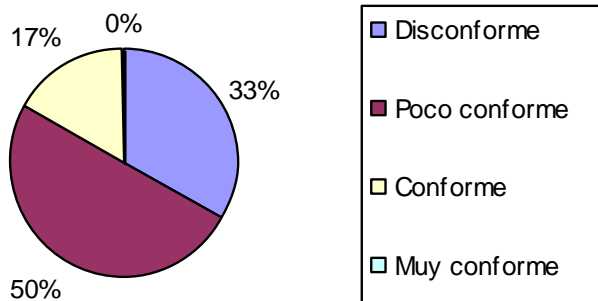
Muy conforme	0
Conforme	1
Poco conforme	3
Disconforme	2
N=6	

**13. A) ¿Se encuentra conforme con dicha frecuencia?**



Disconforme	2
Poco conforme	3
Conforme	1
Muy conforme	0
N=6	

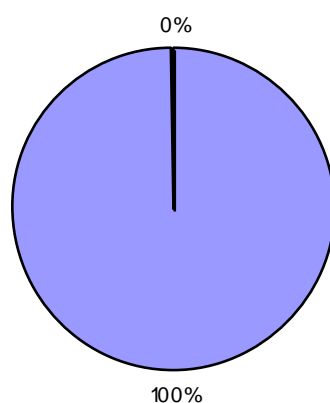
**B) ¿Se encuentra conforme con el tipo de información que recibe?**





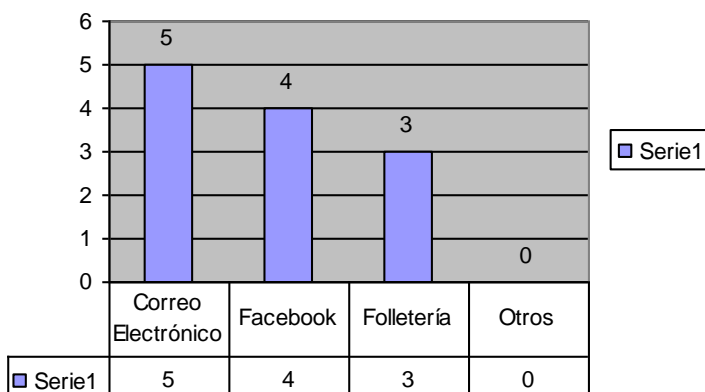
SI	9
NO	0
N=9	

**14) En caso de no recibir información sobre la organización ¿Te gustaría recibir información, sobre que temas?**



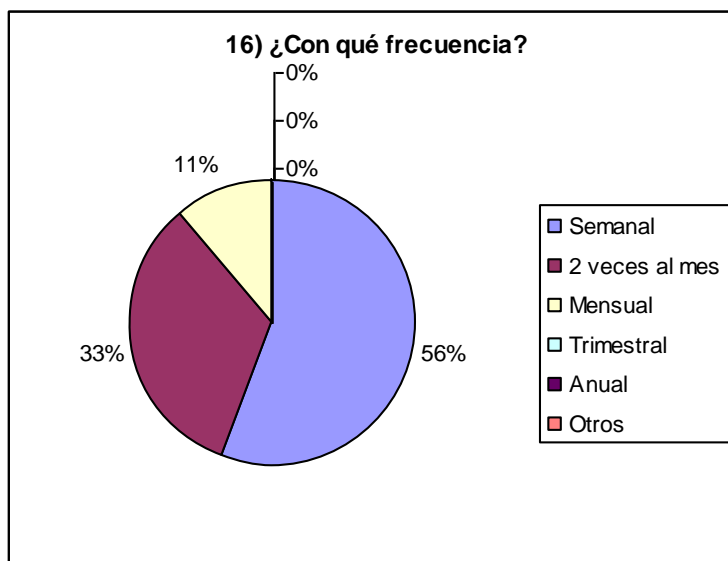
Correo electrónico	5
Facebook	4
Folletería	3
Otros	0
n=9	

**15) ¿A través de que medio? (Puede marcar más de una opción)**





Semanal	5
2 veces al mes	3
Mensual	1
Trimestral	0
Anual	0
Otros	0
N=9	

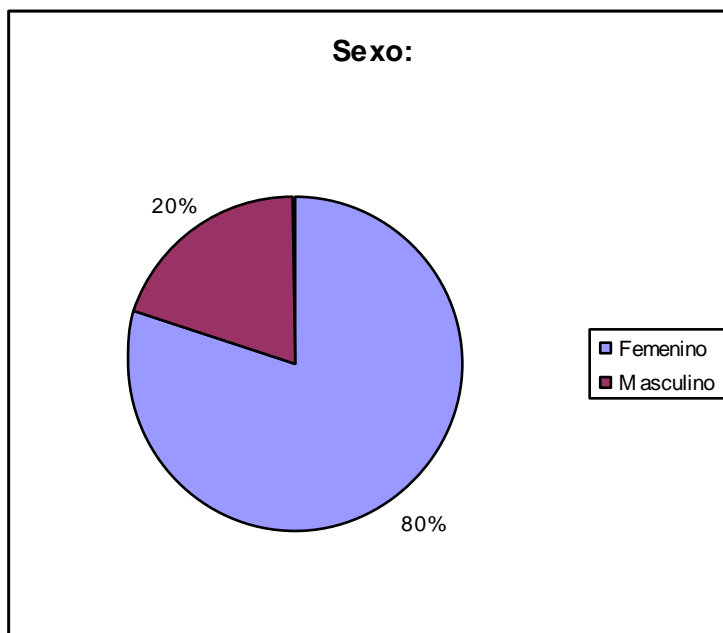




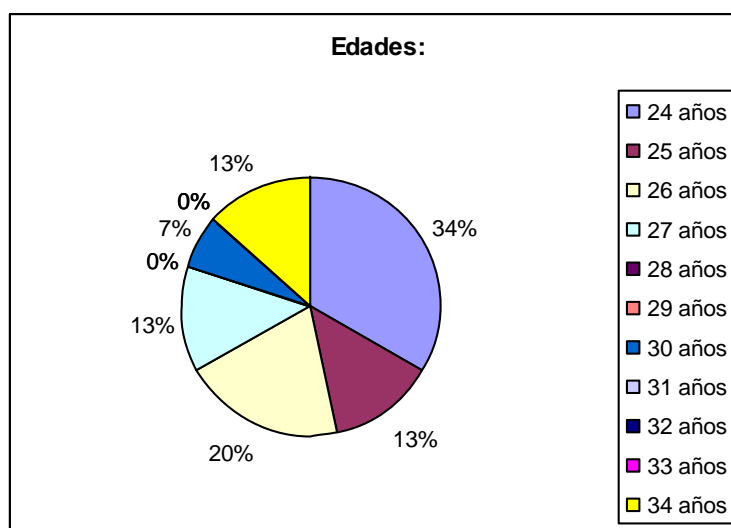
## Anexo 7: Gráficos de cuestionario público potencial



Femenino	12
Masculino	3
n=15	



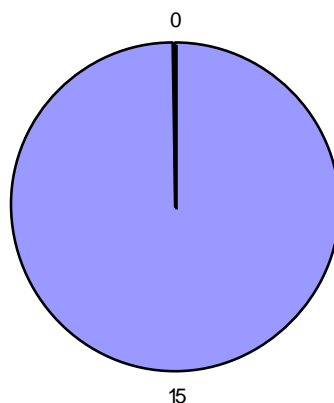
Edades:	
24 años	5
25 años	2
26 años	3
27 años	2
28 años	0
29 años	0
30 años	1
31 años	0
32 años	0
33 años	0
34 años	2
N=15	





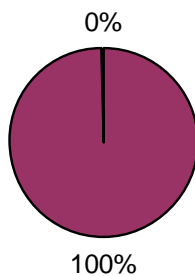
SI	15
NO	0
N=15	

**1.A) ¿Participaste en alguna actividad desarrollada por un centro cultural?**



SI	0
NO	15
N=15	

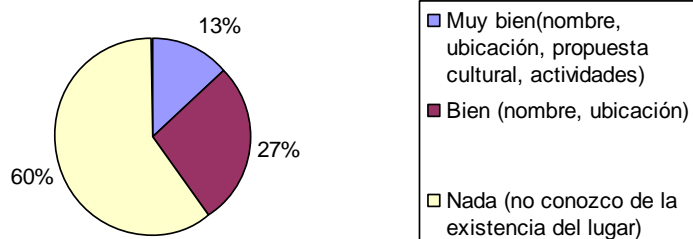
**B) ¿Frecuentas organizaciones que ofrezcan distintas actividades relacionadas con la cultura y el entretenimiento?**





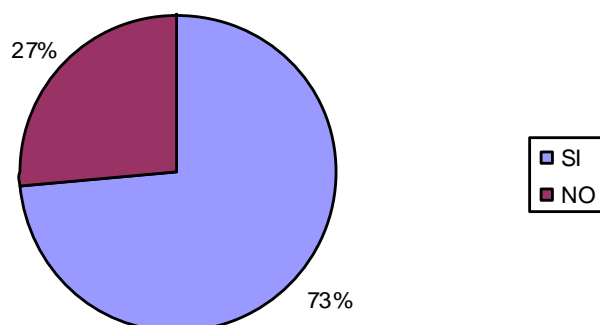
Muy bien	2
Bien	4
Nada	9
n=15	

## 2) ¿Conocías el Centro Cultural Cocina de Culturas?



SI	11
NO	4
N=15	

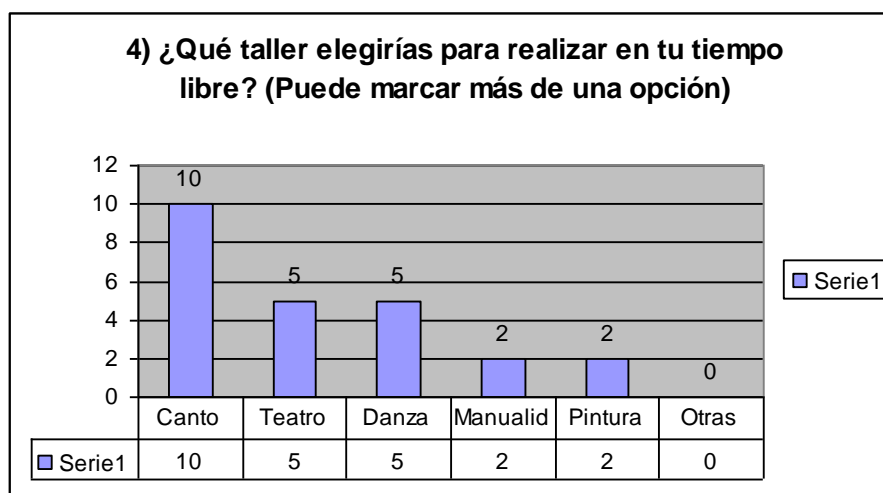
## 3) ¿Te interesaría participar de alguna actividad propuesta por Cocina de Culturas?



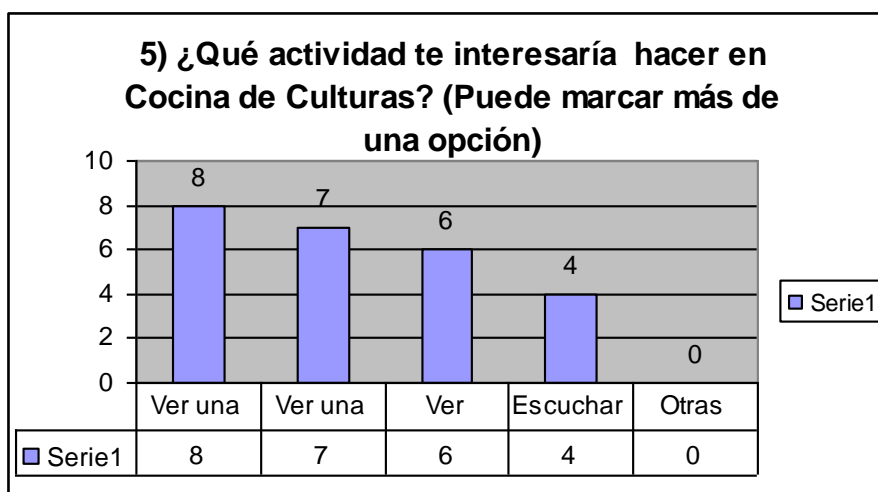




Canto	10
Teatro	5
Danza	5
Manualidades	2
Pintura	2
Otros	0
n=15	



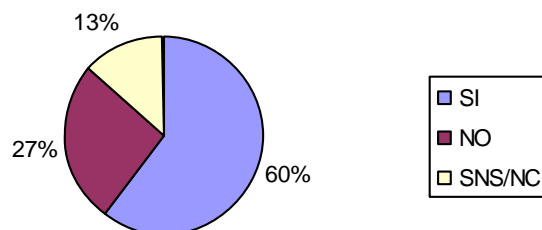
Ver una obra de teatro	8
Ver una película	7
Ver bailes	6
Escuchar conjuntos musicales	4
Otras	0
n=15	





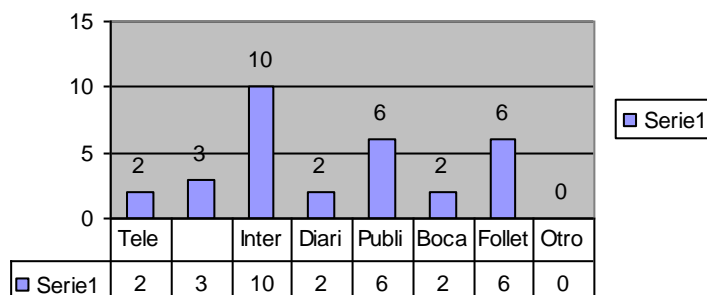
SI	9
NO	4
NS/NC	2
N=15	

**7) En caso que Cocina de Culturas te  
ofrezca actividades de tu interés  
¿Participarías?**



Televisión	2
Radio	3
Internet	10
Diario	2
Publicidad en vía pública	6
Boca en boca	2
Folletería	6
Otros	0
N=15	

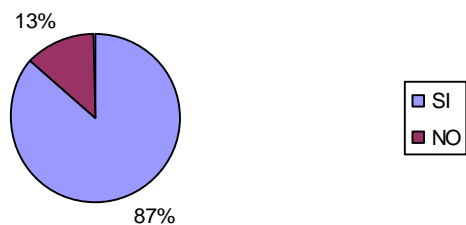
**8) ¿Qué medios utilizas usualmente para  
conocer las propuestas culturales en  
general? (Puede marcar mas de una opción)**





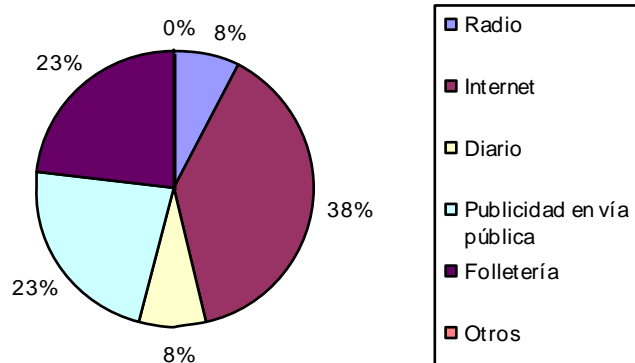
SI	13
NO	2
N=15	

**9) ¿Te gustaría recibir Información acerca de las actividades que realiza Cocina de Culturas?**



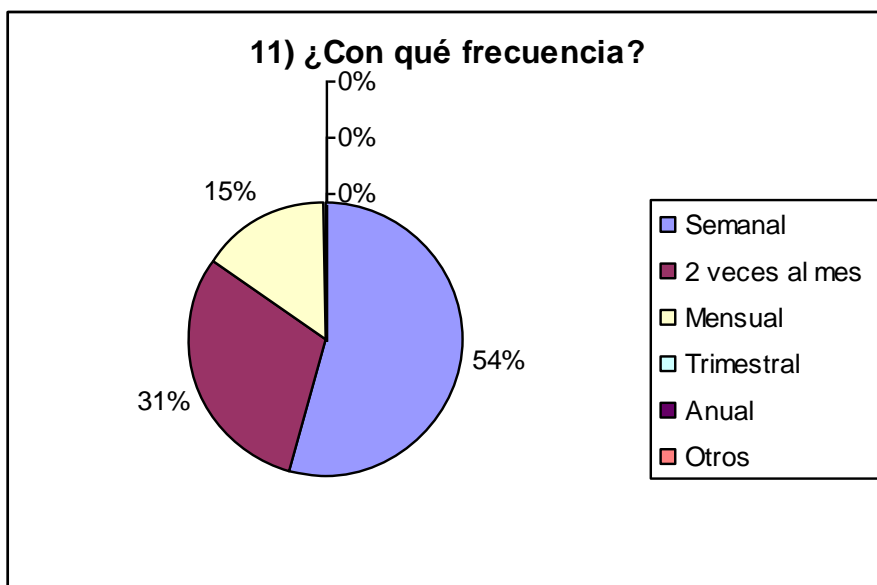
Radio	1
Internet	5
Diario	1
Publicidad en vía pública	3
Folletería	3
Otros	0
N=13	

**10) Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿A través de que medio?**





Semanal	7
2 veces al mes	4
Mensual	2
Trimestral	0
Anual	0
Otros	0
N=13	





## Anexo 8: Transcripción de entrevistas

## **Entrevista a Mariana Aranguren (encargada de la comunicación institucional)**

**Agustina:** ¿Cuál es la actividad que realizas dentro de la organización?

**Mariana:** Dentro de la organización lo que es prensa y difusión de actividades. Y en este caso Susana es muy importante que hables con ella porque ella es la que hace la programación, osea la que determina que cursos se van a hacer, que talleres, la que hace todo el relevamiento. Es la que decide y acomoda todo el espectro de actividades de Cocina. Nosotros tenemos una actividad más pasiva, no tan proactiva sino más bien reactiva de difundir y de promocionar determinados eventos, pero la programación lo hace Susana.

**Agustina:** ¿Qué atributos consideras que tiene Cocina de Culturas?

**Mariana:** Los atributos son físicos me parece que el espacio físico es un atributo importantísimo porque la gente que va se siente cómoda en las distintas actividades que se realizan. Si vos vas a hacer un taller tenés tu espacio, si vos querés hacer un ensayo de una banda tenés un espacio en donde están tocando y no los escucha nadie, si vos querés ensayar con un grupo de teatro lo podes hacer y si a la noche querés ver un espectáculo el sonido, la iluminación, todo está acorde para brindarlo de la mejor manera. Me parece que el atributo más fuerte que tiene Cocina es el espacio físico en cuanto a que se acomoda a todos los requerimientos de las distintas actividades. Ofrece los recursos técnicos y humanos para que cada una de esas distintas actividades se pueda realizar de la mejor manera. Como atributo me parece que el espacio físico es muy importante y el otro atributo, que es mas subjetivo, es lo referido a la contención de los artistas, eso ya dejando un poco de lado los talleres y de los cursos, como atributo la contención y el apoyo a los artistas en el sentido de que si no tienen foto, si no tienen videoclip Cocina se los facilita, le otorga un valor agregado que no es lo mismo cuando entran que cuando salen. Vos vas con tu banda y a lo mejor no tenés ni una foto ni un videoclip de lo que haces, pero cuando salís de Cocina te vas con todo ese material que te sirve para ir a otro lugar, entonces te promocionas en otros lados. Entonces brindamos ese valor agregado para los artistas de poder apoyar y promocionar esta ayuda cultural.

**Agustina:** ¿Cuáles son los públicos a los que dirigen sus actividades?

**Mariana:** El público es muy diversificado, tenemos niños, adultos, jóvenes, tenemos públicos de todas las edades, que es lógico debido al espectro de actividades que realiza Cocina. No solamente tenés públicos distintos, sino que dentro de las mismas edades tenés gustos distintos. Porque está bien segmentado lo que es tango, humor, rock, entonces a lo mejor tenés el mismo grupo etéreo pero con diferentes gustos, entonces en realidad nos dirigimos a un público muy amplio que abarca todas las edades y bastantes gustos.

**Agustina:** ¿Cómo segmentan los públicos para comunicar las distintas actividades?

**Mariana:** Los vamos segmentando por la edad y por gustos musicales. Por edades porque hay talleres que son para niños y otros que son para la tercera edad. Y también está bien segmentado por gustos sobre todo musicales. Porque la programación se divide mucho por ciclos, entonces si ese día hay rock no es que después viene uno de tango, todo ese día hay rock, y hay gente de diferentes edades, no es tan fácil segmentar, si bien uno en la comunicación los segmenta, los públicos que participan son muchos.

**Agustina:** ¿Cuál es el público que consideras que dirigen principalmente sus actividades y el que más les cuesta llegar?

**Mariana:** No creo que haya un público el cual le pongamos mas énfasis porque son tan diversificados las actividades que van pasando y uno va tratando de fortalecer la comunicación en todas las actividades. Pero al que si queremos llegar en primer lugar es al público del barrio. Nuestro público prioritario es la gente del barrio, porque incluso los talleres que se arman están hechos en base a las necesidades del barrio. Y las personas dentro de este público que más nos cuesta llegar son las personas entre 20 y 30 años, que son las que queremos fidelizar.

**Agustina:** ¿Por qué crees que les cuesta llegar a estas personas?

**Mariana:** Es el público que mas nos cuesta llegar, dado que como dice el refrán: “Nadie es profeta en su tierra”. Entonces es el público que es el barrio, que tiene muchos años, en el cual si bien hay una biblioteca, que es la biblioteca de Bella Vista,



nunca hubo un centro cultural con tanta variedad de actividades, entonces también nosotros tenemos que hacer un proceso de ir insertándonos de a poco y no apabullarlos con tantas cosas. Pero si se puede considerar como el público que más nos cuesta llegar. También puede ser porque no les llama la atención las actividades que proponemos o prefieren hacer otras actividades que no sean culturales. No sabemos porque no vienen a Cocina.

Cocina de Culturas tiene una estructura edilicia que por los colores, por la prolijidad, el diseño es muy nueva, novedosa y muy imponente en el barrio, entonces por ahí habría que profundizar y ver las pautas culturales, capas nosotros deberíamos hacer un trabajo de campo con la gente del barrio porque hay que ver si se adaptan las pautas culturales del barrio con lo que ofrece Cocina de Culturas, ya que Cocina es un espacio muy amplio, es muy estético y muy imponente que en una primera instancia puede en este tipo de sectores, en este tipo de barrio, puede apabullar a la gente del barrio, entonces lo que queremos, la clave es que la gente del barrio ingrese a Cocina de Culturas y sienta que este lugar le pertenece. Una de las tácticas que vamos a empezar a realizar para cumplir con este objetivo es el de los ciclos de cine y para esto se firmo un convenio con el INCA en el cual el INCA nos brinda 150 películas distribuidas en ciclos para niños, ciclos de historia, de cultura, de ficción y vamos a empezar a hacer ciclos de cine orientados al publico en general y en mayor medida a las escuelas del barrio para que puedan participar de estos ciclos. Por lo tanto vamos a tratar que a través del cine involucrar mas a los niños para que ellos sean comunicadores y puedan también involucrar a los padres. Se ha demostrado que el cine es una técnica de inclusión importante porque el INCA tiene el cine móvil donde llega a lugares en donde no hay salas de cine y el cine integra porque van de todas las edades.

**Agustina:** ¿Les cuesta llegar en cuanto a los talleres o a los espectáculos?

**Mariana:** A ambos. Pero no podemos medir por los espectáculos si llegamos o no a la gente del barrio, también es una cuestión de medición, porque en los talleres podemos decir que si que alguna gente del barrio va, pero en los espectáculos es difícil medir porque nosotros no le preguntamos a la gente de que barrio es, entonces se pierden entre la masa de asistentes, pero si es el público al que mas énfasis le ponemos.



**Agustina:** ¿Qué actividades consideras que tienen más o menos concurrencia?

**Mariana:** Las que más concurrencia tienen son los espectáculos, los musicales. Y las que menos concurrencia tienen son por ahí los talleres más específicos. Como por ejemplo los talleres de pintura, o como te decía antes crochet, los talleres me parece que son los que tienen menos concurrencia. Y mientras más específicos menos concurrencia como por ejemplo no es lo mismo un taller de computación para la tercera edad a un taller de canto con cajas. Donde los que van son muy pocos y son las personas que tienen algún conocimiento de lo que es una caja.

**Agustina:** Entonces si hablamos de la intención de fidelizar un público sería...

**Mariana:** El público de Bella Vista, Barrio Guemes y los barrios cercanos. Incluso siempre hacemos actividades, por ejemplo en el aniversario de Cocina se hizo la muestra fotográfica de Anselmo Pérez que es un fotógrafo del barrio y todas las fotos mostraban los distintos lugares del barrio.

**Agustina:** ¿Qué actividad desearían aumentar su difusión?

**Mariana:** Los talleres. Que tiene que ver con la participación del barrio que es al público al que nosotros queremos llegar.

**Agustina:** ¿Qué importancia le dan a la comunicación?

**Mariana:** Una importancia crucial y total porque es la comunicación el nexo entre el público que queremos llegar y la gente que ofrece un espectáculo, un taller, así que le damos muchísima importancia.

**Agustina:** Y con respecto al público de barrio Bella Vista. ¿Qué medios utilizan para comunicarse, cuál es la frecuencia, los fines?

**Mariana:** Con respecto al público de Bella Vista lo que usamos para comunicarnos como canales es más el contacto personal, cara a cara, los volantes, tratar de hacer todo lo que es la publicidad gráfica, tratar de dejar la programación de Cocina de Culturas desde en una carnicería hasta en el Dino que esta en la Ruta 20, en todos los lugares a donde la gente va, tratar de estar siempre presente. Incluso también en una feria de ropa que se hace cerca del ala, también queremos tener presencia ahí con

volantes, con folletería pero principalmente para la gente del barrio seria el cara a cara que se da cuando ellos van a averiguar algo a Cocina y también participando con la folletería en locales comerciales de la zona, dejando la programación o dejando algún destacado de talleres y después haciendo trabajos en conjuntos con instituciones de la zona. Desde una escuela hasta por ejemplo el albergue “Sol de noche”, que es un albergue municipal, que esta en la misma calle Julio.A.Roca, con el cual se esta trabajando muy bien. Entonces con la gente de la zona la comunicación seria cara a cara, la folletería y el trabajo en conjunto con instituciones y con gente de la zona.

**Agustina:** ¿Qué tácticas de comunicación externa consideras que son más eficientes y cuales no para llegar a este público?

**Mariana:** El Facebook es el más importante de todos, lo que pasa con el Facebook es que es muy general, tenés de todas las edades, aunque tenés un segmento mas joven. Twitter tenemos también, pero no lo usamos tanto, pero el Facebook es el que mejores resultados nos ha dado. Incluso el Facebook lo que nos permite es poder subir los videos, las fotos, es lo mas próximo. Por ahí la Pagina Web es mas institucional, el Newsletter llega una vez a la semana, en cambio el Facebook es el que te da la inmediatez, es el mas eficiente.

**Agustina:** ¿Qué aspectos de la comunicación externa crees que tienen que mejorar o cuales son los aspectos positivos y negativos de la comunicación externa que ustedes realizan con este público de Barrio Bella Vista?

**Mariana:** Los aspectos que deberíamos mejorar es el contacto más personalizado con la gente del barrio para lograr que la gente entre a Cocina de Culturas, porque muchos pasan por la puerta y no entran directamente. Entonces si entran conocen, se les explica, saben lo que hay, etc. Pero en donde podemos decir que tenemos mas dificultad es en el paso que tienen que dar para entrar, como los atraes para que entren al lugar, como los interesas. Porque si vos haces una comunicación radial, televisiva, un spot nada te asegura que la gente del barrio entre, entonces me parece que es nuestro punto débil. Y como podemos mejorarlo me parece ami que con el cara a cara y tratando de estar presente en los lugares comunes de ellos y con la comunicación más antigua como el

volante, la programación en papel y tratando de llegar a los lugares comunes de ellos desde una carnicería hasta un Shopping del barrio.

**Agustina:** ¿Algún problema que hayan tenido en cuanto a la comunicación con este público o algo que no les haya resultado?

**Mariana:** Problema en cuanto a la comunicación externa es que por ahí uno la hace demasiado general usando los medios tradicionales y esta requiere que sea mucho mas personalizada sobre todo con la gente del barrio. Ese seria el mayor inconveniente, porque en el Facebook nosotros no podemos medir de donde son, salvo que ellos lo escriban pero los mecanismos tradicionales o los más usados como el Facebook, Newsletter, un spot en la tele o en la radio no nos garantiza que la gente del barrio venga, entonces lo que puedo decirte como problema seria que tendríamos que hacer herramientas mas personalizadas de comunicación. Deberíamos personalizar la comunicación con la gente del barrio.

### **Entrevista a Mariano Barbieri (encargado de la programación)**

**Agustina:** Se llama Cocina de Culturas, ¿Cuál es la historia del nombre o como surge la fundación?

**Mariano:** Acosta y la empresa pero digamos pero fundamentalmente Acosta, creo, tenían como el deseo que a través de la fundación abrir un espacio de la difusión para la cultura en Córdoba y en base a eso se crea Cocina de Culturas. El nombre Cocina de Culturas realmente nose, se que fue objeto de debate de muchas personas pero como que la idea era reflejar que era un lugar que además de reproducir cultura era un lugar en donde se generaba cultura, entonces entiendo que de ahí viene el nombre. Empezó en Junio del 2011, aunque se esta trabajando en el proyecto hace por lo menos dos años antes, algo que yo tampoco conozco mucho. Yo empecé a trabajar en Junio del 2011, en Mayo del 2011 empecé a trabajar, con la que era entonces la Directora Gabriela Borioli.

**Agustina:** Si yo la conocí a ella.

**Mariano:** La conociste a Gabi, entonces empecé a trabajar con ella en ese momento, que es donde se empezó a desarrollar mas la propuesta cultural específica mas que la materialización de la idea, sino la propuesta cultural. Desde entonces hasta ahora hemos ido variando mucho el lugar, pero tiene un promedio de 100 personas por evento así que viene muchísima gente. Durante el día también, actualmente hay 13 talleres funcionando.

**Agustina:** Los vi en la Página Web.

**Mariano:** Los viste en la Página, claro. Hay 13 talleres mas la programación que va de martes a domingos, el único día que cierra es el lunes.

**Agustina:** Y surge como Fundación de Electro Ingeniería.

**Mariano:** La Fundación existe del 2007, creo. Y el proyecto este es uno de los proyectos que tiene la Fundación que esta fundamentalmente vinculada a proyectos educativos. Este es el único proyecto específicamente cultural que tiene la Fundación.

**Agustina:** ¿Y la cantidad de miembros que tiene la Fundación?

**Mariano:** La Fundación no sé, los miembros de la Fundación son miembros de las distintas empresas que tiene el grupo ELING, son los que tienen cargos dentro de la Fundación, nosotros somos empleados de la Fundación. No somos miembros de la Fundación sino que somos empleados. Acá trabajan aproximadamente 11 personas, a ver somos 8 personas mas o menos mas la gente que trabaja en la cocina, la cocina propiamente no en toda la fundación.

**Agustina:** Con respecto a los públicos, para comunicar las distintas actividades como por ejemplo los talleres para los nenes, para adultos, los espectáculos, ¿Cómo hacen?

**Mariano:** Los espectáculos en general tiene un público más homogéneo, el público que es el público que normalmente sale a la noche sale a comer o a ver un recital es básicamente ese público. Durante el día es mucho más diverso, hay como te decía, talleres, actividades gratuitas, los fines de semana se acerca más gente de la zona, del barrio, y las actividades para niños si son bastantes convocantes.

**Agustina:** ¿Cuál es tu función dentro de la organización?

**Mariano:** Ahora estoy, a partir de este año, en el área de programación, programo los eventos que atraviesan desde recitales hasta alguna actividad conjunta con alguna Institución del Barrio, por ejemplo la vez pasada hicimos el festejo del carnaval en la playa de estacionamiento. La idea es hacer por lo menos una actividad por mes al aire libre para enganchar gente que de otra manera no ingresaría al espacio.

**Agustina:** Con respecto a lo que hablábamos de los públicos. ¿Tienen diferentes herramientas, por ejemplo para los talleres utilizan el Facebook, para los espectáculos el Twitter o siempre el Facebook siempre el Twitter?

**Mariano:** Facebook y Twitter digamos por la facilidad de la herramienta las utilizamos para todo, lo que si tratamos es de agrupar las actividades dentro de ciclos para no hacer un bombardeo, por ejemplo cuando difundimos talleres difundimos todos juntos. Entonces por lo general es una actividad que da a conocer pero no pincha mucho, ni el Facebook ni el Twitter.

**Agustina:** También vi la Página que siempre la está actualizando

**Mariano:** La Pagina si, se actualiza prácticamente a diario. Y después hemos utilizado distintas herramientas según la actividad, por ejemplo desde un auto parlante, imprimimos una buena cantidad de folletos que distribuimos caminando por acá por el barrio, en alguna Institución en la zona del paseo de las artes y todos los que vienen acá y visitan el lugar se llevan uno con la programación de los talleres y de los eventos.

**Agustina:** ¿Le dan mucha importancia a la comunicación?

**Mariano:** Si, hay una persona trabajando en eso todo el día.

**Agustina:** ¿Y la frecuencia de estas acciones de comunicación cuál es?

**Mariano:** Depende, la distribución de folletos es una vez por mes, cuando llegan con la actividad completa del mes. Después Facebook y Twitter es diario.

**Agustina:** que esas son las dos herramientas que ustedes consideran mas eficientes para difundir las actividades. ¿No?

**Mariano:** Depende, para la noche sí, porque es un público que utiliza Internet. Para los talleres los folletos, en el barrio tirado debajo de la puerta, carteles, afiches y el boca en boca. La constancia, lo que la gente descubre cuando entra acá funciona directamente en el barrio tiene un impacto directo. Después el Facebook y todas las vías de comunicación a través de Internet. En el barrio funciona la radio también, Pero Internet esta segmentado, es para un público específico, un público que tiene una capacidad adquisitiva considerable, que puede salir a comer y a pagar un derecho de espectáculo y a cenar.

### **Entrevista a Teresa Closa (dueña de la organización)**

**Teresa:** El proyecto Cocina es Culturas es un proyecto es de la Fundación de Electro Ingeniería, desde los fundadores digamos de lo que es los dueños del grupo de Electro ingeniería siempre habían pensado en darle a través de la fundación un aporte a lo que era la sociedad de Córdoba, a la cultura de Córdoba, trabajar por la cultura brindando un espacio que le permitiera a los artistas cordobeses o artistas de otros lugares del interior del país o de otros países cercanos, que tuvieran la posibilidad de mostrar lo que hacen como expresión artística y que no tuvieran que afrontar costos grandes de sonidos o de luces, o de sonidistas que entonces en Cocina de Culturas iba a estar proporcionado por la fundación y por la empresa.

El nombre Cocina de Culturas nos llevo muchísimo tiempo de llevarlo y de elegirlo, no queríamos poner dada la idiosincrasia del espacio físico, no queríamos poner algo que fuera a remitir algo autóctono o algo mas ligado a la tierra porque el espacio en si, lo que había sido un antiguo supermercado, tenía una fisonomía como muy moderna. Además la idea de los arquitectos nuestros hicieron una cosa como bastante ecléctica en el estilo que no podía ponerse un nombre que fuese muy telúrico o de la tierra como si fuera Atahualpa o el algarrobo, algo que no tuviera nada que ver con su estilo arquitectónico. Entonces se pensó, se pensó entre varios de los del equipo de comunicación y de arquitectos, que podía hacer referencia a un lugar como cocina, que cocina fuera el lugar que aglutinara o el lugar de la casa que aglutina bueno esto fuera una cocina, este es un espacio grande de una cocina de culturas. Las culturas ¿porque? Porque iba a dar cabida a las distintas expresiones de las culturas tanto ciudadana o barrial o de otros lados o de otras provincias. Y ahí es que queda el nombre Cocina de

Culturas. Nos costo bastante hacerle gustar a toda la parte dura que conforman el grupo de Electro ingeniería porque hay muchos contadores y muchos arquitectos y muchos ingenieros que son mucho mas esquemáticos. Y entonces tuvimos que exponerle el simbolismo y explicarles cual era el sentido de lo que era Cocina y porque Cocina. Hasta que después les empezó a gustar y se empezaron a encariñar con el nombre. Pero eso nos costo instalarlo.

**Mariana:** Si, y yo creo que el nombre representa muy bien lo que es Cocina ahora (viste que Cocina esta en singular y culturas en plural) pero viste que en la casa la cocina es como el lugar donde esta calentito, donde vos cocinas, es el lugar de encuentro, y en Cocina de Culturas cuando vos vas empezás a sentir esas cosas iguales a la cocina de tu casa, porque el espacio esta pensado para que la gente se apropie del lugar, vos vas y tenés distintas opciones que hacen que te sientas como en tu casa, el nombre, esa proyección que se logra identificar con el concepto. Y otro dato que te quería agregar que te puede servir es que en la parte arquitectónica se utilizo lo que en arquitectura se conoce como la arquitectura de la reutilización, que es cuando vos encontrás un lugar (esto es un ex supermercado, el supermercado MAS) cuando vos encontrás un lugar y tratás de utilizar las cosas que están en ese lugar, y darle un sentido, resignificarlas, por ejemplo había muchas botellas, y que ahora los chicos de arquitectura las pintaron las condicionaron y vos ves que hay toda una decoración en base a lo que estaba también en el lugar, se aprovecho también lo que estaba para generar el espacio y que responda también a lo que es la arquitectura de reutilización, que tiene también que ver con usar materiales reciclados y todo eso.

**Teresa:** Si también los collages que se hicieron en los baños, también son todos hechos con materiales reciclados y el patio también, si en todos lados.

**Agustina:** ¿Cuáles son las actividades que realizan?

**Teresa:** Las actividades que realizamos yo creo que podemos dividir las en lo que hace al lugar como espectáculo y por otro lado es lo que son los talleres o brindar el espacio para formación o capacitación. Lo que hace para proponer el lugar para el espacio artístico son instalaciones de bastante buena calidad para lo que es por lo menos en Córdoba, con el sonido en donde se encuentra el escenario para la parte musical,



equipos de sonido de buena calidad, sonidistas que manejen la parte de sonido y luces especiales para tal fin, entonces bueno, logrando un espectáculo mas o menos de un nivel que para Córdoba realmente es muy bueno. La opción de gastronomía que se hace es también para que después con el tiempo sea también un soporte económico que le pueda brindar a la fundación cierto dinero, porque actualmente es una concesión lo que se da con el bar, entonces tener algún otro aporte económico que permita soportar estos gastos que son de sueldos y de infraestructura que es costoso.

La parte de talleres son talleres que se brindan a distintas personas de diferentes edades. Como por ejemplo fue un taller bastante pedido y bastante que tuvo éxito fue el taller de computación para adultos, que nació por detectar una necesidad del Barrio, en el verano hubo una escuela artística de verano para niños chicos, que también tuvo mucha acogida, por la cercanía y por el barrio en si, digamos, porque hay chicos que no van a la escuela de verano, a la pileta y bueno fueron allá a pasar tanto diciembre, enero y febrero, para hacer la escuelita de verano artística ahí en Cocina de Culturas. Se presta el espacio también para lo que hace a lo que es talleres de teatro comunitario del Barrio de Bella Vista que han pedido unos espacios porque se les había ya terminado el contrato de alquiler en donde hacían sus actividades y eso es a cambio de alguna presentación gratuita para el barrio de mostrar porque uno le presta el lugar para tener su desarrollo. Tanto eso el valet argentino también actúa ahí y hacen una contraprestación, una presentación gratuita para el barrio o para los niños. También hubo una capacitación de los magos, de una escuela de magos, que también hicieron presentaciones algunos domingos para los chicos del barrio gratuitas, como actividad y como compensación, intercambio y trueque un trueque de servicios.

**Mariana:** Incluso estamos trabajando mucho con ciclos, por ejemplo esta el ciclo encordados, donde tenés guitarristas que van y ofrecen sus espectáculos. Después el ciclo de jazz, también hay un ciclo que esta muy bueno que se llama papeles sueltos, que es donde se hacen presentaciones de libros y revistas y donde próximamente también ahora se esta gestionando para que se puedan presentar las tesis, los trabajos finales de las escuelas de arte. Siempre se trata de integrar todas las ramas y todas las actividades culturales, desde la presentación de un libro, desde los talleres, desde los



cursos, la música. Y algunas se van agrupando en ciclos y otras son las que van surgiendo en la marcha en el día a día que también tienen un lugar.

**Teresa:** Por supuesto se ha ofrecido el espacio, hubo una presentación este año donde se lanzo, se propuso lo que se llama el patio matero, y esa fue una gran oportunidad para mostrarles a todos los actores culturales tanto de las universidades como de centros culturales vecinos que la idea no es que Cocina surja matando a otros centro culturales que puedan existir en Córdoba sino justamente potenciar o respetar a cada uno las características que tienen en lo que hacen, y desde ese punto de vista a Cocina le interesa que subsistan los centros y que uno ofrezca el lugar porque tiene a veces algunas condiciones que pueden ser un poquito mas flexible por el espacio mas amplio o por alguna otras condiciones, pero no porque uno quiera matar a los demás centros. Por esta razón es que no hemos ligado mucho con las universidades, tanto la Nacional como las privadas, con las escuelas de arte, y con distintas escuelas como para ofrecer para presentaciones de tesis nuestro lugar como una propuesta más interesante.

**Mariana:** E incluso Cocina se ha instalado bastante bien, muy bien, porque la otra vez estuve en Radio Nacional hablando con la directora de la radio, y me decía: “Ay vos sabes que cuando a veces vienen y por ejemplo no tenemos lugar o algo en seguida lo primero que pensamos es que vayan a Cocina de Culturas”. Y me sorprendí porque no es fácil instalarse y mas cuando hay tantos centros culturales u otras locaciones que hace muchos años que están, no les debe ser fácil a lo mejor cuando surge algo nuevo, y que tiene su propia difusión y que la gente habla bien, osea uno nunca sabe a veces las versiones, pero por ejemplo los músicos y la gente que participa siempre destaca lo bien que son recibidos, entonces eso es lo que se expande y por ejemplo ami me encanto que la directora de Radio Nacional me diga:” Si vos sabes que siempre lo primero que hacemos es mandarlo a Cocina de Culturas” entonces son como buenos datos.

**Teresa:** Es que si, este año, que la directora cambio y que la nueva es Susana Guzmán, nos comentaba los otros días que están llegando propuestas de músicos que son de muchos lados y no solamente de Córdoba sino que también de otros lados del país. Entonces que ya tengo cierta repercusión de haber trascendido la ciudad y que

digan: “Si mira hay un muy buen lugar para ir a tocar en Córdoba” Yo creo que es uno de los objetivos que uno se había planteado.

**Agustina:** Y con respecto a los públicos con los que trabajan..

**Teresa:** Si, antes de hablar de los públicos te quería comentar sobre la cantidad de empleados. La cantidad de empleados físicos ahí son de la parte de lo que hace a la actividad cultural son 8. Pero tenemos un soporte que nos brinda la empresa Electro Ingeniería y la fundación que realmente son muchos más, porque digamos tiene todo lo que es el soporte de lo que hace arquitectura, desde el mismo proyecto que se hizo, el mismo soporte para todo lo que es mantenimiento, toda la parte económica y contable y todo eso que se lleva desde la fundación, y desde acá también buscamos también otras propuestas, también con los artistas, etc. Mas después toda la parte de comunicación institucional nuestra que le brinda el soporte a lo que es la parte de difusión que ahí es donde esta Mariana con el equipo de comunicación institucional. Pero a lo que voy es que puntualmente trabajan 8 personas en forma mas permanente y más abocada full time, pero como soporte de la gestión hay muchísima gente. Yo diría unas 12 o mas quizás también.

**Agustina:** Bueno y con respecto a los públicos a los que ustedes apuntan

**Mariana:** Todos! Si todos, porque tenes como por ejemplo el taller de computación para la tercera edad, y después hay muchos ciclos para chicos, osea que están todos de alguna forma incluidos, involucrados. Y ahora los chicos van a tener todo lo que es espectáculos para niños, en Cocina ahora por ejemplo hay un ciclo que se llama “No me tires con cuchillo” que es un ciclo permanente de teatro y de cuentos para chicos musicalizados y toda una serie de opciones súper interesantes. Por ejemplo la otra vez estábamos en La Voz del Interior y nos contaban que ellos van a sacar ahora dentro de poco una sección creo que los jueves, creo que todavía no esta saliendo, que es específicamente de chicos, porque viste que a veces se difunde o vos conoces actividades para chicos en Julio o en vacaciones, y los chicos son un publico todo el año y cada vez hay mas chicos y de mas corta edad, había teatros para bebes incluso que se basaban mas en colores, en la música y en la vestimenta, en lo visual, mas que en contar una historia, pero fijate como ahora cada vez los chicos retiran mas atención y son ahora

un publico muy importante para que La Voz saque una sección específicamente para chicos, es porque son un publico importante. Entonces nosotros trabajamos con todos los públicos, están todos involucrados. Por ejemplo los jueves esta el “Sí a las bandas” que es música de rock, tenes tango, tenes lo de los guitarristas, todo lo que es humor los domingos, entonces es como que vamos generando como bloques, y también nosotros lo vamos haciendo en relación a las demandas de la gente, de los nuevos estilos.

**Teresa:** Y para que también la gente que tenga que instalar Cocina, como decís bueno ya se esta logrando el lugar, como para decir:” Che vamos a Cocina porque algo bueno seguramente que va haber”. Entonces salvo que sea muy distinto el gusto de uno, como por ejemplo que vayas un día que haya rock cuando no te gusta para nada el rock, pero sino uno ya sabe que tal día hay tal estilo de música y eso casi siempre te puede llegar a interesar o a gustar la propuesta.

**Agustina:** Y con respecto a los distintos públicos ¿Tienen algún medio en especial con el cual se dirigen a cada uno o no?

**Mariana:** Los medios son todos también, porque todos los medios tienen su público y también su forma de interacción, como por ejemplo en Facebook ahora tenemos 5.500 visitas mas o menos, amigos de Facebook. Pero como canales de comunicación se trabaja con todos con radio, con televisión, con grafica, con todos. Ahora hemos logrado que nos tengan por ejemplo en la agenda de La Voz, que siempre cuenten información de lo que va a venir, entonces es material para ellos, nosotros les mandamos los eventos que va a haber en el mes y las actividades y ellos ya lo pautan como la agenda cultural de lo que hay. Y si trabajamos con todos los medios, Facebook si tiene que es un canal nuevo de comunicación, la inmediatez, que podes compartir videos, fotos, y que por ahí una pagina Web no la podemos modificar todos los días porque tiene una información mas estructurada mas básica y mas sólida en el sentido que solo te dice la programación, pero no podemos subir videos, fotos, que el Facebook eso si te lo permite.

**Agustina:** Me contaron también que usan mucho Twitter

**Mariana:** Si Twitter también..



**Agustina:** ¿Y cual es el medio que ustedes consideran que es el mas eficiente?

**Mariana:** El mas? El Facebook. Si ahora si o si el Facebook

**Agustina:** ¿Y estas acciones mas o menos cada cuanto las realizan?

**Mariana:** Todos los días. Es según el mes, a lo mejor por ejemplo si queremos hacer la difusión de un ciclo en la radio, no podes estar todos los días mandando un spot, pero si por lo menos una vez a la semana lo vamos cambiando. El Facebook lo que tiene es que podes cambiar información todos los días. La Pagina Web te permite ver la totalidad del mes, entonces según el medio vamos viendo los mensajes que vamos emitiendo y que uno va destacando. Pero todos los días estamos en la difusión y en lo que es la interacción con la gente es diario.