

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

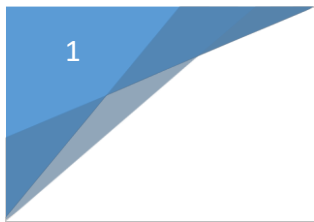
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Licenciatura en Comunicación Social
TESIS DE GRADO

***“Propuesta de renovación del plan estratégico de comunicación externa
en el Ballet de la Provincia de Salta”***

AUTOR: MARGARITA TONINI
PROFESORA: LIC. LAURA COPA TORRES
DIRECTORA: LIC. JOSEFINA RUIZ

2022



AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrector Académico

Mg. Constanza Diedrich

Secretaria General

Mg. Lic. Silvia M. Alvarez

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibarguren

Jefe de la Carrera “Lic. En Comunicación Social”

Lic. Mauricio Javier Tolaba



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación, con el cual doy cierre a mi carrera universitaria de grado, a la persona que nunca dejó de impulsarme y creer en mí, desde que soy pequeña: mi abuela materna, Margarita.

AGRADECIMIENTOS

Creo que los logros jamás son individuales: siempre hay afectos que lo han hecho posible. Agradezco especialmente a mi familia, por darme el sostén económico; a mis amigas, por el aliento constante a dar pasos en momentos cruciales; a mi novio que festeja todos mis logros y me incentiva a seguir adelante.



RESUMEN

En el siglo XXI vemos cómo se producen cambios en la creación y distribución de productos culturales. Los cambios sociales unidos al desarrollo tecnológico han afectado al sujeto, y a la creación. Por este motivo, aparecen nuevas formas de expresión y comunicación, mientras que las ya existentes ven modificarse su jerarquía y su función, sus paradigmas estéticos y su repercusión social.

A través de esta tesis, se pretende investigar la comunicación externa del Ballet de la Provincia de Salta como sector cultural salteño en el cambiante mundo actual, que evoluciona en muchos momentos de manera desordenada, creando nuevos paradigmas culturales y, por ende, comunicacionales. Estos paradigmas cambian las formas de relación entre las personas, las formas de intervención cultural, de expresión y de comunicación, demandando así nuevas estrategias de publicidad, difusión y de llegada al público, en este caso, de la danza.

Existen muchos cambios sociales y tecnológicos que, en estos últimos años, han provocado que la cultura como forma de expresión humana, se vea amenazada - enfocándose el presente trabajo particularmente en el ámbito del ballet- y reaccione a través de múltiples actores, que defienden su espacio y su importancia social.

Se plantea un debate que relaciona crisis con cultura, desde la idea más sustancial de la defensa de la expresión humana, hasta el cuestionamiento de un sistema vital y sus consecuencias con estas tecnologías.

Palabras clave: marketing, cultura, planificación, medios, comunicación, ballet, Salta.



ABSTRACT

In the 21st century we see changes in the creation and distribution of cultural products. Social changes linked to technological development have affected the subject, and creation. For this reason, new forms of expression and communication appear, while the existing ones see their hierarchy and function, their aesthetic paradigms and their social repercussions change.

Through this thesis, it is intended to investigate from different points of view the Ballet of the Province of Salta as a cultural sector in Salta in today's changing world, which evolves in many moments in a disorderly way, and that creates new cultural paradigms. These paradigms change the forms of relationship between people, the forms of cultural intervention, expression and communication; thus demanding new strategies for advertising, dissemination and reaching the public, in this case, dance.

There are many social and technological changes that in recent years have caused culture as a form of human expression to be threatened - with a particular interest in the field of ballet - and to react through multiple actors, who defend their space and importance. Social.

A debate arises that relates crisis to culture, from the most substantial idea of the defense of human expression, to the questioning of a vital system and its consequences with these technologies.

Keywords: marketing, culture, planning, media, communication, ballet, Salta.



ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA	1
.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
<i>Keywords: marketing, culture, planning, media, communication, ballet, Salta.</i>	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
I. INTRODUCCIÓN	8
1. TÍTULO	8
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. PROBLEMA	9
3.1. Identificación del problema	9
3.2. Sistematización del problema	10
3.3. Formulación del problema	10
4. DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
5. OBJETIVOS	10
5.1. Objetivo general	11
5.2. Objetivos específicos	11
6. FACTIBILIDAD	11
Para la ejecución de esta investigación, se dispone de todo tipo de recursos.....	11
7. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES	12
II. MARCO METODOLÓGICO	12
1. SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	12
2. CLASIFICACIÓN DEL SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	13
3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	13
4. OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	13



5. UNIVERSO	14
6. MUESTRA	15
7. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
8. TIPO DE DISEÑO.....	16
9. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	17
10. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	18
11. DATOS EMPÍRICOS	19
12. FUENTES	19
12.1 Fuentes primarias	19
12.2 Fuentes secundarias	19
13. ENCUESTAS.....	20
13.1 Modelo de Encuesta de Google Forms	20
14. ENTREVISTAS.....	23
14.1 Modelo de Entrevista	24
15. IMPACTO	24
16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	25
III. MARCO TEÓRICO	26
1. MARCO CONCEPTUAL	26
CAPÍTULO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN	30
CAPÍTULO 2: NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	42
CAPITULO 3: MARKETING CULTURAL	50
2. MARCO REFERENCIAL	56
3. ANTECEDENTES	61
IV. MARCO EMPÍRICO	68
1. RESULTADOS	68
1.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	68
2. GRÁFICOS	71
3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	101
V. CONCLUSIÓN	103
VI. APORTES.....	105
1. Análisis de la situación	105
2. Evaluación del entorno	106
3. Determinación de metas y objetivos	107



4. Responsabilidad social	108
5. Definición y segmentación del público	108
6. Elección del mensaje a transmitir.....	109
7. Plan y estrategias de comunicación.....	109
9. Marketing empresarial	113
10. Propuesta de acciones por desarrollar	113
11. Canales y medios	116
12. Recursos y presupuesto.....	116
13. Tiempo de ejecución de la propuesta	117
15. Posicionamiento	117
VII. BIBLIOGRAFIA.....	118
1. Webgrafía	118
2. Foros oficiales de compañías de ballet	118
3. Artículos de investigación (tesis, investigaciones, artículos científicos)	119
VIII. ANEXOS	120



I. INTRODUCCIÓN

1. TÍTULO

“Propuesta de renovación del plan estratégico de comunicación externa del Ballet de la Provincia de Salta”

2. JUSTIFICACIÓN

El Ballet de la Provincia fue creado en 2007 tras una rigurosa serie de concursos y audiciones (que convocó a bailarines profesionales de diferentes provincias y hasta países limítrofes), quedando a su cargo dos prestigiosos directores con una reconocida trayectoria en la danza. Con la puesta en marcha de obras de repertorio y junto a la música de la Orquesta Sinfónica de Salta, sus funciones conformaron un rico espectáculo de excelencia y de gran calidad cultural.

Se debe reconocer que un público al que le interesa ir al teatro a ver ballet posee determinadas competencias para poder apreciarlo: lo mismo sucede con muchas otras ramas del arte y del deporte, por ejemplo. Este estaba formado en su mayoría por toda la comunidad de la danza clásica y contemporánea en Salta (maestros y alumnos de diferentes academias), y también por gente aficionada a éste (aunque no lo practicara), en mayoría, adultos.

No obstante, los cambios sociales y tecnológicos de los últimos diez años cambiaron rotundamente la manera de consumir medios de comunicación, cultura y cualquier producto en los consumidores o el público en general. Los medios digitales y las redes sociales, entre otras innovaciones, modificaron drásticamente los hábitos de vida, la recreación y la forma en las que la gente se relaciona.

Conforme este fenómeno avanzaba, las empresas, marcas, organismos e instituciones se vieron obligados a recrear su mensaje, sus canales de venta, su imagen y su publicidad, buscando entablar nuevos vínculos con un consumidor



cuyo tiempo de atención se ha pulverizado, y que legitima lo que sucede a su alrededor una vez que lo ha visto y retenido en redes sociales.

En este contexto, la promoción y difusión de un producto tan rico y gratuito como lo es el Ballet de la Provincia de Salta, se han quedado atrás, empobrecidas, debilitándose e impactando tan sólo en su público más fiel desde sus comienzos (aquel que se dedica a averiguar sobre novedades y funciones), pero “dejando fuera” al público más joven y a un gran sector de personas, que, según la experiencia del investigador, conforman un posible público mas no se les ha dado (a través de los nuevos medios de comunicación) la posibilidad de entablar un lazo, identificarse, generar un sentido de pertenencia ni recibir un mensaje exitoso de la organización.

Es por ello que en esta investigación se estudiará y analizará qué aspectos del plan de comunicación actual del Ballet de la Provincia son los que no coinciden ni satisfacen las demandas del público actual, incursionando, a su vez, en los perfiles socioeconómicos y psicográficos, estilos de vida y hábitos de consumo (tanto de medios como en general) de posibles espectadores de funciones del ballet. La finalidad de este trabajo es, habiendo recabado información de ambas partes, descubrir en qué aspectos o situaciones, la comunicación y el mensaje del organismo fallan en su intento por llegar al público objetivo, proponiendo un plan estratégico de comunicación nuevo, a partir de dichos estudios recientes de la “target audience”.

3. PROBLEMA

3.1. Identificación del problema

El plan de medios y la comunicación externa actuales, del Ballet de la Provincia de Salta.

- ¿Son los adecuados a estos tiempos?



- ¿Llegan efectivamente a su público objetivo?

- ¿Son obsoletos para las demandas del público en la actualidad?
- Los canales, los recursos estéticos y visuales, el mensaje, el medio, el diseño ¿son los acertados?

3.2. Sistematización del problema

- ¿Los canales, recursos estéticos, medios, mensaje, estudios de público, se adecúan al público real y a la actualidad?
- ¿Cómo es el público actual del Ballet de la Provincia de Salta? ¿Su plan de comunicación satisface sus demandas?
- ¿Es efectiva la comunicación externa?
- ¿El marketing de contenido cultural cambiaría la repercusión del ballet en el público y en el feedback?

3.3. Formulación del problema

¿Qué tipo y formas de comunicación externa se deben proponer en el Ballet de la Provincia de Salta, para generar resultados positivos y un mayor alcance de público en la ciudad de Salta, adaptándolo a los cambios sociales y avances tecnológicos actuales?

4. DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

La efectividad de los medios de comunicación actuales (su repercusión y alcance en el público y en sus miembros), en comparación con la propuesta de un nuevo plan comunicacional externo en el Ballet de la Provincia de Salta.

5. OBJETIVOS



5.1. Objetivo general

Diseñar y proponer un plan de comunicación para el Ballet de la Provincia de Salta (luego de haber analizado la efectividad de la comunicación externa actual del BPS, su repercusión y alcance en el público y en sus miembros).

5.2. Objetivos específicos

- Analizar el impacto de los cambios sociales y avances tecnológicos que afectan a la sociedad salteña, en el sector cultural que es la danza en Salta y su forma de difusión al público.
- Cuestionar la vigencia de las formas tradicionales de expresión y comunicación de la danza en la provincia.
- Reconocer el desarrollo de otras formas de “producir y difundir danza” alternativas, o de otras perspectivas vanguardistas que plantea la tecnología.
- Plantear alternativas para que los cambios sociales y avances tecnológicos acrecienten, actualicen y renueven la producción y difusión del ballet como producto cultural.
- Diseñar y proponer un nuevo plan de comunicación externa y de Community Managing (haciendo uso de conceptos provenientes del Marketing) para el Ballet de la Provincia de Salta.

6. FACTIBILIDAD

Para la ejecución de esta investigación, se dispone de todo tipo de recursos.

- Recursos financieros: Dinero para transporte, impresión, encuadernación,
- Recursos materiales: Computadora, pen drive, celular con grabador de voz y cámara, impresora, escáner, programas de edición.



- Recursos humanos: encargada de prensa, responsable de redes sociales y diseñador gráfico del Instituto de Música y Danza, espectador promedio y bailarina estable del ballet en cuestión.
- Por último, los lugares o contextos, con los que se cuenta para el desarrollo son: la casa de la autora del presente trabajo, la universidad, la biblioteca, el Teatro Carlos Saravia (antiguo Teatro Provincial) y la Casa de la Cultura, en donde ocurren los ensayos y funcionan las oficinas y sectores administrativos del ballet.

7. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

En la presente investigación participarán personas, entre ellas comunicadores, diseñadores, bailarines, administrativos y profesores: todas deben ser respetadas y valoradas como tal.

Por otro lado, se pretende comprobar la hipótesis y alcanzar un nuevo conocimiento sobre temas relacionados que fueron elaboradas anteriormente (estados de arte). Tanto autores como libros, ensayos, páginas web serán citados debidamente según los diferentes casos, referencias, frases textuales y enfoques, esclareciendo así cualquier posibilidad y duda de plagio y respetando las normativas que contemplan el reglamento de la Universidad Católica de Salta.

II. MARCO METODOLÓGICO

1. SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

“Las estrategias de comunicación del Ballet de la provincia de Salta son obsoletas para las demandas de un público o consumidor actual, propias de los avances sociales y tecnológicos de esta época.”



2. CLASIFICACIÓN DEL SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

El supuesto planteado es de tipo correlacional, ya que establece no sólo la relación entre dos variables, sino cómo están asociadas: cómo es esta relación, alcanzando un nivel predictivo y parcialmente explicativo. La correlación es bivariada, porque consta de dos variables.

3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

En este caso las variables se correlacionan, mas no mantienen un vínculo de causalidad. Es por ello que no se identificará una variable dependiente y otra independiente.

Variable A: Demandas comunicacionales del público actual del BPS, acordes a los avances sociales y tecnológicos de esta época.

Variable B: El plan de comunicación del Ballet de la Provincia de Salta.

4. OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Formas de promocionarse, comunicarse, difundirse y darse a conocer del Ballet de la Provincia de Salta.	Abarca el plan de comunicación externa, incluyendo la publicidad del Ballet de la Provincia de Salta, que en muchos aspectos se alinean con los de la Secretaría de Cultura.	Imagen a la que aspira la organización. Aspectos de la comunicación externa. Campañas publicitarias y plan de medios actual de la organización.	Misión, visión, valores, filosofía y cultura de la organización. Imagen a la que aspira. Objetivos comunicacionales. Comunicación externa: campañas publicitarias, plan de medios, medios de comunicación utilizados en estas.



			Filosofía y cultura de la organización Análisis de la competencia Análisis FODA de la imagen corporativa. Publicidad. Presupuesto. Campañas en redes sociales.
Demandas del público de ballet salteño actual, condicionadas por los avances sociales y tecnológicos de esta época.	Engloban por qué medios se informa el público sobre las funciones, propuestas y eventos del Ballet de la Provincia de Salta, la imagen organizacional que tienen de éste y el sentido de pertenencia hacia él.	Hábitos de consumo de medios de comunicación, hábitos de consumo de arte, de Ballet y perfiles psicográficos y socioeconómicos del público. Sus demandas comunicacionales. Su imagen percibida de la organización. Por qué medios de comunicación y en qué entornos y ambientes se enteran de las funciones.	Público objetivo Qué medios de comunicación consumen, con qué frecuencia y por qué. Cuánto tiempo y dinero destinan a ellos. Perfil socioeconómico: encuestas sobre hábitos, hobbies, periodicidad de vacaciones, vehículos en el hogar, nivel de instrucción, entre otros indicadores. Perfil pictográfico, conductual y de hábitos de vida del público objetivo

5. UNIVERSO

El público del Ballet de la Provincia residente en Salta Capital, de entre 15 y 80 años: por otro lado, salteños residentes en Salta Capital de entre 15 y 80 años.



6. MUESTRA

Para el primer universo elegido, se seleccionó no aleatoria sino voluntariamente (según intereses útiles a la investigación) a 100 personas que sean público o consumidores de los espectáculos del Ballet de la Provincia de Salta.

La muestra no es probabilística: se trata de unidades de análisis (o un conjunto de ellas) que no dependen de la probabilidad de ser elegidas, sino de causas relacionadas con las características de la investigación.

Su enfoque es cualitativo: Se pretende conocer las motivaciones más profundas de los sujetos investigados: sus actitudes como consumidores del Ballet de la Provincia de Salta, por qué lo eligen, qué cambiarían, etc. Se recolecta información sobre muestras más pequeñas, pero que demandan más tiempo, ya que las respuestas no pueden tabularse ni transformarse en opciones manejables tan fácilmente.

Para el segundo universo elegido, y según las clasificaciones de Hernández Sampieri, la muestra es:

- Dirigida/ guiada por varios propósitos, (lo opuesto a probabilística) según criterio del investigador.
- De voluntarios o auto seleccionada, porque hubo personas que se prestaron a completar la encuesta.
- Diversa o de máxima variación (se opone a las muestras heterogéneas, como la del primer universo elegido, donde todos los casos comparten una característica que los une que es ser asiduo del BPS), porque: se busca documentar distintas perspectivas o documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. En la presente investigación, particularmente coincidencias y patrones sobre cómo recibe y preferiría recibir la comunidad salteña, la comunicación y difusión de un producto cultural.



- Muestra por conveniencia: porque está formada por casos disponibles a los cuales se tiene acceso.

Por otro lado, los factores que determinan el número de casos (Hernández Sampieri, 2014) fueron:

- 1) Saturación de categorías: cuando el aumento de casos ya no afectará los resultados, aunque sean extremos: los que hay ya bastaron para entender el fenómeno y conocer lo que se pretendía.
- 2) Capacidad operativa de recolección y análisis: hasta cuántos datos es posible procesar.
- 3) Que se trata de un estudio etnográfico cultural (se estudia una comunidad o grupo cultural, en este caso la población salteña), tipo de investigación para la cual el autor sugiere entre 30 y 50 casos.

7. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cualitativa: La investigación apunta a establecer anticipaciones de sentido y se formulan supuestos acerca de los fenómenos. Estos se van reformulando a medida que progresa el trabajo de campo, en un proceso permanente de ajuste a la naturaleza de los fenómenos observados. El investigador no quiere probar hipótesis, sino que aspira a construir los fenómenos desde una perspectiva más comprensiva e integrada de la realidad. La investigación cualitativa, al usar la inducción intenta dar respuesta a la pregunta y objetivos del proyecto investigador. Conlleva un enfoque interpretativo, que implica comprender la realidad en su contexto natural y cotidiano, intentando interpretar los fenómenos según los significados que le otorgan las personas implicadas.

8. TIPO DE DISEÑO

Se aplicó un diseño de investigación no experimental porque no se manipulan variables deliberadamente, sino que lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En este tipo de



investigación no es posible analizar aleatoriamente a los participantes ni tratamientos, de hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas.

Los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable A por autoselección.

Además, el diseño de la investigación es transeccional, ya que esta se centra en ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento específico.

Durante la investigación transeccional se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, un censo.

Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos e indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. Pero siempre, la recolección de datos sucede durante un momento único.

A su vez, el diseño pertenece al subnivel correlacional-causal dentro de los diseños no experimentales transaccionales. En este, se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado: en este caso, entre el plan de comunicación y las demandas del público del Ballet de la Provincia de Salta en la actualidad. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos ni variables, sino de sus relaciones. Lo que se mide (enfoque cuantitativo) o analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre estas categorías, conceptos o variables en un tiempo determinado.

9. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Haciendo referencia a hasta dónde se pretende llegar en el conocimiento de determinado tema, el alcance de la investigación es seccional, porque implica



estudiar o abordar el problema en un período de tiempo (y no a lo largo del tiempo); también lo es porque, dentro del tema, se aborda un único objeto de estudio y no un universo de instituciones significativas.

Por otro lado, a su vez, los alcances de esta investigación son:

Descriptivos: porque la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos (detallar cómo son y se manifiestan). Con este alcance se pretende especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables, sino solamente recoger información sobre cada una de ellas.

Correlacionales: porque parte de por lo menos dos fenómenos, trata de establecer cuáles son las relaciones entre esos fenómenos, también hay comparaciones, pero solamente se busca realizar asociaciones. Se plantean supuestos sobre la relación que existe entre esos dos fenómenos.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables.

10. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

El paradigma de investigación elegido es el constructivista, que se condice con la metodología de investigación cualitativa, ya que:

Desde una perspectiva ontológica, a través de este paradigma, el investigador analizará y estudiará una realidad que considera subjetiva y múltiple (intentando interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que le otorgan las personas implicadas) como lo son las maneras y hábitos de consumo de danza y medios de comunicación por parte de un público variado, cuya única característica en común es el consumo del Ballet de la Provincia de Salta como producto cultural.

Su perspectiva epistemológica concibe al investigador inmerso en el contexto de interacción que desea investigar. Se asume que la interacción entre ambos y la mutua influencia son parte de la investigación.



Por último, el investigador asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello.

11. DATOS EMPÍRICOS

La investigación está orientada a identificar características del universo de investigación, conformado por el público del Ballet de la Provincia de Salta, así como del plan o estrategia comunicacional del organismo. Constituye un estudio tanto descriptivo como correlacional, ya que desea mostrar y establecer las relaciones entre las variables.

12. FUENTES

12.1 Fuentes primarias

Técnicas de recolección de datos y observación de fenómenos y situaciones.

Entrevistas a informantes clave, como la secretaria de Cultura de la provincia, encargados de diseño y publicidad de dicho organismo, la directora actual del ballet, bailarines, técnicos, sonidistas, escenógrafos, vestuaristas, modistas y pianista.

Cuestionario de preguntas cerradas con opciones para analizar edad, sexo, clase social, perfil pictográfico, estilo y hábitos de vida, consumo de medios y publicidad en el público del Ballet de la provincia de Salta (residentes en capital y de entre 15 y 80 años).

12.2 Fuentes secundarias

Bibliografía y webgrafía que orienta y otorga el soporte teórico- conceptual al análisis y hemerografía específica en relación al tema. Artículos, libros, ensayos y tesis especializados.



13. ENCUESTAS

Las encuestas realizadas para esta investigación son mixtas, porque combinan preguntas abiertas y cerradas, hay rangos de respuesta preestablecidos y también hay un espacio para explayarse.

Se encuestará a 100 personas que formen parte del público de los espectáculos del Ballet de la Provincia de Salta.

Los encuestados no serán elegidos aleatoriamente, sino según intereses útiles a la investigación: la autora de la tesis averiguará previamente, luego de contactarse con academias de danza, de música y con otros círculos sociales aficionados a este sector cultural, qué personas efectivamente asisten frecuentemente a las funciones del Ballet de la Provincia de Salta.

Este estudio se realizará a través de la red social WhatsApp, enviando a quienes formen parte de la muestra un mensaje que contendrá un link de la aplicación de encuestas Google Forms, en la que podrán auto administrarse el cuestionario y luego cargar sus respuestas, a las que la encuestadora tendrá acceso.

13.1 Modelo de Encuesta de Google Forms

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

Edad:.....

1- ¿Presencia actividades culturales?

- ☐ Si
- ☐ No

2- ¿Cuáles son las actividades culturales que presencia? Puede marcar más de una opción.



- ☐ Danza
- ☐ Música
- ☐ Teatro
- ☐ Cine
- ☐ Artes plásticas
- ☐ Otras

3- ¿Es aficionada/o a alguna actividad cultural?

- ☐ Si
- ☐ No

4- Durante su tiempo libre... ¿Cuál de estas actividades prefiere desarrollar?

- ☐ Leer
- ☐ Pasear
- ☐ Dedicarse al hogar
- ☐ Hacer deporte
- ☐ Navegar en internet/ver redes sociales
- ☐ Ver tv/series/películas
- ☐ Jugar videojuegos

5- ¿Cuál es el tiempo promedio, que utiliza para informarse sobre cultura y espectáculos a través de su dispositivo móvil?

Indique el promedio de tiempo en pantalla que le marca su dispositivo móvil.

- ☐ Menos de una hora
- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 2 a 4 horas
- ☐ 4 a 7 horas
- ☐ Más de 7 horas

6- ¿A través de qué red social accede a las noticias culturales?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter



- Instagram

7- ¿A través de qué medio de comunicación se informa acerca de noticias y actividades culturales?

- Internet
- Radio
- Televisión
- Medios impresos o gráficos
- Redes sociales

8- ¿Qué portales informativos digitales prefiere para informarse sobre cultura y espectáculos?

- El Tribuno
- Informate Salta
- Que Pasa Salta
- Aries online
- Profesional Fm online

9- ¿Por qué medios preferiría enterarse de novedades y funciones del Ballet de la Provincia?

¿Por qué?.....

10- ¿Pertenece al ámbito de la danza? ¿De qué modo?

- Aficionada
- Soy bailarín amateur
- Soy bailarín profesional
- Soy maestro de danzas
- Soy familiar/amigo de bailarines/maestros.

12- ¿La presencia de la Orquesta Sinfónica condiciona su asistencia a las funciones?

- Sí
- No

13- ¿La gratuidad de las entradas condiciona su asistencia a las funciones?



- ☐ Sí
- ☐ No

14- ¿Cómo consigue las entradas a las funciones?

- ☐ En estudios de danza
- ☐ Por contactos o conocidos
- ☐ Las compro en el teatro
- ☐ Las compro online

15- ¿Mediante qué estrategia de marketing le gustaría enterarse de novedades culturales?

- ☐ Folletos, banners y afiches
- ☐ Radio
- ☐ Tv local
- ☐ Portales online
- ☐ Periódico impreso
- ☐ Redes sociales

14. ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas en esta investigación son del tipo semi-estructuradas, porque tiene preguntas “guías” pero el entrevistador a medida que el entrevistado responde puede apartarse de ellas, y/o añadir otras preguntas en función de las respuestas.

Entrevista sobre la comunicación externa (tema: lo que queda sin comunicar, sin alcanzar) a la responsable de comunicación del Instituto de Música y Danza, Eugenia Rocha, al diseñador gráfico de la Secretaría de Cultura, Maximiliano Corrado, a la bailarina Sara Sonderegger y a un espectador regular, Franco Torcivia.

El siguiente cuestionario conforma la entrevista que se realizará a la encargada de prensa y al diseñador gráfico (en conjunto) del Instituto Provincial de Música y Danza, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Provincia.



Las entrevistas realizadas se podrán verificar en la sección de ANEXOS, en este apartado solo se presenta un modelo.

14.1 Modelo de Entrevista

Nombre y Apellido del entrevistado:

Cargo/Función:

Fecha de la entrevista:

Medio por el que se realizó la entrevista:

1. ¿Cómo planifican y concretan una campaña?
2. ¿En qué consiste el mensaje de la última?
3. ¿Qué acciones de comunicación externa se llevan a cabo para captar nuevos públicos?
4. ¿En qué necesidades del público objetivo piensan a la hora de hacer publicidad?
5. ¿Qué imagen del Ballet de la Provincia pretenden mostrar al comunicarse con su público? ¿La publicidad, códigos, canales y mensajes que utilizan actualmente, coinciden con ella?
6. ¿Cómo dividen la gran tarea de la comunicación externa?
7. Tanto en fotografía, redes sociales y otros canales. ¿Siguen una estética? ¿De qué depende?
8. ¿Qué actividades de comunicación realizan actualmente para promocionar el producto a un público salteño que es parte de los vertiginosos cambios tecnológicos y culturales actuales?

15. IMPACTO

Esta investigación se llevará a cabo para que el día de mañana, estudiantes de la Universidad Católica de Salta, comunicadores y planificadores, tengan una noción sobre cómo dar a conocer, difundir y promocionar efectivamente un producto



u organización cultural, como lo es el Ballet de la Provincia de Salta, a públicos actuales, con hábitos sociales, culturales y tecnológicos propios de esta época.

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MAYO A JUNIO 2020	JULIO A JULIO 2020	SEPTIMBRE A OCTUBRE 2020	NOVIEMBRE A DICIEMBRE 2020	ENERO A FEBRERO 2021	MARZO A ABRIL 2021
Elaboración del diseño						
Búsqueda y elaboración conceptual						
Análisis de datos						
Análisis de textos						
Interpretaciones						
Conclusiones y aportes						
Entrega de tesis						



III. MARCO TEÓRICO

1. MARCO CONCEPTUAL

Plan de comunicación:

Es el proceso general de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permite transmitir el perfil de identidad corporativa de la entidad, colaborando en el logro de sus objetivos finales. Consta de tres etapas: investigación, planificación e implementación. Se trata de un proceso cíclico (conforme avanza la tecnología y cambian las demandas del público) continuado y encarado como un método de acción. Es una herramienta clave para facilitar y optimizar la gestión en la comunicación de las organizaciones (Capriotti Pieri, 2009, p 231.)¹

Medios de comunicación:

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación que propagan mensajes a grandes públicos. Los medios implican

¹ Libro “Branding Corporativo”. Autor: Capriotti Paul. Colección Libros de la Empresa. Año 2009.



audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.²

Para Trejo Delarbre, el término viene del latín *médium*, pero es de uso frecuente el vocablo *media*, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva.³

Este autor sostiene que los medios son portadores de mensajes.

“Los medios de comunicación masiva -explicó Janowitz- comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (Trejo Delarbre, 1998).⁴

Trejo Delarbre (1998) afirmó lo siguiente:

Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación de contenidos. Son el continente que difunde tales mensajes. De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.⁵

Los medios masivos son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”. Su existencia misma, indica un desarrollo tecnológico y además, un funcionamiento corporativo o empresarial. Los medios, por lo general, necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera,

² Artículo “Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann”. Autor: Becerra Gastón, Arreyes Vanessa. Revista MAD. Año 2013.

³ Texto “Medios: una definición”. Autor: Raúl Trejo Delarbre. 1998.

⁴ Texto “Medios: una definición”. Autor: Raúl Trejo Delarbre. 1998.

⁵ Ibídem.



de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos (González Alonso, 1992, p. 33). ⁶

Ballet: Voz francesa (pron. [balé]) Que significa ‘danza clásica’ y ‘compañía que interpreta este tipo de danza’. Por tratarse de un extranjerismo crudo, debe escribirse con resalte tipográfico. Su plural es ballets: «Los artistas plásticos más célebres han colaborado en los montajes de piezas teatrales, ballets y óperas» (RAE).

El ballet clásico o danza clásica es un tipo de baile o danza muy técnico, global, que ha definido las técnicas fundamentales de muchos otros géneros y estilos de danza. También se entiende “ballet” por una obra formada por una composición musical, generalmente tipo orquestal de música clásica, coreografiada y puesta en escena por bailarines de ballet clásico.

Según las épocas, los países o las corrientes y el espectáculo, esta expresión artística puede incluir: danza, mímica, y teatro (de orquesta y coral), personas y maquinaria.⁷

La danza clásica consta de movimientos basados en un control total y absoluto del cuerpo: es una disciplina que requiere concentración y capacidad para el esfuerzo como actitud y como forma de vida. Es por ello que debe enseñarse a temprana edad (6 o 7 años). ⁸

A diferencia de otras danzas, en el ballet cada paso está codificado. Participan invariablemente las manos, brazos, tronco, cabeza, pies, rodillas, todo el cuerpo en una conjunción simultánea de dinámica muscular y mental que debe expresarse en total armonía de movimientos.⁹

Provincia de Salta: Datos demográficos según el sitio oficial estadisticas.salta.gov.ar (Censo 2010).

- Población: 1214441 habitantes (Censo 2010).
- Superficie: 155488 km².

⁶ Libro “Principios básicos de comunicación”. Autor: Carlos González Alonso.1992.

⁷ todoballet.com. 29/01/2021.

⁸ es.wikipedia.org. 29/01/2021.

⁹ www.danzaballet.com. 29/01/2021.



Densidad: 7,8 habitantes por

km2.

Departamento Capital

- Población: 536113 habitantes.
- Superficie: 1722 km2.
- Densidad: 311,3 habitantes por km2.

El acervo cultural salteño se origina en el legado de sus ancestros, así como en las costumbres y tradiciones de la gente que ha hecho su historia.

La cultura salteña se rige por un patrón hispano- indígena, proveniente de sus raíces originarias que persistieron a pesar de la colonización española.¹⁰

Estas dos afluencias se han entremezclado de tal forma, que un sincretismo cultural, tradicional, religioso y de costumbres puede observarse en sus ritos, celebraciones, y usos cotidianos, dando lugar a una identidad mestiza propia salteña. Esto se manifiesta, por ejemplo, en las adoraciones a santos católicos rodeadas de danzas, colores y rituales nativos, un fenómeno que se observa en toda América Latina.

La conquista española legó a Salta el trazado de sus calles, el idioma castellano, la religión, los estilos arquitectónicos, los juegos de mesa, entre otros vestigios culturales. A su vez, las raíces incaicas se hacen perceptibles en festividades (como el carnaval), leyendas, muletillas del habla, apellidos, nombres de lugares, rituales, el acento fonético, comidas típicas, artesanías, música, productos regionales y costumbres transmitidas de generación en generación.

Hacen también a la identidad salteña los “argentinismos”, que se desprenden de la segunda oleada de inmigrantes que pobló el país a finales del siglo XIX y principios del XX: más apellidos, comidas, ademanes, expresiones, refranes y hábitos árabes, italianos y españoles: símbolos que la cultura salteña comparte con Argentina e incluso otros países de América. La cosmovisión nostálgica y de desarraigo (a lo que los porteños llaman “ser tanguero”); la verborragia y la gesticulación: el hábito de trabajar de sol a sol, aprendido de los ancestros que

¹⁰ www.turismosalta.gov.ar. 29/01/2021.



inmigraron en condiciones de pobreza; la afición por las amistades (porque todos habían dejado sus familias) y el rito que conforman el goce de las comidas y las “sobremesas”.

No obstante, el salteño difiere del resto de los argentinos por su serenidad, su calma al hablar, su ritmo pausado de vivir, su hospitalidad y simpatía.¹¹

La diversidad cultural salteña se preserva y puede ser apreciada en fiestas tradicionales (como la Pachamama), museos hispánicos e indígenas, turismo y paisajes andinos, desfiles de gauchos, peñas folklóricas, la Orquesta Sinfónica, el Ballet de la Provincia, muestras de artesanos, festividades religiosas como el Milagro de Salta, entre otros eventos.¹²

CAPÍTULO 1: PLAN DE COMUNICACIÓN

1.1 Plan de comunicación

Es el proceso general de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permite transmitir el perfil de identidad corporativa de la entidad, colaborando en el logro de sus objetivos finales. Consta de tres etapas: investigación, planificación e implementación. Se trata de un proceso cíclico (conforme avanza la tecnología y cambian las demandas del público) continuado y encarado como un método de acción (Capriotti Pieri, 2009).¹³

En palabras de Capriotti Pieri (2009):

Es una herramienta clave para facilitar y optimizar la gestión en la comunicación de las organizaciones: sirve para determinar bien las acciones y objetivos, evaluar los agentes de comunicación y los canales que va a utilizar. Para que esta planificación resulte coherente, debe aplicarse una metodología cumpliendo las fases de análisis, investigación, evaluación y control y seguimiento de la correcta aplicación, cumpliendo las fases de análisis, evaluación, investigación

¹¹ www.turismosalta.gov.ar. 29/91/2021.

¹² www.turismosalta.gov.ar. 29/01/2021.

¹³ Libro “Branding Corporativo”. Autor: Capriotti Paul. Colección Libros de la Empresa. Año 2009.



y control y seguimiento de la correcta aplicación, que luego se presentarán ante la dirección de la organización, para su puesta en marcha. El objetivo final es obtener unos resultados de comunicación satisfactorios acordes a la buena imagen de la organización/corporación/empresa.

1.1.1 Etapas de un plan de comunicación

Según De Marchis, Gil Casares y Lanzas (2007), un plan estratégico de comunicación consta de las siguientes partes:

- 1) El análisis-diagnóstico o, la investigación interna, externa, de la competencia y del público.
- 2) Constituir el comité o grupo de especialistas en comunicación para evaluar el plan de forma periódica e implementar otras estrategias de ser necesarias en dicho plan.
- 3) Fijar los objetivos de comunicación y las metas que se quieren conseguir a través del plan estratégico.
- 4) Establecer las estrategias en función de los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos propuestos.
- 5) Establecer acciones, conocer lo que se quiere hacer, como, cuando, donde, por que, a través de que, etc.
- 6) Aprobar el calendario y el presupuesto para las acciones que se van a realizar.
- 7) Implementar las herramientas de control para evaluar resultados.¹⁴

1.2 Imagen Corporativa

Según Paul Capriotti, la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) define como

¹⁴ Libro “Organización y Psicología de la Comunicación Interna”. Autores: De Marchis, Giorgio; Gil Casares, María; Lanzas, Francisco. Editorial Fragua. Año 2007.



la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.¹⁵

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti Pieri, 2013).¹⁶

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y, para este autor, debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

□ Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

□ Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

□ Realidad Corporativa: es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.¹⁷

1.3 Análisis Interno

1.3.1 Definición de la identidad corporativa

Capriotti Pieri (2009) entiende por identidad corporativa a la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de

¹⁵ Libro "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa". Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

¹⁶ Libro "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa". Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

¹⁷ *Ibidem*.



su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.¹⁸

El autor sostiene que esta identidad debe responder a preguntas tales como: «¿Quiénes somos?», «¿Cómo somos?», «¿Qué hacemos?», «¿Cómo lo hacemos?».

Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad (Capriotti Pieri, 2013).¹⁹

La definición de la Identidad Corporativa es el elemento básico de la Estrategia de Imagen Corporativa, puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.²⁰

1.3.2 Comunicación de la Identidad Corporativa

Para Capriotti (2013), además de definir de la identidad corporativa, también debe realizarse una auditoría de comunicación.

El estudio de la comunicación corporativa actual de una organización es un factor clave dentro del Análisis Interno, puesto que nos permitirá observar cómo la organización comunica su Identidad Corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la Identidad Corporativa de la organización. Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana.²¹

¹⁸ Ibídem.

¹⁹ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

²⁰ Ibídem.

²¹ Ibídem.



Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa, Capriotti sugiere responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué comunicamos? ¿Cómo comunicamos? ¿Por qué medios comunicamos? ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio? Esto nos permitirá saber nuestra situación en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos.

En este sentido, se deberán analizar todos los aspectos vinculados a la Comunicación hacia el interior como la Comunicación hacia el exterior de la organización.²²

1.4 Misión, valores y visión

1.4.1 Misión Corporativa

Capriotti establece que la «misión de la organización» es la definición del negocio de la organización: establece qué es y qué hace la compañía. “Esta definición vendrá dada, tal como lo plantea Theodore Levitt en su artículo «La Miopía del Marketing» (Levitt, 1995), en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona” (Capriotti, 2013).²³

1.4.2 Valores Corporativos

Según el mismo autor, los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principio profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de

²² Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

²³ *Ibidem*.



relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con persona externas a la compañía. Así, podemos hablar de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.²⁴

1.4.3 Visión Corporativa

Por último, Capriotti establece que, con la Visión Corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar.

Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la "ambición" de la compañía, su reto particular.

La Visión Corporativa no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta «fácil», ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización (Capriotti Pieri, 2013).²⁵

1.5 Filosofía y Cultura de una organización

Capriotti Pieri (2013) define la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. “Son los «principios básicos» por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la Filosofía Corporativa representa «lo que la empresa quiere ser» (Capriotti Pieri, 2013).²⁶

²⁴ Ibidem.

²⁵ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

²⁶ Ibidem.



La filosofía corporativa, normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, ya sea porque esa persona establece cómo se deben hacer las cosas en la organización, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo.

Pero, en muchas ocasiones, no existe ese líder carismático que dirige y marca la dirección a seguir, sino que es la gerencia ejecutiva de la compañía quien debe establecer las pautas fundamentales de comportamiento de la organización, en función de lo que cree adecuado para llevar a la empresa al éxito.²⁷

Capriotti Pieri (2013) define la cultura corporativa como «el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos». Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos —o la gran mayoría— de los miembros de una organización.²⁸

La cultura corporativa, en palabras del mismo autor, es un aspecto fundamental en el trabajo sobre la Imagen Corporativa de la Organización, ya que lo que vemos diariamente de una empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la Cultura de la Organización. Si la Filosofía Corporativa representa «lo que la organización quiere ser», la cultura corporativa es «aquello que la organización realmente es, en este momento» (Capriotti Pieri, 2013).

“Las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en la conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichas pautas como “formas correctas de hacer” en la entidad. Y la forma en que se manifieste el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la formación de la Imagen Corporativa de la Organización (Capriotti Pieri, 2013)”.²⁹

1.6 Estudio de las Características de los Públicos (Perfil del Público)

²⁷ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

²⁸ *Ibídem.*

²⁹ *Ibídem.*



Capriotti Pieri considera importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general, ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc., que permitan definir el perfil del público y comprender a cada uno, para poder establecer una planificación.

Así, deberemos obtener información sobre los siguientes aspectos:³⁰

a) Situación de Partida en relación con la Organización³¹

- Datos Socio-Demográficos del público: información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que puedan ser comunes a los miembros de un público, que nos permita una aproximación y una perspectiva general de ese público.

- Estilos de Vida: características y peculiaridades de la forma o estilo de vida que los caracteriza o al que aspira a conseguir.

- Creencias y actitudes: información que nos aproxime a la posición personal que adopta ese público hacia la categoría o sector de actividad de la organización, o hacia el tipo de organización y sus productos o servicios.

- Intereses Buscados: los beneficios que desea o intereses que tiene el público en su relación con la organización y con sus productos o servicios.

- Nivel de Implicación: en qué medida es importante para el público la relación con la organización o sus productos o servicios.

- Grupos de Referencia: conocimiento de los grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.

b) Hábitos de Información³²

Experiencias anteriores, en qué medida son importantes las experimentaciones anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una actitud o decisión.

Relaciones Personales: informarse si la boca/oreja es un elemento importante para la elección o formación de imagen de la organización.

³⁰ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*.



Acceso a las actividades/medios/soportes de comunicación: qué posibilidades o facilidades de acceder o consumir las diferentes acciones de comunicación tienen los diferentes públicos.

Uso de las actividades/medios/soportes de comunicación: de qué manera consumen o “utilizan” los públicos las diferentes posibles acciones de comunicación.

Actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación: qué opinión tienen (positiva, negativa) sobre las posibles acciones de comunicación que podría desarrollar la empresa.

Códigos y subcódigos que utilizan cotidianamente en su relación con los medios de comunicación o con la organización y sus productos o servicios.

Estrategias de Obtención de Información: si son buscadores activos o pasivos de información.

Estrategias de Procesamiento de la Información: si procesan de forma analítica o no la información que reciben.

1.7 Análisis de la competencia

1.7.1 El análisis de la competencia

Al hablar de competencia, Capriotti (2013) alude a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad.³³

Uno de los errores más frecuentes en que caen muchas empresas (que luego pierden o ven disminuida su ventaja competitiva a nivel de Imagen Corporativa) es que no tienen en cuenta las 3 “reglas de oro” con respecto a la competencia (Capriotti Pieri, 2013):³⁴

Conocer a los Competidores: saber de ellos tanto como sea posible, conocerlos como a la propia empresa.

³³ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

³⁴ Ibídem.



Pensar como los Competidores: tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo.

Respetar a los Competidores: evitar simplificaciones o menosprecio hacia las organizaciones que compiten con la propia compañía.

1.8 Análisis Foda de la Imagen Corporativa

A partir del análisis del perfil corporativo, y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, podremos establecer cuáles son nuestros puntos fuertes de Imagen Corporativa (las variables donde estamos muy bien valorados en relación con la competencia y el ideal), y por lo tanto cuáles son las Oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización (Capriotti Pieri, 2013).³⁵

También se establecerán cuáles son los puntos débiles de la imagen corporativa (las variables donde estamos valorados negativamente, en relación con la competencia y con el ideal), es decir, cuáles son las amenazas actuales y potenciales que podemos tener a nivel de imagen corporativa (Capriotti Pieri, 2013).

36

1.9 Objetivos de comunicación

Una vez elegidos los públicos, Capriotti (2013) plantea que se deberán establecer los objetivos de comunicación que se desean lograr con el Plan de Comunicación del PIC (perfil de identidad corporativa).

Los Objetivos de Comunicación son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia comunicativa, puesto que guiarán toda la actividad de planificación posterior del programa, facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo y

³⁵ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

³⁶ *Ibidem*.



permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable (Capriotti Pieri, 2013).³⁷

Un aspecto importante a considerar en el establecimiento de los objetivos de comunicación es que la actuación sobre la imagen corporativa implica generar o modificar creencias, valores y/o actitudes que tienen los públicos.

Este tipo de acción no puede plantearse en plazos relativamente cortos, ya que va dirigida a realizar cambios importantes y profundos en la mente de las personas. Por ello, los objetivos de toda actividad de creación o modificación de imagen corporativa deberán plantearse en términos de medio plazo (si los cambios van a ser leves) o de largo plazo (si las modificaciones van a ser importantes) (Capriotti Pieri, 2013).³⁸

1.10 La Fijación del Presupuesto de la Comunicación

Capriotti (2013) propone un balance entre dos opciones: establecer un presupuesto, y en función de él realizar toda la planificación de la comunicación, o por el contrario, determinar los objetivos, los públicos y los planteamientos generales de la comunicación, y a partir de ellos establecer el presupuesto necesario.³⁹

Según su interpretación, la primera alternativa tiene la ventaja de establecer unos límites concretos de la actuación, pero condiciona de cierta forma la creatividad, subordinándola al dinero existente. La segunda permite establecer los requerimientos necesarios para llevar adelante una acción eficaz, pero puede disparar las necesidades económicas de puesta en marcha (Capriotti Pieri, 2013).⁴⁰

Ante la duda, el autor mismo responde que la opción más aceptable y aconsejable sea establecer un presupuesto estimado desde los inicios del planteamiento de objetivos y públicos, que luego pueda modificarse dentro de unos determinados «límites lógicos» del mismo, en función de las oportunidades, ideas,

³⁷ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

³⁸ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.



creatividad o propuestas interesantes que puedan surgir. “Y siempre intentando ajustarse a los lineamientos marcados por el presupuesto tentativo” (Capriotti Pieri, 2013).⁴¹

1.11 Definición del mensaje corporativo

Es el enfoque que se le dará a la comunicación.

El Mensaje Corporativo estaría formado por:⁴²

a) El Concepto Comunicativo, que es la idea central que la organización quiere transmitir a sus públicos. Es el qué vamos a comunicar. En el caso de la Comunicación de Imagen Corporativa, el núcleo comunicativo estará formado por el PIC establecido en la etapa anterior, o sea, los atributos con los que la organización se identifica y quiere ser identificada (Capriotti Pieri, 2013).

b) El Estilo Comunicativo, que es la forma global de expresar el concepto comunicativo. Es el cómo voy a decirlo, la forma de presentar los mensajes a los públicos. No se refiere a qué se les dice a los públicos, sino cómo se les dicen los mensajes, lo cual lleva implícito la personalidad de la organización. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola toda la comunicación tiene un sello distintivo, particular, que la identifica como una empresa joven y dinámica, o como la firma de tejanos Levi's, cuyo estilo comunicativo transmite libertad y rebeldía (Capriotti Pieri, 2013).

Según Capriotti Pieri (2013), para que el mensaje sea adecuado a los fines y objetivos de imagen corporativa, el mensaje corporativo debe responder a un conjunto básico de preguntas:

- ¿Comunica la Identidad Corporativa a los públicos?
- ¿Expresa de forma correcta sus características?
- ¿Señala la Diferencia con los Competidores?
- ¿Manifiesta sus Ventajas y Beneficios a los públicos?
- ¿Orienta hacia la Referencia de Imagen Corporativa?

⁴¹ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

⁴² *Ibidem*.



- ¿Estimula la Preferencia de la organización?

1.12 Comunicación externa

Según Capriotti Pieri (2013), la comunicación externa permite vincularse con los públicos externos brindándoles la información sobre la institución y permitir que se nutran de los propios valores de la organización. Es por ello que requiere de una planificación eficaz para cumplir con los objetivos corporativos de la empresa y lograr hacer llegar una imagen positiva hacia el exterior. Las comunicaciones externas son las que logran interactuar a la organización con grupos que están relacionados con ella por algún interés en común. (Avilia Lammertyn, 1997).⁴³

A través de la comunicación externa los profesionales de las relaciones públicas, utilizan todas las acciones a su disposición para satisfacer las necesidades comunicativas de sus públicos. Este tipo de acciones, llamadas tácticas, se corresponden con iniciativas específicas para gestionar los obstáculos que se presentan en el proceso de comunicación (Capriotti Pieri, 2013).⁴⁴

CAPÍTULO 2: NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Comunicación

La comunicación es un elemento que se encuentra como parte cotidiana en la vida de todo individuo, este involucra distintos emisores y receptores ya que se trata de un proceso dinámico que fue estructurado en un contexto específico donde intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales. Es por esto que cada individuo

⁴³ Libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Autor: Capriotti Paul. Editorial IIRP. Año 2013.

⁴⁴ *Ibíd.*



interpreta cada mensaje según sus creencias y experiencias basadas en los sistemas y códigos que aprendió a lo largo de su vida (Santos, 2012).⁴⁵

Más allá de las diversas teorías, la mayoría de los autores tiene en común que en el proceso de comunicación existen un emisor, un receptor, un mensaje y un canal necesario para éste suceda. El primero es quien elabora el mensaje codificándolo a través de símbolos; el receptor, es aquél que lo decodifica; el mensaje es una cadena de señales construida a partir de determinadas reglas de combinación basadas en un código dado, y por último, el canal es el medio o soporte por el cual el mensaje es transmitido a otra persona.⁴⁶

2.2 Niveles de comunicación

Comunicación interpersonal: Según Fernando Núñez Noda (2005) esta se define como el lugar donde dos interlocutores interactúan de manera verbal o no verbal de manera simétrica y donde la comunicación fluye en direcciones.⁴⁷

Comunicación masiva: en este caso los medios de comunicación son recibidos de manera simultánea por una gran audiencia que se encuentra relacionada al concepto sociológico de masas (Núñez Noda, 2005).⁴⁸

2.3 Comunicación digital

Según Núñez Noda (2005), la comunicación digital es una derivación de la comunicación social pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales.⁴⁹

⁴⁵ Libro “Fundamentos de la Comunicación”. Autor: Santos García, Dionne Valentina. Editorial Red Tercer Milenio S.C. Año 2012.

⁴⁶ *Ibídem.*

⁴⁷ Libro “Guía de Comunicación Digital”. Autor: Núñez Noda, Fernando. Editorial UCAB. Año 2005.

⁴⁸ *Ibídem.*

⁴⁹ Libro “Guía de Comunicación Digital”. Autor: Núñez Noda, Fernando. Editorial UCAB. Año 2005.



Se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, rompiendo todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador, etc. La inclusión de la comunicación tradicional se encuentra aplicada en todas sus etapas dentro de este tipo de medios, pero sin establecer los roles tradicionales, mas con consecuencias que se basan en la importancia de las emociones y sentimientos debido al uso abusivo de abreviaturas, emoticones y tendencias que aparecen cada vez más de manera frecuente ocasionando nuevas enfermedades en la sociedad.⁵⁰

2.4 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son todos aquellos soportes, canales y formas a través de los cuales sucede el proceso comunicacional entre los seres humanos. Son tan amplios y variados, que abarcan desde la escritura hasta las redes sociales. A través de ellos, un emisor envía un mensaje a un receptor o a muchos de ellos (audiencia) que, a su vez, en ciertos casos, también pueden convertirse en emisores y el proceso continúa.

Su función principal es transmitir un mensaje, aunque según el concepto y la finalidad de cada medio, las funciones específicas pueden ser informar, entretener, persuadir, conversar, entre otras.

Por mencionar algunos, existen los medios gráficos, televisivos, radiofónicos, telefónicos e hipermedios, que son aquellos que se valen de Internet para funcionar, como las redes sociales.⁵¹

“No todos los medios de comunicación surgen originariamente como medios de masas. A diferencia de la radio y la televisión, que nacen diseñados para la difusión masiva, el caso de la prensa y, en cierta medida, también de Internet y las

⁵⁰ <http://stellae.usc.es/index.php/es/>. 29/01/2021.

⁵¹ es.wikipedia.org. 29/01/2021.



nuevas tecnologías, nos presenta una trayectoria de masificación progresiva (Aguado, 2004)”.⁵²

Medios impresos:

Periódico:

Para Domínguez Goya (2012) el periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.⁵³

El periódico es un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento. Subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna y no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción. Esto significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más ((Domínguez Goya, Emelia. 2012).

La función del periódico es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual.⁵⁴

Revistas:

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad.

Se trata de un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivo como el periódico. Todas las

⁵² Texto “Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información”. Autor: Aguado, Juan Miguel. Universidad de Murcia. Año 2004.

⁵³ Artículo “Medios de Comunicación masiva”. Autora: Emelia Domínguez Goya. Editorial Red tercer Milenio. Año 2012.

⁵⁴ Es.wikipedia.org. 29/01/2021.



personas tienen intereses diferentes, es por ello que las revistas han diversificado sus géneros, para adecuarse a los gustos del público (Domínguez Goya, 2012).⁵⁵

Medios radiofónicos:

Según Domínguez Goya (2012), “la radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables”. Hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel.⁵⁶

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo. Es un medio gratuito para la audiencia: lo único que requiere para ser escuchada, es un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada (la radio es un medio de libre acceso) (Domínguez Goya, 2012).⁵⁷

Medios televisivos:

Domínguez Goya (2012) sostiene que la televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable u ondas que viajan en el espacio. Existen diferentes géneros televisivos. “Para la mayoría de la gente la televisión significa, además de entretenimiento, la posibilidad de presenciar importantes acontecimientos mundiales” (Domínguez Goya, 2012).⁵⁸

Hipermedios o medios digitales: Son aquellos cuya naturaleza inicial comprende unidades electrónicas binarias o “bits”. Son medios interactivos que

⁵⁵ Artículo “Medios de Comunicación masiva”. Autora: Emelia Domínguez Goya. Editorial Red tercer Milenio. Año 2012.

⁵⁶ *Ibíd.*

⁵⁷ *Ibíd.*

⁵⁸ Artículo “Medios de Comunicación masiva”. Autora: Emelia Domínguez Goya. Editorial Red tercer Milenio. Año 2012.



consisten en una interfaz de interacción con contenidos digitales. “Un lugar donde se plasman recursos como texto, imágenes fijas y animaciones, vínculos y otros objetos, para que sean percibidos, absorbidos e ‘interactuados’ por usuarios (Núñez Noda, 2005)”.⁵⁹

Para Núñez Noda (2005), son interactivos, multidireccionales y permiten diálogo emisor-receptor sin necesidad de estar hablando con nadie.⁶⁰

2.5 Redes Sociales

Cuando hablamos de redes sociales hoy en día, en Argentina, nos referimos a Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram.

No se puede hablar de redes sociales como si fueran todas iguales, puesto que Twitter y Facebook nos demuestran que en realidad tienen un comportamiento y funciones marcadamente diferentes, aunque algunas características en común: nos comunican con otras personas a través de lo que Nicholas Carr define como “micromensajes que son lanzados sin pausa alguna y nos ofrecen una capacidad de distracción que es casi adictiva” (Celis, 2011), lo que hace que se vuelva imprescindible para comunicarnos con nuestros contactos. Las redes sociales online consiguen llegar a tantos individuos, con tan dispares categorías sociales y culturales porque cuentan con contenidos sencillos y no demuestran complicaciones para sus usuarios, pues lo importante es el contenido, la información (Díaz Gandasegui, 2011).⁶¹

Pese a que las redes sociales no existirían sin las herramientas tecnológicas que hacen fluir los mensajes aportados por sus usuarios y permiten el intercambio constante de información, lo fundamental es la información y no un software muy desarrollado.

El mensaje, se convierte así en el medio. La información es la raíz del éxito o fracaso de una red social. Que unos individuos utilicen una red social (u otra)

⁵⁹ Libro “Guía de Comunicación Digital”. Autor: Núñez Noda, Fernando. Editorial UCAB. Año 2005.

⁶⁰ Ibídem.

⁶¹ Artículo de revista “Mitos y realidades de las redes sociales”. Autor: Díaz Gandasegui, Víctor. Año 2011.



depende de los amigos y las redes que se establecen entre ellos y no tanto de la herramienta ni de la tecnología que se ofrece. Estar en una red social tecnológicamente más desarrollada, pero sin amigos/contactos no significa nada, porque el poder está en los usuarios y en la información, y no en la red social (Díaz Gandasegui, 2011).⁶²

No existe una oposición entre redes virtuales y físicas (aunque ambas mantengan un funcionamiento y comunicación diferente) sino una complementariedad. De hecho, lo que ocurre en el espacio virtual (comentarios, noticias, conversaciones) afecta de forma determinante al individuo en el espacio físico y viceversa. La conexión entre ambas esferas se está haciendo hoy día patente en cuestiones como la forma en que las nuevas generaciones se expresan y escriben (Díaz Gandasegui, 2011).⁶³

Facebook: Es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red se puede encontrar a personas conocidas y desconocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten sobre diferentes tópicos, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc. Es la tercera red social más utilizada en Argentina después de Youtube y Whatsapp.⁶⁴

Instagram: Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Es una de las redes sociales que más ha crecido en el mundo: la cuarta más utilizada en Argentina actualmente después de Youtube, Whatsapp y Facebook.⁶⁵

⁶² Artículo de revista “Mitos y realidades de las redes sociales”. Autor: Díaz Gandasegui, Víctor. Año 2011.

⁶³ Ibídem.

⁶⁴ Es.wikipedia.org. 29/01/2021.

⁶⁵ Es.wikipedia.org. 29/01/2021.



Twitter: es una plataforma de microblogging⁶⁶ que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. La palabra “Twitter”, procedente del inglés, proviene del verbo “twit” que significa 'trinar' o 'gorjear' (sonido que hacen los pájaros). Es la sexta red social más utilizada en Argentina actualmente después de Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram y Facebook Messenger.⁶⁷

2.6 Internet

Es la inmensa red física dentro de la cual existe gran parte de la cultura digital. Conviene pensar en Internet no tanto como en un medio tecnológico como en una infraestructura: un conjunto de hardware y software interconectados—desde los cables submarinos hasta los ordenadores de sobremesa y los teléfonos móviles— y que comunica una parte creciente de todos los dispositivos informáticos del mundo. Muchos servicios operan vía Internet —incluida la famosa World Wide Web—, pero el propio Internet los precede (Chatfield, 2012).⁶⁸

2.7 Web 2.0

El término hace referencia, más que a un avance tecnológico de Internet, a un cambio general en el por qué y el cómo la gente interactúa online. El concepto de Web 2.0 alude a una cultura digital cada vez más activa y omnipresente, en la que los instrumentos para colaborar, hacer vida social, compartir y crear están al alcance de todos.

⁶⁶ Un servicio de microblogueo — microblogging—, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. La principal y más popular característica de estos servicios es su sencillez y capacidad de sintetización, porque en la mayoría de estos sistemas el tope de escritura son alrededor de 140 caracteres.

⁶⁷ Es.wikipedia.org. 29/01/2021.

⁶⁸ Libro “50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital. Autor: Tom Chatfield. Editorial Paidós. Año 2012.



El término se contrapone a la web en sus comienzos, que sólo consistía en una herramienta para buscar y compartir información, y era utilizada por una minoría muy informatizada (Chatfield, 2012).⁶⁹

“La clave de la respuesta estaba en el usuario: girando alrededor de la capacidad de buscar, crear, recopilar, compartir y categorizar contenidos, interconectar estas actividades, y hacerlo todo en un entorno virtual cada vez más rico” (Chatfield, 2012).⁷⁰

CAPITULO 3: MARKETING CULTURAL

⁶⁹ Libro “50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital. Autor: Tom Chatfield. Editorial Paidós. Año 2012.

⁷⁰ *Ibíd.*



Cabe aclarar que, a lo largo del presente trabajo, la autora se sirve de algunos conceptos generales del Marketing como área del saber, que funcionan como herramientas en la finalidad de la presente investigación comunicacional: hoy en día, en cualquier rama de la comunicación aplicada, se requiere de conocimientos de marketing digital para la correcta difusión de información y contenido mediante redes sociales. Las vías digitales, en la actualidad, conforman el canal de comunicación externa clave para cualquier organización. Como se plantea en la justificación de la investigación de la autora, el gran desafío de la comunicación externa actual es alcanzar a un público que legitima cualquier suceso solamente una vez que lo ha visto y retenido a través de lo que expertos llaman *social media*.

3.1 Marketing

Según la Asociación Americana de Marketing, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

3.2 Cultura

La cultura es un todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, religión, capacidades, actos y pensamientos del hombre en tanto miembro de una sociedad. Todas esas conductas que el hombre tiene pertenecen a un sentido mayor, al modo de vivir y de relacionarse con el medio ambiente de la sociedad en la que se encuentra: las adquiere con la crianza, se moldea en su afán de pertenecer y de ser aprobado/recompensado desde que es un niño.



Todos estos actos específicos de cada ser humano pertenecen a una estrategia o sistema adaptativo global ⁷¹, que no quiere decir que sea el mejor ni la única forma de relacionarse con el entorno, sino una posible solución de miles que su sociedad conoce. El estilo de vida de un grupo (cultura) puede ser “cosificado” en una serie de instituciones capaces de ser descritas objetivamente como si existieran con independencia de la gente que vive de acuerdo con ellas (Franco, 2019).

De acuerdo con las interpretaciones de Francisco Franco (2014) la cultura es un sistema de modelos de respuestas interdependientes y con relaciones mutuas.

3.3 Cosmovisión

La cosmovisión consiste en las suposiciones, premisas e ideologías de un grupo sociocultural que determinan cómo perciben el mundo. La gente absorbe su cosmovisión del ambiente en el cual crece, antes de tener la capacidad de evaluarla. Las suposiciones de su cosmovisión generalmente quedan en el subconsciente, aunque son centrales en todos los subsistemas de la cultura. Las funciones principales de la cosmovisión incluyen explicar, validar, proveer refuerzo psicológico, integrar y adaptar (Sánchez, 2010). ⁷²

3.4 Marketing Cultural

En palabras de Colbert y Cuadrado (2003), el marketing cultural “es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto -precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”. ⁷³

⁷¹ Libro “Textos de Antropología”. Autor: Francisco Franco. Vicerrectorado Académico Codepre. Año 2014.

⁷² Artículo “El Concepto de la Cosmovisión”. Autor: Daniel R. Sánchez. Año 2010.

⁷³ Libro “Marketing de las Artes y de la Cultura”. Autores: Colbert, Francois; Cuadrado, Manuel. Año 2003.



Philip Kotler menciona en su libro “Fundamentos de marketing” que las organizaciones culturales (ya fueran museos, ballets, orquestas, universidades) producían bienes culturales, y que, al igual que cualquier entidad que ofrece un producto, precisaban un plan de marketing.⁷⁴ Respecto a este planteamiento, Colbert (2003) objetó que en este caso se pretendía que el mayor número posible de personas contactara con la obra del artista, antes que vender. Por lo que el objetivo principal no es económico, sino que se trata de una “tarea compartida” con la mediación y difusión de la cultura.⁷⁵

No obstante, resulta importante destacar que las técnicas específicas del marketing cultural, no siempre son aplicables a todas las áreas de la cultura y/o productos culturales. Por esa misma razón, es importante establecer criterios de selección que ayuden a las organizaciones a saber qué técnica aplicar en su propia planificación o en función del producto (existen empresas cuya diversificación les permite ofrecer diferentes tipos de productos culturales) (Colbert y Cuadrado, 2003).

⁷⁶

Colbert categoriza las organizaciones culturales según dos criterios, para luego adaptar las herramientas de marketing. Estos son:

3.4.1 Orientación de la misión de la organización

Según este criterio se pueden distinguir dos orientaciones: hacia el mercado (por ejemplo, una industria discográfica o audiovisual) o hacia el producto (una orquesta de música o un museo de arte contemporáneo), aunque Colbert destaca la posibilidad de establecer diferentes gradaciones entre ambas.⁷⁷

3.4.2 Relación existente con el producto

⁷⁴ Libro “Fundamentos de marketing”. Autores: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Editorial Pearson. Año 2013.

⁷⁵ Libro “Marketing de las Artes y de la Cultura”. Autores: Colbert, Francois; Cuadrado, Manuel. Año 2003.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.



La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único (por ejemplo, una obra de arte) o, en cambio, que el interés se encamine hacia maximizar su reproducción gracias a las técnicas de marketing (Colbert y Cuadrado, 2003).⁷⁸ En palabras de Colbert y Cuadrado (2003):

No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo, de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el objetivo de optimizar los beneficios.

Precisamente ésta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural, sobre todo en un museo.⁷⁹

3.5 Marketing Digital

El marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en las redes sociales, motores de búsqueda, Internet, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de marketing para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento (Asociación Americana de Marketing).

3.6 Marketing de Contenidos

Según la Asociación Americana de Marketing, el marketing de contenidos es una técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente.⁸⁰ Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA) de los Estados Unidos, el marketing de contenidos implica varios métodos

⁷⁸ Libro “Marketing de las Artes y de la Cultura”. Autores: Colbert, Francois; Cuadrado, Manuel. Año 2003.

⁷⁹ *Ibíd.*

⁸⁰ ama.org. 29/01/2021.



para contar la historia de la marca. Cada vez más especialistas en marketing están evolucionando su publicidad hacia el marketing de contenidos / narración de historias para crear más adherencia y vínculos emocionales con el consumidor.⁸¹

3.7 Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal que consiste en la colocación de avisos persuasivos, en tiempo y espacio, por parte de un patrocinador identificado (empresa, ONG, el Estado, etc.) que intentan informar, persuadir, recordar y convencer a un público objetivo acerca de sus bienes, productos, servicios o ideas, con el fin de atraer compradores, consumidores, usuarios, espectadores o seguidores.⁸²

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.⁸³

3.8 Público objetivo

Es el conjunto de consumidores o clientes ideales a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado. Se trata de un grupo particular dentro del mercado objetivo predeterminado, que se identifica como destinatario de un mensaje particular. Es más específico y susceptible a la influencia de otros factores que el mercado meta en general: es un grupo dentro de éste que reúne las condiciones o posee la homogeneidad para recibir exitosamente un determinado mensaje. Mientras las estrategias comerciales o de marketing apuntan a un mercado, los anuncios publicitarios apuntan a públicos objetivos.⁸⁴

⁸¹ ana.net. 29/01/2021.

⁸² periodismoycotidianidad.wordpress.com. 29/01/2021.

⁸³ Libro “Fundamentos de marketing”. Autores: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Editorial Pearson. Año 2013.

⁸⁴ www.economipedia.com. 29/01/2021.



2. MARCO REFERENCIAL

Danza:

Según el autor Carlos Pérez Soto (2008) para comprender el concepto de danza se debe partir de los siguientes criterios:

a) se trata de cuerpos humanos, solos o en conjunto, parciales o compuestos.

b) la materia propia de lo que ocurre es el movimiento (condición de orden puramente estético) y sus características de flujo, energía, espacio y tiempo; sus valores específicos y su modo de ocurrir en un cuerpo humano. Tal como la materia propia de la pintura es el color, o la de la música el sonido. El movimiento como tal, no las poses, ni los pasos. No aquello a lo que refiere o lo que narra (Pérez Soto, 2008).⁸⁵

c) hay una relación de hecho y especificable entre coreógrafo, intérprete y público. Sea ésta una relación explícita o no. Se trata de una ejecución triple que debe darse en tres términos:

La danza empieza para el coreógrafo como un concepto, un significado, que se efectivizará a través de los significantes: los movimientos. Estos unidos portan un significado, una idea, pero no significan nada aislados, en sí mismos. Están en la actividad mental del coreógrafo antes que en el soporte, que es el cuerpo del intérprete. “Es obvio, sin embargo, que el intérprete también pone sus propios conceptos en el resultado. Una obra de danza es siempre una cocreación, a la que en su realidad efectiva habrá que agregar luego la participación del espectador. Es en el intérprete donde el espacio de la representación (o recreación) es más importante” (Pérez Soto, 2008). Por último, el acto creativo se completa en el espectador, “así como el que mira un cuadro participa activamente de una experiencia visual”.

⁸⁵ Artículo “Sobre la definición de la danza como forma artística”. Autor: Pérez Soto, Carlos. Revista Aisthesis. Año 2008.



En su experiencia receptiva, éste se conmueve y reconstruye, en él mismo, la experiencia kinésica a la que asiste. “El espectador es un creador, no puede evitar serlo” (Pérez Soto, 2019).⁸⁶

Ballet o danza clásica:

Voz francesa (pron. [balé]) Que significa ‘danza clásica’ y ‘compañía que interpreta este tipo de danza’. Por tratarse de un extranjerismo crudo, debe escribirse con resalte tipográfico. Su plural es ballets: «Los artistas plásticos más célebres han colaborado en los montajes de piezas teatrales, ballets y óperas» (RAE).

El ballet clásico o danza clásica es un tipo de baile o danza muy técnico, global, que ha definido las técnicas fundamentales de muchos otros géneros y estilos de danza. También se entiende “ballet” por una obra formada por una composición musical, generalmente tipo orquestal de música clásica, coreografiada y puesta en escena por bailarines de ballet clásico.⁸⁷

Según las épocas, los países o las corrientes y el espectáculo, esta expresión artística puede incluir: danza, mímica, y teatro (de orquesta y coral), personas y maquinaria.⁸⁸

La danza clásica consta de movimientos basados en un control total y absoluto del cuerpo: es una disciplina que requiere concentración y capacidad para el esfuerzo como actitud y como forma de vida. Es por ello que debe enseñarse a temprana edad (6 o 7 años). A diferencia de otras danzas, en el ballet cada paso está codificado. Participan invariablemente las manos, brazos, tronco, cabeza, pies, rodillas, todo el cuerpo en una conjunción simultánea de dinámica muscular y mental que debe expresarse en total armonía de movimientos.⁸⁹

⁸⁶ Artículo “Sobre la definición de la danza como forma artística”. Autor: Pérez Soto, Carlos. Revista Aisthesis. Año 2008.

⁸⁷ <https://todoballet.com/>

⁸⁸ Es.wikipedia.org. 29/01/2021.

⁸⁹ <https://www.danzaballet.com/>



Danza Contemporánea:

La danza contemporánea surgió a mediados del siglo XX como un movimiento revolucionario reactivo al ballet clásico. Este tipo de danza rompe con las posiciones y figuras estructuradas y antinaturales de la danza clásica, para dar lugar a la improvisación y a movimientos más liberales. A diferencia del ballet clásico, que cuenta historias de forma lineal, la danza contemporánea busca transmitir sentimientos y puede representar ideas atemporales y abstractas. Si bien toma la esencia de distintas danzas, se caracteriza por la innovación en el movimiento.⁹⁰

La danza contemporánea se baila con los pies descalzos y prendas holgadas. Respecto a la fisonomía de los bailarines, no tiene más requerimientos que ser fuerte y flexible: no exige cánones de belleza como el ballet. Sus pioneras fueron las bailarinas Isadora Duncan, marta Graham y Loie Fuller.⁹¹

“Mantiene una apertura que, de algún modo, la define. La tendencia a introducir siempre nuevos elementos, nuevos desafíos, a la experimentación y la ausencia de criterios de producción y valoración únicos, hacen muy difícil caracterizar a la danza contemporánea como un conjunto. Esta condición fragmentaria y plural es el eco de la problemática del Arte Contemporáneo” (Del Mármol, 2011).⁹²

Cuerpo de baile:

Conjunto de bailarines que forman parte de una compañía o teatro, y que no son solistas (Diccionario Reverso).

⁹⁰ Es.wikipedia.org. 29/01/2021.

⁹¹ Ibídem.

⁹² Artículo “Historizando la danza local: Una visión antropológica sobre el surgimiento y devenir de las prácticas de danza contemporánea en La Plata”. Autora: Del Mármol, Mariana. Año 2011.



Ballet de repertorio:

Conjunto de obras teatrales o musicales que una compañía, una orquesta o un intérprete tienen preparadas para su posible representación o ejecución. (RAE). Se denomina ‘ballet de repertorio’ al conjunto de obras que conforman los argumentos clásicos creados para ser representados en ballet o danza clásica. Algunos de los más famosos ballets de repertorio son: La Fille Mal Gardée (La Hija malcriada), Romeo y Julieta, La Bella Durmiente, Don Quijote, El Lago de los Cisnes, La Sylphide, Coppélia, El Cascanueces, Giselle y La Bayadere.

Ballet de la Provincia de Salta:

El Ballet de la provincia de Salta fue creado en junio de 2007 mediante el Decreto n° 1664, con la finalidad de promover el desarrollo de la Danza Clásica a nivel profesional en la provincia. Está conformado por 44 bailarines de diferentes puntos de Argentina y del exterior del país.⁹³

Además de las representaciones artísticas, que incluye obras del repertorio clásico y creaciones del área moderna, el Ballet también desarrolla una tarea formadora en todas sus temporadas a través de programas didácticos, buscando incentivar en niños y jóvenes el gusto por la música clásica y la danza, en este modo, promover en las futuras generaciones el hábito de asistir a los teatros.⁹⁴

Han pasado por la compañía directores y coreógrafos de primer nivel que impulsaron su desarrollo. Actualmente la dirección artística está a cargo de la Mtra. M. Inés Riveros Hidalgo, que continúa trabajando en la excelencia, posicionando al Ballet de la Provincia como uno de los referentes del país.⁹⁵

Tras su surgimiento, después de un riguroso proceso de concursos, quedaron seleccionados su director artístico maestro Leandro Regueiro y la subdirectora maestra Liliana Ivanoff, ambos respaldados por una amplia trayectoria en el mundo de la danza.⁹⁶

⁹³ www.culturasalta.gov.ar. 29/01/2021.

⁹⁴ www.culturasalta.gov.ar. 29/01/2021.

⁹⁵ *ibídem*.

⁹⁶ *Ibídem*.



Además de la selección, por medio de tres audiciones llevadas a cabo tanto en Salta como en Buenos Aires, el cuerpo de baile quedó conformado por 38 bailarines (25 mujeres y 13 varones) provenientes de diferentes puntos del país: Rosario, Córdoba, Corrientes, Formosa, Mendoza, Tucumán, Buenos Aires y Salta, y también de otros países como Brasil y Chile. Todos ellos acompañados en piano por Guillermo Cárdenas y por la maestra preparadora Lourdes Font.⁹⁷

Los ensayos del Ballet de la Provincia comenzaron en el mes de septiembre de 2007, presentando en la Gala Inaugural los Ballets Paquita y Nápoli, en dos funciones, y luego en la Casa de Cultura de la Ciudad de Orán.⁹⁸

En 2008, la compañía tuvo a su cargo la apertura de la XXXII Edición del Abril Cultural Salteño, Teatro Provincial de Salta, Zuviría 70; oportunidad en la que presentó las obras Raymonda (extractos del primer acto), con coreografía de Petipa – Sergeyen, y la reposición y puesta en escena de los maestros Regueiro – Ivanoff, con vestuario de Claudia Peluso; y Sueños de una noche de verano con coreografía de Oscar Araiz y vestuario de Renata Schusheim, con el acompañamiento de la Orquesta Sinfónica de Salta y el Coro de Niños y Jóvenes Ars Nova.⁹⁹

⁹⁷ Ibídem.

⁹⁸ Ibídem.

⁹⁹ www.culturasalta.gov.ar. 29/01/2021.



3. ANTECEDENTES

3.1 Título: Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales

Autor: Santos M. Mateos Rusillo

Año: 2013

Editorial: Revista Zer, editada por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

Ciudad, país: España

Resumen del contenido: Los museos vienen aplicando, desde hace ya bastantes décadas, la teoría y práctica de la difusión cultural para generar contenidos culturales que faciliten la accesibilidad cognitiva y emocional de los visitantes a sus colecciones. Últimamente están apareciendo campañas y acciones de comunicación comercial que, lideradas desde los departamentos de comunicación de los museos, están creando unos contenidos cuyo objetivo final es publicitario, sirviéndose para ello de la técnica del Content Marketing. Este artículo presenta este nuevo modelo de generación de contenidos, mediante el análisis de algunos casos internacionales en los que se ha aplicado de forma exitosa.

Aportes: Este artículo de investigación aportó al presente trabajo ejemplos detallados de exitosos casos internacionales que utilizaron modelos publicitarios y técnicas de marketing de contenidos (extrapolados del ámbito publicitario y empresarial) para la difusión de productos culturales, tales como obras de arte o exposiciones artísticas. Se trata de una combinación innovadora, ya que se busca la atracción de consumidores para un producto con características particulares y diferentes a lo que se ofrece normalmente (al igual que el Ballet de la Provincia de Salta). Consiste en una mercancía cultural, que no se produce ni se vende en serie, sino que se pretende captar la atención de un público creciente que se acerque a disfrutarla y conocerla. Para ello, el ensayo muestra casos concretos en los que se utilizan acciones de comunicación comercial: el



todavía nuevo marketing de contenidos (que incluye el storytelling, por ejemplo) para acercar cognitiva y emocionalmente al público objetivo.

El artículo muestra cómo los tradicionales encargados de difusión cultural requieren cada vez más de diseñadores gráficos, publicistas, periodistas, y relacionistas públicos para dar a conocer sus programas educativos y de divulgación de conocimiento que permiten acceder a sus productos culturales. Así, se conforma un nuevo modelo de generación de contenidos culturales que difumina los límites entre difusión cultural y publicidad.

La finalidad del content marketing, o marketing de contenidos, es pasar desapercibido y que no se reconozca el objetivo publicitario que lo justifica. El artículo de Mateos Rusillo, enseña casos de museos que aplican esta técnica, que a su vez se vale de los viejos y nuevos soportes de la comunicación.

Los ejemplos de marketing de contenidos en museos internacionales inspiraron a este trabajo a proponer la captación de potenciales públicos mediante la optimización del community managing actual del BPS (manteniendo el presupuesto y capital humano del que dispone). Se planificó la generación de contenidos cuya intención publicitaria pase desapercibida (siendo la red social Instagram el canal idóneo para el cumplimiento de este cometido, ya que permite entretener y fidelizar a una comunidad con contenido novedoso e innovador, pero sin intenciones directas de venta).

Particularmente, Mateos Rusillo aportó ideas sobre el uso del storytelling como recurso didáctico para dar a conocer obras de Ballet Clásico a segmentos del público que no cuenta con las competencias ni el conocimiento para acceder a este.

3.2. Título: Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales

Autor: Mónica Viñarás Abad

Año: 2009



Editorial: Universidad Antonio de Nebrija. Global Media Journal Edición

Iberoamericana

Ciudad, país: Nebrija, España

Resumen del contenido: Este artículo reporta una investigación que tuvo como objetivo estudiar la gestión de la comunicación en los museos, desde sus precursores hasta el personal que decide y dan forma al discurso de una forma estratégica y planificada. Desde las primeras civilizaciones, la humanidad ha manifestado necesidades de carácter intelectual, como la conservación de su cultura y la comunicación con sus semejantes. Los museos, desde el siglo 18, se han responsabilizado del primer tópico, pero no fue sino desde finales del siglo 20 cuando comenzaron a preocuparse por lo segundo: comunicarse con sus públicos. Los responsables de los museos perciben como una necesidad en la sociedad actual, establecer vínculos con los distintos públicos del museo, de una manera planificada y con personal cualificado para esta función.

Por lo tanto, este artículo intenta resolver dos cuestiones básicas, ¿quién gestiona la comunicación de los museos? y ¿cómo lo hacen? Palabras clave: Comunicación estratégica, relaciones públicas, museos, gestión, departamento.

Aportes: El aporte de este artículo al presente trabajo de investigación, apunta a quién gestiona la comunicación de los museos y cómo lo hace. Tradicionalmente, estas instituciones difunden información, pero sin la intención persuasiva de la publicidad. Viñarás Abad prueba que los museos con más capital humano y autonomía destinan cada vez mayores recursos a la gestión de la comunicación. A su vez, observa cómo el receptor consigue información del producto cultural, y el tiempo que dedica a ello (variables que resultaron claves en el presente proyecto).

El ensayo presenta, como objetivos del departamento de comunicación del museo, la notoriedad, la imagen, la actitud, la intención, la conducta y los hábitos de su público. Tales indicadores fueron de utilidad para definir, en este proyecto, qué aspectos era prioritario analizar en los consumidores del BPS y en la comunicación externa del mismo.



Analizar el material de distintas campañas de comunicación museística (brindado por Abad en el ensayo), aclaró, para el presente trabajo, cómo es que se resuelven y comprueban los objetivos de comunicación.

3.3 Título: *¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España*

Autor: Santos M. Mateos Rusillo

Año: 2011

Editorial: Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias

Ciudad, país: Madrid, España

Resumen del contenido: Este artículo explora la actual relación de la publicidad convencional con los museos de arte españoles, presentando los dos modelos existentes: el que sólo se preocupa por informar y otro que explora y explota las posibilidades del lenguaje publicitario. El primero, mayoritario, fortalece la excepcionalidad del ámbito cultural, mientras que el segundo, muy minoritario, demuestra con sus excepciones que es posible aplicar la creatividad en la publicidad producida para posicionar a los museos españoles y promocionar sus actividades.

Aportes: Este artículo contribuyó a destacar, en el presente proyecto de investigación, la vocación de servicio a la sociedad como función principal de las instituciones culturales. Pone de relieve el derecho del público a conocer y comprender el objeto cultural y a ser informado convenientemente (para decidir libremente si lo consumirá). El autor resalta la importancia de dar a conocer la existencia del producto de forma adaptada a los distintos segmentos del público. Que los potenciales usuarios tengan una imagen equivocada o sesgada de este,



o desconozcan las actividades programadas, conduce inevitablemente al fracaso. Para revertirlo, son instrumentos claves la publicidad y una maquinaria interna (directivos, creativos, responsables de prensa) involucrada en esta. El autor sostiene que se debe despertar el interés en nuevos consumidores, sin alejar a los habituales.

Mateos Rusillo plantea que las instituciones culturales del siglo XXI deben ser dinámicas, brindando actividades potencialmente interesantes de forma continua y sostenida para su público (lo cual guarda estrecha relación con el fenómeno de interactividad y bidireccionalidad que caracterizan a la comunicación de estos tiempos).

Como conclusión, el ensayo mencionado denuncia que informar no basta. Mateos Rusillo niega que exista un sector más capacitado para movilizar emociones que el cultural. Por ello, alienta a servirse de la creatividad publicitaria para establecer vínculos emocionales con el público potencial.

3.4 Título: Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing

Autor: Periañez Cañadillas, Iñaki-Quintana Daza, Miguel Ángel

Año: 2009

Editorial: archivo digital docencia e investigación Universidad del País Vasco

Ciudad, país: España

Resumen del contenido: La dimensión del mercado turístico y dentro de éste el mercado turístico cultural no deja de crecer y desarrollarse. En algunas regiones su importancia ha sido vital al servir como motor al propio desarrollo económico de la zona. Éste ha sido el caso del fenómeno conocido como Museo Guggenheim que ha contribuido de una forma clara e importante al desarrollo económico de la zona del Gran Bilbao y ha servido de ejemplo para intentar el mismo modelo con mayor o menor éxito en diferentes zonas de España.

En este trabajo hemos tratado de investigar y plasmar algunas de las características que han contribuido a tal éxito analizándolas a través de la



metodología seguida para el desarrollo de los planes estratégicos de marketing. Hemos contado para nuestro trabajo con las diferentes memorias publicadas por el propio museo, así como con algunos de los planes estratégicos que el museo ha ido desarrollando a lo largo de su actividad.

Nosotros hemos incorporado una visión distinta desde el punto de vista de aquellos factores tanto internos como externos que, analizados, creemos que han contribuido al éxito en su gestión. El trabajo pretende servir de reflexión a los diferentes museos para analizar y auditar sus propios sistemas de marketing.

Aportes: Este artículo de investigación desglosa el sistema de marketing del Museo Guggenheim de Bilbao como instrumento clave para su gestión exitosa, sirviendo de modelo para otras instituciones culturales. Para el presente proyecto, contribuyó a:

- La realización de un perfil FODA, enseñando cómo es que se definen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el caso de una organización cultural.
- La descripción y caracterización detallada del producto cultural en cuestión: en el presente trabajo, el BPS.
- La segmentación del público objetivo.
- La definición de la misión, la visión y los valores de la organización.
- El planteamiento de objetivos en la comunicación de una institución cultural, especialmente cualitativos (posibles de alcanzar manteniendo un mismo presupuesto y equipo humano).

3.5. Título: *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*

Autor: Ricard Monistrol

Año: 2009

Editorial: Textos Universitarios de la Facultad de Biblioteconomía Y documentación de Barcelona



Ciudad, país: Barcelona, España

Resumen del contenido: La introducción del marketing especializado en cultura es una asignatura pendiente en muchas instituciones culturales, especialmente museos.

Además, muchas veces tanto los organismos gubernativos como las empresas encargadas de asesorar al mundo cultural, inciden en la importancia de aplicar conceptos de marketing, aunque se basan en el concepto clásico, más apropiado para determinado tipo de industria cultural pero no para los museos u otras instituciones culturales. Se describen los antecedentes, características y evolución del marketing cultural, que nace en los Estados Unidos a finales de 1960, y se propone la aplicación de un modelo conceptual que facilite su introducción, planificación y evaluación en museos. En este apartado se analiza la especial situación de los museos ante el llamado mercado, prestando atención a la evolución específica de las técnicas de marketing en las instituciones museísticas. Finalmente, se sitúa el sitio web de la institución museística como una parte integrante de esta planificación estratégica.

Aportes: Este artículo aportó al presente trabajo ejemplos que ilustran la diferencia entre el marketing cultural y el clásico. En él se contextualiza cómo es que se introduce el marketing cultural en los museos. También se analiza cuáles son los medios más pertinentes para la promoción, información y comunicación de algunos productos culturales. Presenta un desafío similar al del BPS: no adaptar el producto al consumidor (como se haría en el marketing común) sino hacer el producto cultural comprensible y atractivo. Hace hincapié en la formación de una imagen e identidad corporativa y en la planificación de la comunicación externa, al igual que la bibliografía de Paul Capriotti, frecuentemente consultada en el presente proyecto. El artículo de Monistrol también fue de suma utilidad al momento de desglosar y reconocer las vías a través de las cuales el BPS debe darse a conocer.



IV. MARCO EMPÍRICO

1. RESULTADOS

1.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Universo A: público habitual del BPS, de entre 15 y 80 años

El público asiduo del Ballet de la Provincia de Salta abarca un rango etario de entre 15 y 70 años.

El 77,7% de ellos presencia actividades culturales con frecuencia. Entre ellas, las que más consumen son danza, música y cine.

El 65% de los encuestados practica actividades culturales por placer o hobby. El 55% de ellos, son aficionados a algún tipo de danza: folklórica, clásica, contemporánea y jazz. Una minoría del 20% también practica canto, teatro y artes plásticas.

Al consultarles qué preferían hacer en su tiempo libre, el 48,7% afirma que opta por navegar en internet y redes sociales.

Sobre cuánto tiempo pasaban frente a las pantallas de sus celulares (algo que cualquier dispositivo móvil puede medir con exactitud), el 42,1% responde que lo hace entre 2 y 4 horas, mientras que otro 29,9% asegura que lo hace de 4 a 7 horas. Este dato nos permite saber que, si el público del BPS pasa tales lapsos de tiempo frente a sus dispositivos móviles (un gran porcentaje del tiempo que pasan despiertos) entonces los canales más efectivos de llegada a son los digitales.

Además, el 47,7% indica que, cuando se informan sobre espectáculos y cultura, le dedican entre 10 y 30 min a dicha actividad.

Otro gran indicador de un canal clave para comunicar el producto, es que la red social más utilizada por la muestra es Instagram (el 75,7% de ellos la eligió por encima de Facebook y Twitter).

El 85% responde que el medio por el que más se informa sobre cultura y espectáculos es internet, por encima de los medios impresos, la radio y la televisión.



noticias culturales y de espectáculos, una mayoría del 55,3% responde que El Tribuno; a esta opción le seguía Informate Salta, elegida por el 21,3%.

La estrategia de marketing con la que más se enteran de novedades culturales son las redes sociales (el 74,8% lo hace por este medio) mientras que, en segundo lugar, un 40,2% responde que lo hace a través de folletos, afiches y banners en teatros, academias y en la vía pública.

49 de 76 personas eligen las redes sociales como el medio por el cuál preferirían enterarse de las funciones del BPS. Dentro de dicha elección, el 45% (22 de 49) prefiere Instagram, porque es el medio "que todos utilizan, más práctico, que siempre están chequeando y que todos tienen a mano" asegurando muchos que por ahí no se les pasaría la información. El siguiente medio más elegido es la televisión, elegida por diez personas, porque es una red "con llegada a millones de personas y en los noticieros comentan y explican de qué se va a tratar cada presentación".

Un 38% de los encuestados afirma que pertenece al ámbito del ballet de manera aficionada, mientras que un 21% asegura ver las funciones porque son allegados de bailarines y maestros. Un 19% va a ver los espectáculos porque son bailarines amateurs, y a un 10% de los que respondieron le interesa ir a ver el ballet porque está conformado por maestros de diferentes estilos de danza.

Un 71% afirma que la presencia o ausencia de la Orquesta Sinfónica no condiciona su asistencia a las funciones (es decir que irían igual, aunque la orquesta no toque) mientras que el otro 29% responde que el acompañamiento de este cuerpo estable sí los determina a la hora de ir.

Un 60% afirma que asistiría a las funciones sin importar si son gratuitas o no, mientras que el otro 40% asegura que sí los determina a ir que la función sea gratuita.

Por último, una mayoría del 49% dice que consigue sus entradas en el teatro, el otro 28% lo hace por medio de contactos o de conocidos, y otro 17% la compra online.



Universo B: salteños de entre 15 y 80 años

El potencial público del ballet de la Provincia de Salta abarca los salteños promedio de entre 15 y 80 años.

El 70% de ellos presencia actividades culturales con frecuencia. Entre ellas, las que más consumen son danza, música y cine.

Solo el 54% de los encuestados es aficionado a alguna actividad cultural.

Al consultarles qué preferían hacer en su tiempo libre, el 61% informó que prefiere ver tv, series y películas, mientras que el 54% prefiere pasear.

Sobre cuánto tiempo pasaban frente a las pantallas de sus celulares (algo que cualquier dispositivo móvil puede medir con exactitud), el 39% responde que lo hace entre 2 y 4 horas, mientras que otro 32% asegura que lo hace de 4 a 7 horas. Este dato nos permite saber que, si los salteños pasa tales lapsos de tiempo frente a sus dispositivos móviles (un gran porcentaje del tiempo que pasan despiertos) entonces los canales más efectivos de llegada son los digitales.

Además, el 49% indica que, cuando se informan sobre espectáculos y cultura, le dedican entre 5 y 10 min a dicha actividad.

Otro gran indicador de un canal clave para comunicar el producto, es que la red social más utilizada por la muestra es Instagram (el 63,4% de ellos la eligió por encima de Facebook y Twitter).

El 83% responde que el medio por el que más se informa sobre cultura y espectáculos es internet, por encima de los medios impresos, la radio y la televisión.

Respecto a qué portal informativo online salteño prefieren para enterarse de noticias culturales y de espectáculos, una mayoría del 50% responde que El Tribuno; a esta opción le seguía Informate Salta, elegida por el 18,9%.

La estrategia de marketing con la que más se enteran de novedades culturales son las redes sociales (el 75,8% lo hace por este medio) mientras que, en segundo lugar, un 36,4% responde que lo hace a través de portales informativos online.

54 de 123 personas eligen las redes sociales como el medio por el cuál preferirían enterarse de las funciones del BPS. Dentro de dicha elección, el 40% (21 de 54) prefiere Instagram, porque es el medio "que todos utilizan, más práctico, que



siempre están chequeando y que todos tienen a mano” asegurando muchos que por ahí no se les pasaría la información. El siguiente medio más elegido es la televisión, elegida por trece personas, porque es una red “con llegada a millones de personas y en los noticieros comentan y explican de qué se va a tratar cada presentación”.

Un 71% afirma que la presencia o ausencia de la Orquesta Sinfónica no condiciona su asistencia a las funciones (es decir que irían igual, aunque la orquesta no toque) mientras que el otro 29% responde que el acompañamiento de este cuerpo estable sí los determina a la hora de ir.

Un 64% afirma que asistiría a las funciones sin importar si son gratuitas o no, mientras que el otro 40% asegura que sí los condiciona a ir que la función sea gratuita, lo cual conduce a afirmar que el factor económico es determinante para una gran parte de la población salteña y que la forma de acceder a ella es a través de entradas gratuitas o subsidiadas.

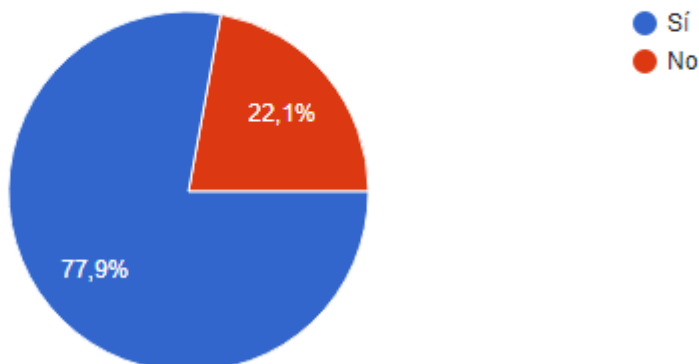
2. GRÁFICOS

Universo A: público habitual del BPS, de entre 15 y 80 años

1- ¿Presencia actividades culturales?

¿Presencia actividades culturales con frecuencia?

104 respuestas





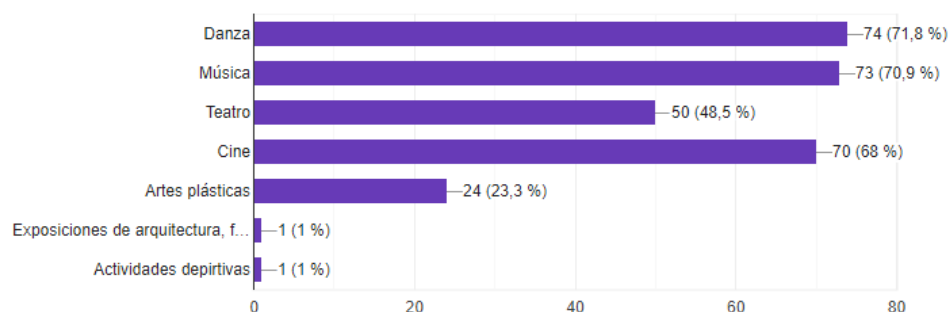
OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	77,9%	81
No	22,1%	23
	CONTESTADAS	104
	SALTEADO	5

2- ¿Cuáles son las actividades culturales que presencia? Puede marcar más de una opción.

¿Cuáles son las actividades culturales que presencia?

Copia

103 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Danza	74	71,8%
Música	73	70,9%
Teatro	50	48,5%
Cine	70	68%
Artes Plásticas	24	23,3%
	CONTESTADAS	103



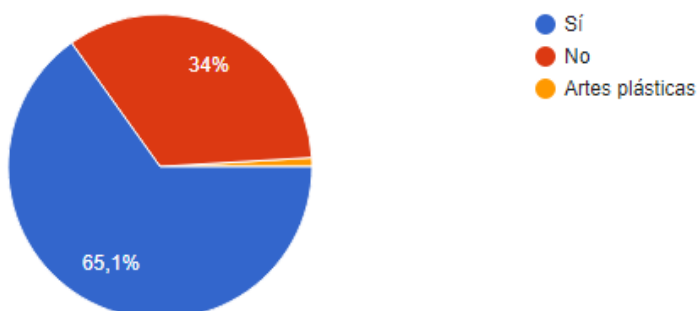
SALTEADO

6

3- ¿Es aficionada/o a alguna actividad cultural?

¿Es aficionada/o a alguna actividad cultural?

106 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	65,1%	69
No	34%	36
	CONTESTADAS	106
	SALTEADO	3

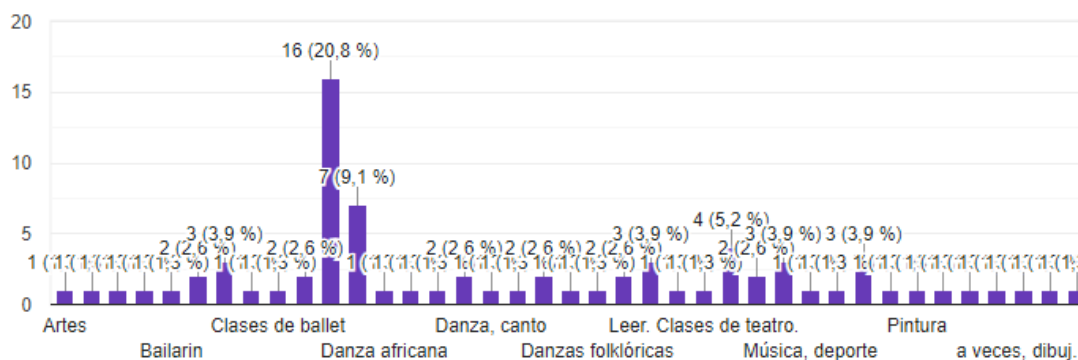


4- ¿Cuál es la actividad cultural que practica por placer o interés?

¿Cuál es la actividad cultural que practica por placer o interés?



77 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Artes plásticas	5	6,57%
Danza clásica	36	47,36%
Danza contemporánea	29	38,15%
Danza moderna	3	3,94%
Danza Africana	1	1,31%
Danza jazz	1	1,31%
Danza folklórica	3	3,94%
Clases de teatro	2	2,63%
Clases de canto	1	1,31%
Toco un instrumento	11	14,47%
Coro	2	2,63%
Fotografía	1	1,31%
Ir a recitales	1	1,31%
Ir a exposiciones de pintura	1	1,31%



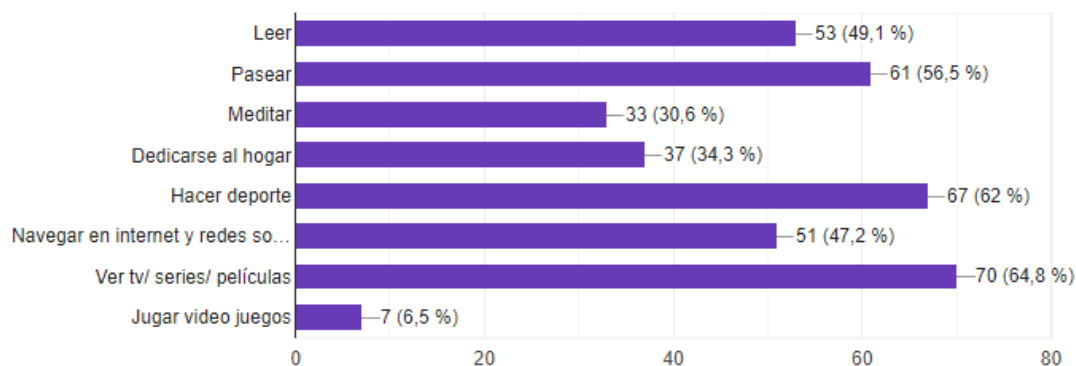
Ninguna	9	11,84%
	CONTESTADAS	76
	SALTEADO	32

5- Durante su tiempo libre ¿Cuál de estas actividades prefiere desarrollar?

Durante su tiempo libre ¿Cuál de estas actividades prefiere desarrollar?

 Copiar

108 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Leer	53	49,1%
Pasear	61	56,5%
Meditar	33	30,6%
Dedicarse al hogar	37	34,3%
Hacer deporte	67	62%
Navegar en internet y redes sociales	51	49,2%

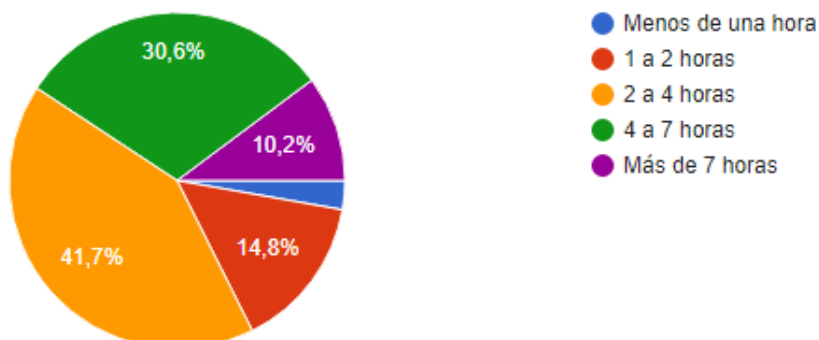


Ver tv/series/películas	66	64,7%
Jugar videojuegos	7	6,5%
	CONTESTADAS	108
	SALTEADO	1

6- Indique el promedio de tiempo en pantalla que le marca su dispositivo móvil.

Cuánto tiempo pasa utilizando su celular? Indique el promedio de tiempo en pantalla que le marca su dispositivo móvil.

108 respuestas



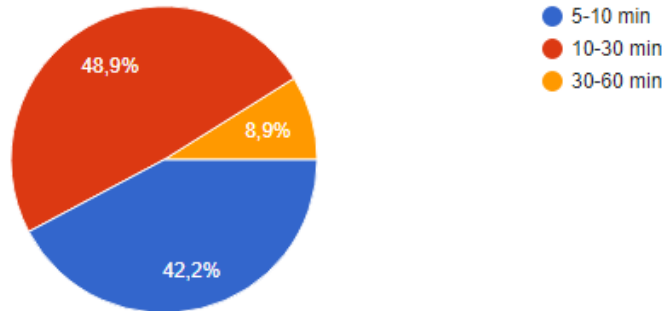
OPCIONES	RESPUESTAS	
Menos de una hora	3	2,8%
1 a 2 horas	16	14,8%
2 a 4 horas	45	41,7%
4 a 7 horas	33	30,6%
Más de 7 horas	11	10,2%
	CONTESTADAS	108
	SALTEADO	1



7- ¿Cuál es el tiempo promedio que utiliza para informarse sobre espectáculos y cultura a través de su celular?

¿¿Cuál es el tiempo promedio, que utiliza para informarse sobre espectáculos y cultura a través de su celular?

45 respuestas



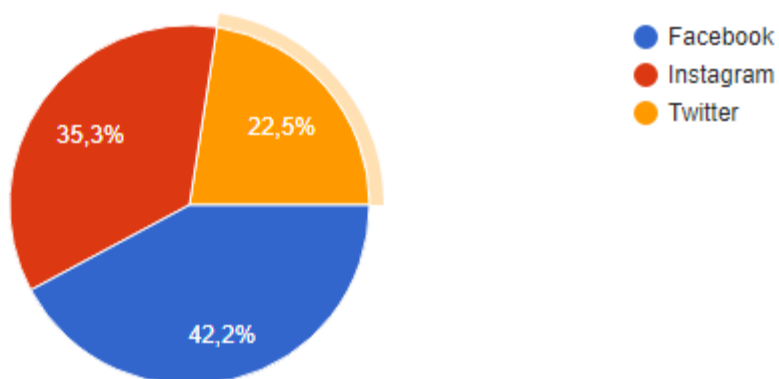
OPCIONES	RESPUESTAS	
5-10 min	19	42,2%
10-30 min	22	48,9%
30-60 min	4	8,9%
	CONTESTADAS	45
	SALTEADO	64

8- ¿A través de qué red social accede a las noticias culturales?



Por qué red social accede más a las noticias?

102 respuestas

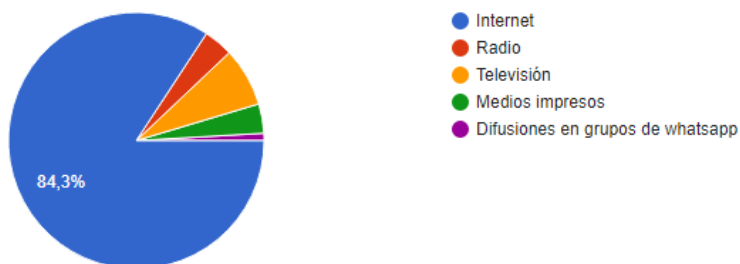


OPCIONES	RESPUESTAS	
Instagram	36	35,3%
Facebook	43	42,2%
Twitter	23	22,5%
	CONTESTADAS	102
	SALTEADO	7



9- ¿A través de qué medio de comunicación se informa acerca de noticias y actividades culturales?

108 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Internet (incluye “difusiones en grupos de Whatsapp)	92	85,2%
Radio	4	3,7%
Televisión	8	7,5%
Medios impresos	4	3,7%
	CONTESTADAS	107
	SALTEADO	2

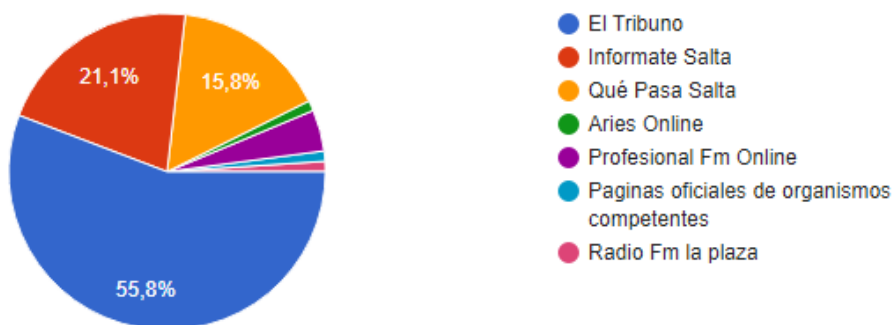
10-¿Qué portales informativos digitales prefiere para informarse sobre cultura y espectáculos?



“Propuesta de renovación del plan estratégico de comunicación externa en el Ballet de la Provincia de Salta”



95 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
El Tribuno	53	55,8%
Informate Salta	20	21,1%
Qué Pasa Salta	15	15,8%

11-¿Por qué medios preferiría enterarse de novedades y funciones del Ballet de la Provincia? ¿Por qué?



Por qué medios preferiría enterarse de las funciones del Ballet de la Provincia de Salta? Por qué?

77 respuestas

Redes sociales

Instagram

Instagram. Por qué es el medio que más utilizo

Instagram

Redes sociales porque es más fácil de acceder a toda la información desde ahí

Redes sociales. Me gusta mas



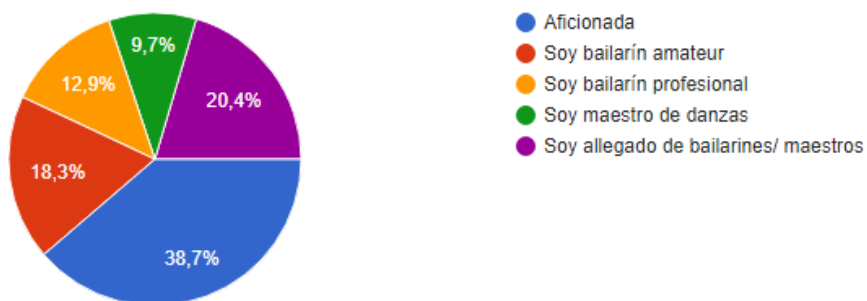
OPCIONES	RESPUESTAS	
Redes sociales	23	32,39%
Instagram	22	28,94%
E-mail	3	4,22%
Facebook	4	5,6%
Tv	10	14%
Diario papel	3	4,22%
Diario online	6	8,45%
Radio	2	2,8%
Avisos en vía pública	3	4,22%
	CONTESTADAS	76
	SALTEADO	13

12-¿Pertenece al ámbito de la danza? ¿De qué modo?

Pertenece al ámbito de la danza de manera:



93 respuestas

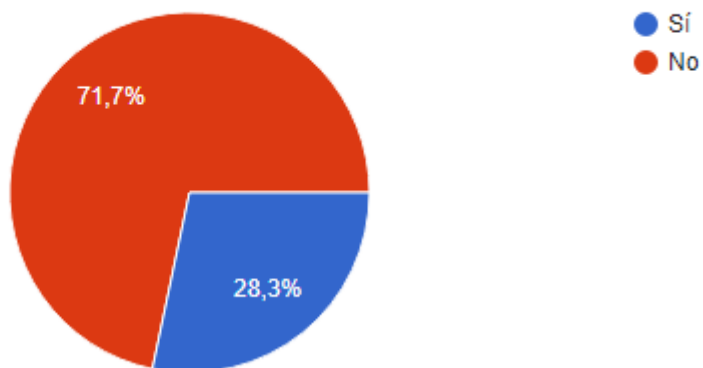




OPCIONES	RESPUESTAS	
Aficionada	35	38%
Soy bailarín amateur	17	18,5%
Soy bailarín profesional	12	13%
Soy maestro de danza	9	9,8%
Soy allegado de bailarines/maestros	19	20,7%
	CONTESTADAS	92
	SALTEADO	17

13 - ¿La presencia de la Orquesta Sinfónica condiciona su asistencia a las funciones?

106 respuestas



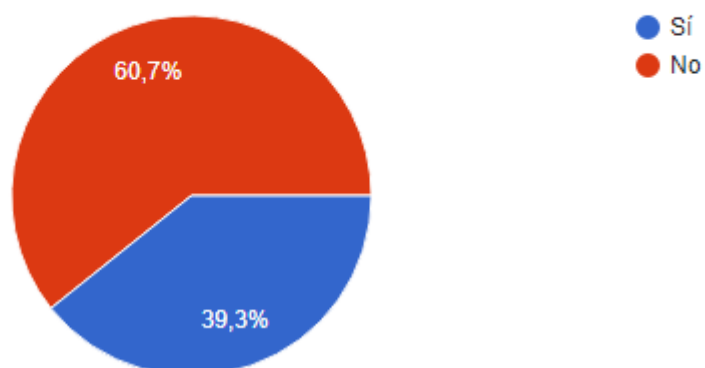
OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	30	28,6%
No	76	71,7%
	CONTESTADAS	106
	SALTEADO	3



14 - ¿La gratuidad de las entradas condiciona su asistencia a las funciones?

La gratuidad de las entradas condiciona su asistencia a las funciones ?

107 respuestas

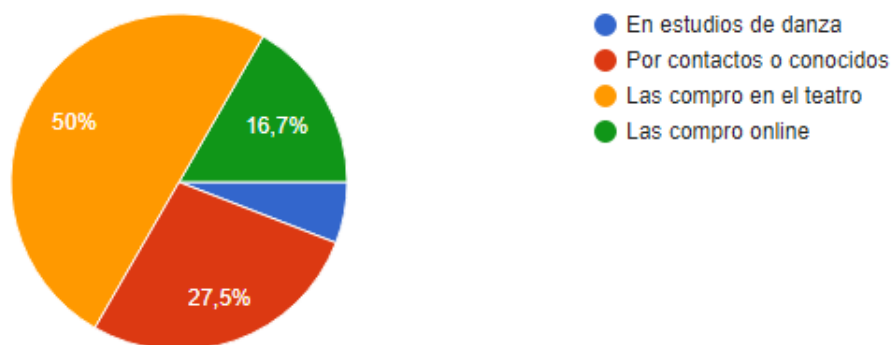


OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	42	39,3%
No	65	60,7%
	CONTESTADAS	107
	SALTEADO	2

15- ¿Cómo consigue las entradas a las funciones?

Cómo consigue las entradas a las funciones?

102 respuestas





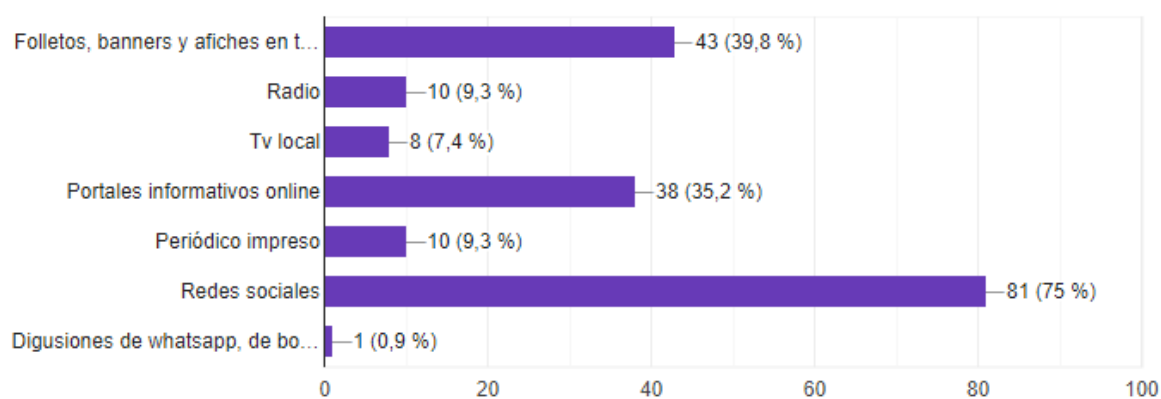
OPCIONES	RESPUESTAS	
En estudios de danza	6	5,9%
Por contactos o conocidos	28	27,5%
Las compro en el teatro	51	50%
Las compro online	17	16,7%
	CONTESTADAS	102
	SALTEADO	7

16 - ¿Mediante qué estrategia de marketing le gustaría enterarse de novedades culturales?

¿Mediante, qué estrategia de marketing le gustaría enterarse de novedades culturales?



108 respuestas





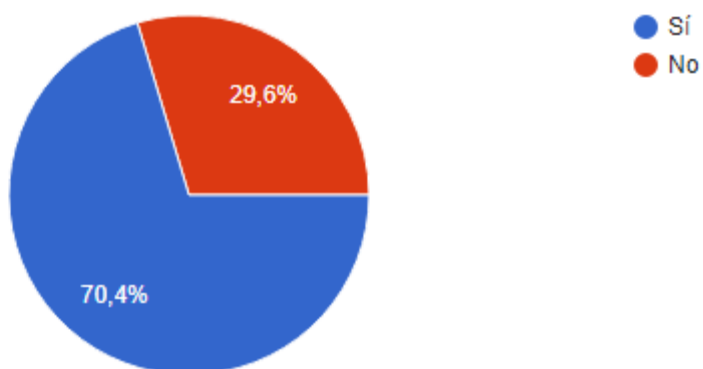
OPCIONES	RESPUESTAS	
Folletos, banners y afiches en teatros	43	40,2%
Radio	9	8,4%
Tv local	8	7,5%
Portales informativos online	37	34,6%
Periódico impreso	10	9,3%
Redes sociales	80	74,8%
Otras (boca en boca)	1	0,9%
	CONTESTADAS	107
	SALTEADO	1

Universo B: salteños de entre 15 y 80 años

1- ¿Presencia actividades culturales?

¿Presencia actividades culturales con frecuencia?

162 respuestas





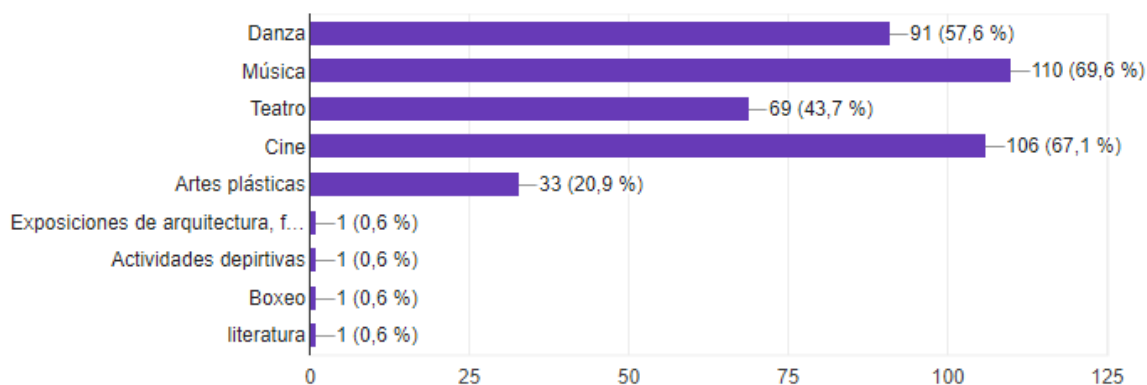
OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	70,4%	114
No	29,6%	48
	CONTESTADAS	162
	SALTEADO	5

2- ¿Cuáles son las actividades culturales que presencia?

¿Cuáles son las actividades culturales que presencia?



158 respuestas



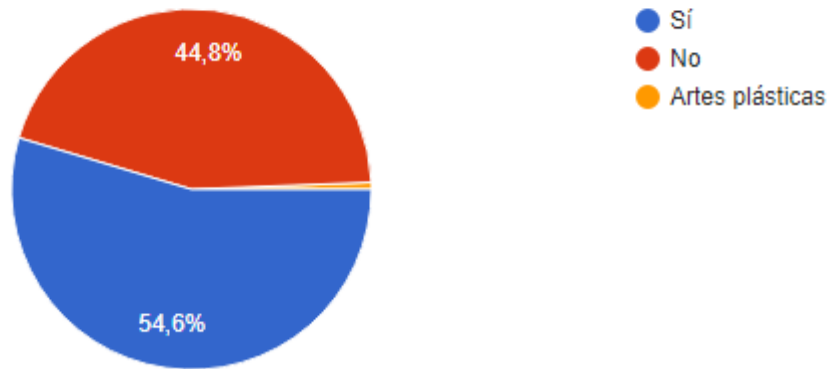
OPCIONES	RESPUESTAS	
Danza	91	57,6%
Música	110	69,6%
Teatro	69	43,7%
Cine	106	67%
Artes Plásticas	33	20,9%
	CONTESTADAS	158
	SALTEADO	9



3- ¿Es aficionado a alguna actividad cultural?

¿Es aficionada/o a alguna actividad cultural?

163 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	54,6%	89
No	44,8%	73
	CONTESTADAS	163
	SALTEADO	4

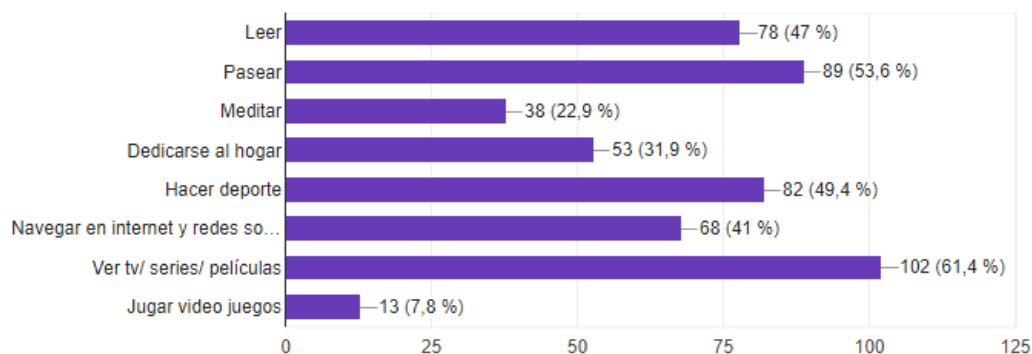
4- ¿Durante su tiempo libre ¿Cuál de estas actividades prefiere desarrollar?



Durante su tiempo libre ¿Cuál de estas actividades prefiere desarrollar?

 Copiar

166 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Leer	78	47%
Pasear	89	53,6%
Meditar	38	22,9%
Dedicarse al hogar	53	31,9%
Hacer deporte	82	49,4%
Navegar en internet y redes sociales	68	41%
Ver tv/series/películas	102	61,4%

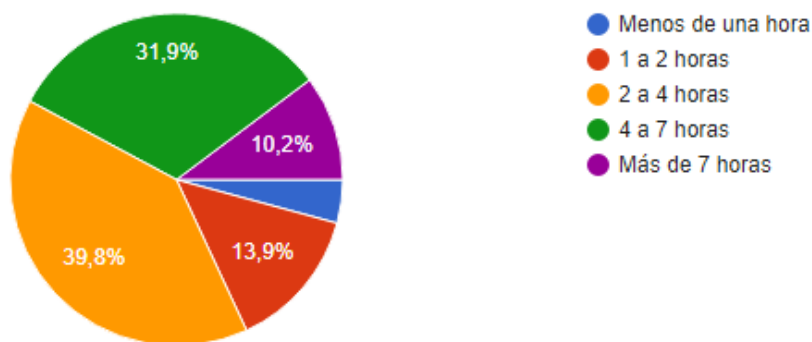


Jugar videojuegos	13	7,8%
	CONTESTADAS	166
	SALTEADO	1

5- Indique el promedio de tiempo en pantalla que le marca su dispositivo móvil.

Cuánto tiempo pasa utilizando su celular? Indique el promedio de tiempo en pantalla que le marca su dispositivo móvil.

166 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Menos de una hora	7	4,2%
1 a 2 horas	24	14,4%
2 a 4 horas	66	39,5%
4 a 7 horas	53	31,7%
Más de 7 horas	17	10,2%
	CONTESTADAS	166
	SALTEADO	1

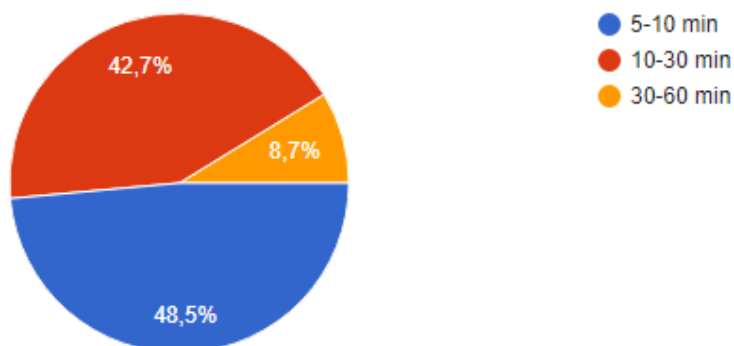


6- ¿Cuánto tiempo dedica a informarse sobre espectáculos y cultura

a través de su celular?

¿Cuál es el tiempo promedio, que utiliza para informarse sobre espectáculos y cultura a través de su celular?

103 respuestas



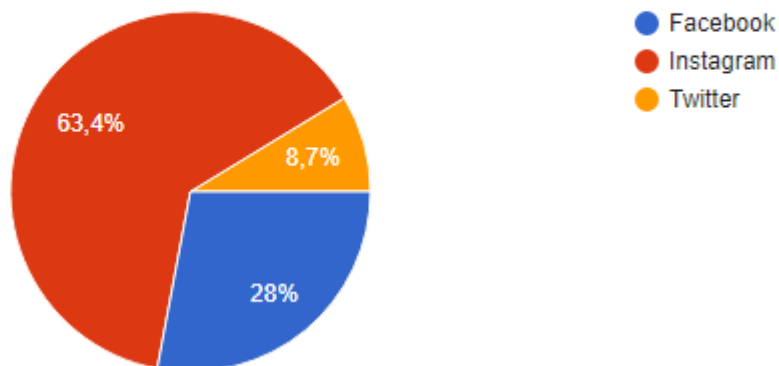
OPCIONES	RESPUESTAS	
5-10 min	19	48,5%
10-30 min	22	42,7%
30-60 min	4	8,7%
	CONTESTADAS	103
	SALTEADO	64

7- ¿Qué red social utiliza más?



Qué red social utiliza más?

161 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Instagram	103	63,4%
Facebook	45	28%
Twitter	14	8,7%
	CONTESTADAS	161
	SALTEADO	6

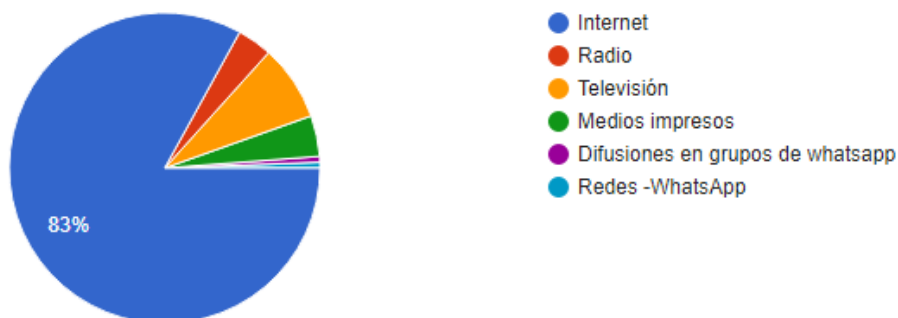


8- ¿A través de qué medio de comunicación prefiere informarse sobre cultura y espectáculos?

¿A través de qué medio de comunicación, prefiere informarse acerca de cultura y espectáculos?



165 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Internet (incluye “difusiones en grupos de Whatsapp)	138	83%
Radio	6	3,6%
Televisión	13	7,8%
Medios impresos	7	4,2%
	CONTESTADAS	165
	SALTEADO	2

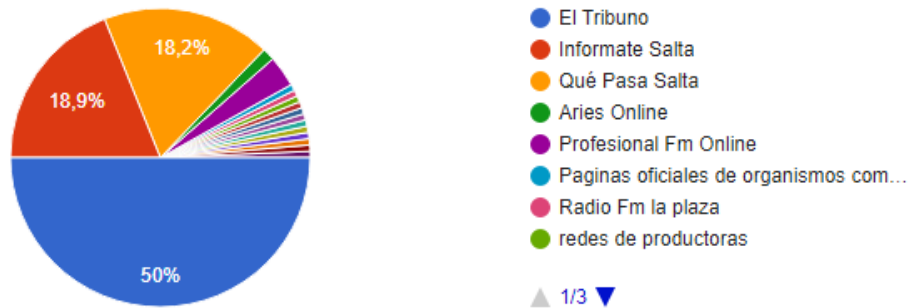


9- ¿Qué portales informativos prefiere para informarse sobre cultura y espectáculos?

Qué portales informativos digitales prefiere para informarse sobre cultura y espectáculos?



148 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
El Tribuno	74	50%
Informe Salta	28	18%
Qué Pasa Salta	28	182%
	CONTESTADAS	148
	SALTEADO	19

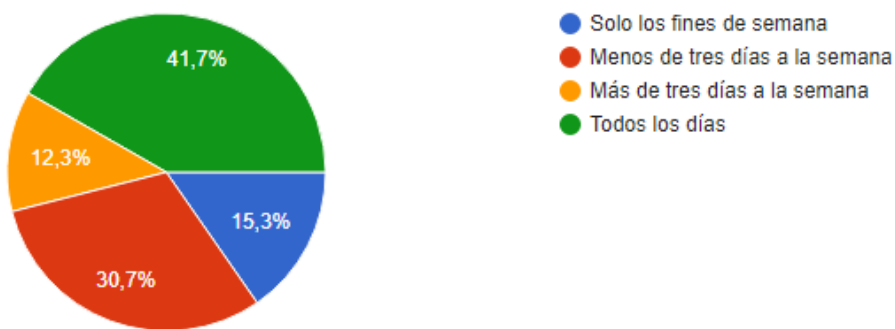
10- ¿Con qué frecuencia lee noticias digitales?



Con qué frecuencia lee noticias digitales?



163 respuestas



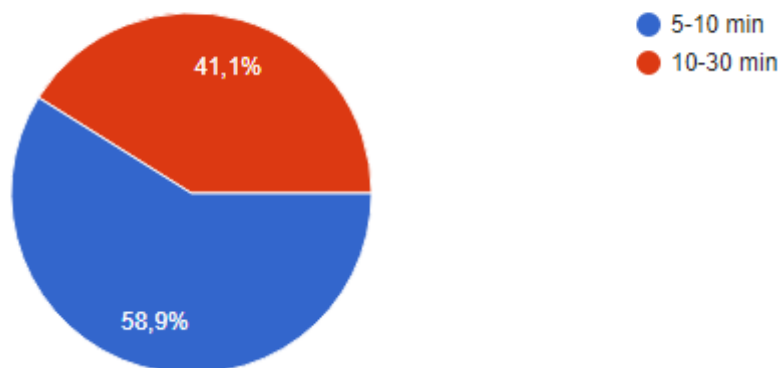
OPCIONES	RESPUESTAS	
Solo los fines de semana	15,3%	25
Menos de tres días a la semana	30,7%	50
Más de tres días a la semana	12,3%	20
Todos los días	41,7%	69
	CONTESTADAS	163
	SALTEADO	4



11- ¿Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?

Cuánto tiempo dedica a leer noticias digitales?

163 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
5-10 min	58,9%	97
10-30 min	41,1%	67
	CONTESTADAS	163
	SALTEADO	4

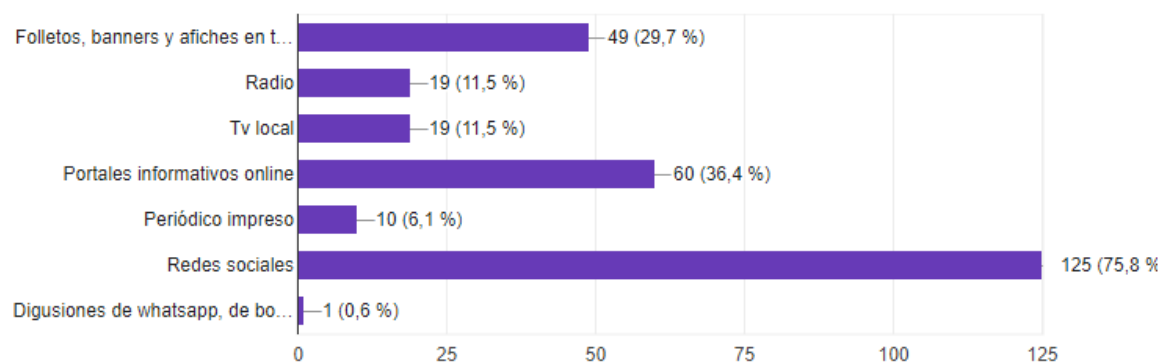
12- ¿Mediante qué estrategia de marketing le gustaría enterarse de novedades culturales?



¿Mediante, qué estrategia de marketing le gustaría enterarse de novedades culturales?

 Copiar

165 respuestas





OPCIONES	RESPUESTAS	
Folletos, banners y afiches en la via publica	49	29,5%
Redes sociales	126	75,9%
Tv	19	11,4%
Periodico impreso	10	6%
Portales informativos online	60	36,1%
Radio	19	11,4%
	CONTESTADAS	165
	SALTEADO	2

13-¿Por qué medios preferiría enterarse de funciones del Ballet de la Provincia de Salta? ¿Por qué?

Por qué medios preferiría enterarse de las funciones del Ballet de la Provincia de Salta? Por qué?

123 respuestas

Tv. Tiene ventaja a que les llegue el comunicado a más personas.

Instagram, porque es la red social que más frecuento.

instagram

Redes sociales, es lo que más frecuento

Por Tv ,porque explican u comentan de que se va a tratar la presentacion

Por redes sociales o por algún medio televisivo

por instagram ya que es la red social que mas uso

Redes sociales, ya que es un medio por el cual las noticias circulan con mayor dinamismo.

Redes sociales, porque es a lo que tengo más acceso



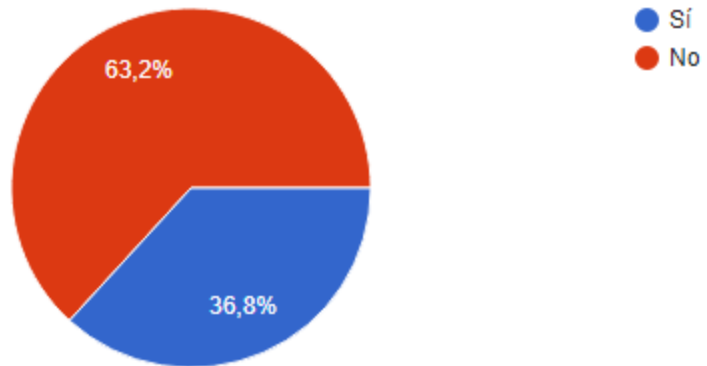
OPCIONES	RESPUESTAS	
Redes sociales	54	43,9%
Instagram	21	17%
Facebook	7	6%
Google Ads	3	2%
Whatsapp	3	2%
Mailing	5	4%
Periódico digital	16	13%
Periódico impreso	5	4%
Tv	13	10%
Radio	3	2%
Publicidad en vía pública	3	2%
	CONTESTADAS	123
	SALTEADO	44



14- ¿La gratuidad de las entradas condiciona su asistencia a las funciones?

La gratuidad de las entradas condicionaría su asistencia a las funciones ?

163 respuestas



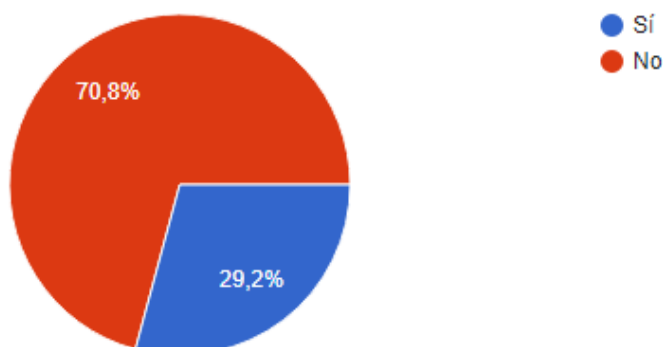
OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	63,2%	104
No	36,8%	60
	CONTESTADAS	163
	SALTEADO	4



15- ¿La presencia de la Orquesta Sinfónica condicionaría su asistencia a las funciones?

La presencia de la Orquesta Sinfónica condicionaría su asistencia a las funciones?

161 respuestas



OPCIONES	RESPUESTAS	
Sí	29,2%	114
No	70,8%	47
	CONTESTADAS	161
	SALTEADO	6

3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Luego de las entrevistas realizadas a encargados de diseño y comunicación del IMD (Instituto de Música y Danza), una bailarina y un espectador del BPS, todos pueden concluir que el cuerpo estable del Ballet de la Provincia de Salta requiere de una mayor difusión publicitaria y en redes sociales para alcanzar al público salteño y sortear los cambios sociales y tecnológicos que atraviesa la sociedad hoy.



Tanto la bailarina titular entrevistada Sara Sonderegger como el espectador Franco Torcivia coinciden en que se debería reforzar la publicidad y difusión del producto cultural en redes sociales, debido a que una amplia franja etaria (dentro de la cual se incluyen) se informa y anoticia sobre su entorno y, particularmente, sobre eventos culturales, a través de ellas. Además, así como lo arrojan las encuestas, destacan que un gran porcentaje poblacional pasa entre dos y siete horas frente a las pantallas de sus Smartphones, aunque mantienen su atención pulverizada en diversos estímulos de la digitalidad. Es por ello que concuerdan en que el contenido difundido en redes debería ser audiovisual, breve, dinámico y original.

Por otro lado, respecto a la manera en que el público se entera de las funciones, Sonderegger agrega que no basta una buena difusión si no existe una búsqueda activa por parte de éste: “la gente me pide que le avise cuándo bailo y yo lo hago, comparto en redes, pero nunca ellos solos van a ingresar a las redes de cultura y decir ‘a ver, me informo sobre lo que habrá este fin de semana’”.

En cuanto a tal problemática, la encargada responsable de prensa del IMD (Instituto de Música y Danza) Eugenia Rocha, sostiene que tampoco basta la difusión, cuando existe un gran sector social que no asiste ni responde porque desconoce si este producto cultural le agrada o no. Entonces, plantea que sería ideal comunicar con la finalidad de dar a conocer primeramente la cultura clásica (a través de charlas en escuelas, por ejemplo).

Respecto a la difusión y publicidad, Rocha y el diseñador gráfico de la Secretaría de Cultura, Maximiliano Corrado, reconocen dos obstáculos: en primer lugar, que tanto el recurso humano (camarógrafos, fotógrafos, diseñadores, comunicadores, *community managers*) como el material (equipos, cámaras) se redujo cuando la cartera se disoció de la de Turismo en 2019, con la nueva gestión política. En segundo lugar, informan que si cualquier cuerpo estable del IMD desea pautar publicidad paga, al ser un ente estatal, debe hacerlo institucionalmente y a través de la Secretaría de Prensa de Gobierno, al igual que toda campaña propagandística (como la del Covid-19) de diversas carteras, que tienen prioridad, como las de Salud



y Educación. Es por ello que informan que actualmente el presupuesto para publicidad y difusión que manejan es 0.

Por otra parte, debido a que escasea el recurso humano –hay tan sólo una encargada de prensa, un diseñador gráfico y una encargada de redes para todo el IMD- quienes manejan las redes sociales del BPS son sus directores o personas designadas para ello, pero que no se han capacitado en el tema ni disponen del tiempo suficiente para hacerlo, ya que sus tareas son otras.

Rocha y Corrado informan que la comunicación externa actual de las funciones y novedades del BPS se da a través de comunicados de prensa y llamados que la primera realiza a diferentes medios locales. Mientras, el diseñador gráfico se encarga de los *flyers* y afiches de las funciones. Describe que la estética (fotografía, tipografía, paleta de colores) de estos se define según el concepto particular de cada obra, aunque siempre se respetan los valores estéticos que transmite la danza clásica, trasladados a la gráfica: flexibilidad, elegancia, minimalismo, sobriedad y refinamiento. Además, Corrado agrega que si las presentaciones pertenecen a algún ciclo cultural (como Cultura con Vos) deben respetar sus lineamientos e identidad estéticos.

Tanto Rocha como Corrado (ambos informantes clave respecto a la comunicación externa) expresan que no trabajan en base a una planificación con objetivos comunicacionales específicos, estrategias ni tácticas; lo hacen a medida que se acercan las funciones pero sin un orden ni finalidad, espontáneamente y según sus criterios personales.

V. CONCLUSIÓN

Tras la reciente investigación acerca de las formas actuales en que el Ballet de la Provincia de Salta se difunde al potencial público salteño actual -afectado por drásticos cambios sociales y tecnológicos- se concluye que, la problemática principal en cuanto a publicidad e información de funciones en los medios locales, radica en la escasez de presupuesto para publicidad a nivel gubernamental y,



principalmente, en la falta de planificación de la comunicación externa en la organización que brinda el producto cultural: no existe una estrategia, acciones ni tácticas comunicacionales que, con un hilo conductor, persigan un fin que tenga que ver con difundir un mensaje exitoso de la organización. En cambio, se trabaja sobre la marcha, con acciones de comunicación aisladas y disociadas, tan sólo cuando la oferta del producto cultural al público se acerca en el tiempo.

Por otra parte, al estudiar minuciosamente la repercusión de la difusión actual en la sociedad salteña, se arriba a la deducción de que esta no impacta en un gran sector poblacional, debido a que el mismo desconoce el producto como una posibilidad de recreación: se trata de franjas demográficas que por diversas razones aún no han tenido acceso al ballet y la música clásica como formación cultural, entretenimiento o hobby.

Por último, los minuciosos estudios realizados sobre los posibles públicos actuales del producto cultural en cuestión, arrojan que la clave de la difusión y alcance de cualquier noticia o contenido de esta índole radica en la digitalidad, tanto actualmente como en vistas a futuro: los cambios sociales y tecnológicos actuales confluyen en que, son las redes sociales las que legitiman a la cultura y a cualquier hecho en general. Estas conforman el espacio global en el que la gente se informa sobre su realidad y entorno, influyendo en su actuación en este: a su vez, lo que ocurre en el mismo condiciona lo que sucede en las redes sociales, legitimándose a través de ellas.

Se recoge información de individuos que han reemplazado en gran medida la captación de información, noticias y entretenimiento en medios tradicionales, por la recepción de estímulos sociales y comunicacionales de variado origen a través de sus *smartphones* o computadoras, siempre sujetos a internet como canal posibilitador. El hecho de que el 85% de la muestra elija informarse mediante la digitalidad como canal y no a través de medios de comunicación tradicionales, deja abierta la oportunidad de aumentar con creces el alcance y llegada en la



comunicación del producto cultural sin requerir presupuesto publicitario, tan solo con un uso orgánico y planificado de la web.

VI. APORTES

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL BALLET DE LA PROVINCIA DE SALTA

1. Análisis de la situación

La situación actual del Ballet de la Provincia como cuerpo artístico estable, nos muestra un producto cultural de excelencia, pero con ciertas dificultades u obstáculos a la hora de darse a conocer y difundirse.

Al momento de estudiar y analizar cómo dar a conocer mejor y manifestar un producto cultural clásico gratuito en la sociedad salteña, surgen dos obstáculos o “trabas” en la llegada del producto al espectador: por un lado, el hecho de que dentro de los gustos populares y comunes del salteño no se encuentran las artes clásicas, sino que tan sólo una pequeña minoría, que por diversos motivos tiene una formación y gusto desarrollado por esta clase de obras, va a ver las funciones del ballet frecuentemente y se moviliza de diferentes maneras para informarse sobre él, además de relacionarse con círculos sociales en donde es más probable que le lleguen novedades de espectáculos de la orquesta sinfónica y del ballet.



Por otro lado, existe un gran problema de difusión, por diversos motivos: los recursos humanos que se encargan de la difusión de las actividades del IMD, no cuentan con un plan de comunicación con fines específicos, sumado a que el personal quedó reducido luego de que, con la llegada de la actual gestión de gobierno, el sector “cultura” se abriera del de “turismo” (hasta 2019 había una Secretaría de Cultura y Turismo), para acoplarse a la cartera de Educación. Con esta modificación, gran parte del personal capacitado para difundir y comunicar quedó trabajando para el sector turístico, e incluso gran parte de los equipos (cámaras, por ejemplo) que antes se utilizaban en común, quedaron también para las tareas de difusión de dicha cartera.

Por último, toda la publicidad que provenga de cuerpos o sectores estatales es institucional, es decir que los cuerpos estables no tienen permitido pautar publicidad paga. Esta es la mayor dificultad de difusión que afrontan, ya que el alcance de sus publicaciones y novedades disminuye muchísimo al utilizar solamente los canales oficiales de cada cuerpo estable y de manera orgánica. Tanto la encargada de prensa del IMD como el diseñador gráfico aseguraron que, si se hace publicidad, al ser un ente estatal, sale por medio del gobierno. Y la realidad salteña actual atraviesa muchas problemáticas que requieren prioritariamente campañas de difusión por parte del gobierno, antes que pautar avisos que tengan que ver con la oferta cultural salteña.

2. Evaluación del entorno

El Ballet de la Provincia de Salta es un cuerpo estable que pertenece al Instituto de Música y Danza de la provincia. Este es un ente autárquico, independiente, presidido por el secretario de Cultura de turno de la provincia. Además, está conformado por: la Orquesta Sinfónica de Salta, el Ballet de la Provincia de Salta, el Ballet Folklórico de la provincia Martín Miguel de Güemes, la Orquesta Infantil y Juvenil, el Departamento Vocal y Coral, la Escuela Oficial de Ballet y el Departamento de Música de Cámara (que en este momento no está ofreciendo conciertos). A su vez, el instituto tiene un consejo asesor, integrado por



los directores de los cuerpos estables, donde se planifica la temporada artística durante todo el año: las galas patrióticas, los ciclos culturales (como Cultura con Vos) y las presentaciones en conjunto, por ejemplo.

En lo que refiere a atracciones culturales estatales, el Ballet de la Provincia de Salta compite con el Ballet Folklórico, los diferentes museos, las exposiciones de pintura y fotografía que se brindan en las salas de cultura, las muestras artísticas en la Usina y la Orquesta Sinfónica, y otros espectáculos musicales y de bandas que pertenecen a ciclos programados por la cartera cultural. No obstante, al provenir todas estas manifestaciones artísticas, de un mismo sector, suele ser normal que la agenda cultural las planifique para no ejecutarse simultáneamente, sino que a lo largo de la semana haya actividades diferentes para apreciar cada día.

A su vez, el entorno, en el ámbito salteño, se conforma con otros productos culturales de similar naturaleza que compiten con el BPS por la convocatoria y el “feedback” de un mismo público, que se analizará más adelante. Estos productos culturales que hacen a la competencia son grupos independientes de danzas contemporáneas (Tipas y el Ballet Contemporáneo de Sandra Píccolo, por ejemplo).

3. Determinación de metas y objetivos

Teniendo en cuenta la realidad económica e institucional actual del gobierno de Salta, se proponen las siguientes metas y objetivos comunicacionales para el cuerpo estable del Ballet de la Provincia de Salta:

Brindar un panorama cultural básico y especialmente de ballet y música clásica a familias de clase media-baja de la sociedad salteña.

Brindar un panorama cultural básico y especialmente de ballet y música clásica a niños de clase media-baja de la sociedad salteña, involucrando a profesores y a todos los miembros de la escuela.

Generar comunicados y partes de prensa de tono novedoso y noticiable para los medios de comunicación locales.

Que los directores y miembros designados del BPS cuenten con las competencias básicas para manejar redes sociales corporativas de forma



inteligente y económica. Generar un control y sondeo del manejo de redes sociales del BPS.

Administrar las redes sociales del IMD con calendarios más inteligentes y rediseñar una estética más cuidada, que responda a una misma identidad.

4. Responsabilidad social

- Brindar un ciclo de charlas en los 6 centros vecinales más concurridos de Salta, en el plazo de 4 semanas, con la presencia y guía del secretario de Cultura del momento. Estas abordarán, mediante actividades didácticas, dinámicas y grupales para toda la familia, un paneo general de la cultura clásica, abordando la danza y la música.
- Asimismo, repetir el ciclo de charlas durante otras 8 semanas posteriores, pero en 10 escuelas públicas de la Capital Salteña y con previa capacitación y participación de maestros de ramas artísticas de cada institución (docentes de asignaturas como plástica, música y expresión corporal).
- Brindar, una vez al mes (durante 12 semanas), una función gratuita abierta en la Plaza 9 de Julio.

5. Definición y segmentación del público

Según los datos que arrojan las encuestas realizadas a 167 personas residentes en Salta Capital, el rango etario del potencial público abarca a salteños o gente radicada en Salta que va desde los 15 hasta los 65 años y pertenece a una clase socio-económica media-baja, media, y media-alta. Se trata de gente que, en su mayoría, desconoce parcial o totalmente el producto cultural, por los diversos motivos mencionados anteriormente.

El 85% elige informarse mediante redes sociales y diarios online por encima de los medios tradicionales, y prefieren Instagram por encima de Facebook y Twitter. Además, pasan entre 2 a 7 horas frente a las pantallas de sus celulares, lo que orienta al planificador hacia la difusión digital.



Dedican entre 5 a 10 minutos a informarse sobre cultura, lo que demanda avisos y *posts* llamativos, legibles, escuetos y concisos.

6. Elección del mensaje a transmitir

El mensaje general consistirá en presentar al Ballet de la Provincia como un cuerpo estable de excelencia, aspirante a la altura de las grandes compañías internacionales, lo cual se verá plasmado en valores estéticos como la elegancia, la simpleza, el minimalismo y una paleta de colores sobria y fría. Además, se utilizarán tipografías de estilo clásico y neutral.

No obstante, cuando se trate de piezas modernas, contemporáneas, más libres o infantiles, se utilizará colores cálidos y diseños abstractos que rompan con la estética clásica y generen impacto y curiosidad.

Debe contener un símbolo destacado que se repetirá a lo largo de la campaña en todos sus soportes, que indicará que las obras son gratuitas, para generar convocatoria.

Por último, el slogan a utilizarse en redes sociales, cartelera y comunicados será “danSALTA”.

7. Plan y estrategias de comunicación

A lo largo del proyecto se trabajará con dos estrategias de comunicación: una educativa y otra de difusión.

Estrategia educativa:

Objetivo general de comunicación de la marca: cautivar potenciales públicos, dando a conocer el producto cultural a sectores sociales salteños que lo desconocen.

Tácticas y acciones para conseguirlos:

- a) Brindar una función por mes (durante tres meses) la última semana de cada mes, abierta y gratuita en la Plaza 9 de Julio.



b) Brindar un ciclo de charlas en los seis centros vecinales (para toda la familia) de Salta Capital y (para alumnos y maestros) en diez escuelas públicas de Salta Capital.

El ciclo de charlas abordará tópicos generales de la música y la danza clásica, mediante actividades dinámicas didácticas y grupales.

Indicadores para medir su cumplimiento:

Actitud activa ante el aprendizaje (participación en charlas, exposiciones orales, defensas de trabajos).

Autoconocimiento (preguntas, cuestionarios, entrevistas, ejercicios psicológicos y pedagógicos).

Distinción entre las necesidades propias y las de los demás compañeros (actividades y trabajos grupales donde puedan ver cómo trabaja y las características del otro).

Capacidad para expresarse, manifestar emociones, opiniones y realizar propuestas (espacios de reflexión donde puedan abrirse y contar de su vida, hobbies y cables a tierra).

Instrumentos de ejecución:

Plazos de ejecución: 4 semanas para los centros vecinales, y otras 8 semanas para las escuelas.

Estrategia de difusión:

Objetivo general de comunicación de la marca: Aumentar la difusión y alcance de las funciones y espectáculos a través de partes de prensa que luego generen notas en medios locales (radiofónicos, televisivos, diarios online y prensa impresa) y también optimizando el community managing de las redes oficiales del IMD y del BPS de manera orgánica.

Tácticas y acciones para conseguirlos:

- Enviar a los medios comunicados de prensa de funciones con un mes de anticipación, luego tres veces espaciadas durante los quince días previos al estreno; el día del estreno, y cada día que las funciones se repitan.



- Enviar a los medios comunicados de prensa de los ciclos de charlas quince días antes de su inicio y tres partes más (diferentes a la inicial) mientras las charlas transcurran. Cada comunicado de los tres últimos debe contener una novedad o noticia diferente, que haya resultado de las charlas, manteniendo la objetividad y el tono neutral de los comunicados oficiales de la Secretaría de Cultura.
- Capacitar, entre los tres encargados de difusión del IMD (diseñador gráfico, responsable encargada de prensa y community manager) a los directores y personas designadas según cada cuerpo, para manejar redes, en un cursillo intensivo de cuatro días. Planificar previamente actividades prácticas en donde los futuros community managers de los diferentes cuerpos estables demuestren lo aprendido y reciban correcciones y devoluciones por parte de los capacitadores.
- Reorganizar las tareas de community Managing del IMD y del BPS, planificando nuevos calendarios de posteos orgánicos en el feed, reels, IGTV y stories orgánicos tanto en Instagram como en Facebook.
- Entregar calendarios a cumplir y seguir a la persona del BPS designada para administrar sus redes, que haya participado previamente en la capacitación.

Indicadores para medir su cumplimiento:

Para la difusión de partes de prensa: Encuestas de muestra probabilística.

Para la difusión en redes sociales: medición del tráfico en las cuentas oficiales de redes sociales del IMD y del BPS. Aumento de seguidores, de compartidos, de likes, de reproducciones.

Instrumentos de ejecución:

Comunicados de prensa: Enviarlos a los siguientes medios locales:

Radiofónicos: Aries, radio Salta, FM Profesional, Radio Mitre, CNN Salta, Cadena Máxima, radio Omega, los 40, La Estación, FM Pacífico.

Televisivos: Canal 11, El 10 TV, Canal 9 Salta, Multivisión Federal.

Diarios: El Tribuno, Informate Salta, Que Pasa Salta.



Capacitaciones: Clases virtuales donde todos los participantes utilicen computadoras y teléfonos celulares de todos los participantes.

Reorganización de calendarios de redes: Computadoras y celulares de la encargada responsable de prensa, el diseñador gráfico y la encargada responsable de redes.

Plazos de ejecución:

Comunicados de prensa de funciones: un mes de anticipación al estreno más cada día de función.

Comunicados de prensa de charlas: 15 días de anticipación al comienzo de la primera de las charlas, más los tres meses que durarán las dos en total (4 semanas en centros vecinales y otras 8 semanas en escuelas públicas).

Capacitación de community Managing: 4 días.

Envío de calendarios: Dos meses (calendarios a un mes).

8. FODA

FORTALEZAS (INTERNAS) Es un cuerpo estable de excelencia, a la altura de compañías de ballet nacional e internacional, tanto en lo que respecta a maestros, como a coreógrafos y bailarines (profesionales). Se cuenta con tres personas capacitadas y formadas en comunicación (diseñador gráfico, encargada de prensa y encargada de redes) que harán de pilares en un plan comunicacional que no cuenta con presupuesto.	DEBILIDADES (INTERNAS) Falta de recurso humano (fotógrafos, camarógrafos, community managers, comunicadores, diseñadores gráficos) y de equipos. Imposibilidad de pauta publicidad paga, dado que esta sí o sí debe ser institucional y provenir de la gobernación. Falta de presupuesto para ciclos culturales que demanden gestiones más caras y complejas, por ejemplo, llevar a cabo funciones en la plaza.
OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)



El público actual del BPS elige la digitalidad y las redes sociales: soportes económicos en comparación con los medios tradicionales de comunicación.

En las decisiones de asistir del público en general, sí interfiere la gratuidad de la función, por lo que la gente que desconoce el ballet asistiría a funciones si son gratuitas y sin, no tiene que ingresar a un teatro.

Brindar funciones en espacios públicos hace que, en cierta manera, el público se tope con el producto cultural, viéndose obligado a tener un primer paneo o conocimiento de este.

Productos culturales de la competencia que son más elegidos por la media de los salteños, como los espectáculos folklóricos.

9. Marketing empresarial

Para planificar estrategias de marketing se utilizará lo que se conoce como Buyer Persona, que en marketing es la representación ideal de un cliente.

10. Propuesta de acciones por desarrollar

DIAGRAMA DE GANTT													
		SEMANAS											
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brindar una función por mes (durante tres meses) la última semana de cada mes, abierta y gratuita en la Plaza 9 de Julio.	Consejo asesor del IMD junto a responsables de comunicación: encargada de prensa.												



- Brindar una función por mes (durante tres meses) la última semana de cada mes, abierta y gratuita en la Plaza 9 de Julio.
- Brindar un ciclo de charlas en los 6 centros vecinales más concurridos de Salta, en el plazo de 4 semanas, con la presencia y guía del secretario de Cultural del momento. Estas deben abordar, mediante actividades didácticas, dinámicas y grupales para toda la familia, un paneo general de la cultura clásica, abordando la danza y la música.
- Asimismo, repetir el ciclo de charlas durante otras 8 semanas posteriores, pero en 10 escuelas públicas de la Capital Salteña y con previa capacitación y participación de maestros de ramas artísticas de cada institución (docentes de asignaturas como plástica, música y expresión corporal).
- Reforzar la difusión de partes de prensa a todos los diferentes medios locales: canales de televisión, diales de radio y periódicos, tanto impresos como portales online:
 - ✓ Enviar a los medios comunicados de prensa de funciones con un mes de anticipación, luego tres veces espaciadas durante los quince días previos al estreno; el día del estreno, y cada día que las funciones se repitan.
 - ✓ Enviar a los medios comunicados de prensa de los ciclos de charlas quince días antes de su inicio y tres partes más (diferentes al inicial) mientras las charlas transcurran. Cada comunicado de los tres últimos debe contener una novedad o noticia diferente, que haya resultado de las charlas, manteniendo la objetividad y el tono neutral de los comunicados oficiales de la Secretaría de Cultura.
- Capacitar, entre los tres encargados de difusión del IMD (diseñador gráfico, responsable encargada de prensa y *community manager*) a los directores y personas designadas según cada cuerpo, para manejar redes, en un cursillo



intensivo de cuatro días. Planificar previamente actividades prácticas en donde los futuros *community managers* de los diferentes cuerpos estables demuestren lo aprendido y reciban correcciones y devoluciones por parte de los capacitadores.

- Reorganizar las tareas de *community Managing* del IMD y del BPS, planificando nuevos calendarios de *posts* orgánicos en el *feed*, *reels*, *IGTV* y *stories* orgánicos tanto en Instagram como en Facebook.
- Entregar calendarios a cumplir y seguir a la persona del BPS designada para administrar sus redes, que haya participado previamente en la capacitación.

11. Canales y medios

Digitales:

- Página web de la Secretaría de Cultura
- Página Web del Teatro Juan Carlos Saravia
- Página Web de la Municipalidad
- Redes sociales
- Facebook: cuentas oficiales del BPS, del IMD y de la Orquesta Sinfónica de Salta.
- Instagram: cuentas oficiales del BPS, del IMD y de la Orquesta Sinfónica de Salta.
- Twitter: cuentas oficiales del BPS, del IMD y de la Orquesta Sinfónica de Salta.

Tradicionales:

- afiches en Teatro Juan Carlos Saravia.
- Presenciales:

Son el canal a través del cual se dan las intervenciones en los espacios públicos.

12. Recursos y presupuesto



Recurso humano: Diseñador gráfico del IMD, *community manager* del IMD, encargada responsable de comunicación y prensa del IMD, secretaria de Cultura de turno, directores o personas designadas de los cuerpos estables para manejar redes sociales.

Presupuesto: El IMD no cuenta con presupuesto para pauta publicitaria, al igual que todo ente estatal provincial. Toda pauta publicitaria de cualquier sector estatal (en este caso cultura) debe salir a través de gobernación como publicidad institucional, y la realidad salteña hoy aqueja destinar tales fondos a campañas prioritarias, como la del Covid-19. La excepción son ciclos culturales realizados ocasionalmente, como Cultura con Vos, para los cuales sí se reciben fondos para pautar publicidad.

13. Tiempo de ejecución de la propuesta

Planificación estratégica a aplicar en un plazo de 3 (tres) meses.

14. Control, medición y evaluación

Encuesta sobre las estrategias de comunicación y marketing tradicionales, para hacer un sondeo en simultáneo de la aplicación de las estrategias e ir cambiándolas. Ya demás, una medición mensual de redes en conexión con la herramienta Metricool, indicando qué tipo de mensajes tiene más impacto.

15. Posicionamiento

La meta de esta propuesta de planificación estratégica de comunicación externa, sería posicionar al BPS como un producto cultural gratuito, prestigioso y de excelencia, competente con ballets y cuerpos estables nacionales; también como una alternativa recreativa en la agenda cultural salteña, competente con peñas folklóricas, cines y bares con bandas en vivo.



VII. BIBLIOGRAFIA

Léxico de la Política, Laura Baca Olamendi. 2000

Guía de Comunicación Digital. Fernando Núñez Noda. 2005

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Paul Capriotti. 2013

1. Webgrafía

Sitio web de la Secretaría de Cultura de Salta: www.culturasalta.gov.ar

www.salta.gov.ar

www.turismosalta.gov.ar

www.teatroprovincial.gob.ar

2. Foros oficiales de compañías de ballet

www.todoballet.com

www.danzaballet.com



3. Artículos de investigación (tesis, investigaciones, artículos científicos)

Mitos y realidades de las redes sociales. Vicente Díaz Gandasegui. 2011.

<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

Medios de Comunicación Masiva, Emelia Domínguez Goya, 2012.

[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios de comunicacion_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41098/10639-40573-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales.

https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/77/76

¿Sólo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España.

<http://dspace.uvic.cat/handle/10854/2100>

Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing

<https://addi.ehu.es/handle/10810/7637>



Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía

<https://gredos.usal.es/handle/10366/129622>

Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos

<http://eprints.rclis.org/14859/>

Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: Cambios y tendencias en el cambio de siglo

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/333>

VIII. ANEXOS

Nombre y Apellido del entrevistado: Franco Torcivia

Cargo/Función: espectador frecuente del Ballet de la Provincia de Salta

Fecha de la entrevista: 22/3/2021

Medio por el que se realizó la entrevista: encuentro cara a cara

-¿Sos aficionado a otras actividades culturales, ya sea consumiéndolas o practicándolas?

-Sí. Me gusta ir a ver música, teatro, danza, todo lo que va saliendo de cultura en salta. Y yo toco la guitarra por hobby.

-¿Cómo te informas sobre espectáculos y cultura en Salta? ¿Por qué medios te enterás?

-Es por Instagram y lo que va compartiendo la gente, el “boca en boca” más que nada. Me llega la información y elijo qué voy a ver. Llega sola, no es que estoy mucho tiempo buscándola. Se mueve más por la gente. Gente cercana que



consume lo mismo y comentando te tiran "che hoy hay esto" y ahí voy viendo qué quiero ir a ver.

-¿Por dónde preferirías enterarte de las funciones del BPS? ¿Por qué medio? ¿Cómo te quedaría más cómodo?

-Por Instagram, que es la red social que más uso.

-O sea que si hubiera noticias sobre cultura en portales informativos digitales ¿Vos te enterarías entrando al sitio? ¿O por la red social?

-Por la red social. Ahí me da pie para entrar a la noticia y ver la "info" completa.

-¿Te condiciona que toque la orquesta sinfónica para asistir o no?

-Sí, para bien. Siempre es mejor. Prefiero si tocan.

-¿Te condiciona que las funciones sean gratuitas para asistir o no?

-No. Si me gusta algo lo pago, no hay problema.

-¿Te condiciona cómo se consiguen las entradas? ¿Si el proceso es largo, si es online o si hay que mandar mails para reservar?

-No me condiciona el sistema de conseguir las entradas. Por ejemplo buscar las entradas en el teatro y volver el día del espectáculo. No me parece mala, también creo que estaría bueno que haya alguna facilidad como reservar las entradas por mail y buscarlas en la función directamente. Excepto que haya mucha magnitud de gente para ver el espectáculo, y pongan las entradas gratis, y ahí si se hace largo sacar la entrada. Pero eso es el mínimo de veces, y ahora menos por la pandemia.

-Vos que conocés el producto cultural ¿Sentís que se pierde algo de él en su comunicación?

-Creo que no. En los flyers que vi siempre está bien dada la info, no me cambia mucho eso.

-¿Mejorarías algo de la publicidad?

-En cuanto a su contenido no sé, pero respecto a su difusión sí. Por ejemplo nunca vi que saquen publicidad paga en Instagram, y así llegarían a más personas. Por el resto, sacan lindos afiches y está bien explicado todo.

-¿Alguna vez observaste que la publicidad le quede chica a una obra?



Al contrario. La publicidad vendía más. Viendo flyers de obras para colegios, imaginaba otra cosa en escena.

-¿Te parece que hay un sector del público potencial que no se entera de las funciones?

-Seguramente. Hay mucha gente que se entera tarde o le cuentan y no sabía. Si no te contó alguien o no leíste el diario capaz ni lo sabés. El otro día me contaron que tocaba la sinfónica, (que quería ir) y no fui porque no sabía horarios, entradas y no me hice el tiempo de sentarme a ver todo eso.

-¿Esto es un ejemplo de lo que te hubiera gustado enterarte por Instagram?

-Claro, de eso hablo.

-¿A qué te referís con que los flyers vendían más en algunas obras?

-A que la escenografía real era muy precaria. Es una pena porque el cuerpo de baile es buenísimo, pero se quedan cortos con la indumentaria y la puesta en escena.

Nombre y Apellido del entrevistado: Eugenia Rocha

Cargo/Función: Lic. en Comunicaciones Sociales-Encargada responsable de comunicación del Instituto de Música y Danza

Fecha de la entrevista: 18/3/2021

Medio por el que se realizó la entrevista: encuentro cara a cara

-Contame qué es el IMD y cómo funciona.

-El Instituto de Música y Danza es un ente autárquico que depende del gobierno de la provincia. De él dependen diferentes organismos y cuerpos artísticos estables que son la Orquesta Sinfónica de Salta, el Ballet de la Provincia de Salta, el Ballet Folklórico de la provincia Martín Miguel de Güemes, la Orquesta Infantil y Juvenil, el Departamento Vocal y Coral, la Escuela Oficial de Ballet y el



Departamento de Música de Cámara (que en este momento no está ofreciendo conciertos).

El IMD es independiente, pero tiene una relación muy directa con cultura porque el presidente tiene que ser el secretario de cultura. Así que la presidente es Sabrina Sansone. A su vez, el instituto tiene un consejo asesor, integrado por los directores de los cuerpos estables, donde se planifica la temporada artística durante todo el año: las galas patrióticas, las presentaciones en conjunto. Muchas veces la orquesta toca con el BPS, por ejemplo si hay Lago de los Cisnes, o alguna presentación como conciertos didácticos. Todo depende también de la planificación. Por el tema del covid-19 todo ha quedado un poco con tentativas de hacerse, porque no se sabe si nos guardan, si no nos guardan... los cuerpos estables han tenido que aggiornarse a la virtualidad y todo lo que es redes sociales y aprender para poder difundir a través de eso lo que siguen haciendo, porque ellos son empleados también como todos, es gente de cultura.

¿Estás al tanto de que renunció la directora del ballet?

-Sí, claro. ¿Se sabe si ya hay una nueva?

-Para que haya nuevos directores en el BPS tienen que llamar a concurso. Para todos los cargos directivos de los cuerpos estables se llama a concurso, y los concursos son públicos. Sale la convocatoria y las bases y condiciones en el boletín oficial y a través de la Secretaría de Cultura y luego se hace la difusión correspondiente y hay inscriptos.

Respecto a lo que me contabas sobre tu tema de tesis... la realidad te hace planificar tu propia difusión. Una sugerencia es que la planificación la hagas de acuerdo a los recursos que tenés, no a lo ideal. Porque si vos planeas de acuerdo a lo ideal te vas a frustrar. Hacelo si querés. Pero la realidad te indica que esto se hace con los recursos que te da la estructura institucional, que muchas veces por cuestiones de presupuesto no los tiene. Entonces te las tenés que rebuscar de alguna manera. Podés decir "bueno, sabés qué, no hay para video entonces yo no hago". Podés tomar esa actitud, pero también podés tomar otra y decir "bueno, yo voy a usar mis propios recursos, hasta con las cosas que no tengo" y tratar de



mejorar. Entonces es más un compromiso personal, y de vocación y profesionalismo.

Lo más lindo de la comunicación es la transmisión de los valores, sino carece de sentido tu rol de tratar de hacerles llegar a los demás algo que les ayude a construir su persona, a formarse como ciudadanos, cultural y musicalmente (en mi caso). Nunca hay que perder ese eje. Por ahí entre tantos años de trabajo no sabes si difundís para vender entradas, para que la gente conozca o para hacer bien tu trabajo. Entonces el desafío es hacerlo por una cuestión por integridad personal.

Otra cosa que te va modificando mucho en tu trabajo es que todo va cambiando. Cuando yo me recibí no había internet (ríe), y tenés que estar actualizándote sobre cuestiones tecnológicas y sobre cómo va mutando la profesión. No es un trabajo rígido, como el de un contador -que sin ánimos de ofender- tienen un paradigma y un estilo establecido y los números siempre son exactos y todo tiene que cerrar.

En cambio, la comunicación siempre se va transformando, como todo lo humanístico. Así se trabaja con lo que va saliendo, y si va saliendo, lo vas aprendiendo. Y si lo aprendés, lo implementás. Si hay en la Secretaría intenciones de integrar personal nuevo para que pueda colaborar, es mucho mejor, vos podés explayarte un poco más. Pero muchas veces por cuestiones presupuestarias se llega a un límite.

-¿Qué hace el organismo para sobrellevar los cambios sociales y tecnológicos actuales?

-Y... ese es el desafío de todos los cuerpos estables. Es algo que sucede en la orquesta también, que algunos organismos son como semilleros de generaciones futuras. Por ejemplo, la Escuela Oficial de Ballet. Pero el BPS, así como todos los organismos, tiene limitada la cuestión de la difusión pedagógica como para que la gente pueda saber de qué se trata.

-¿A qué te referís con eso?



-No hay una difusión educativa. Que vos digas "bueno, se difunde, vamos a hacer unas burbujas de difusión de lo que se trata el ballet clásico, el contemporáneo, el petit ballet".

-¿Para que la gente conozca antes de desear venir?

-Claro. Y saber de qué se trata el ballet, el tipo de danza que es, dónde puedes bailar a futuro, si tenés algún futuro profesional, si lo haces por hobby...la gente que se acerca es porque ya sabe más o menos de qué se trata.

-Mi cuestionamiento es ¿cómo se hace para trascender eso? ¿Que no venga siempre el que ya sabe?

-Y eso nos pasa en todo. Lamentablemente ya traspasa la cuestión laboral, no solamente de los que trabajamos en la difusión sino de los que trabajan como empleados de cada organismo. La sociedad está cada vez más globalizada a un nivel en que no están muy cercanos a lo clásico sino lo más popular, a lo más vistoso, a cosas vacías, hay mucha cuestión comercial. Y la formación clásica y profesional en crudo, poca gente la conoce. La conoce la gente que quiere tratar eso.

El desafío es captar todo este tipo de gente que no sabe que quizás sí les gusta. La única manera es salir de los límites de la Plaza 9 de Julio, ir a diferentes sectores de la provincia y de la ciudad y mostrar, hacer una comunicación extensiva para ir y contarle a la gente. No solamente presentar espectáculos, porque no sirve de nada decir "bueno vamos a hacer conciertos en zona norte, zona sur, o presentaciones de ballet para que la gente conozca". ¿Y? vos lo que tenés que hacer es ir, programar una serie de charlas en un centro vecinal, o en algún club social o deportivo y decir bueno, el BPS va a estar acá contando de qué se trata.

-¿Estás hablando hipotéticamente?

-Claro, en la realidad eso no se hace. Eso es lo que haría yo, lo que yo pienso personalmente. No sé si la gente del IMD piensa igual. Es mi apreciación. Y no solamente para el ballet, sino para todos los organismos que dependen del IMD. La orquesta sinfónica tiene un rol más social, porque ellos además se juntan periódicamente (los músicos), van a lugares carenciados y cocinan, juntan



donaciones. Pero lo hacen ellos por aparte y por su cuenta. No tiene nada que ver con la Secretaría. Pero yo creo que a nivel institucional debería haber una programación de charlas de formación y conocimiento para que la sociedad sepa de qué se trata.

-¿Cómo funciona la comunicación externa del BPS? ¿Cómo se organizan para darse a conocer?

El mecanismo es así: el BPS cuando tiene información acerca de presentaciones o concursos, me la manda a mí, yo le doy formato de gacetilla y la envío a los medios. Ellos también me tienen que mandar fotos o flyers de todo lo que sea la gráfica. Así es el trabajo cotidiano de prensa siempre. Entonces me mandan la información, yo armo la gacetilla, de ahí se la envía a la Secretaría de Cultura para que la suban a la página web y de ahí mi trabajo continúa enviando esa información que elaboré a los medios de comunicación: al diario, a las radios y haciendo contactos para que se puedan hacer entrevistas, para que salgan comentando, para que los inviten a los medios. Y en redes sociales también. Es lo que más se está utilizando ahora porque es lo que tiene más llegada.

Y lamentablemente no podemos responsabilizar (yo sé que hay mucho que se tiene que hacer en todo lo que es comunicación) a los cuerpos estables de que la gente no venga a los conciertos o no participe.

Mucha gente dice “ay, yo no me entero”. Sí, puede ser, de eso sí nos hacemos responsables: de que a veces falta información y no hay una llegada. Pero gran parte de la sociedad y de los jóvenes nunca fue a un concierto, no saben lo que es una presentación de ballet, piensan que van a ir y les va a parecer aburrido. Todo lo que es la música clásica y el ballet es como un ejercicio, no sé si como un deporte pero es algo que vas aprendiendo con el tiempo. A mí me pasó que cuando yo empecé a trabajar, no sabía nada de música clásica. Y con el tiempo empecé a aprender y a disfrutar. Es algo que se desarrolla. Es como cuando no te gusta una comida. Y estás encaprichado en no probarla pero después la probas de otra forma, con otra comida, y decís “mirá, esto estaba rico y yo no lo quise probar”. Pero es porque “yo no quise”. Porque siempre estuvo ahí y no lo aproveché.



-Pero hay que tener una que otra competencia para disfrutar de ver danza y de escuchar a la sinfónica. ¿Verdad?

Sí, eso también. Por ahí si no tenés una pequeña formación... igualmente yo no tenía formación ¿no? Me la tuve que hacer y aprender con el tiempo y después empecé a disfrutar de este mundo maravilloso que es el arte de excelencia, porque vos ves tanto los bailarines como los músicos, y es excelente. La Orquesta Sinfónica de Salta ofrece conciertos gratuitos y ¡Es música de excelencia! ¡Es música en vivo! Son instrumentos sinfónicos tocados de una manera excelente, gratis. Entonces ¿cómo puede ser que no venga gente? Y muchos dicen que no se enteran, y no. Muchas veces se enteran pero no les parece lindo, no les parece divertido, no se animan a disfrutar. A veces me gustaría decir "¡Vengan y disfruten!", que escuchen aunque sea un ratito y se vayan (ríe). Es gratis, no hace falta que te quedes todo el concierto o toda la obra.

Y para mí otra cosa que deberíamos hacer es ir a las escuelas, así como las charlas en centros vecinales...yo las haría ahí.

Comentarles a maestros y docentes lo que hay e incluir en la curricula aunque sea un año de toda la primaria, un semestre, una clase, comentarles que el gobierno de la provincia tiene un Instituto de Música y Danza. Porque decís "cómo es que los chicos no vienen" ¿pero vos se lo estás mostrando en la escuela? No. Porque tampoco hay que responsabilizar a los padres, trabajan todo el día y quizás nunca supieron que también les gusta. Pero sí a un chico desde el rol de la escuela y de la enseñanza le podés decir "mirá, así suena una orquesta, así es un ballet. Podés ver esto". Ahí podes despertar vocaciones y podes tener una llegada más fluida.

-¿Y después cómo sigue la cuestión? ¿Quién decide cómo y por dónde se va a difundir la información? Afiches o redes, por ejemplo.

-Redes sociales lo maneja cada cuerpo estable. En mi caso yo manejo las del IMD pero afiches, gráfica y todo lo que implica gasto, eso ya lo tiene que organizar la Secretaría con prensa de gobierno. Muchas veces se pide cuando hay inauguraciones de espacios -por ejemplo el MAC o el MAAM- hay como una movida



de difusión que es ya a nivel gobierno. Pero por conciertos regulares no. Y menos ahora que no hay presupuesto. Antes poníamos muchos carapantallas, se ponían afiches en la calle, había. Hace años. Pero ya no.

-¿Quién y cómo se encarga de videos, fotos, diseño? ¿Quién decide la estética?

-La Secretaría de Cultura tiene un equipo de prensa donde está una chica que hace redes (Pía De Luca) y un chico que hace todo lo que es el diseño gráfico (Maximiliano Corrado). Él hace la gráfica de todo lo institucional. Entonces tienen que dividirse bien en los tiempos porque no solamente es el IMD, también está Patrimonio, Museos, hay muchas cosas. El criterio de selección es así: la gente del BPS o de la orquesta le manda a Maxi un mail sobre los próximos conciertos para que él vaya sabiendo qué ideas artísticas puede ir implementando en cada flyer. Eso es criterio de él, está capacitado para eso.

Obviamente él lo pasa a los directores para que chequeen y ellos le dan el visto bueno, o no. Desde el ballet le dicen "Maxi, vamos a tener Baile de Graduados, te mando estas fotos" y él con esos recursos tiene que hacer una gráfica que sea atractiva, hacer los formatos para redes y el día de la función a veces van él o Pía y hacen registro para redes: videos y fotos. Pero también se tienen que dividir porque son muchas cosas.

Las redes de cada cuerpo las manejan en cada cuerpo estable, sus coordinadores o directores, que en realidad está con la cabeza en otra cosa. Ninguno es community manager, olvidate. Igual que los chicos de la orquesta, todos le ponen voluntad. La maestra Inés manejaba las del ballet. Ella era muy inquieta en aprender sobre tecnología, la tenía bastante clara. Más que el resto. Era la que más entendía. Tampoco da el presupuesto para tener una persona que haga redes todo el tiempo, de cada organismo, entonces tratamos de centralizar todo en el IMD. Yo trabajo a la mañana y a la noche tenés que cubrir, porque si vos anunciás algo



en redes, después tenés que ir y hacer contenido para que la gente sepa lo que vos promocionaste. Si vos estas agitando algo, andá. Hay varios colegas que no lo hacen. Te agitan ¿y después? Pero eso ya es un compromiso que yo tengo, mi manera de trabajar. Quizás hablas con otro y te dice “no, no hace falta que vayas a todos los espectáculos”. Pero no. Si vos tenés un público cautivo, le estás contando que va a pasar algo y después no le decís qué pasó, esa gente se te va. Y ahí tenés que tratar de que la gente no se te vaya. Te dejan de seguir. Hay que estar estimulando al del otro lado.

Te digo que no todo es lindo. A veces hay obras que te gustan, otras no tanto, a todo hay que encontrarle la vuelta para difundirlo. Pero así es nuestro trabajo, tratar de mostrar lo más lindo. Tampoco mentir ni promocionar algo como la gran cosa. Para esto necesitás un conocimiento previo y estudiar un poco de lo que se va a tratar, así lo difundís de una manera más concreta y consciente. Y además hay que saber bajarlo al vocabulario de todos, intermedio. Un léxico que lo entienda cualquiera.

-¿De eso te encargás vos?

-Sí. Porque no hay nada más chocante que ver una historia de alguien que se cree refinado. Capaz que lo es, pero no da. Tiene que saber a quién le está hablando. Vos le hablás a gente que no sabe nada y está re bien, porque no todo el mundo tiene que saberlo. Entonces no está mal preguntar, decir yo nunca supe nada, nunca vine, primera vez que vengo. Es lo que queremos, lo que más nos gusta. Que alguien que nunca vino lo haga y diga “suena lindo esto”. Ese es otro desafío también. Mantener el equilibrio y trata de difundir las cosas y la información con una llegada a todos.

-¿Si se ven las novedades en tv o radio, ya depende de si ese medio decidió publicarlo?

-Sí. Muchas veces nos sucede que es muy injusta la profesión del comunicador. Porque yo trabajé mucho tiempo en el teatro haciendo solamente difusión del Teatro Provincial. Si no se vende, siempre el culpable es el que hizo la



difusión. Ay, que no se difundió. Siempre es lo primero que te dicen. "No vino gente porque tal cosa". Y muchas veces no es así, vos haces todo lo que está a tu alcance, difundís por igual todo.

-Y cuando hay, por ejemplo, galas patrióticas en donde participa el BPS. ¿Lanzan una campaña? ¿Siguen todos los cuerpos un mismo mensaje?

-Esa es la idea. Cuando hay espectáculos que son no sé si importantes pero sí que tienen mucho trabajo por detrás, que vienen ensayando hace un montón, que se vienen preparando, entonces bueno, merece que un mes le metamos con una difusión planificada. De eso me encargo yo.

-¿Y para eso tenés un presupuesto?

-No, ¡olvidate! Yo un montón de veces conseguí gente porque son amigos míos, porque conseguí un contacto.

-¿Sabés en concreto cuánta plata se maneja? ¿Con cuánto vos tenés que gestionar esta difusión?

-¡No! Una que no sé, y otra que olvidate. La difusión que yo hago es con cero pesos. Es todo redes, es todo contacto, es todo mandar por mail y llamar por teléfono. Eso es todo. Esa es la manera en que se difunden las cosas del IMD.

-¿Maximiliano decide colores, tipografía, estética de los anuncios?

-Sí. Él propone.

-¿Y quién aprueba?

-Entre todos. Si ese flyer es de la orquesta y del ballet, lo ven sus respectivos directores. Y coinciden, "me gusta esto, sacale lo otro". La comunicación externa la hacemos con Maxi que es el diseñador, Pía, que hace redes y yo hago todo lo que es la redacción y contacto con medios, entrevistas, difusión y redes.

-¿Y las redes de los cuerpos estables?

-Las administra una persona designada por el director. O él mismo.

-¿Nunca se pensó en hacer publicidad paga en Instagram, que es bastante económico?

-No, porque todo lo que es difusión, todo lo que es pago sale por la Secretaría de Prensa de Gobierno, así fue siempre. Cuando te dicen "puedo venir a pautar con



vos, para que la orquesta tenga publicidad", no. Porque eso sale por gobierno y a nivel institucional, no a nivel orquesta. Si hay plata para difundir algún cuerpo estable es todo el IMD ¿por qué el ballet sí y la orquesta no?

Y en estos momentos yo no puedo ir a pedirle a Vitín Lamberto "quiero que me hagás publicidad institucional del IMD" con todas las cosas que hay primero... imaginate covid, dengue, montón de necesidades de difusión que son prioritarias a nivel educativo y de salud, que está bien: es importante lo cultural porque hace a la formación del ciudadano, pero vivimos en épocas donde hay que priorizar otras cosas y no me parece mal. Alguna vez tendremos plata. Si sale publicidad de esto es porque hubo mucha voluntad e interés de que se difunda.

-¿Y la gente que saca fotos y videos del ballet y de la sinfónica?

-El ballet tiene por aparte gente contratada para hacer un registro institucional y propio de cada organismo.

La orquesta hace años registra -por cuestión de presupuesto a veces no pueden- pero ellos tienen una biblioteca en donde van guardando y el ballet también (no sé si de todas las presentaciones). De las zarzuelas también.

Contamos con proveedores que ocasionalmente se los contrata, por ejemplo para fin de año. Chicos que hacen registros audiovisuales, por ejemplo de Cultura con Vos, cuando hubo presentaciones de los cuerpos estables en diferentes lugares y en salas de la Secretaría.

Por último, yo quisiera que haya una página web del IMD. Actualmente sólo tenemos Instagram y Facebook. Ahí, en cambio, se podría obtener información oficial y copiar y pegar información, como fotos de alta resolución. Es un pilar institucional en la difusión, te da como un sustento. En redes no podés copiar. Ese es mi próximo proyecto que quisiera concretar a futuro. Una página web del IMD con un banco de datos de fotografía y un archivo audiovisual.

Nombre y Apellido del entrevistado: Maximiliano Corrado



Cargo/Función: diseñador gráfico de la Secretaría de Cultura

Fecha de la entrevista: 23/3/2021

Medio por el que se realizó la entrevista: Notas de voz de Whatsapp

-Hola, Margarita. Antes de responderte todas las preguntas, me gustaría hacerte una introducción de cómo se fue dando desde el año pasado, desde el cambio de gobierno hasta ahora: algunas cositas del ballet para que tengas un poco más de contexto.

El ballet se crea hace muchísimo (ya debes saber vos) y en 2015 a mí me toca hacer el diseño de la identidad y de la marca del ballet. Tenían un globo bastante precario que no se correspondía con lo que queríamos comunicar en ese momento del ballet y tampoco representaba mucho su identidad. En el 2015 pude desarrollar esa marca, que para mí es bastante simple y quizás con los trazos modulados que tiene y todo eso, funciona bastante bien para lo que es el ballet. Igual, ahora le haría algunos ajustes nuevos.

Primero eso. Después: en 2019 viste que cambia la gestión, 2019-2020, Cultura se separa de Turismo y pasamos a depender de Educación.

Y en ese traspaso, en el área donde yo estaba trabajando, nos quedamos muy reducidos de equipo. Tanto de equipo fotográfico (que hasta ahora no contamos con eso), equipo dedicado a difusión y registro de contenidos de toda la secretaría, y diseñador que, hasta el momento y desde el año pasado hasta ahora, soy el único dentro de la secretaría. Que es bastante grande: tiene IMD, tiene Museos, tiene Patrimonio, tiene las salas y los teatros, tiene Usina, entonces por ahí el contexto no es el ideal actualmente para la secretaría ni para el IMD en cuanto a estrategias de comunicación y diseño, porque no contamos con tanto recurso humano ni tampoco los equipos. Turismo se quedó con unas cámaras de fotos, y al separarse se redujo un poco el personal.

-¿Qué imagen del BPS pretenden mostrar al comunicarse con su público?



-Siempre que tenemos una nueva obra, es la idea poder trabajar con una imagen que siempre se destaque respecto a las otras obras u otros contenidos del IMD. Tanto orquesta como ballet clásico, la idea siempre es tener un tratamiento de la imagen que nos aporte más calidad, que vaya por el lado de alguna propuesta estética cuidada y que refleje la delicadeza la flexibilidad -todos los valores que tiene la danza clásica- en un afiche. Entonces lo que siempre trato de resolver en la cuestión gráfica es tratar de diseñar algo con los menores elementos posibles, que comunique. Y si hay algún elemento representativo de la obra, que sea algo muy significativo, que le aporte valor y concepto, también.

-La publicidad, códigos, canales y mensaje que utilizan actualmente ¿coinciden con ella?

-Mirá, si yo me pongo a analizar del 2020 al 2021, que tuvo muy poca actividad el ballet clásico (no hubo un gran despliegue), la verdad que cumplió muy poco con lo que pretendemos mostrar siempre, con un ballet clásico de este nivel. Entonces solamente se usó, por un tema de presupuesto, canales digitales en su mayoría. Como redes, Instagram, Facebook, Twitter y algunos medios de prensa tradicional: básicamente eso.

-¿Cuál es tu desafío profesional a la hora de difundir este producto cultural en la sociedad salteña de hoy?

-Lo que yo intento, cuando me toca diseñar obras o repertorio nuevo es, a través de la sutileza y diseño minimalista, resolver una propuesta grafica que sea bastante limpia y que comunique con poco. Que destaque la elegancia, los valores del ballet clásico cuando uno va. La música clásica te inspira eso, un poco de viaje por esos lados. Soy bastante riguroso con que no hay que olvidar que sea siempre legible. Porque me pasó en un primer momento, cuando recién empezaba yo a



laburar acá en Cultura en el 2013, que había mucha gráfica y diseño con problemas de legibilidad y de composición. Entonces a la hora de pensar en una propuesta gráfica, primero hay que saber por dónde se comunica, quién es el receptor y cómo lo va a ver. En este caso, como son soportes digitales desde el último año, la propuesta es un poco más amplia en el sentido de que se pueden adaptar distintos formatos, se pueden generar distintos tipos de contenido digital, no solamente una pieza gráfica estática, sino también algún video cortito, y en ese caso siempre trabajar con la identidad de la obra ¿no? Buscar desde la tipografía, el uso de la paleta de color, de acuerdo a lo que usen en esa fecha y en ese escenario, si hay que realizar alguna foto de alguna obra, planearla con tiempo y poder hacerlo. Durante 2018 y 2019 pudimos hacer varias cosas de ese tipo o al menos planear alguna toma fotográfica de alguna bailarina o grupo y se lograron cositas bastante interesantes.

Lo que busco generar en la sociedad salteña es intriga. Impacto, y que tengan ganas de ir a ver la obra. Me gusta laburar mucho con el concepto de la obra y de ahí la bajada tipográfica, el color, los elementos que van formando y componiendo una pieza gráfica como un afiche o algo más audiovisual. Busco dar disparadores que conecten con la obra que se presenta, porque, como debes saber, el ballet tiene mucha historia y casi todo el repertorio que existe hoy en día de ballet clásico es bastante amplio y hay obras muy conocidas y que a nivel de comunicación y diseño hay muchísimo para sacar ideas y referencias. Pero lo importante, si nos centramos en un ciclo, es definir una estética desde el inicio, una tipografía que sirva para el ciclo del año, o una idea básica de construcción e identidad para ese mismo año.

Y en base a eso, ir jugando. No estar muy atado a generar siempre una pieza, como una plantilla y adaptarla para los otros diseños, solamente en casos de que no tengamos mucho tiempo para diseñar. Como yo soy el único diseñador ahí, nos pasó el año pasado de tener que generar plantillas genéricas y de ahí adaptar cosas



pero no es lo ideal. Lo ideal es tener unos lineamientos básicos sobre la construcción de un afiche o diseño de identidad de campaña, para un determinado ciclo, y de ahí aplicarlo con ciertas libertades en cuanto a composición, si van con otros elementos o no. Pero siempre tratar de diferenciar al ballet de cualquier otro repertorio que exista o alguna otra obra que se esté presentando en ese momento y priorizando una rápida lectura: tanto en vía pública, por ejemplo si está el afiche ahí colgado, o en redes. Algo que te haga saber qué está por pasar ahí.

En cuanto a fotografías, no tuvimos la oportunidad el año pasado y lo que vamos de este año de hacer mucho contenido del ballet para redes sociales. Porque primero, bueno.... no teníamos ni tenemos aún equipo fotográfico y estamos con equipo reducido dentro de la Secretaría. Lo que optamos por hacer desde el año pasado hasta ahora fue darle algunas capacitaciones mínimas al equipo de la dirección del IMD Y del ballet clásico para que ellos mismos puedan generar su contenido. Resultaron algunas cositas que estaban buenas y otras que estaban muy flojas en cuanto a calidad. No es lo ideal.

Pero si lo podemos planear, lo ideal es: si una obra se estrena en una fecha, un mes antes ya tener toda la comunicación resuelta. Y dos meses por lo menos antes tener una idea sobre el guión para un video o spot para redes sociales; trabajar sobre un concepto de gráfica y diseño para ese tipo de obra que se está por presentar y en el caso de que haga falta hacer fotos también planear siempre mes y medio antes. Cosa que vos tengas un tiempo prudencial de quince días para desarrollar toda la idea y poder publicar un mes antes los repertorios.

Pero el año pasado con el cambio de cultura y la reducción de equipo y todo eso, es que se reestructuró todo y costó mucho a nivel interno poder ordenar un poco eso. Incluso ahora está costando también pero ya vamos un poco más encaminados.

No estamos publicando con tanto tiempo de anterioridad las cosas como sería lo ideal, pero se están publicando con quince o veinte días de anticipación.

-¿Siguen una estética? ¿De qué depende?



-La estética generalmente la podemos plantear desde inicio de ciclo, definir algunos factores como la parte de identidad gráfica, el uso de una tipografía en particular, una paleta de colores. Alguna estética definida en cuanto a composición de imagen o de afiche.

O dejar un poco más de libertad para trabajar el concepto para cada obra. Ver de qué se trata, cuáles son sus elementos más representativos y trabajar en cuanto a la tipografía –a mí me gusta trabajarla muchas veces de acuerdo al público, si es algo para niños se busca una tipografía más infantil, y así también una paleta cromática condicionada por ese tipo de público. Pero si es una obra con un contexto histórico fuerte, buscar una tipografía que comunique también eso. Y algunos elementos significantes, porque de esa manera le das una orientación al espectador sobre de qué puede tratar. Aunque las obras de ballet suelen ser re conocidas en todos lados ¿viste? Los textos busco que sean lo más reducidos posibles.

-¿Cómo planifican y concretan una campaña?

-Lo ideal es bueno, si tenemos el estreno, por ejemplo, el 10 de junio, de una obra, el 10 de mayo debe estar ya todo listo para publicar. Lo ideal es empezar un mes y medio antes sobre el concepto e idea que se va a comunicar de la obra, si esta pertenece a un ciclo detallar también eso, trabajar con fotos si está la posibilidad, que es súper valioso eso. Hacer sesión de fotos. En 2018 y 2019 se hicieron un par. Y en base a eso trabajar un concepto para la parte gráfica y audiovisual (si hay recursos).

Después de desarrollar la idea, hacer una bajada con un brief; hacer fotos, editarlas, adaptar los diseños a los distintos soportes y en la parte de comunicación también trabajar con el equipo de prensa.

El pedido generalmente viene de esta manera: de la parte de la dirección o de la parte de la coordinación del ballet se envía por mail un pedido de realización de partes de prensa y de un comunicado.

Y también se hace un pedido a mi área para desarrollar las piezas que se necesiten para poder difundir y vender entradas. Una vez que me llega el pedido (y el pedido formal a Eugenia) se desarrolla el parte de prensa, se hace todo el



chequeo de las fechas, si es entrada gratuita, si qué tipo de acceso tiene, para qué público es y todo. Y ahí ya empiezo a trabajar con la dirección del ballet y la coordinación que me dice cuál es la idea que tienen ellos y me cuentan un poco sobre la obra que van a presentar. En base a eso se trabaja como una línea de conceptos claves que están buenos a nivel gráfico, y si estamos a tiempo y hay recursos yo siempre les pido hacer algunas fotos de bailarines, o de algún detalle específico para tener recursos a la hora de diseñar.

Ahí me pongo a trabajar con diseño, elección tipográfica y concepto, si hay que hacer ilustraciones también, y un mes antes se intenta tener todo listo para publicar. En cuanto a redes sociales, lo que se estaba haciendo últimamente es historias de Instagram, en los perfiles oficiales del ballet y de Cultura de Salta. En este último, como no podemos saturar tanto con contenidos, solamente hacemos algunas publicaciones en el feed y cuando ya se acerca la fecha, lanzamos cosas en stories o feed pero muy poquito. Eso dejamos que se comunique más desde el Instagram del IMD y del ballet.

-¿En qué necesidades del público objetivo del BPS pensás a la hora de comunicar?

-Nosotros sabemos que el público que consume al IMD es bastante amplio, desde los quince- dieciséis años, incluso menos, hasta más de sesenta. Dependiendo del repertorio, el público quizás es más joven o infantil y dependiendo de las obras también.

Lo que intentamos hacer desde la secretaría es generar contenido muy escueto: breve y de gran impacto. Los contenidos en cuanto a videos duran 25 segundos como mucho, para promocionar alguna obra o algo que se esté por presentar, y en cuanto a diseño también. Algo breve y con impacto. Esto este año no se estuvo generando mucho porque hubo como una cosa solo de contenidos digitales, una línea muy marcada. Como yo era el único para atender varias cosas, lo deje un poco desatendido a eso. Pero sino se trabaja con una idea más cuidada. Generar impacto y piezas que permitan que, cuando uno las publique en diferentes soportes digitales, cuenten sobre la obra un poco.



Y nosotros tenemos la página web de Cultura como soporte de información de prensa... las redes sociales un poco más para llegar al público. No estamos haciendo publicidad por un tema de gobierno. Gobierno no permite que facturemos publicidad en dólares y ese tipo de cosas y hasta el momento el Ministerio de Educación no nos pudo resolver esa necesidad que le planteamos de, para cada obra, ciclo y actividad, tener un presupuesto para publicidad. Solamente es trabajar en los soportes tradicionales que existen. Vía publica, teatro y redes de manera orgánica. Lo cual es malísimo porque no tiene impacto y cuando se hace alguna actividad que necesitamos que tenga convocatoria, por ahí de manera orgánica nos cuesta muchísimo y es una desventaja importante a la hora de planificar. Ya sabemos que no contamos con presupuesto para hacer publicidad en redes sociales, ni en Google ni en Youtube. Así que esos son casos muy particulares, que nos liberan un fondo y ahí tenemos que hacer como una cosa ahí rara de cómo publicar o sino contratar a alguna agencia.

Lo ideal para una institución como el IMD y el ballet en sí, sería poder contar de aquí a un par de años con un equipo de comunicación, prensa, diseño y audiovisual que se dedique exclusivamente a desarrollar contenidos digitales para promocionar los espectáculos y darle al público lo que necesita, y de buena calidad.

Nombre y Apellido del entrevistado: Sara Sonderegger

Cargo/Función: bailarina titular del Ballet de la Provincia de Salta

Fecha de la entrevista: 20/3/2021

Medio por el que se realizó la entrevista: video llamada de Whatsapp

- ¿Creés que los nuevos paradigmas culturales de estos tiempos -el uso de redes sociales, la globalización, los nuevos movimientos sociales, las nuevas formas de relacionarse de las personas- requieren nuevas formas de intervención y expresión cultural? ¿Cuál es el desafío actual de la danza?



-Bueno, yo sí percibo que requiere como una actualización y nuevas formas realmente, no sé exactamente cuáles. Mi experiencia últimamente en los últimos 6, 7 meses ha sido la de insertarme mucho más en la “movida urbana” digamos de las danzas, y eso para mí ha sido una gran actualización y una gran... sí, puesta al día de las formas de llegar y de las formas de “unir” de alguna forma la danza con la sociedad. Siento que era mucho más cercano ese vínculo entre sociedad y danza, desde las danzas urbanas que desde el ballet por ejemplo. Siento que es algo mucho más natural en las personas el movimiento urbano, que es mucho más entusiasmante también para las personas más jóvenes, o bueno, de nuestra generación. Sí qué sé yo, por ahí.

A principios del año pasado, inicios del 2020 antes de entrar en cuarentena, desde el Ballet de la Provincia y en conjunto con el Ballet Folclórico se realizaron varias intervenciones en distintos lugares como ser la Usina Cultural, como ser museos, el Museo de Bellas Artes, el Museo de Arte Contemporáneo y bueno, en general en distintos museos.

Siento que esas actualizaciones son una intervención necesaria y con mucha más llegada al común de la gente que lo que puede ser y suceder en un teatro. Es algo que podés encontrártelo por casualidad digamos, sin necesariamente haberte enterado de que sucedía, cruzártelo. Y eso percibo que es una actualización necesaria, como que la danza y la expresión cultural en general esté sucediendo en la ciudad constantemente y no simplemente reducida al ámbito de un teatro o un escenario. Eso percibo que es una actualización y un desafío para la danza.

- ¿Cómo se aggiorna la danza para seguir llegando al público actual (muy diferente, por ejemplo, al de hace 50 años)?

-Siento que las redes sociales y el transmitir obras o qué sé yo, sí; fragmentos ya grabados o que estén sucediendo en vivo y demás es un gran paso en ese aggiornamento para llegarle al público, ¿no? El hecho de la transmisión a través de redes, el hecho de la publicitación a través de redes...



O sea, siento que las personas de nuestra edad, o las personas en general hoy en día o la gente, (o al menos ese es mi caso), ¿No se enteran de las cosas si no les llega a través de redes la info, no? Como que internet está muy vigente y acapara casi todas las informaciones.

Entonces eso percibo que es una forma de *aggiornamento* necesaria y que sucedió mucho el año pasado durante la pandemia. Bah, mucho por decir algo, mucho en comparación con antes, no mucho en comparación con todas las posibilidades que hay.

- ¿Cómo se aggiorna este sector cultural que es el ballet, para llegar al público salteño de hoy?

La verdad es que no sabría responder. Tiene que ver un poco con esto como decía recién de las redes sociales y de la transmisión en vivo de los distintos eventos que sucedan, pero también como el año pasado no nos subimos al escenario y ahora hace varios meses tampoco. O sea, recién estamos por empezar a trabajar no sé dentro de algunas semanas... todavía no tenemos una fecha. No te puedo decir cómo se aggiorna porque estamos por verlo digamos.

- ¿La danza cambió con la gente? Más allá de su historia y evolución ¿cuáles son sus últimas innovaciones? Teniendo en cuenta que el ballet es una rama del arte, y el arte cambia con el pensamiento social. ¿Cuáles son los más nuevos rasgos de la danza clásica y contemporánea? ¿En qué ha cambiado? ¿Debe transmitir algo nuevo para no quedarse atrás?

Bueno... de nuevo lo relaciono con las danzas urbanas. Siento que es lo más actual o lo más vigente, lo que sucede día a día en las personas, socialmente.

La danza clásica en general no ha cambiado mucho, o sea, no deja de ser eso justamente, un clásico; que entonces queda de alguna forma inmutable a través del tiempo. De hecho, las obras de repertorio y demás que seguimos haciendo siguen estando ambientadas hace no sé, tres siglos, dependiendo de qué obra sea. En eso no se ha actualizado mucho.



Pero claro, entrando ya a las obras neoclásicas o de danza contemporánea sí hay una actualización constante, de hecho yo creo que hay en general muchos más espacios de exploración del movimiento propio que no estén definidos por una forma o una técnica sino más bien que sean lo más genuino del bailarín, esas son herramientas... o bueno sí, esos son "rasgos nuevos" como decís, de alguna forma.

Todavía no sucede mucho acá en Salta, al menos yo conozco a una sola persona que dicta clases de exploración del movimiento. Sin embargo, en otros lugares en Buenos Aires, (y en muchos otros lugares), está muy vigente y muy, muy "caliente" digamos eso. La necesidad de buscar eso: el movimiento propio actual, el cómo me muevo hoy, que cambia constantemente no, o al menos esa es mi experiencia.

Y si necesita transmitir algo nuevo para no quedarse atrás... no sabría decirlo, yo desde lo personal siento esto. Que no tendría que transmitir algo nuevo sino que elijo cada día transmitir y ser y bailar de la forma en que mi cuerpo me lo va pidiendo, y que justamente la sociedad y todo lo que viva yo, el contexto en el cual me encuentre, las cosas que me sucedan en mi vida y en general, como lo que sucede a mi alrededor, me influye. Como que sí está en constante actualización pero no que es un deber, sino que es lo que naturalmente sucede.

-¿Qué cambiarías de la difusión actual de la danza que se hace en el público salteño? ¿Crees que hay algo del Ballet, en Salta, que no llega a comunicarse y por lo tanto, a saberse?

-Bueno la primera pregunta... yo siento que hay mucha separación, o sea que hay mucha separación entre las distintas técnicas. Como que la difusión de la danza clásica llega a un ambiente, la difusión de la danza contemporánea llega a otro sector social, y los movimientos de danzas urbanas que tienen que ver por ej. con la cultura hip hop llegan a otro sector totalmente distinto.

No sé qué cambiaría... creo que cambiaría eso en realidad, lo ampliaría; para que todo sea más abarcativo y que toda la info nos llegue a todos.

Y si hay algo del ballet en Salta que no llega a comunicarse, no sé.



-¿Crees que hay un potencial público sin cautivar? Gente a la que le gustaría ir a ver danza, pero que no se entera, que se lo pierde. ¿Cuál es el problema ahí?

-Yo creo que sí, totalmente. En general por ejemplo lo he estado viviendo con esto que te decía, de gente del ambiente del hip hop que... nada, yo de boca en boca les comenté: "che bailo tal día", y muchos fue como que "wow che quiero enterarme, vos avísame."

Y de repente estaban súper interesados, una invitación distinta a algo que nunca habían hecho. En general luego las devoluciones que he obtenido de esas personas fueron súper lindas, como que "me encantó, me encantaría volver, avísame cuándo bailás de nuevo" y demás.

¿Y cuál es el problema ahí? creo que tiene que ver con lo que decía antes. Tiene que ver con una falla de comunicación al respecto, como que se sectoriza la información ¿no? Como que quizás no se la dirige a todo el público o no sé exactamente como sucede esto, pero que de alguna forma me entero de las cosas según el ambiente, el sector social, o la gente con la cual me muevo y demás. Entonces si no tengo a ningún familiar o amigo o demás que haga ballet ... pues no me entero, pero no sé exactamente con qué tiene que ver eso o como debería cambiar para que eso deje de suceder.

Luego de pensar un poquito, percibo que por ahí hay una especie de "fiaca" por parte de la gente a veces, en el sentido de que tengo muchos amigos cercanos, allegados y demás que siempre esperan y están en la frase de "avísame cuando bailes". Yo por ahí aviso y demás, y comparto en redes sociales e intento avisarle a la gente que recuerdo que me dijeron "ay sí, quiero ir a verte, avísame".

Hay una actitud medio pasiva y no activa de "a ver, me informo, entro a las agendas culturales, entro a la página de Cultura de la Provincia (ya sea la página de Instagram o de lo que sea), para enterarme de qué sucede". Entonces si estás en una actitud pasiva pues estás a la espera de que te caiga de arriba, y no estás como en esa búsqueda real activa de "che quiero enterarme que hay el finde en el teatro o qué eventos hay en la Usina para ir a lo que sea".



- Con estos cambios sociales y tecnológicos que mencione anteriormente. ¿Sentís como bailarina que te has tenido que romper o mutar?

-¡Uy! yo siento totalmente eso y de alguna forma fue algo muy agradable y muy liberador para mí.

El año pasado cuando de repente el sector o el medio que tenía yo para seguir compartiéndome eran las redes sociales dije "che estaría re bueno saber grabarme y editar un video, tener info sobre producción y demás", o también de repente decir "puedo bailar y transmitir desde un dos por dos" que era mi habitación, ¿me entendés?

Eso en sí ha sido un gran cambio y en general me ha llevado a explorar mi movimiento y mi sentir desde un lugar completamente distinto.

Antes solo lo hacía en un escenario, y de repente todo a mi alrededor pasó a ser mi escenario. O sea, de repente la calle pasó a ser un escenario en el que yo iba compartiéndome, y de hecho lo sigo haciendo. Lo adquirí y lo sigo haciendo; voy por la vida con los auriculares puestos y bailando y siento que me estoy compartiendo, o comparto videos en los que bailo casi sin moverme -con respecto a lo que hago en un escenario- porque lo grabo acá a un metro de la cama y muevo las manos.

Y siento que es un montón y que es muy distinto a lo que hubiera hecho antes, antes tenía una mirada por ahí muy limitada de cuál era mi espacio escénico, y ahora siento que todo a mí alrededor es mi espacio escénico.

-¿Qué sentís que transmitía la bailarina clásica Sara de hace diez años? ¿Y la actual?

Yo siento que un año atrás yo bailaba como desde una cierta ingenuidad o inocencia, sin hacer significativo lo que hacía sino simplemente por el gusto de hacerlo, y por la facilidad y por la elección de hacerlo nada más. En cambio, ahora más allá de que el gusto de hacerlo sigue y demás, es mucho más profundo de alguna forma mi relación con la danza y con lo que elijo bailar y transmitir. Siento



que hay un mensaje más presente, lo hago como una forma de ofrenda digamos, una ofrenda para el mundo y para mí también.

AUTOR: Tonini, Margarita

DNI: 40660233

Director: Ruiz, Josefina

DNI: 33539981



.....

EVALUACIÓN

Calificación:

Tribunal:

1).....

2).....

3).....

Lugar y Fecha.....

CURRICULUM VITAE DEL TUTOR

JOSEFINA RUIZ

Documento Nacional de Identidad: 33539981

ESTUDIOS CURSADOS



JULIO 2009: TECNICA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

MAYO 2012: LIC EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

Recibida en la Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias.

ESTUDIOS EN CURSO

TECNICATURA EN MARKETING DIGITAL. UNIVERSIDAD SIGLO 21.

ACTIVIDAD LABORAL

DESDE EL 2011 A LA ACTUALIDAD: Ejecutiva de clientes Banco Macro –
Sucursal 100 Casa Central