

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 3 – Número 1

Noviembre, 2009 – ISSN 1851-4790

TÍTULO: Posicionamiento institucional de una galería de arte contemporáneo – Caso: Galería de arte contemporáneo EspacioCentro.

TITLE: Institutional positioning of the gallery art.

AUTORA: Vanesa Garbero

CARRERA: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Proyecto de Aplicación profesional

E-MAIL: vanegarbero@yahoo.com.ar

RESUMEN

El posicionamiento institucional comprende un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Esta posición busca diferenciarse de la propuesta de los competidores y es uno de los retos más importantes que afronta toda organización inmersa en una sociedad sobrecomunicada.

Es primordial la investigación e intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar esta temática; ya que desde la disciplina podemos conocer y caracterizar en profundidad al público y definir la información que puede resultarle ‘procesable’ -desde sus propias expectativas- con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él.

Así también, se torna fundamental la gestión estratégica de la variable “vínculo”. La clave es intentar hacer coincidir los sistemas de intereses de los públicos con los de la organización. Es por ello que se torna vital investigar los intereses y atributos esperados por el público objetivo para poder compararlos con los atributos que realmente posee o puede aspirar la organización.

La organización EspacioCentro comprende la importancia de esta temática. De ahí su interés en diseñar un plan para gestionar y fortalecer el vínculo con el grupo de interés y de este modo construir las bases de su posicionamiento.

ABSTRACT

The institutional positioning includes a set of activities that are organized with the aim of achieving a valuable position in the mind of the publics. This position seeks to differ from the offer of competitors, and it is one of the most important challenges that any immersed organization confronts in an over communicated society.

There is basic the investigation and intervention of the public and institutional relations to manage this issue. Because from the discipline we can know and characterize in depth the public and define information that may be 'processable' -from their own expectations- in order to know how we need to communicate with them.

This way also, the strategic management returns fundamentally the changeable link. We know that the key is to try to match largely the systems of the public interests with those of the organization. That's why it becomes to know the interests and attributes expected by the target audience to be able to compare them with the attributes that it really poses or the organization can aspire.

The Espaciocentro organization understands the importance of the issue. Hence, its interesting to design a plan to manage and strengthen the link with the interest group and also to build the bases of its ranking.

PALABRAS CLAVES

Posicionamiento institucional – Relaciones Públicas e Institucionales – Públicos - Vínculo - Expectativas - Motivaciones – Intereses – Mensajes claves.

KEY WORDS

Institutional positioning – Public and Institutional Relations - Public – Link – Expectations – Motivations – Interests - Key messages.

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones se han vinculado con diferentes públicos para cumplir con sus objetivos. Para que este vínculo sea efectivo, desde la perspectiva de la organización, se deben conocer las expectativas, motivaciones e intereses que sostienen la relación: público – organización (y viceversa). Estos son factores claves a la hora de caracterizar el vínculo entre los actores y se torna aún más fundamental cuando se aborda la temática de posicionamiento institucional.

El presente artículo se fundamenta a partir de un trabajo final de grado, cuya temática giró en torno al posicionamiento institucional de una galería de arte contemporáneo (Espaciocentro), ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba. Focaliza el estudio del vínculo que tiene ésta con un grupo de profesionales cordobeses de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico, comprendidos en la franja etárea de 25 a 45 años.

El grupo de profesiones elegidas para conformar el público objetivo se seleccionaron por considerar que tienen muchos puntos en común, no sólo por la formación académica, sino también por los espacios de trabajo y por estar íntimamente vinculados a la comunicación y/o a las artes visuales. Además, responde a la caracterización que hace, Espaciocentro, del público que regularmente asiste a la galería y/o compran las obras.

A continuación, se exponen los objetivos de la investigación, se detalla el diseño metodológico utilizado para abordar el trabajo de campo y se presenta el análisis y conclusiones de los hallazgos de la investigación.

Por último, se explican brevemente algunos de los lineamientos de acción sugeridos en el marco de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que busca dar a la organización una respuesta a la problemática detectada, y lograr cumplir con el objetivo de posicionamiento institucional.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación fue identificar el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, en profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Córdoba.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: a) indagar acerca del conocimiento que el público seleccionado posee sobre Espaciocentro y su competencia; b) examinar los intereses, aspectos, atributos reales y esperados que le resultan más importantes para evaluar una galería de arte contemporáneo; c) identificar los atributos que el público en estudio le asigna a la organización; d) analizar la síntesis que compatibiliza los atributos asignados con las expectativas que tiene en público para con la organización; e) evaluar los medios de comunicación utilizados por la galería para comunicarse con los profesionales entre 25 y 45 años de la ciudad Córdoba; f) caracterizar al público objetivo en relación con el consumo de medios de comunicación (para informarse sobre

las propuestas relacionadas a la cultura), y g) determinar cuáles son los soportes de comunicación y tipo de información que resultan de interés del público objetivo en relación a la organización.

METODOLOGÍA

La investigación se encuadra en un diseño de investigación de campo, en el cual “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, los mismos son obtenidos mediante la experiencia empírica y se denominan primarios” (Sabino, 1996:95).

Es de carácter exploratorio, debido a que se trata de un tema del que no se dispone prácticamente de información específica. Es por ello que se hace necesaria una primera aproximación que nos permita conocer en profundidad nuestro objeto, abarcando la mayor cantidad de aspectos posibles.

La técnica seleccionada para recolectar la información fueron las entrevistas en profundidad.

Además, se utilizó el análisis de datos secundarios. Se tomaron en consideración para el análisis las tarjetas de invitaciones en formato digital y papel, catálogos de dos muestras y la página web de Espaciocentro. Se evaluaron a través de los siguientes indicadores cualitativos: materialidad, plasticidad, motivación e información.

La población en estudio fueron varones y mujeres, profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico, comprendidos entre los 25 y 45 años, y residentes en la ciudad de Córdoba.

La muestra consistió en doce profesionales, varones y mujeres. Se seleccionaron tres por cada una de las profesiones mencionadas. Además, se entrevistaron dos integrantes de la organización.

El muestreo fue no probabilístico, intencional. Este criterio muestral es especialmente recomendado en investigaciones cualitativas, ya que es en función de los fines de estudio, seleccionando aquellos sujetos que se consideran “típicos” (Vieytes, 2004).

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

El término *posicionamiento* fue popularizado en la década del 1970 por Ries y Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo “que comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución (...). El

posicionamiento es lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (2004:2-3).

La problemática del posicionamiento también puede ser entendida desde el ámbito institucional, y éste queda definido como “un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (Scheinsohn, 1997:135). Desde la comunicación estratégica se entiende al posicionamiento como una “herramienta idónea para definir la información que puede resultar ‘procesable’ para un público -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público” (Scheinsohn, 1997:135).

Siguiendo el pensamiento de Scheinsohn, en *Comunicación Estratégica - Management & fundamentos de la Imagen Corporativa* (1993) y a los efectos de este trabajo, nos centraremos en una de las temáticas de intervención que influye en forma determinante en el posicionamiento institucional; esto es *el vínculo*. Sin embargo, sabemos que hay otros conceptos que están estrechamente ligados al de posicionamiento, como por ejemplo la temática imagen, sin embargo, el autor antes citado, nos aclara:

“Si bien el posicionamiento es una actividad en la que se articulan todas las temáticas de intervención (y que sobre todo se solapa con la imagen corporativa), creemos que al ser vínculo la temática de intervención que se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público, es el marco idóneo para analizar específicamente la relación que cada público mantiene con la empresa” (Scheinsohn, 1997:53).

CONOCIMIENTO (NOMBRE Y ACTIVIDADES) QUE EL PÚBLICO SELECCIONADO POSEE SOBRE ESPACIOCENTRO Y SU COMPETENCIA.

A continuación se presentan los datos obtenidos en el trabajo de campo, en lo que refiere al grado de conocimiento (nombre y actividad) de los espacios que disputan y compiten por lograr que nuestro público los elija para pasar su tiempo libre.

Este listado sería infinito, por lo que a los entrevistados se les preguntó por espacios que ellos frecuentan o conocen que tengan alguna vinculación con el arte o la cultura, luego se les preguntó específicamente por galerías de arte contemporáneo y finalmente por EspacioCentro.

Entorno

Las organizaciones que llevan a cabo actividades de carácter cultural, ligadas a diferentes expresiones artísticas y que, de algún modo, coinciden en la disputa por conseguir que los públicos decidan consumir su tiempo libre en su propuesta, son: museos, centros culturales, cines, teatros, galerías privadas, bares temáticos que integran exposiciones de pintura o esculturas, actividades alternativas, universidades, fundaciones, entre otros.

Se destacó entre los entrevistados las propuestas del Cineclub Municipal Hugo del Carril y del Centro Cultural España Córdoba. Luego, son reconocidas otras organizaciones como: Palacio Ferreyra; Teatro del Libertador Martín; Casona Teatro Real; El Buen Pastor; Museo de Bellas Artes Emilio Caraffa; Museo Municipal Dr. Genaro Pérez; galerías privadas como: Espaciocentro, Via Margutta, Corazón Cordobés, Artis, Praxis, Marquiario, Sasha D, Cerrito; en el circuito más periférico o alternativo: Casa 13, Fundación Miravile, grupos como La Loba, La casa de Pepino, Casa Grote, Documenta (espacio teatral).

Galerías de Arte Contemporáneo

De las respuestas de los entrevistados se deduce que no es clara la diferencia entre galerías de arte, museo y diferentes espacios culturales como por ejemplo los bares que tienen obras expuestas. A pesar de esto, la mayoría de los entrevistados conocían al menos una galería de arte, pero sin poder distinguir si el arte que allí se expone corresponde al estilo contemporáneo. Las galerías más mencionadas fueron: Vía Margutta, Corazón Cordobés, Espaciocentro, Praxis y Artis. También, aunque en menor medida, Saha D, Cerrito y Marquiario.

Espaciocentro

Los entrevistados dijeron conocer Espaciocentro. Los medios y los modos por los que dicen haber tomado conocimiento del lugar por primera vez varían, pero en general quedaron muy instalados los primeros cursos que prestaba Espaciocentro (flamenco, dibujo, teatro, etc.). Los entrevistados recuerdan su primer contacto buscando información sobre dichos talleres. Así también, su ubicación geográfica privilegiada, por estar en la zona céntrica, ha sido motivo de curiosidad y de visitas. Jugó un rol muy importante la comunicación de boca en boca: a través de conocidos que exponían ahí o por contactos con los dueños. En menor medida, los entrevistados dicen haber tomado conocimiento del lugar a través de medios masivos como el diario o internet.

En general no se conoce bien cuál es la propuesta de la galería. Sólo se reconoce la exposición de obras de diferentes artistas, sin identificar el estilo.

El grado de participación manifestada por los entrevistados es muy variable; puede depender de las inauguraciones de las muestras o de actividades especiales. Sin embargo, entre la mayoría de los entrevistados la asistencia a la galería es muy esporádica; en el menor de los casos surge como frecuencia promedio una vez al mes.

INTERESES, ASPECTOS, ATRIBUTOS REALES Y ESPERADOS QUE LE RESULTAN MÁS IMPORTANTES AL PÚBLICO SELECCIONADO PARA EVALUAR UNA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORÁNEO.

Los públicos son “grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados” (Gruning y Hunt, 2000:229). Scheinsohn (1993), sostiene que los públicos no son grupos compactos y pre-existentes, sino que es la organización la que los agrupa artificialmente, con el objeto de dirigir eficientemente la comunicación. “En cada público y en cada empresa, subyace una o varias necesidades, en las que el vínculo halla su fundamento motivacional” (Scheinsohn, 1993:93); es decir, que el vínculo será más armonioso en tanto y en cuanto la empresa tenga identificadas las características y necesidades del público objetivo.

Los intereses, según Scheinsohn (1993), son el factor fundamental para segmentar a los públicos, ya que son la clave que determina la calidad de la relación. Estos intereses se tornan fundamentales a la hora de comunicarnos con cada uno de estos públicos.

Entre nuestros entrevistados, el interés que manifiestan para participar de las actividades propuestas por las galerías fue similar; la búsqueda de algún tipo de sorpresa o de sensación. Expresiones como las siguientes lo ejemplifican: *"Encontrar algo que me sorprenda. Encontrar, buscar... siempre estoy en la búsqueda de una expresión plástica que me hable y que me diga algo nuevo... que me transmita algo. Una búsqueda personal"; "Yo busco capacidad de que me sorprendan, de que me conmuevan... desde el punto de vista de lo que sea... ya sea por un golpe bajo, por la risa, por el manejo de la técnica. Si la experiencia es distinta, valió la pena, si la experiencia no me movió creo que perdí el tiempo".*

En general buscan encontrar un mensaje a través de la obra que “les hable” y les ayude a comprender la vida o su situación personal. Buscan la movilización de las emociones: risa, llanto, asombro, queja, amor, aprobación, asco, compasión, entre otras.

Tenemos que tener en cuenta el perfil profesional de los entrevistados a la hora de analizar una serie de respuestas, como la siguiente:

"Abrir la mente, encontrarme con cosas nuevas... porque uno que está en el rubro y hace mucho diseño y escribe... estos artistas te involucran en la imaginación. Más que entenderlos a mi gusta admirarlos.... Que te sirva para lo que uno hace o práctica todos los días laboralmente ya que esto en realidad surge de otras cosas y uno las transforma. Las pinturas, por ejemplo, vendrían a ser estímulos o disparadores luego de ideas propias".

Es por eso que participar de actividades, como la que propone una galería de arte, se convierte para estas personas en momentos de inspiración. El interés, de alguna manera, está centrado en vivir nuevas y variadas sensaciones; buscar nuevas ideas, conceptos, expresiones; ver diferentes técnicas para luego ser aprovechadas en el trabajo diario personal (ligado a la comunicación).

Atributos que el público objetivo le asigna, o le gustaría que tengan, las galerías de arte contemporáneo de Córdoba.

De acuerdo a las personas entrevistadas, las características que identifican a las galerías de arte contemporáneo de Córdoba, pueden enumerarse como:

- Las infraestructuras de las que disponen no fueron concebidas desde su origen para el funcionamiento que tienen actualmente, por lo que suelen ser de dimensiones pequeñas o poco apropiadas para la exposición correcta de las obras.
- El mercado cordobés interesado en el arte contemporáneo es reducido, al menos hasta el momento.
- La gestión de las actividades se encuentra más profesionalizada que en años anteriores. Por ejemplo, todo lo que refiere a la planificación y contratación de profesionales para gestiones de temas específicos.
- La ambientación es minimalista y moderna.
- Predominio de las obras de artistas cordobeses.
- Propuesta variada: pintura, escultura, dibujo, objetos, talleres, debates, etc.
- Difusión de propuestas y artistas emergentes.
- La comunicación fue descripta como “*elemental*” o “*escasa*”, y bastante similar una con otra.
- Espacio creativo, que inspira y/o moviliza las ideas y sensaciones de los visitantes

Con respecto a las características que a los entrevistados les gustaría que tuvieran estas galerías surgió:

- Infraestructura adecuada para funcionar como verdadera galería de arte. Uno de los entrevistados expresó: *“Disposición de espacio más amplios, mejor iluminación, horarios extendidos”*.
- En lo comercial, nombraron la necesidad de pensar en los clientes a la hora de proponer determinados artistas.
- A nivel comunicacional, se observó la necesidad de que las galerías se inserten en espacios comunicacionales no convencionales para llegar a públicos más amplios. En general, los entrevistados coinciden en que falta mayor información y comunicación sobre todos los aspectos de la propuesta. La comunicación es descripta como básica y convencional. Falta mayor inserción en internet, medio predilecto del público objetivo.
- Mayor interactividad. Las muestras se volvieron para el público muy estáticas. Falta mayor interacción e integrar diferentes aspectos que involucren en la percepción a todos los sentidos. Uno de los entrevistados, diseñador gráfico de profesión, expresó lo siguiente:

"las galerías tendrían que ser tipo happening, que tengan diferentes acciones, que no sea sólo ver cuadros colgados, sino que tenga algo más. Por ejemplo: imágenes ploteadas, rotulados con frases del artistas o sociales. Combinar escultura, dibujo y pintura. Es decir, que haya diseño en las muestras. Que tenga un entorno ambientado, con una música e iluminación determinada".

En lo que refiere a la propuesta, uno de los entrevistados expresó: *"Se mueven siempre los mismos artistas, en función de ciertos intereses económicos (...) Me gustaría ver obras más jugadas. Que se de más espacio a otros artistas. Salir un poco de la pintura y mostrar más otras expresiones: dibujos, objetos, etc."*

IDENTIFICACIÓN DEL MINDSET ACTUAL DE ESPACIOCENTRO (ATRIBUTOS ASIGNADOS), IDEAL (ATRIBUTOS ESPERADOS O EXPECTATIVAS), ELABORACIÓN DEL MINDSET META (COMPATIBILIZACIÓN ENTRE EL PRIMERO Y EL SEGUNDO) Y DE LOS MENSAJES CLAVES.

El posicionamiento institucional parte de la identificación de los atributos (reales o fantaseados) que posee el público para luego elaborar una revinculación a favor de los objetivos de la organización. Los atributos que el público le asigna a la organización, determinan “la posición mental que ocupa la organización en cada uno de sus públicos (mindset)” (Scheinsohn, 1997:197). Scheinsohn explica que desde la visión del posicionamiento no resultan tan importantes los atributos que la organización realmente posee, sino aquellos que el público le atribuye, porque en la realidad práctica los atributos que desde la organización se planifican no necesariamente son los mismos que el público le asigna.

El posicionamiento incluye tres ‘clases de mindsets’:

Minset Actual, “es la posición mental que la empresa ocupa en los públicos en un momento dado; se corresponde con la noción de atributos asignados a la corporación por parte del público” (Scheinsohn, 1997:137).

Espaciocentro es reconocido por el público objetivo por su nombre, sea porque lo han escuchado nombrar, o porque han leído alguna actividad en el diario o porque han asistido por alguna consulta determinada o a una muestra o por curiosidad. Pero este nivel de conocimiento es muy superficial, en general se desconocen las características de su propuesta actual y por lo tanto la participación de los públicos en sus actividades es baja.

Los atributos que mayormente le asignan los entrevistados a la organización son: buena ubicación (aunque no sea explotada por la galería), perfil bajo, escasa aparición en los medios de comunicación, ausencia de comunicación en general. Sobre este punto, véanse los siguientes ejemplos:

"A Espaciocentro, no lo escucho, no lo veo, no lo siento".

"creo que le falta comunicación como la que tiene Centro Cultural España Córdoba o el Cineclub Hugo del Carril, es decir, unificada en su concepto y concreta. Generan una comunicación coherente que a su vez genera un vínculo con la gente que le gusta su propuesta, que hace que estés pendiente y atento a lo que ofrecen".

Entre las personas del público que dicen frecuentar con mayor asiduidad la galería, se destaca la característica que refiere al vínculo con sus dueños. Dicho vínculo, hace que los entrevistados proyecten atributos propios de los dueños a la galería. Estos son: confianza, muy buena actitud, buena onda, generar vínculos a largo plazo y muy personales, y no buscar imponer la compra. Además, concuerdan que su propuesta es coherente (conserva un estilo y calidad) pero que resulta a veces estática. Carece de actividades interactivas que involucren al público con la muestra que se expone como también al público con los artistas. Véase el siguiente ejemplo:

"Las muestras son muy estáticas, la gente busca más una experiencia... hoy hay cuestiones innovadoras y temáticas. Sumar el arte, la pintura, escultura, la música a estos tipos de eventos".

Los entrevistados en general no distinguieron ninguna característica que sea única de Espaciocentro, es decir que no se repita en otras galerías.

Minset ideal "es el máximo satisfactor. Representa los atributos esperados por los públicos de acuerdo con sus expectativas (CEXs). (...) Simboliza los 'atributos' a los que los públicos aspiran" (Scheinsohn, 1997:138).

El público en estudio espera que Espaciocentro genere espacios que permitan acercarse y conocer al artista, y que al mismo tiempo, la galería implemente diferentes políticas que les brinden mayor cuidado a los autores de las obras. Por ejemplo, uno de los entrevistados hacía referencia a casos en los que las galerías *"se preocupan que el artista presente en salones, concursos, que muestre en galerías del exterior o en otras provincias, que sus trabajos estén publicados en medios, que lo usen para ser tapa de revista o para un programa. O que ese mismo artista dé una charla o un taller"*.

Además, manifiestan la necesidad de que la organización genere una comunicación integral de la propuesta y que utilicen activamente Internet para contactarse con un público más amplio (volviendo dicha propuesta más atractiva); esto redundaría en entretenimiento e interactividad en la puesta en escena de las muestras de obras de arte contemporáneo y la creación de diferentes atractivos para motivar a la asistencia.

El mindset meta "se define desde la óptica de la corporación; es el máximo grado de compatibilización posible entre el mindset actual y el mindset ideal, sobre la base de las limitaciones y potencialidades existentes" (Scheinsohn, 1997:139).

En nuestro caso, queda constituido de la siguiente manera: refuerzo de la propuesta actual (ventas de obras, muestras individuales e intervenciones urbanas de arte contemporáneo de artística locales, nacionales e internacionales), además del desarrollo

de actividades complementarias atractivas e interactivas que incentiven al público objetivo a participar. Además, acciones paralelas como debates y charlas de temáticas relacionadas a los intereses del público.

A la vez, se espera el desarrollo de una comunicación más abierta, y a la vez más directa con el público objetivo. Los temas comunicacionales son la propuesta de Espaciocentro en su conjunto y los ejes del discurso lo conforman los intereses y expectativas del público (mensajes clave). Según Scheinsohn, “hemos de diferenciar los mensajes, según sea el público al que nos dirigimos. Estos mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público se denomina ‘mensajes clave’ (key messages)” (1997:123). El autor explica que estos mensajes claves pueden ser más de uno, y los define como “un mensaje síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultante de las acciones comunicacionales” (1997:123). La suma de estas acciones comunicacionales tienen como eje mensajes claves diferentes según el público al que se dirigen, y constituyen las bases del posicionamiento.

A los efectos de este trabajo y en base a los intereses y atributos reales y esperados por el público objetivo, los mensajes implicados en las acciones comunicacionales se refuerzan unos a otros en su conjunto y son:

Espaciocentro (como) *“propuesta que continuamente busca sorprenderte y conmoverte”*; *“espacio para experimentar las sensaciones y emociones propias de la vida: risa, llanto, asombro, queja, amor...”*; *“espacio para la búsqueda personal”*; *“(lugar que) te inspira nuevas ideas”*; *“espacio interactivo y donde los cinco sentidos se involucran”*; *“espacio de expresión personal y compartida”*.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESPACIOCENTRO PARA COMUNICARSE CON LOS PROFESIONALES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE LA CIUDAD CÓRDOBA.

La base de datos que utiliza Espaciocentro está constituida o fragmentada por varios sub grupos o públicos: coleccionistas, artistas, medios de comunicación, instituciones culturales, autoridades, sponsors, y público en general. Este último grupo está conformado por personas de 25 a 45 años de edad, principalmente profesionales. Para llegar a públicos más amplios suelen utilizar las bases de datos de empresas que tienen algún tipo de convenio de cooperación mutua.

La frecuencia con la que la galería se comunica con los diferentes públicos es aproximadamente de cada 15 días. Tienen sistematizado el envío y recordatorio de las invitaciones (digital y papel) para las diferentes muestras.

La comunicación a nivel masivo se logra a través de la gestión de prensa; la mayor cantidad de apariciones son en el diario La Voz del Interior, en la Mañana de Córdoba, Día a Día, en radio La Roka, y en la web Plano Azul. En las oportunidades en las que se realizaron intervenciones urbanas, fueron mucho mayores las repercusiones en la prensa. Lo mismo sucede cuando las muestras engloban además de pintura, objetos y/o esculturas. También suele tener presencia en Guía Cultural, en la revista Ecléctica, en el boletín electrónico de Filosofía y en de Ciencias de la Información.

En lo que refiere a la estética de presentación de las comunicaciones, Espaciocentro es asesorado por la agencia Di Pascuale. Uno de los integrantes, además de publicista y diseñador gráfico, es artista de la galería, por lo que colabora en darle un estilo coherente con el perfil de la organización.

Los medios de comunicación que utilizan son: las invitaciones en soporte papel y digital, auspicios, notas de prensa, catálogos (están disponibles durante toda la muestra), exposiciones y la web.

Los soportes mencionados, tanto impresos como los electrónicos, fueron evaluados cualitativamente según los indicadores propuestos por García Jiménez (1998). Estos son:

- **Materialidad:** el tipo de papel y el formato utilizado son indicadores.
- **Plasticidad:** evalúa la proporcionalidad y la distribución armónica de los espacios teniendo en cuenta la tipografía utilizada y el color de la misma.
- **Motivación:** valora en qué medida un determinado soporte atrae la atención del receptor.
- **Información:** contempla la capacidad que un texto tiene de transmitir de un modo claro y sencillo la idea.

a) Invitación Papel:

El **objetivo** de esta pieza es invitar a instituciones culturales, a sus autoridades, sponsors, otras galerías o personas claves para participar de la puesta en escena de determinadas obras de un artista particular. Esta invitación se envía mensualmente, vía correo postal.

Materialidad: La forma de la invitación es rectangular. El papel es ilustración mate de 250 gramos aproximadamente. Denota excelente calidad.

Plasticidad: La estética es minimalista, busca ser muy limpia. La información se destaca en ese marco. La distribución de los elementos es armónica. En el frente siempre hay una imagen de alguna obra del artista. Además figura el nombre del artista y en algunos casos aparece la fecha y una parte del isologo de Espaciocentro. En el dorso hay tres bloques de información: texto con los datos propios de la invitación (nombre de la muestra y del artista, día, hora y dirección de la galería), datos de contacto propios de Espaciocentro y a la derecha se encuentran los auspiciantes. La tipografía es simple, de un tamaño óptico para su lectura y está resaltado con negrita los datos más relevantes.

Motivación: La tarjeta es muy atractiva principalmente por la imagen que aparece en el frente de la misma y por su buena calidad. Tiene mucho color, esto lo vuelve llamativa. El dorso si bien es más limpio, y no presenta imagen alguna, es muy cómodo y agradable para la lectura.

Información: La información es clara y está expresada en forma sencilla. Comunica los datos necesarios para tomar conocimiento de la exposición y participar en caso de estar interesado. Están destacados a través de la negrita en su tipografía. Por otro lado, los datos de contacto con la galería se ven claramente y están acompañados del isologotipo.

Invitación digital (mail):

El **objetivo** de esta pieza es invitar a artistas, coleccionistas y público en general (en este último grupo está incluido nuestro público objetivo) para participar de la puesta en escena de las obras de un artista particular. Se envía mensualmente vía e-mail. Suele ir acompañada de un adjunto que corresponde la imagen que aparece en el frente de la invitación papel.

Materialidad: El formato es digital.

Plasticidad: La tipografía es clara y combina el color naranja que es identificador de la galería. Este recurso sirve para resaltar los datos más importantes. La distribución es armónica y busca mantener y ser coherente con la estética que predomina en todas las comunicaciones.

Motivación: El soporte digital resulta atractivo para el público objetivo ya que responde a una modalidad cómoda para recibir información. Sin embargo, en sí mismo no es llamativo. No tiene ningún fondo, a primera vista no hay ninguna imagen. Resulta muy simple y no sobresale de las comunicaciones que normalmente el público recibe.

Información: El texto en si mismo es muy sencillo y claro. La información que figura es básica para tomar contacto con la exposición. En algunos casos figuran los datos de contacto de la galería y los horarios de apertura y cierre.

Catálogo:

El **objetivo** de esta pieza es brindar información especializada sobre el artista y su obra. Se genera uno por cada muestra y están a disposición de todo aquel que la visite.

Materialidad: La forma es cuadrada y tiene 10 páginas promedio. El papel es ilustración mate de 250 gramos aproximadamente.

Plasticidad: La combinación de texto e imagen es armónica. La estética mantiene una cierta limpieza. Predominan las imágenes de las obras del artista, en las hojas pares. En las impares las imágenes están acompañas con texto. La tipografía clara, simple. Es de tamaño pequeño pero esto no vuelve dificultosa la lectura.

Motivación: Resulta atractivo porque predomina la imagen sobre el texto. Muchos colores, fotografías y pinturas tan grandes como el tamaño de la hoja, hacen que sea un soporte llamativo.

Información: Según el diseño, puede que el texto acompañe a las pinturas. Son fragmentos escritos por personalidades del ambiente de la pintura relatando una interpretación de lo que el artista intenta transmitir con sus obras. O bien, están los casos en los que el texto complementa las imágenes, le otorga el contexto a las obras. En ambos casos, el análisis es claro aunque supone también una abstracción al pensamiento cotidiano. El en dorso de ambos catálogos están los datos de contacto con la galería y los anunciantes.

Gacetilla de Prensa:

La gacetilla de prensa tiene el **objetivo** de informar a los periodistas sobre la exposición a realizarse, para que luego ellos sean vehículos hacia el público en general. Se envía diez días antes de la puesta en escena y se refuerza días previos con un llamado telefónico. Esta gacetilla suele ir acompañada con el curriculum del artista y de algunas imágenes de la su obra.

Materialidad: El formato es digital.

Plasticidad: La tipografía utilizada es la que usualmente se usa en todas las piezas comunicacionales. Utilizan el color naranja para destacar algunos de los datos. La distribución del texto es armónica, sin embargo al carecer de espacios separadores por momentos resulta denso. A este texto lo acompañan dos adjuntos de los cuales uno es el curriculum del artista y el otro una imagen de su obra.

Motivación: La gacetilla en sí misma resulta poco atractiva, es decir no tiene ningún elemento diferenciador a no ser las imágenes que se adjuntan o el agregado del curriculum. Pero para reforzar y suplir esta carencia, días previos a la exposición el personal realiza una llamada telefónica a los periodistas de los medios más importantes.

Información: La transmisión de los datos principales están condensados en el primer párrafo. Esto hace que la información básica sea fácilmente identificable. En los párrafos sucesivos se relata lo que el artista quiere transmitir con su obra, acompañándolo con frescos del mismo o de personas vinculadas al ambiente. Siempre al final firma la persona encargada de prensa de la galería y deja un teléfono de contacto.

Página Web:

El **objetivo** de la página web es ser un medio masivo de comunicación actualizada sobre la galería. Exponen públicamente lo que hacen, las exposiciones futuras, los artistas que representan; es decir, muestra la propuesta de Espaciocentro en su conjunto y es actualizada aproximadamente cada 25 días. La dirección web de la página es: www.espaciocentro.com.ar. Se difunde en las invitaciones papel y en el dorso de los catálogos.

Materialidad: El formato es digital.

Plasticidad: La página web está dividida en siete secciones. La estética es limpia. Utiliza colores como el negro, el gris y el naranja. La tipografía es pequeña, sin embargo su lectura es fácil. El diseño está acorde al estilo de la galería: minimalista.

Motivación: El soporte no tiene ningún elemento diferenciador de las otras páginas que hay en internet. Sólo la muestra de algunas de las obras torna más atractiva a la página. Carece de elementos interactivos con excepción de la posibilidad de dejar una sugerencia.

Información El texto se presenta de modo claro. La información se distribuye de la siguiente manera: Inicio: da la bienvenida e informa cuál es la muestra actual, la próxima a realizarse y los auspiciantes. Galería: relata una breve reseña de la galería y presenta al staff. Exposiciones: enumera las muestras que se han realizado en la galería, acompañado con una imagen y un link que amplía la información. Artistas: muestra las distintas obras de los artistas más representativos de la galería. Las dos secciones de trastienda (de las cuáles una es clásica) permiten ver las obras que están de forma permanente en la galería. Por último, contacto: el visitante puede dejar alguna sugerencia y puede ver los datos de contacto de la galería.

Anuncios/ Patrocinio:

En los comienzos de la galería, es decir, cuando ofrecían cursos de danzas, teatro, dibujo, entre otros talleres; financiaban diferentes anuncios en medios masivos como en La Voz del Interior. Luego de esto, no han vuelto a realizar este tipo de inversiones. Actualmente, en Córdoba, las apariciones en medios de comunicación de alcance masivo se logran a través de gestión de prensa.

En Buenos Aires, la situación es diferente. Espaciocentro realiza anuncios pagos institucionales en el periódico Arte al Día, Ámbito Financiero, Clarín y La Nación. Estos últimos dos diarios, emiten un suplemento anual que refieren a exposiciones internacionales de arte contemporáneo como son Expo-trastienda (Clarín) y ArteBa (La Nación). Espaciocentro participa de estas exposiciones y además pauta en éstos suplementos no sólo con un espacio publicitario sino también con un 'espacio periodístico'.

En el sitio web Plano Azul, en algunas revistas especializadas de arte y anteriormente en un suplemento de arte y cultura que publicaba Comercio y Justicia, la galería lograba publicar anuncios a través de canje. Es decir, a cambio de un espacio, la galería era fuente de información, enlace con ciertos artistas o con personas relacionados al ambiente.

En lo que refiere a patrocinio, Espaciocentro se vincula a otros eventos o actividades de carácter cultural; espacios teatrales, muestras de arte oficiales o en cursos de gestión cultural. Esta vinculación no se ejerce a través de un aporte económico sino por canje. Según lo informado por la directora de arte de la galería, no tienen una política planificada de los eventos a participar ni de acciones a realizar que permitan capturar al público y motivarlo para que luego se acerque a la galería.

CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE SOBRE LAS PROPUESTAS RELACIONADAS A LA CULTURA. Y DETERMINACIÓN DE CUÁLES SON LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN Y TIPO DE INFORMACIÓN QUE LES INTERESA RECIBIR SOBRE LA ORGANIZACIÓN.

Para informarse de las propuestas a nivel cultural de la ciudad de Córdoba, el público objeto de estudio utiliza: el diario La Voz del Interior (sección espectáculos o Guía de fin de semana) y/o La Mañana de Córdoba; revistas como la del Cineclub Municipal

Hugo del Carril, del Centro Cultural España Córdoba, diferentes catálogos y/o Punto a Punto; en internet consultan: el sitio web de plano Azul, La Voz.com.ar, Cadena3.com, cordoba.net, distintos blogs; vía pública; los informativos de TV. Un canal importante en este tipo de actividades resulta el “boca en boca”.

El canal de comunicación preferencial para recibir información de Espaciocentro es vía e-mail. Las temáticas que señalan les gustaría conocer refieren a la propuesta en su conjunto. Entre los que conocen un poco más del tema o son más asiduos a concurrir a las actividades de la galería, el interés de información refiere a conocer en profundidad a los artistas que exponen, cuál es su pasado y cuáles son sus planes, las acciones de las galerías para promover al artistas antes y después de la exposición, entre otros. Se destaca la necesidad de presentar esta información de un modo atractivo, corto, rápido y fácil de leer.

CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo llevada a cabo permite conocer las características generales del vínculo público objetivo – organización. De esto derivan una serie de ventajas prácticas, como son: contar con un marco de referencia que permiten tomar decisiones a largo plazo, analizar la dinámica en juego propia de cada relación con cada uno de los públicos y diseñar mensajes claves que apunten al núcleo de los mismos. Además, posibilita lograr concebir y llevar a la práctica acciones que articulen los propósitos y necesidades de la organización con los intereses y expectativas que residen en los integrantes de cada público.

Las organizaciones que llevan a cabo actividades de carácter cultural -y que de algún modo coinciden en la disputa por que el público objetivo utilice su tiempo libre en sus propuestas-, son: museos, centros culturales, cines, teatros, galerías privadas, bares que integran actividades alternativas, universidades, fundaciones, entre otros. El tiempo libre de nuestro público objetivo se concentra principalmente a la tarde/noche (a partir de las 19 hs.) y los fines de semana. Esto es importante conocerlo a la hora de diseñar y proponer nuevas actividades.

Entre los entrevistados no es clara la diferencia entre galerías de arte y museo, en primer lugar; como así tampoco no es clara la diferencia entre estas galerías y diferentes espacios culturales y bares que tienen expuestas obras.

El promedio de participación en este tipo de actividades es al menos una vez al mes. En el caso puntual de asistencia a galerías de arte es muy esporádico.

El público en estudio para informarse de las propuestas a nivel cultural de la ciudad de Córdoba utiliza principalmente el diario La Voz del Interior (sección espectáculos o Guía de fin de semana), las revistas del Cineclub Municipal Hugo del Carril, del Centro Cultural España Córdoba, los portales: plano Azul, La Voz.com.ar, Cadena3.com, cordoba.net y distintos blogs. Se detectó también que un canal importante en este tipo de actividades es el “boca en boca”.

Las características del público objetivo favorecieron a que por unanimidad el canal de comunicación predilecto por el que les gusta y les resulta cómodo recibir información es vía e-mail. Se destacó la necesidad de presentar esta información de un modo atractivo, corto, rápido y fácil de leer.

En el relevamiento, no aparecieron medios de comunicación específicos según la profesión, al menos en lo refiere a la consulta de actividades de carácter cultural o artístico. Se exceptúan los diseñadores gráficos y los publicistas que disponen de algunos portales web de cobertura nacional.

Tampoco existen eventos que congreguen una profesión específica excluyendo a las demás. En general, las profesiones que hemos tomado como público objetivo suelen compartir los ambientes no sólo de trabajo sino también los de formación y entretenimiento.

El interés que mantiene o motiva al vínculo es la búsqueda de algún tipo de “sorpresa” o de “sensación”, encontrar un mensaje que ayude a comprender la vida o la situación personal. Buscan la movilización de las emociones. Esto les sirve para su vida personal pero también para su producción en el trabajo (generar conceptos nuevos).

Los atributos que identifican a las galerías de arte contemporáneo de Córdoba, son: la infraestructura de las que disponen no es adecuada para su actividad principal, suelen ser de dimensiones pequeñas o poco apropiadas para la exposición correcta de las obras (no fueron concebidas desde su origen para su funcionamiento); al menos hasta el momento, el mercado cordobés interesado en el arte contemporáneo es reducido; gestión de las actividades más profesionalizada que años anteriores; la ambientación es minimalista y moderna; predomina la exposición de obras de artistas cordobeses; la propuesta es variada: pintura, escultura, dibujo, objetos, talleres, debates, etc.; la comunicación fue descripta como elemental, escasa en algunos casos y bastante similar una con otra.

En general, las exposiciones de las diferentes galerías carecen de interactividad. Además, se observó la necesidad de insertarse en espacios comunicacionales no convencionalmente y de realizar estudios de mercado al respecto al gusto e interés del público que concurre.

RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

El siguiente plan de Relaciones Públicas e Institucionales hace hincapié en el mindset meta, integra los intereses y toma como base ciertos mensajes claves (construidos en base a la información obtenida en el trabajo de campo).

El objetivo general de intervención es: fortalecer el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo EspacioCentro, en profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años de edad, de la ciudad de Córdoba.

Los objetivos específicos son: a) generar conocimiento/ reforzar la percepción del grupo de interés sobre la existencia y propuesta de EspacioCentro; b) complementar la actual propuesta con actividades que contemplen los intereses del público; c) generar mayor simetría entre los atributos reales y los ideales; d) fomentar la participación del público objetivo en las actividades de la organización; e) contribuir a aumentar la concurrencia, a través de mayor presencia en medios masivos y desarrollo de canales directos.

En función de superar los aspectos débiles detectados en el trabajo de campo y completar la propuesta para alcanzar los objetivos planteados, proponemos el siguiente plan, el cual está constituido básicamente por tres programas:

PROGRAMA 1: PRESENTACIÓN DE LA GALERÍA // PRESENTARTE //

Busca generar conocimiento y reforzar la percepción del público objetivo sobre la existencia, actividades y servicios de la galería EspacioCentro. Tal como fue observado en la etapa de investigación, el público reconoce a EspacioCentro sólo por su nombre. Este nivel de conocimiento es muy superficial y deriva en un nivel de participación bajo en las actividades.

Las acciones que involucra este programa son: la creación de un tríptico institucional, el envío de material a las agencias e instituciones de Córdoba que nuclean especialmente las profesiones objetivas y colocar un llamador o presentador en el ingreso de la galería.

PROGRAMA 2: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS // COMPLETARTE / ARTE AL DÍA //

Propone desarrollar e implementar nuevas actividades que complementen a la actual propuesta de Espaciocentro para motivar al público objetivo a acercarse y a participar. Así mismo, busca generar mayor simetría entre los atributos reales y los esperados que el público objetivo y diferenciar la propuesta de Espaciocentro respecto a la de la competencia.

El segundo programa engloba a las siguientes actividades: realización de charlas de temas relacionados al arte vinculado a las distintas profesiones, after office, exposiciones interactivas y inserción de profesionales con dotes artísticos.

PROGRAMA 3: NUEVOS CANALES ELECTRÓNICOS // CONTACTARTE //

Tiene como objetivo desarrollar canales de comunicación directos con el público objetivo, incorporando las herramientas que posibilita internet. De este modo, se responde en parte, a las expectativas y a las exigencias de interactividad del público objetivo detectadas en el trabajo de campo. A la vez que se comunica y posiciona la propuesta, novedades y temas relacionados a Espaciocentro.

A este programa lo conforman las siguientes actividades: redacción y envío de newsletter electrónico, incorporaciones a la página web de la galería y auspicios institucionales en dos portales de la web.

Con estos tres programas se espera lograr el objetivo general del plan, que es: *fortalecer el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, en el público objetivo*. Así también;

- Profundizar el grado de conocimiento sobre Espaciocentro (nombre, actividades, propuesta, etc.).
- Enriquecer la propuesta de la galería teniendo en cuenta los intereses y motivaciones de nuestro público objetivo.
- Generar una comunicación más efectiva y directa con el público objetivo ya que los mensajes se construyen en función de las expectativas, intereses y atributos que espera el público objetivo de la organización.
- Insertar a la galería en los medios de comunicación efectivamente consumidos por el público con intenciones de captar.
- Profundizar y fortalecer el vínculo: galería – público meta.

- Aumentar el tráfico de gente. Por el tipo y características de las actividades a incorporar, el perfil de los potenciales visitantes corresponde al público objetivo y valioso para la galería (calidad de contacto).
- Tornar a la galería como un espacio más dinámico e interactivo.
- Diferenciar la oferta de Espaciocentro respecto a la de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BLACK, SAM (1994) *ABC de las Relaciones Públicas- Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa - Estrategia para una comunicación integrada*, Editorial Ateneo: España
- FERNÁNDEZ COLLADO. (2000) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, 2ª Ed- Ediciones McGraw - Hill Interamericana: México.
- FOLONBEK, CLAUDIO. (2001) *Guía para invertir en arte contemporáneo*, Edición Rizzo Patricia: Buenos Aires.
- GARCÍA JIMÉNEZ (1998) *La comunicación interna*, Edición Díaz de Santos: Madrid.
- GRUNING Y HUNT, *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000.
- MERCADO, S. H., (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Internacional Thomson Editores S.A.: México.
- RIES Y TROUT. (2004) *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Ediciones McGraw - Hill Interamericana: México.
- SCHEINSOHN, Daniel. (1993) *Comunicación Estratégica - Management & fundamentos de la Imagen Corporativa*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- SCHEINSOHN, Daniel. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa - Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- VIEYTES, Rut. (2004) *Metodología de Investigación en las Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.