



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN CANALES DIGITALES PARA ELOY
EVENTOS MULTIESPACIO, EN LA CIUDAD DE SAN JUAN, ARGENTINA**

Bruno Eduardo Adarvez Feresin

Cita sugerida del Trabajo Final:

Adarvez Feresin, Bruno Eduardo. (2020). "Estrategia de comunicación basada en canales digitales para Eloy Eventos Multiespacio, en la ciudad de San Juan, Argentina". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN CANALES
DIGITALES PARA ELOY EVENTOS MULTIESPACIO, EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN, ARGENTINA

Bruno Eduardo Adarvez Feresin – MATRICULA 35767279

TRABAJO FINAL DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Director: Esp. Pablo Rubén Tenaglia

Co-director: Lic. Tomás González

Marzo, 2020



@EloyEventosMultiespacio



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN CANALES DIGITALES PARA ELOY EVENTOS MULTIESPACIO, EN LA CIUDAD DE SAN JUAN, ARGENTINA.

Adarvez Feresin Bruno E.



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNC

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Córdoba, y principalmente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación que me dio la oportunidad de obtener mi título de grado

A Pablo por su guía y su tiempo

A Tomás por sus valiosas recomendaciones

A Soledad y Facundo, por abrirme las puertas

A mi familia, especialmente a Gabriela

A mis amigos y amigas, presentes en todo momento

A todas las personas que directa o indirectamente brindaron su apoyo y conocimiento durante todo este proceso

RESUMEN

En el ámbito cultural, los espacios elaboran y destinan mensajes a un público heterogéneo y diverso, para lo cual es muy importante tener en cuenta el uso de un lenguaje apropiado, la construcción de valores éticos y morales, entre otros. En esta instancia, el rol del comunicador conocido dentro del ámbito digital como “gestor de redes”, se considera algo muy valioso.

Este trabajo tiene por objetivo la creación de una estrategia de comunicación digital para Eloy Eventos Multiespacio, una casa de perfil cultural histórico de la ciudad de San Juan. Las principales temáticas abordadas son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) enfocadas a la comunicación de actividades culturales y sociales por medio de redes, y la caracterización de un concepto novedoso como es el de “multiespacio”.

La investigación es el resultado de un proceso constituido por etapas que implican: la identificación y descripción del contexto en el cual se ubica el objeto de estudio, la caracterización de los aspectos institucionales inherentes al espacio investigado; el diagnóstico del uso de los canales digitales basado en el periodo de intervención y participación del investigador en el lugar; y la posterior construcción de la estrategia comunicacional institucional y de identidad digital.

Sobre la base de la identidad de Eloy Eventos Multiespacio (EEM), se presenta un modelo de comunicación integral que sirva para potenciar la comunicación externa, con una argumentación sólida que logre satisfacer la demanda del público. El desarrollo y la propuesta se estructuran de forma tal que puedan implementarse en espacios de características similares e interesen como antecedente experimental de investigaciones en comunicación, tanto a nivel local como a nivel nacional.

Palabras claves: Redes Sociales, TIC, Marketing Digital, Multiespacio, Comunicación Estratégica

ABSTRACT

Places with cultural orientation, elaborate and assign messages to a diverse audience, for which it is very important to take into account the use of appropriate language, the construction of ethical and moral values, among others. In this instance, the role of the communicator known as “community manager” in the digital field, is considered something very valuable.

This work aims to create a digital communication strategy for “Eloy Eventos Multiespacio” (EEM), a house with an historical cultural profile of the city of San Juan. The main topics addressed are Information and communication technologies (ICT) focused on the communication of cultural and social activities through social networks, and the characterization of the "multispace" concept.

The research involves a process consisted on the identification and description of the context in which the object of study is located, the characterization of the institutional aspects, the diagnosis of digital channels based on the researcher intervention period in the place, and the development of the digital strategic communication.

In order to improve the external communication of EEM, it is presented an integral communication model, by using solid arguments into the message to satisfy the demand of the public. The development and the proposal of this work, had been elaborated so that they can be implemented in other spaces which have similar characteristics. Also, this work is to seek to be useful as experimental background in communication researches.

Keywords: Social Networks, ICT, Digital Marketing, Multispace, Strategic Communication

ÍNDICE

Estrategia de comunicación basada en canales digitales para Eloy Eventos Multiespacio, en la Ciudad de San Juan, Argentina

	Página
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
1. Introducción	9
1.1. Justificación	10
1.2. Planteamiento del Problema	11
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Estructura de la tesis	13
1.5. Estado del Arte	14
2. Marco Metodológico	18
2.1. Metodología Mixta	19
2.2. Técnicas de Recolección	20
3. Marco Referencial	24
3.1. San Juan	25
3.1.2. Acervo Cultural Inmaterial	26
3.1.3. Ámbito Público y el papel de la UNSJ	27
3.1.4. Ámbito Privado	27
3.2. Construcción de un Multiespacio Cultural Privado	28
3.2.1. Espacios Multi-Funcionales	28
3.2.2. Multiespacio como Concepto	29
3.2.3. Multiespacio como forma de Comunicación	30
3.2.4. Otros Multiespacios	31
3.3. La casa de Ameghino “ELOY EVENTOS MULTIESPACIO”	33
3.3.1. Patrimonio y Reseña Histórica de su Fundador	35
3.3.2. Eloy Camus; reseña biográfica	36
3.3.3. Memoria y reconocimientos	38
3.4. Revoluciones digitales y surgimiento de las TIC	40

3.5.	Marketing Digital	41
3.6.	Redes Sociales y Plataformas Digitales	42
3.6.1.	Red social: <i>Facebook</i>	42
3.6.2.	Red social: <i>Instagram</i>	44
3.6.3.	Plataforma: <i>Youtube</i>	45
3.6.4.	Plataforma: <i>Hootsuite</i>	46
3.7.	Contexto local en las TIC	47
4.	Marco Teórico	49
4.1.	Comunicación	50
4.1.2	Comunicación Corporativa e Institucional	55
4.2.	Comunicación Integral de <i>Marketing</i> (CIM)	56
4.3.	La Comunicación Organizacional	59
4.3.1.	Imagen e Identidad Corporativa	59
4.3.2.	Identidad Conceptual	61
4.4.	La Sociedad Red y las TIC	62
4.4.1.	Comunicación y Gestión de Redes	64
5.	Desarrollo	66
5.1.	Presentación y Análisis de Datos	67
5.2.	Identidad Conceptual: EEM	68
5.2.1	Cultura corporativa: EEM	69
5.2.1.1.	Creencias	70
5.2.1.2.	Valores	74
5.2.1.3.	Pautas de conducta	75
5.2.2.	Filosofía corporativa: EEM	76
5.3.	Imagen Corporativa: EEM	53
5.4.	Públicos	78
5.4.1.	Público interno	78
5.4.2.	Publico externo	79
5.5.	Encuestas al público; Resultados y Análisis	80
5.6.	Análisis de Contenido	84
5.6.1.	Actividad 1. Ciclo de Cine “La Mirada Indiscreta”	85
5.6.2.	Actividad 2. Ciclo renovado: cena show - exposiciones	88
5.6.3	Actividad 3. Espectáculos con bandas en vivo nacional/ local	91

6. Propuesta	96
6.1. Estrategia de Comunicación Digital para Eloy Eventos Multiespacio	97
6.1.2. Objetivo General	97
6.1.3. Objetivos Específicos	97
6.4. Acciones	98
6.2. Programación de actividades	98
6.2.1. Entretenimiento	99
6.2.2. Formación	100
6.2.3. Cronograma de actividades	100
6.2.4. Líneas de Acción – Comunicación Institucional	101
6.3. Difusión semanal/mensual	102
6.3.1 Cronograma de publicaciones	105
6.3.2. Líneas de Acción: Redes Sociales y Plataformas Digitales	106
7. Conclusiones	107
8. Bibliografía	111
ANEXOS	116

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objetivo la creación de una estrategia de comunicación digital para Eloy Eventos Multiespacio, una casa cultural y comercial con una particular historia familiar, de la ciudad de San Juan.

Las principales temáticas abordadas son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) enfocadas a la comunicación de actividades culturales y sociales por medio de redes sociales, y la caracterización de un concepto novedoso como es el de “multiespacio”.

El inicio del proyecto coincide con la proyección del lugar para funcionar como un multiespacio, lo que promueve el interés de sus miembros en buscar una estrategia comunicacional adecuada para implementar. Se parte sobre la base de que la utilización y la optimización de herramientas digitales pueden mejorar la comunicación externa del objeto de estudio, fortaleciendo a su paso rasgos institucionales como la imagen, la identidad corporativa, el público objetivo, entre otros conceptos que son trabajados durante esta investigación.

El análisis de la comunicación externa y la propuesta final se estructuran de forma tal que puedan implementarse en espacios similares e interesen como antecedente experimental de investigaciones en comunicación, tanto a nivel local como a nivel nacional.

1.1. Justificación

Recientemente, se ha dado un desarrollo económico – cultural en la ciudad de San Juan, que ha favorecido la aparición de diversos espacios culturales privados y públicos. Del mismo modo, creció la inversión desde el Estado para el desarrollo cultural, como la inauguración de teatros, centros culturales, creación de programas de incentivo cultural, agendas abiertas para la inscripción de obras o espectáculos en teatros municipales, anfiteatros, entre otros. Además, se observa un número de personas cada vez mayor que están interesadas en consumir o desenvolverse en actividades culturales, constituyéndose en un público que apuesta a lo local, que es algo que ciertamente no ocurría al menos una década atrás. Sin embargo, se infiere que la visibilidad de las producciones culturales podría ser mayor, no sólo para mejorar su registro, sino también para atraer públicos desde distintas zonas de la Ciudad, hacia donde se concentran la mayoría de estos espacios. Para esto, es fundamental analizar los recursos que las herramientas digitales pueden brindar para la promoción y la autogestión de estas instituciones o empresas dentro del rubro social-cultural.

La evolución en la comunicación como consecuencia de la expansión de la *web 2.0*, definida en 2005 por Tim O'Reilly como una plataforma que ofrece servicios sin necesidad de instalar programas, permitió lo que el autor llama una "inteligencia colectiva". Esto significa que dentro de este sistema propio de la era digital, se creó un nuevo modelo de participación e interacción entre las personas, que modificó también la manera en que circula la información. Así, el usuario pasó de ser netamente consumidor para convertirse en un usuario "prosumidor", término que utilizan diversos autores y especialistas actualmente para definir el tipo de consumidor, quien además, crea contenido. Otro punto importante que destaca O'Reilly (2005) es que las herramientas y aplicaciones de la *Web 2.0* se adaptan fácilmente para funcionar en el software de cualquier dispositivo, como son tabletas, computadoras y *smartphones*, permitiendo un intercambio de información continuo entre usuarios.

En este contexto, puede afirmarse que conocer y operar estas herramientas, tanto para la producción de contenidos como para el planeamiento de las comunicaciones, es imprescindible para cualquier empresa, emprendimiento o institución. Del mismo modo, el mal uso o el desconocimiento de las mismas, puede derivar en el desinterés o baja visibilidad por parte del usuario o público en el producto a ofrecer.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se actualizan permanentemente a gran velocidad, creando y resignificando la forma de comunicarse y relacionarse entre las personas. La revolución de *Internet*, los distintos canales digitales que se utilizan a diario para comunicarse como son las redes sociales y las *apps* de los celulares *smarthphones*, se han convertido en un medio indispensable para las personas y en consecuencia, en una herramienta fundamental para la comunicación social.

1.2. Planteamiento del Problema

En un primer acercamiento a la administración del espacio, surge la necesidad de crear un proyecto destinado a mejorar la comunicación externa, y al mismo tiempo que acompañe la nueva identidad del espacio. En el primer encuentro, los propietarios manifestaron el interés de virar hacia otros públicos y propuestas. En los primeros meses del 2018, las actividades consistieron principalmente en eventos sociales y familiares, como bautismos, reuniones de egresos, cumpleaños, entre otros. Por este motivo, se puede decir que el rasgo identitario del espacio era un problema a abordar ya que, Eloy Eventos Multiespacio (en

adelante “EEM”) intentaba configurarse como un espacio de ciclos artísticos – culturales y musicales, con una propuesta gastronómica particular, aprovechando sus instalaciones para generar actividades múltiples y en simultáneo, para asociarlo al concepto de multiespacio.

En cuanto al aspecto comunicacional de la institución, si bien contaba con *Facebook* e *Instagram*, se observó que no estaban explotadas correctamente, ya que los modos de presentarse frente al público para anticiparse, generar un intercambio constante y consciente, que evidencie rápidamente los valores estéticos e ideológicos del lugar, eran aspectos desconocidos en forma manifiesta por el equipo, y en términos generales se encontraban abandonadas. Esto constituye un segundo problema a afrontar durante la intervención, consistente en reestructurar los canales digitales, por un lado, y producir contenido para los mismos, por el otro.

En este contexto, el problema que se plantea es: ¿cómo potenciar la comunicación externa de EEM dentro del mercado cultural de San Juan, a partir de una estrategia basada en el uso de redes sociales y canales digitales?

A continuación se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación:

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación, basada en redes sociales y plataformas digitales, que permita optimizar la comunicación con el público de Eloy Eventos Multiespacio, en la Ciudad de San Juan.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Comunicación institucional

- Definir la identidad y la cultura de EEM
- Identificar y caracterizar al público meta de EEM
- Fortalecer la imagen de EEM como un multiespacio, a través de la construcción de líneas de acción

b) Desarrollo de metodología estratégica de comunicación digital

- Elaborar un diagnóstico de la comunicación de EEM en redes sociales
- Proponer una estrategia de comunicación en Facebook e Instagram y la creación de un canal de *Youtube*

1.4. Estructura de la tesis

Marco Metodológico se presentan las principales herramientas metodológicas utilizadas para realizar la investigación.

Marco Referencial, se presenta el resultado de una investigación profunda sobre el contexto social, urbano y de las TIC, relacionada con el objeto de estudio a analizar Eloy Eventos Multiespacio.

Marco Teórico, se desarrollan las principales teorías tomadas para el análisis de este trabajo, a partir de las cuales se justifica el modo de abordaje y desarrollo de la tesis.

Desarrollo, se realiza un diagnóstico basado en el periodo de intervención en el lugar por parte del investigador, donde se analizan aspectos relacionados a la identidad y la imagen institucional del espacio. Luego, se estudian los productos elaborados por Eloy Eventos Multiespacio, vinculados a la comunicación externa a través de los canales digitales.

Propuesta se brindan herramientas para mejorar el funcionamiento de la comunicación externa de EEM, teniendo en cuenta el problema planteado inicialmente y observaciones surgidas durante la etapa de análisis trabajada en el desarrollo.

1.5. Estado del arte

Este trabajo de grado estudia la importancia que tienen las TIC como herramienta de promoción y comunicación externa. En el caso particular de Eloy Eventos Multiespacio, se analiza cómo presentar la imagen a través de las plataformas digitales y se discute sobre el uso que se hace de estos recursos.

Sobre la base de la necesidad comunicacional de Eloy Eventos Multiespacio, un lugar para actividades culturales y que al mismo tiempo genere un rédito económico para sus propietarios, se siguió el camino de la revisión de trabajos que vincularan la estrategia comunicacional de espacios diferentes en los que estuviera incluido un estudio y evaluación de métodos comunicacionales digitales. Para esto se tuvieron en referencia los trabajos previos, de donde se pudo analizar y tomar en cuenta experiencias de investigación relacionadas a la temática:

- Leticia Inés Juarena y Tatiana S. Malvasio en la ciudad de Córdoba (2013), *“Estrategia de comunicación basada en redes sociales para Cocina de Culturas”*. Tesis de grado de la licenciatura en Comunicación Social de Facultad de Ciencias de la Comunicación. El abordaje de las autoras en esta tesis se enmarca dentro de un método de comunicación digital, específicamente elaborado para el centro cultural Cocina de Culturas, que por esos años no contaba con la difusión adecuada, en pleno auge de las nuevas tecnologías y la comunicación digital. Esta planificación tuvo como objetivo generar interacción entre la organización y su público, para lograr posicionarla en la web y ampliar la cantidad de consumidores y/o audiencia. El trabajo está fragmentado en tres etapas que, aunque están pensadas y estudiadas para el caso específico que se estudia, permiten analizar la situación de cualquier institución y generar un contenido particular acorde a diferentes casos. A través de este proyecto las autoras proponen el uso de esta estrategia para que sirva a las distintas instituciones como un nuevo modo de planificar sus comunicaciones, poniendo en perspectiva distintos factores que inciden actualmente al momento de mostrarse o al comunicar sus propósitos como entidad, aprovechando el uso de los medios sociales para conseguir llegar al público de la mejor manera posible.

- Candela Stefany Barrios, María Constanza Romero Valor y Emmanuel Esteban Ludueña en la Ciudad de Córdoba (2019), *“Amar para crecer. Estrategia de comunicación digital para OSC El Tren”*. Tesis de grado de la licenciatura en Comunicación Social de Facultad de Ciencias de la Comunicación. El objetivo de este trabajo fue fortalecer la función de la Organización Social “El Tren” y fidelizar voluntarios a través de herramientas digitales y acciones comunicacionales. Para ello, las autoras trabajaron en la elaboración de un diagnóstico de la situación de la institución a partir del análisis de la comunicación interna y externa. Primero realizando una serie de entrevistas y encuestas al público interno, luego analizando el contenido presente en sus redes y finalmente planificaron una estrategia de comunicación que permita visibilizar sus actividades como institución, así como su capacidad para llegar a mayores voluntarios, contribuyendo al fin principal de la OSC El Tren como es el mejoramiento de la calidad de vida de los más vulnerables a través de la solidaridad y el trabajo colectivo.
- María de los Ángeles Romero, en la Ciudad de Córdoba (2018), *“Facebook como herramienta de comunicación institucional. Estudio de dos asociaciones cordobesas AQA y ACEPC”*. Tesis de grado de la licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Este trabajo estuvo orientado a los usos que las herramientas digitales, principalmente la red social Facebook, tienen en las organizaciones del tercer sector y cómo pueden incrementar sus resultados a partir de una planificación estratégica de la comunicación online. De acuerdo con lo expuesto por la autora, muchas veces este tipo de organizaciones tienen una concepción errónea de las redes sociales, ya que suelen considerarlas más propias de instituciones o empresas con fines comerciales. A lo largo de este trabajo, la autora realiza un análisis de contenido sobre las redes sociales administradas por cada una de estas instituciones (AQA y ACEPC), con el fin de elaborar un diagnóstico que muestre el estado actual de las mismas, para luego indagar sobre posibles soluciones para mejorar puntos débiles como pueden ser el número de adeptos, la participación de la audiencia y la comunidad, el tono y distribución del mensaje institucional, entre otros.
- María Paula Amador, Joaquín Nicolás Gómez y Ana Maristany (2017), *“Comunicación e identidad organizacional”*. Tesis de grado de la licenciatura en

Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Este proyecto aborda la problemática de identidad y comunicación aplicado a una institución: el Centro Murciano de la Ciudad de Córdoba. Para esto, las autoras elaboran un diagnóstico con el fin de conocer la identidad del Centro Murciano, teniendo en cuenta “lo que actualmente *es*, lo que *dice de sí* misma que es y lo que sus socios *creen* que es”; y cuáles son aquellos atributos que permiten la construcción del Perfil de Identidad Corporativa (PIC) de acuerdo con la imagen corporativa y la demanda de su público. Las conclusiones arrojadas permitirán elaborar una propuesta de comunicación que logre comunicar los atributos identitarios seleccionados en el PIC del Centro Murciano en la ciudad de Córdoba.

- Verne, Sologuren y Ainize, Marí (2013), “*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*”. Trabajo final de la Carrera de Marketing, Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Este trabajo estuvo destinado al desarrollo de una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado. Para esto las autoras desarrollaron un proyecto de comunicación de marketing, a partir de la elaboración de un diagnóstico y posterior planificación de los canales o medios digitales y de contenido *web* disponible.

En relación a la definición de los multiespacios, no hubieron trabajos específicos que mostraran este aspecto vinculado a lo cultural, principalmente se encontraron referencias que tienen que ver con multiespacios de tipo comerciales. Por este motivo se indago además en la bibliografía de otros países, donde había referencias vinculadas a la identidad de multiespacios con un perfil no solo comercial sino también cultural. A continuación se citan los trabajos relacionados con esta temática:

- Andrián, Emanuel, en la Ciudad de Córdoba (2005), “*Diseño e implementación de un plan estratégico de relaciones públicas e institucionales. Caso: Cineclub Municipal Hugo del Carril. Un multiespacio cultural proyectado hacia los jóvenes*”. Tesis de grado de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales (RPI), Universidad Siglo XXI. Este proyecto tiene como objetivo reforzar las relaciones del multiespacio cultural Cineclub Municipal Hugo del Carril (CCMHC), con su público meta, principalmente compuesto por jóvenes universitarios y una porción

de personas de la tercera edad. Para esto, el autor se propuso investigar los grupos de interés que se relacionan con el espacio, para dar cuenta de la imagen percibida. En segundo lugar, estudiar los atributos propios de la institución: la misión, los valores y objetivos, para poder presentar el diseño del plan estratégico comunicacional de RPI y así, consolidar o reforzar la imagen organizacional en los grupos de interés a los cuales se dirige.

- Colomer, Natali (2009), *“Diseño de interiores en locales comerciales: el multiespacio en el sector de indumentaria”*. Tesis de grado de la carrera Diseño de Interiores, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires. El objetivo de este trabajo estuvo destinado a mostrar la relevancia que tiene el diseño de interiores en los locales comerciales, en cuanto a su imagen y tendencia, teniendo como criterio notable la tendencia actual que existe hacia la implementación de multiespacios, lo que la autora entiende como una tendencia moderna. Si bien este proyecto de grado está situado en el campo del diseño de interiores, resulta pertinente el estudio que realiza en torno al concepto de multiespacio, que responde tanto a un manejo diferente de la arquitectura moderna, como a una nueva concepción de la psicología de los espacios. Por otro lado, como tendencia comercial, responde a la adaptabilidad a las necesidades del cliente, donde el tratamiento de la imagen, ha ido cambiando de acuerdo a la época y a las distintas corrientes vanguardistas.

2. MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo metodológico de este trabajo está enmarcado en tres etapas distinguibles a nivel experimental. En primer término, se inicia con el acercamiento a la institución objeto de estudio y sus miembros, a través de la observación que permite identificar una necesidad, que se traduce en el problema de investigación. La segunda etapa implica la puesta en práctica de procedimientos propios de una metodología de investigación mixta, es decir, que integra a la perspectiva cuantitativa un enfoque cualitativo, de tal manera que es posible construir datos contrastables en la realidad, enmarcados por un análisis que parte de una observación y una actividad descriptiva profunda. La etapa final la constituye el desarrollo de la propuesta planteada y las conclusiones pertinentes a la experiencia adquirida durante el proceso del trabajo.

En las ciencias sociales, el término metodología se aplica a la manera de realizar una investigación, es decir, al modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas (Taylor y Bogdan, 1987). Trabajar en el campo de la investigación social, más específicamente de la comunicación, conduce a establecer un tipo de relación reflexiva con el objeto, ya que como expresa Bajtin “el acto de comprensión, que se lleva a cabo a través de una lucha, tiene como resultado un cambio y un enriquecimiento mutuo” (Sisto, 2008). Sin embargo, los procedimientos propios de la ciencia tradicional contribuyen de modo indispensable para generar información cuantificable.

2.1. Metodología Mixta

Históricamente, los dos grandes enfoques metodológicos de investigación cuantitativo y cualitativo, han sido contrapuestos en nombre de la ciencia, considerándose al primero como el más adecuado por su rigor científico, el cual tiene como razón de ser la búsqueda de validez, para contrastar los hechos con la realidad; por otra parte la investigación cualitativa se sirve de las palabras, los textos, discursos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística (Navarrete, 2004).

Buena parte de los investigadores contemporáneos adhieren en el uso de las técnicas de investigación mixtas. Para Pole (2009), las metodologías mixtas pueden conceptualizarse como el uso o la combinación de metodologías de investigación provenientes de ambas tradiciones. En este sentido, Ortuzar y Lucero coinciden en que abordarlos como incompatibles entre sí, estimula a los investigadores a emplear sólo uno u otro cuando la

combinación de los dos, en algunos casos, sería lo más adecuado para las necesidades de la investigación (Paulinelli *et al.*, 2009). Retomando lo expresado por Pole (2009), quien afirma que si bien existe bastante complejidad en la aplicación de ambos métodos conjuntamente, cada vez es mayor el número de investigadores interesados en esta forma de trabajar y son más frecuentes los artículos publicados que adoptan este concepto de metodologías combinadas.

2.2. Técnicas de Recolección

En el presente trabajo se busca describir e interpretar las necesidades del objeto de estudio, EEM, e identificar el público meta. Para la obtención de datos estadísticos se aplican técnicas propias de la investigación cuantitativa, como el cuestionario o encuesta, la entrevista estructurada y la observación. Para analizar y describir el tipo de relación de EEM con su público se toman herramientas de la investigación cualitativa, como la observación participante, entrevistas no estructuradas y análisis de contenido.

La **observación** es por excelencia la herramienta que acompaña todo el proceso de investigación desde su comienzo en este trabajo. Cecilia Ulla la define de la siguiente manera:

“Observar es la acción de percibir y registrar fenómenos, expresiones y manifestaciones que ocurren en un lugar y un tiempo determinado, con el propósito de construir datos para la producción de conocimiento científico”
(Paulinelli *et al.*, 2009).

La observación participante es puesta en práctica en cada una de las diferentes propuestas del espacio, para conocer como es el comportamiento del público que asiste a las actividades, así como la forma en que se desenvuelve el equipo de trabajo durante las mismas, tanto para relevar la perspectiva como las emociones que los principales responsables de EEM tienen en relación a los resultados que surgen durante el periodo registrado.

Al momento de relevar la opinión del público externo en relación al espacio y a las actividades que son desarrolladas, así como su visión sobre la oferta cultural en la Ciudad de San Juan, se utiliza la encuesta como herramienta estratégica de recopilación de información, sujeta a posteriores análisis.

López Roldán y Fachelli (2015) definen a la **encuesta** en dos sentidos:

“La encuesta puede definirse tanto como instrumento informativo concreto para la producción y recogida de información, o como método de investigación en el que se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para generar información de calidad”.

De acuerdo con datos históricos, el surgimiento de la encuesta como instrumento científico tiene su antecedente en la época de los Reformadores Sociales, en el siglo XVIII, sobre todo en Inglaterra, Francia y Alemania, cuando, preocupados por los efectos de la revolución industrial sobre la población se plantea, con una finalidad política, realizar censos y encuestas para dar cuenta de las condiciones de vida y promover reformas sociales, movimiento que se extendió a los Estados Unidos y también a España. Fue recién a partir de mediados del siglo pasado que se consolida como método de investigación y a partir de entonces, su extensión y generalización es imparable para abarcar a los más distintos ámbitos y actividades de la sociedad.

En cuanto a la forma de aplicación, los investigadores destacan que, a pesar de que la entrevista personal cara a cara es la que genera una mayor calidad en los datos, también existen otras formas de administrarlas, ya sea por vía telefónica, correo o *Internet*. Teniendo en cuenta que los canales de comunicación han cambiado por la incidencia de la tecnología, se considera pertinente integrar, además, una metodología de encuesta por medio de un canal digital. De esta manera, se seleccionan métodos tradicionales de cuestionarios “cara a cara” y otro, gestionado a través de una herramienta muy utilizada dentro del *marketing* y estudios académicos actuales, como son los “formularios” de *Google*, que permiten tanto estructurar como analizar encuestas, con el valor agregado de poder “linkear” o dirigirse en forma directa a usuarios de *Facebook* o seguidores de *fanpage*.

Otra técnica utilizada durante el proceso es la **entrevista**, considerada de gran utilidad al momento de evidenciar los valores y creencias de los sujetos que forman parte del objeto de estudio, ya que se trata de una institución integrada por individuos diferentes entre sí, con una personalidad y una forma de acción particular.

La entrevista como técnica de investigación fue creada por Dickson en 1943, quien planteaba la importancia de pasar de la pareja pregunta-respuesta a la pareja discurso-

contexto, destacando la importancia de la información más comprensiva y en profundidad. Como explica Ortuzar (2009), la entrevista es una técnica cualitativa que supone siempre una interacción social, trabaja sobre la subjetividad, como son creencias, sentimientos, motivaciones, valores y modos de acción de los actores sociales. Su riqueza además está en el acercamiento que supone su estructura dialógica con el objeto de estudio y los sujetos relacionados, investigador-objeto, investigador-sujeto, respectivamente.

A partir de la experiencia propia en el campo de trabajo, se perciben similitudes conceptuales con lo que exponen Schatzman y Straus:

“En el campo el investigador considera toda conversación entre él y otros como formas de entrevistas. El investigador encuentra innumerables ocasiones para hacer preguntas sobre cosas vistas y oídas. Las conversaciones pueden durar sólo unos pocos minutos, pero pueden conducir a oportunidades de sesiones más extensas”
(Paulinelli et al., 2009)

Durante el proceso de recolección de datos, se realizan entrevistas “dirigidas o estructuradas” al gerente y administradora de EEM, durante distintos momentos del proceso previo, durante y posterior a la intervención del investigador. Además, surgen innumerables diálogos con personas que desempeñan tareas de una u otra manera en la producción y servicio durante las actividades tomadas como corpus de análisis. En este sentido, la oportunidad de formar parte del equipo de producción del espacio, especialmente en la instancia más intensa de trabajo, da lugar a entrevistas “no estructuradas” y “en profundidad”, que surgen de la espontaneidad del trabajo cotidiano, que incluye no solo la revisión de actividades pasadas, sino también la proyección de experiencias y planificación de actividades futuras.

Una herramienta que genera un *feedback* considerable en la instancia de conocer la auto-percepción de los miembros de EEM en cuanto a la imagen e identidad corporativa del lugar, su visión, misión y valores, fue el uso del **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), frecuentemente utilizada en la investigación organizacional. Diversos autores entre los que se destaca la mirada de Thompson (1998), establecen que el análisis FODA estima el hecho de que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización, a lo que se asocian mayormente debilidades y fortalezas, su situación de carácter externo; es decir oportunidades y amenazas.

Para desarrollar el FODA dentro de EEM, se acuerdan encuentros o reuniones, donde conjuntamente el equipo elabora un diagnóstico de la situación actual, mencionando puntos negativos y positivos, para anticiparse frente a desafíos y nuevas posibilidades en el futuro, en relación con los objetivos que persiguen en el espacio en términos de misión, visión y valores.

Por último, el **análisis de contenido** se utiliza como técnica para identificar y describir la voz institucional de EEM en sus diferentes productos de comunicación digital. De acuerdo con Andréu (1998):

“el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”

El análisis de contenido se origina en Estados Unidos durante las décadas de 1930 y 1940, desarrollada por Harold D. Lasswell en su investigación de la comunicación de masas (Mass Communication Research) en la Universidad de Stanford. Según Ascanio (2001), es a partir de esta técnica, creada como método cuantitativo de investigación documental, de donde surge el paradigma de Lasswell, que consiste en preguntarse “quién” dice “qué” a “quién”, “cómo” lo dice y con “qué efecto”. La imagen pública de una institución, entre otras cosas, está representada por estas preguntas. De modo que al pensar la voz de la empresa dentro de las plataformas digitales, es importante reconocer estos interrogantes, lo que permite cerciorarse de estar hablándole al público indicado; si es necesario, puede reestructurarse una nueva segmentación del público objetivo.

Con las **actividades de comunicación externa** se miden, recogen y analizan los datos obtenidos a partir de cada publicación en las aplicaciones de Facebook e Instagram, números de “me gusta”, “interacción”, “alcance”, o “visitas a la *fanpage*”, surgidas de tres propuestas tomadas como modelo, con identidades particulares que definen el carácter de multiespacio EEM*.

*Nota: estos datos se relevaron en el periodo de noviembre del 2018 a marzo de 2019.

3. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se define el contexto geográfico, socio-cultural y la identidad, relacionado con el objeto de estudio. En primer lugar, se describe la zona en la que éste se ubica, para comprender cuáles son las condiciones sociales, económicas y culturales en las que se desarrollará la propuesta del proyecto.

A continuación, se caracteriza el espacio en el cuál se trabaja, teniendo en cuenta semejanzas y diferencias con otros lugares similares, su finalidad, criterio estético y su relación con el público. Al tratarse de una casa que tiene una relevancia histórica, perteneció a una importante personalidad política de la Provincia de San Juan, se desarrolla un breve repaso biográfico en torno a su figura. Adicionalmente, se realiza una selección de las principales herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para la difusión de las actividades que ofrece el espacio.

3.1. San Juan

La Provincia de San Juan es una de las 23 provincias que componen la República Argentina. Se ubica al noroeste del país, dentro de la región de Cuyo, limita al norte con La Rioja, al sureste con San Luis, al sur con Mendoza y al oeste con la República de Chile, límite marcado por la Cordillera de los Andes. Según el último Censo Nacional (INDEC, 2018) San Juan tiene una densidad poblacional de 680.427 habitantes. Su capital homónima es el segundo departamento más poblado después de Rawson, con 108720 habitantes.

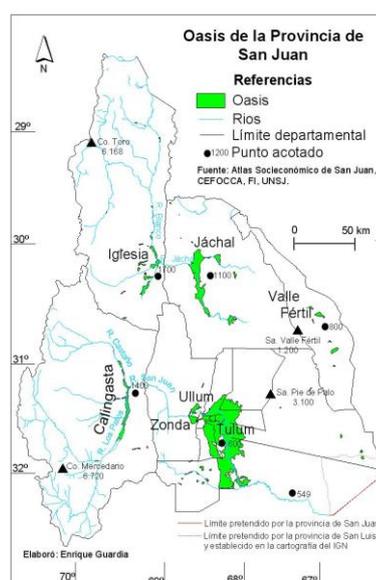


Imagen 1. Oasis de la Provincia de San Juan

De sus 19 departamentos, al menos 16 se encuentran dentro de lo que se conoce como “Oasis de Tulum”, un área artificial generada a partir de la implementación de sistemas de riego que distribuyen las afluentes del río San Juan conjuntamente con la reserva hídrica de los diques de Ullum, Caracoles y Punta Negra, hacia la zona centro sur de la provincia, donde se concentra la mayor cantidad de población, y también hacia otras regiones como Jáchal, Calingasta, Iglesia y Valle Fértil.

Además de ser la cuna del Gran Maestro y ex presidente de la Nación, Domingo Faustino Sarmiento, San Juan es históricamente reconocida por ser la “tierra del sol y del vino”, ya que cuenta con excelentes condiciones climáticas para la actividad vitivinícola, por su clima árido y seco, sus cerros y valles, que limitan con la precordillera y la cordillera de los Andes.

A partir del 2005, su producción se concentró mayormente en la explotación minera, al instalarse la primera gran empresa de extracción minera de origen canadiense, Barrick Gold, en “veladero”, departamento de Iglesia. Gran parte del crecimiento en distintos ámbitos económicos y culturales en la provincia, está marcado por la producción de este sector. Al respecto, la Universidad Tecnológica Nacional publicó un informe “Veladero, el motor de San Juan” (2012), en el cual analiza el impacto que la instalación de la mina de Veladero tuvo en el desarrollo socioeconómico tanto a nivel local como a nivel nacional. Según este informe, la actividad minera conforma el 34% del PBI producido en la Provincia desde el 2005 y su participación en el PBI nacional pasó de 0,96% en 2004, a 1,31% en 2011, lo que equivale a un incremento de 36,5% en este período. En este contexto, que en cierto modo se presenta como ventajoso, han surgido numerosas disputas entre quienes defienden el medio ambiente, la preservación del suelo y el cuidado la salud de la población especialmente para las generaciones futuras; y quienes lo entienden como un camino inevitable hacia el progreso.

3.1.2. Acervo Cultural Inmaterial

La protección del ambiente natural, así como la puja de intereses en torno a este sector se dan dentro de lo que la UNESCO (Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, 1972) define como “patrimonio cultural natural”, el cual está conformado por las formaciones físicas, geológicas, biológicas y otras que se manifiesten en la naturaleza y que representen importancia en el ámbito de la cultura. Mientras que se le denomina “instrumentos del acervo cultural inmaterial” a los espacios destinados al desarrollo de las actividades culturales y a todo objeto y artefacto que allí se produzca. A partir de este punto, se concentrará en este último concepto, concebido como fundamental para entender el papel que cumplen los elementos de la cultura dentro del espacio social.

3.1.3. **Ámbito Público y el papel de la UNSJ**

A raíz del impulso de la producción minera, se produjo un importante movimiento poblacional que generó un incremento en la población. Además, las políticas implementadas desde la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de San Juan durante la primera década del 2000, atrajo el ingreso de alumnos y profesores extranjeros, principalmente provenientes de países limítrofes, lo que generó una necesidad de actividades culturales diversas, que se fueron conjugando con la identidad de la cultura local.

Esta Universidad cuenta con cinco Facultades, Ingeniería; Ciencias Sociales; Filosofía, Humanidades y Artes; Arquitectura y Ciencias Exactas, Físicas y Naturales; tres Colegios PreUniversitarios, la Escuela de Comercio "Libertador General San Martín", la Escuela Industrial "Domingo Faustino Sarmiento" y el Colegio Central Universitario "Mariano Moreno". Además, esta institución forma parte de un sólido espectro público que representan importantes **instrumentos del acervo cultural inmaterial** y se constituyen en distintas ramas de incentivo para la comunicación, la cultura y la educación en la provincia, como es la señal satelital del Canal Xama de la UNSJ y Radio Universidad, el Centro de Desarrollo Tecnológico San Juan TEC, la integración de la sede "Cuyo" de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) dependiente del INCA, el Centro Cultural Conte Grand, dependiente del Ministerio de Turismo y Cultura del Gobierno de San Juan, la sala de cine IOPS, el Teatro Municipal, el Auditorio Juan Victoria y la Escuela de Música, el Teatro Bicentenario y otros espacios institucionales que promueven actividades culturales en la Ciudad.

3.1.4. **Ámbito Privado**

En el ámbito privado, existen diferentes espacios que buscan cubrir la demanda, cada vez mayor, de actividades socioculturales. La oferta de espacios como bares, salones de eventos y espectáculos, clubes y casas autogestivas, brindan alternativas y determinan zonas de concentración de un tipo de público, principalmente jóvenes. Si bien son numerosas, estas propuestas no atienden las necesidades de un consumidor de edades intermedias (25 – 50 años), que por lo general tiene intereses distintos, y no cuentan con un nicho donde poder disfrutar de un ambiente agradable, de buenas propuestas *gourmet*, musicales y artísticas.

3.2. Construcción de un Multiespacio Cultural Privado

El proceso de consolidación de un multiespacio cultural lleva implícito el reconocimiento de numerosos matices en relación a la diversidad cultural, que implica tener en cuenta lo dinámico, lo singular, y contemplar una pluralidad de orígenes, manifestaciones y expresiones culturales.

En este contexto, EEM se dispone como un espacio gestionado en forma privada, con características mixtas que lo acercan a un espacio cultural en tanto participa activamente en la difusión de la cultura y del arte local. Actualmente, sus propuestas se dirigen a un público multicultural y heterogéneo, de diferentes edades y necesidades diversas. Desarrolla actividades en un salón de eventos culturales, espectáculos y reuniones privadas, con pretensiones de llevar a cabo en el mediano plazo, un proyecto que pueda brindar un servicio cultural y estético de calidad, en donde se conjuguen los distintos valores humanos presentes en la cultura local y su arte, integrando además lo culinario, todo inmerso en un proceso de producción artístico colectivo y participativo. Por esta naturaleza permeable, de conjugación de propuestas múltiples, EEM se considera como un multiespacio.

3.2.1. Espacios Multi-Funcionales

Un espacio multifuncional puede describirse como una verdadera integración de diferentes funciones en el tiempo y el espacio (Brandt y Vejre, 2004). Esto es distinto del desarrollo de uso mixto que compartimenta los diversos usos dentro de una comunidad o un paisaje. Por ejemplo, la implementación de la multifuncionalidad dentro de las comunidades crea espacios que tienen múltiples propósitos. Debido a su acceso a diversos usos en un solo lugar, estos espacios pueden contribuir a la vitalidad de una comunidad. Además, estos servicios multifuncionales a menudo atraen a diversos miembros de la comunidad, incluidos activistas, artistas, académicos y emprendedores sociales, lo que les permite actuar como incubadoras de nuevas ideas, intercambio de conocimientos, experiencias compartidas y experimentación. Esta conexión de diversas comunidades puede inspirar un pensamiento innovador y brindar oportunidades de colaboración y asociación a través de las fronteras tradicionales.

Por ejemplo, “*High Line*¹ en la ciudad de Nueva York” incorpora arte y programas públicos, vendedores locales, espacios comunitarios y el entorno natural en un parque público que es visitado y utilizado por miles de personas cada día, tanto residentes como turistas. La particularidad de *High Line* fue la regeneración de un espacio considerado muerto y el rediseño multifuncional. Otro ejemplo, el Centro para la Innovación Social (CSI)² proporciona un espacio dinámico de *coworking* cuya misión es catalizar, conectar y apoyar nuevas ideas que están cambiando el mundo. CSI actúa como un centro comunitario para innovadores sociales y proporciona una plataforma, el espacio, las relaciones y el conocimiento para acelerar las organizaciones de misión social.

3.2.2. Multiespacio como Concepto

Este concepto surge de una nueva tendencia relacionada al diseño, la arquitectura y el comercio, que propone integrar en un mismo espacio servicios y productos de rubros diferentes, permitiendo ofrecer un diseño integral y coherente. Además, como explican diferentes autores de la rama de la arquitectura como Brandt y Vejre (2004), su aspecto multi-funcional elimina lo residual, ya que en la búsqueda de optimizar al máximo las dimensiones de un área muchas veces desaprovechada, promueve lo ecológico.

Como tendencia, tuvo su inicio en locales comerciales y luego se extendió a la gastronomía, generando un estilo de especial en bares y restaurantes. En la Argentina, comienza a desarrollarse en zonas como Palermo y Las Cañitas, hasta la actualidad que se ha extendido a las diferentes ciudades del interior del país. Así fue creciendo el concepto, tanto que existen propuestas heterogéneas de multiespacios; ya sea un restaurante que cuenta con un sector para poder comprar ropa o un local de indumentaria que tiene como complemento una cafetería, resto-bar y hasta un gimnasio. Como explica Naranjo (2006), la tendencia de espacios múltiples se asume hasta en relación a los diferentes cambios de orden social, sitio para reunión y encuentro. El objetivo es satisfacer distintas necesidades, y también invitar a quedarse más tiempo en los locales.

¹ High line, un multiespacio visitado a diario por miles de residentes y turistas, se construyó a partir de una línea ferroviaria de mercancías abandonada sobre las calles que iban a ser demolidas en el *West Side* de Manhattan.

² Central Social Innovation, multiespacio de *coworking*.

3.2.3. Multiespacio como forma de Comunicación

Si bien el concepto de multiespacio asociado a lo cultural y a la comunicación, puede encontrarse en trabajos académicos sobre espacios en los que tienen lugar propuestas múltiples, carece de una definición formal y parece ser en cambio, una asociación libre integrada al sentido común. Es mayormente abordado desde disciplinas como el diseño en general, el diseño de interiores y las relaciones públicas, de hecho, el programa de la carrera de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo cuenta con la asignatura “Diseño de multiespacios”, apuntada al diseño de locales comerciales. Un artículo publicado en el diario Página 12 en el 2004 “varios en uno”, desarrolla el concepto de multiespacio, surgido en Londres y Milán a fines de los 90, en primera instancia aplicado a espacios dedicados al diseño del *habitat* y a locales comerciales que fusionaron en un mismo lugar moda, con gastronomía y objetos de diseño. En nuestro país se siguió esta línea, pero además se adaptó a otros espacios como centros culturales y salones de eventos, donde se desarrollan actividades múltiples, como galerías de arte, servicio de cafetería, proyección de películas y espectáculos en vivo, con una distribución espacial que permiten que convivan en simultáneo.

Al mismo tiempo, el acceso a las nuevas formas de comunicación y a las nuevas tecnologías ha propiciado la aparición de redes de intercambio y de nuevas formas de participación de la sociedad civil y ha contribuido a generar espacios de intenso intercambio de experiencias, especialización de contenidos, relaciones institucionales y profesionales, que conforman un panorama complejo, rico en matices y desafíos. Puede comprenderse que el mundo actual está moldeado por estos procesos de evolución tecnológica y de consolidación de conceptos adquiridos a través de la globalización, que han transformado lo tradicional y homogéneo, en multicultural y heterogéneo.

Por un lado, un multiespacio es una herramienta útil para potenciar o generar varios negocios en uno, y por otro, responde a una estética integral y experiencial para el público o consumidor. En este sentido, el diseño dedicado a los espacios interiores, entiende que la armonía debe ser lograda a través de la distribución estratégica de los elementos como la iluminación, según cuál sea su función en cada ambiente (Colomer, 2009). A esto, podríamos sumar un factor importante como es el sonido funcional del lugar y la musicalización.

3.2.4. Otros multiespacios

Existen espacios que aunque no se autodefinen de esta manera, contienen varias características de lo que llamamos aquí multiespacio. A continuación se mencionan algunos que consideramos destacables:

El Centro Cultural Conte Grand, creado en el 2016, ubicado en calle Las Heras y 25 de Mayo, a una cuadra de Av. Libertador, frente al Parque 25 de mayo, ciudad de San Juan. Recientemente intervenido por el muralista cordobés, Elian Chali (imagen 2), es un gran salón dependiente del Ministerio de Turismo de la Provincia, que se adapta para distintos usos, transformándose en galería de arte (imagen 3) para presentación de obras, receptor de espectáculos musicales, promotor de talleres y capacitaciones.



Imagen 2. Fachada del CCCG



Imagen 3. Salón de exposiciones interior del CCCG

Avellaneda Bar Café, existe desde el 2018, ubicado en la calle Avellaneda 240, antes de Av. Colón, Ciudad de Córdoba (imagen 4). De manera muy similar a EEM, este es un bar café que funciona dentro de una casa antigua resguardada, con horarios comerciales que responden al tipo de servicio que ofrece, y opcionalmente, se prepara para recibir eventos de todo tipo como espectáculos musicales, reuniones privadas y presentaciones de productos.



Imagen 4. Fachada de Avellaneda Bar

En la siguiente imagen 5, se observa la disposición interior de Bar Avellaneda, donde presentan en el afiche, el concepto de multiespacio promocionando diversas actividades



Imagen 5. Interior, afiche extraído del *feed* de *Instagram* de @avellandabarcafe

3.3. La Casa de Ameghino “ELOY EVENTOS MULTIESPACIO”

Eloy Eventos Multiespacio

se define como un multiespacio, puesto que responde a una estética integral que permite diferenciarlo de aquellos espacios que mantienen una estructura cerrada de funcionamiento. En EEM se pueden realizar actividades diversas con propuestas múltiples, integradas al sentido común, que relaciona arte y cultura.



Imagen 6. Fachada exterior de EEM

Ubicación Estratégica. La ubicación de EEM es estratégica (imagen 7). Está localizado en una zona céntrica de San Juan Capital, en calle Ameghino 102 sur, a 200 m del Barrio Residencial, casi equidistante con la principal arteria que recorre la ciudad de San Juan de este a oeste, la Av. Libertador San Martín, permite tener un fácil acceso y rápido reconocimiento.



Imagen 7. Eloy Eventos en la Ciudad de San Juan, Capital (Google Maps, 2019)

La geografía de los alrededores, a menos de 1 km de distancia a la redonda, se ubican importantes edificios públicos de la ciudad. Entre ellos se menciona el Estadio Aldo Cantoni, sitio de importancia en relación a los deportes más emblemáticos de San Juan como el hockey sobre patines, vóley y el antiguo velódromo, donde se realizaba el cierre de la competencia más relevante de ciclismo de cuyo hasta 2015, la “vuelta a San Juan”, ya que en el 2016 es demolido para abrir paso a la construcción del Museo de Historia Urbana, con el Paseo de Artesanos integrado al parqueado como senderos y espacios verdes del mayor pulmón verde que es el Parque de Mayo. Detrás de este se destaca el Auditorio Juan Victoria, donde semanalmente la Orquesta Sinfónica de la UNSJ realiza conciertos y recibe a diferentes referentes musicales del país y del mundo.

En los alrededores de esta zona, también debemos mencionar que ese extiende el Parque 25 de mayo, ubicado sobre la vereda norte de la Av. Libertador poco después de pasar la Facultad de Ingeniería, frente al cual se reconstruyó un edificio que actualmente ocupa el gran Museo Franklin Rawson, de gran prestigio ya que es el único Museo de Arte Contemporánea de la Ciudad y además alberga una pinacoteca estable de artistas sanjuaninos, muestras itinerantes de renombrados artistas y hasta un cuadro de Petorutti. Otro importante edificio que sigue este eje cardinal es la Legislatura y cruzando calle Las Heras, el Centro Cívico, que contiene en uno de sus apéndices al auditorio que lleva el nombre del Gobernador Próspero Eloy Camus, y que recientemente a través de un puente peatonal, se une al predio donde está el gran Teatro del Bicentenario.

Esta descripción de los alrededores de la casa, no hace más que afirmar que se encuentra en un sitio estratégico, cultural e histórico, como se mencionó al principio. Sumado a esto, actualmente a escasos 60m, en la avenida Libertador San Martín, se encuentra una gran cantidad de bares, boliches, cervecerías, negocios, locales de comida y estaciones de servicios, que dan cuenta de una gran actividad social y comercial, plena de concurrencia desde el atardecer prácticamente cada día de la semana.

La Casa por dentro. La descripción de la casa, comienza por la puerta principal de ingreso a partir de calle Ameghino, desde la vereda exterior se contemplan los grandes ventanales de la casa, el frente delantero posee un jardín de piedras rodeadas por un *deck* de madera y un árbol (pino de quince m). Posee dos grandes puertas de hierro, luego de atravesarlas, se continua una galería de diez m de longitud, que al final, deja ver a su derecha una de las dos puertas principales de la casa. La primera, da la entrada a una sala de reuniones que

cuenta con una enorme chimenea, mientras que la segunda conduce a una sala de estar intermedia entre la sala de reuniones y el salón principal, tres veces más grande, en el que también hay una hoguera que funciona con pseudo troncos a gas. Al continuar por el salón principal hacia el este, una puerta conduce al patio de la casa, un verdadero espacio de encuentros, que desde allí, guía al resto de los ambientes. Se destaca por ser un área común de la casa que, debajo de una parra ubicada en el área central, invita a reunirse. A su izquierda, se encuentra uno de los accesos a la cocina principal, la cual conecta con la zona de lavado y planchado, y comunica por medio de una escalera con la terraza. Asimismo, a cada esquina de este patio siempre bien iluminado, se sitúan dos baños adaptados al público y un pequeño comedor a la derecha, que dispone de bacha, seca vajillas y alacenas.

En la zona interna de la casa, el salón grande o principal en el cuál tienen lugar muchas de las actividades o eventos, está apoyado por dos barras cada una con su equipamiento y comunicadas a su vez, a aquél comedor. La primera, actualmente adaptada, solía formar parte de la sala intermedia y al lado de esta se encuentra la habitación que originalmente fue el estudio de Don Eloy Camus, en este momento sin una función específica.

3.3.1. Patrimonio y reseña histórica de su fundador

La casa fue construida en el año 1953 por Eloy Camus, lo cual le otorga un valor adicional, y podría decirse que es esto, en gran parte, lo que invita a imaginarla como un patrimonio histórico de la Provincia. Fue habitada por este prestigioso maestro, diputado y gobernador de San Juan, que a nivel nacional representó al Peronismo de la “Vieja Guardia”, y al Bloquismo, histórico partido de San Juan, a nivel local. Que además acompañó de joven las iniciativas políticas de otro personaje histórico provincial como fue Federico Cantoni, creador del Bloquismo. Incluso, según distintos relatos, fue esta la casa que recibió y agasajó a innumerables funcionarios de la política de la época, muchos de los cuales incluso hacían largos viajes para encontrarse con Eloy Camus y recibir sus consejos.

La administradora actual y nieta de Don Eloy, está interesada en conseguir que la casa se declare “interés cultural”, que adicionalmente sería de gran ayuda para difundir la historia de la casa y dar un mayor reconocimiento a su prestigioso mentor. Entre algunos artículos correspondientes a la Ley N° 6801, sancionada en 1997 por la Cámara de Diputados, se describen requisitos a los que posiblemente la casa podría ser consistente con el deseo de

su heredera, para ser presentada como patrimonio Cultural en San Juan. A continuación se transcribe el texto:

“ARTICULO 2º.- A los efectos de la presente ley se consideran integrantes del Patrimonio Cultural y Natural de la Provincia de San Juan, todos aquellos bienes que, material y/o culturalmente, reportan un interés cultural, antropológico, pre-histórico, arqueológico, paleontológico, etnológico, histórico, artístico, artesanal, monumental, documental y tecnológico, que significan o pueden significar un aporte relevante para el desarrollo cultural de la Provincia de San Juan, que se encuentren en el territorio de la Provincia (...).”

Hace poco menos de 2 años, la familia directa de Camus recuperó la administración de este inmueble. El deseo de sus herederos condujo a un tratamiento especial que ha derivado, entre otras cosas, en la recuperación de material valioso como son los libros que pertenecieron a Eloy Camus, muchos de estos podría decirse que son incunables relacionados al Derecho y figuran junto a otros de su mencionada “biblioteca”. Fotografías, cartas de puño y letra pertenecientes al ex gobernador, cuadros, revistas y suplementos periodísticos que datan de hace más de cincuenta años, destacan entre los documentos que se encuentran en el interior de la casa. En este sentido, podría decirse que son unos de los bienes que esta misma Ley entiende como “Patrimonio Documental”, en tanto que:

*“Son los documentos, planos, maquetas, partidas, piezas filatélicas, libros, actas, mapas, expedientes, manuscritos y otros impresos, las obras literarias, históricas, científicas o artísticas, de carácter unitario o seriado, en escritura manuscrita o impresa (...).”*LEY 6801 Art N°3/C2.

3.3.2. Eloy Camus: reseña biográfica

Eloy Camus (imagen 8) nació el 25 de junio de 1903 en Albardón, Provincia de San Juan. Dos años después de su nacimiento, la familia se radicó en Jáchal. Sus padres fueron don Adolfo Camus, hijo de inmigrantes españoles provenientes de Santander y Doña Susana Nolazco, hija de sanjuaninos. Fue en Jáchal donde comenzó a descubrir su vocación por la política. Mientras estudiaba en la Escuela Normal de Jáchal, organizó junto a Rosalía Arnáez de Arabel una de las primeras huelgas estudiantiles de la provincia. La protesta le costó la expulsión del colegio y tuvo que trasladarse a San Juan para terminar el secundario,

en la Escuela Normal Sarmiento, donde obtuvo en 1925 el título de Maestro Normal Nacional.

Cuando estaba en el último año de la escuela, conoció a María Julia Josefina del Rosario Valenzuela, futura esposa y madre de sus siete hijos: Carlos Guillermo, Eduardo Octavio, Iván Rodolfo, Jorge Manuel, Pablo Adolfo, Susana y María Julia. Dentro de su trayectoria laboral fue encargado y luego jefe del Registro Civil de la Ciudad de San Juan, hasta 1928. Además se desempeñó como profesor de Literatura en el Colegio Nacional y trabajó como procurador judicial algunos años.



DON ELOY PRÓSPERO CAMUS

Imagen 8. Retrato de Eloy Próspero Camus s/f

En 1931, fue electo diputado provincial por Iglesia, con casi treinta años. Sus pares, al igual que la prensa, con la cuál mantenía buena relación, lo han descripto como un hombre de acción. En 1946 fue electo diputado nacional por el bloquismo y fue uno de los que desde un primer momento hizo eco de la voz de Juan Domingo Perón. Cuando en 1955 se produce el golpe militar de la Revolución Libertadora, Camus fue preso por 2 años. Al recuperar su libertad, se trasladó a Niquivil, en Jachal, donde años atrás había comprado una propiedad y fue entonces cuando comenzó a trabajar en la resistencia peronista.

Eloy Próspero Camus, “Gobernador” (1973 – 1976). A sus 70 años, fue electo gobernador de San Juan en 1973, fecha coincidente con el atentado de Ezeiza y la vuelta de Perón. Algo que caracterizó su gestión, fue su mano tendida hacia todos los sectores, su vocación integradora y su tarea pacificadora en un contexto de sangrientas luchas por el devenir del de la Argentina. Llegó a la gobernación siendo un símbolo del viejo peronismo, y eso lo transformó en una de las figuras más respetadas de la política nacional de aquellos tiempos. Sin dudas fue el gobernador con más contactos y mayor peso nacional que haya pasado por la gobernación.

El Carácter de Camus. Eloy Camus era reconocido por su buen humor, su ardua tarea como funcionario y porque disfrutaba ejerciendo su cargo como mandatario, político y gobernador. Aun siendo gobernador y a pesar de su edad, continuó ejerciendo en paralelo el cargo de profesor con intensidad. Distintas fuentes consultadas, periodistas y personas allegadas, concuerdan en que Eloy tenía una gran personalidad, se lo conocía por su sapiencia en términos políticos y por su voluntad. Su condición de funcionario nunca lo alejó de sus amistades de toda la vida, algunos ajenos al mundo de la política, con quienes siempre mantuvo una entrañable relación. Le gustaba agasajar a sus visitantes en su casa de la calle Ameghino y deleitarlos con vinos de todo el mundo que tenía en su enoteca.

El 24 de Marzo de 1976: La madrugada que dio inicio a la dictadura de 1976, el gobernador Eloy se encontraba en Buenos Aires. Fue perseguido y luego detenido, debió cumplir más de un año en distintas prisiones. Si bien los detalles de la vida de Eloy durante esos años no son precisos, quizás por falta de registro documental, en el 2014 algunos archivos fueron encontrados en un edificio militar y luego entregados al entonces gobernador José Luis Gioja. Según las actas verificadas a partir de allí, al momento en que inició el golpe, Camus fue trasladado inmediatamente a una prisión domiciliaria en la propia casa de Ameghino 102 sur. Pocos meses después creció el rigor entre los mandos militares al ver acrecentada la resistencia de los movimientos paramilitares y decidieron el traslado de su casa al penal de Chimbas, bajo la acusación de haber estado protegiendo un dirigente montonero en su residencia. Allí estuvo hasta abril de 1977, a más de un año después de su primera detención, cuando quedó en libertad.

3.3.3. Memoria y reconocimientos

Auditorio Gobernador Próspero Eloy Camus. En reconocimiento a su labor política, uno de los cuatro salones principales del Centro Cívico (Imagen 9) de la Ciudad lleva su nombre. El auditorio es un espacio abierto a la comunidad, destinado a distintos tipos de eventos, conferencias y presentaciones de diversos temas. Durante un homenaje al ex gobernador Camus además se descubrió un busto en su honor.



Imagen 9. Centro Cívico de San Juan, 2016

En la imagen 10, la sala principal ocupa dos niveles del subsuelo 1º y 2º. Consta de un patio de butacas de 340 m² con una capacidad de 350 personas y un escenario de 112 m². Equipado con una mesa de conferencia, un atril y tres pantallas ubicadas en el fondo del mismo.



Imagen 10. Seminario en el interior del auditorio E.P.Camus

Se divide en tres espacios bien definidos, una recova de 260 m², tratada como expansión y circulación que conecta hacia el *Foyer*. Éste es un espacio cerrado de 270 m² con grandes superficies vidriadas y concebido como un “hall” de ingreso donde pueden realizarse exposiciones, ágapes y reuniones de variado tipo con afluencia de público. Algunos eventos pasados registran el *Concierto día del donante “donar salva vidas” –30 de mayo 2018-*; *Primeras Jornadas de nanotecnología en San Juan –31 julio 2018-*; y otros por venir como *VI Encuentro argentino del tomate, 11 jun 2019.*

3.4. Revoluciones digitales y surgimiento de las TIC

El principal cambio que introdujo esta nueva era fue la aparición de *Internet*, creada en 1969 por el pentágono, Estados Unidos, bajo el nombre de *Arpanet* que en sus inicios funcionó como un sistema de inteligencia militar. En la década de los ochenta, aparece el correo electrónico con el fin de optimizar el intercambio científico. Años más tarde, al integrar el *World Wide Web* al software del navegador, y junto con la aparición de *Windows 95* de *Microsoft*, se diversifica el acceso a la red desde cualquier punto del planeta.

Uno de los referentes de habla hispana más importantes que trabaja sobre estos temas, Manuel Castells (2004), afirma que a partir de aquí comienza la revolución digital, a la que considera todavía en expansión, con una importancia igual o superior a las históricas Revoluciones Industriales del S. XIX y S. XX. Además, Castells introduce el concepto de “era de la información”, al que diferencia de “sociedad de la información”, por considerarlo redundante, ya que la historia, la información y la comunicación, constituyeron desde siempre los procesos centrales para la construcción de poder de todas las sociedades, por lo que la sociedad siempre fue “de la información”. En cambio, “era de la información” refiere a un proceso que comienza con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han contribuido a un desarrollo vertiginoso de las sociedades, de una manera única.

La instantaneidad con que circula la información, ha re-significado la noción del tiempo, la velocidad y el espacio. A partir del presente siglo, los avances de la tecnología, han modificado el modo en que se relacionan las personas entre sí, convirtiendo a la comunicación digital en el canal indispensable por el cual circulan los mensajes y la información. Esto significa que está presente en la mayoría de las acciones que realizamos cotidianamente para iniciar una conversación, organizar o pactar reuniones, presentarnos frente a los demás, entre muchas otras cosas. En el campo de la comunicación, ningún medio cualquiera sea su fin, social, institucional o empresarial, puede darse el lujo de restringir el uso de estos recursos, ya que, de no ser presentado como el “canal fundamental” de un eslabón, la comunicación a través de herramientas digitales, cumple un rol principal al momento de optimizar la recepción del mensaje, potenciar la visibilidad de acciones, legitimar o acentuar la presencia de un colectivo, o particular.

En lo que respecta a la disciplina de la comunicación, más aun a la comunicación institucional y multimediática, resulta un eje fundamental para comprender la manera en que funcionan distintos espacios públicos o privados, cómo se presentan y se promocionan frente a la sociedad.

3.5. Marketing Digital

Al hablar de *marketing* digital en la actualidad, debemos saber que es un ámbito que se resignifica y readapta constantemente. Desde el 2000 a la actualidad, se ha producido una mudanza del mundo real, tal como antes era concebido, hacia uno marcado por experiencias profundamente digitales, donde el foco está puesto en la percepción visual y en la combinación de formatos. Texto, imagen y video dialogan permanentemente vinculando o creando nuevas necesidades. Entre el abundante contenido que existe al respecto, se presenta lo elaborado por Mejías (2015), quien define y caracteriza las principales herramientas de este ámbito y aconseja sobre su funcionamiento. Entre sus apreciaciones, analiza las estrategias y roles que puede asumir el *community manager* o gestor de redes sociales. A través de la página oficial de *Facebook* (2019), se accede a guías orientadas a todos los usuarios, construidas específicamente para la administración de estas herramientas.

Publicidad Tradicional vs Nueva Publicidad. Actualmente, por medio de un plan de medio social, conocido en inglés como *social media plan* (Mejía, 2015), se gestionan estrategias comerciales, publicitarias o de propaganda institucional, estructuradas por lo general en cadena, donde los algoritmos son la clave del éxito. En el caso de las campañas online, se utilizan herramientas que no requieren de grandes conocimientos para su uso y tienen por fin concretar los objetivos de los usuarios. Estos pueden destinarse a lograr mayor “alcance” en cada publicación, incrementar “seguidores”, conseguir “me gusta”, u otras necesidades.

De la web 1.0 a la web 2.0. Las transformaciones de esta nueva era permitieron la expansión de la *Web 1.0*, en la que el usuario, reducido a un mero consumidor, no podía participar de la creación de contenido, debido a la estructura cerrada del sistema de programación de esos tiempos (Mejía, 2015). A partir de la aparición de las redes sociales y de la evolución de la *Web* a lo que se conoce como *Web 2.0*, el usuario tiene la posibilidad de intervenir y crear contenido, ser co-creador y co-productor de la información, además de establecer un

mayor *feedback* con el emisor del mensaje. Este usuario nuevo, denominado como “prosumidor” por la mayoría de los especialistas dentro de este campo, hace y deshace a su modo, tiene un apetito inagotable por la novedad, es impaciente y tiene múltiples modos de mostrarse disconforme.

A partir del surgimiento de las aplicaciones inteligentes, conocidas como *apps* en inglés, se habla de la **Web 3.0**. Lo particular de estas aplicaciones *smart* que funcionan prácticamente en todos los móviles del mercado, es que fueron diseñadas inteligentemente para diferenciar, interpretar y relacionar datos que toman de la actividad que producen los usuarios. Este hecho generó nuevas demandas y creó métodos para garantizar la protección de los datos personales, que pueden ser considerados como la fuente de información más valiosa para las empresas y gobiernos del mundo actual.

3.6. Redes Sociales y Plataformas Digitales

El término “redes sociales”, probablemente esté entre los conceptos más populares del siglo XXI, con lo cual resulta difícil imaginar que dos décadas atrás fuera un término desconocido por la mayoría de la gente. Al respecto, Celaya (2008) dice:

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Existen muchos tipos de redes sociales, según cuál sea su fin. Para perfeccionar el conocimiento acerca del funcionamiento y la importancia que tienen las herramientas digitales en el crecimiento de una marca o un colectivo específico, describiremos y caracterizaremos a las redes sociales y plataformas más utilizadas en la actualidad para este tipo de espacios.

3.6.1. Red social: Facebook

Facebook, es una red social multimedia desarrollada en el 2004 en la Universidad de *Harvard*, creada por Mark Zuckerberg y sus compañeros de clase. Originalmente, el proyecto estuvo destinado a crear una plataforma donde los estudiantes y las “fraternidades” de esa Universidad, pudieran comunicarse y compartir contenido de manera fácil y rápida. El éxito fue tal, que pronto se expandió hacia otras universidades y a partir del 2008 en adelante, se puso a disposición del resto de los usuarios de Internet. En

la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios y está disponible en más de 70 idiomas.

El surgimiento de *Facebook (FB)*, estuvo marcado por distintos hechos polémicos en torno a la figura de Zuckerberg y a su licencia como creador de la misma. Sin embargo, *FB* se volvió tan revolucionario y funcional para el resto del mundo, que con el tiempo estos detalles pasaron a segundo plano. Es importante señalar que, entre otras cosas, logró la masificación de la comunicación en *Internet* a límites inimaginables y que es el proyecto que ha marcado un antes y un después en las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

En *FB* existen dos tipos de cuentas: las “personales”, perteneciente a cualquier usuario normal y corriente, y la que pueden abrir las “empresas”. En el primer caso, su función es muy similar a las de otras redes sociales, donde el usuario puede crear una cuenta en forma totalmente gratuita, y publicar o hacer visibles sus datos, si así lo deseara. Los datos personales implican, entre otras cosas: editar la información personal (fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, creencias religiosas o políticas, carrera profesional, aficiones, etc.) En el uso de cada cuenta personal, el usuario puede compartir imágenes, videos, textos o enlaces, con el resto de sus amigos, los que previamente deben aprobar su “solicitud de seguimiento”. En el caso de las cuentas de “empresa”, existen las versiones gratuitas, y las pagas, en las que las prestaciones son mayores, lo que permite diversificar el contenido y así lograr mayor visibilidad. En las páginas empresariales, las publicaciones pueden ser promocionadas con dinero para lograr distintos objetivos como mayor “alcance”, “interacción”, “me gustas” o “seguidores”. Estos posteos, así como la actividad de la página, pueden ser revisados permanentemente en las estadísticas que *FB* brinda a cada cuenta empresarial.

En cuanto a las políticas de uso y la protección de los datos personales, *FB*, al igual que el resto de las redes sociales, no obligan a los usuarios, en ningún caso, a divulgar información, de hecho, ofrecen los medios para limitar la información y los datos personales hacia las demás personas.

3.6.2. Red social: *Instagram*

Es la red social de fotografía por excelencia, con más de 800 millones de usuarios registrados en la actualidad y diseñada principalmente para ser utilizada desde celulares *smartphones*, ya que aunque cuenta con una plataforma para acceder desde la PC, esta no tiene algunas funciones que si están presentes en el celular.

Instagram (IG), fue desarrollada en San Francisco por Mike Krieger y Kevin Systrom, éste último, compañero de universidad de Mark Zuckerberg, fundador de FB. Inicialmente la aplicación se llamó *Burbn*, la cual tenía varias funcionalidades además de las relacionadas a la fotografía. Luego de un proceso de prueba en el que Kevin trabajó junto a distintos inversores y programadores, decidieron centrarla en lo fotográfico, principalmente, lo que dio mejores resultados.

Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del *iPhone 4*, la cual fue lanzada en el *Apple Store 6* en octubre del 2010, de uso libre, bautizada como *Instagram*. A principios de abril del 2012, salió la versión para *Android*, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. Una semana después, *FB* anunció la compra de *Instagram* por 1000 millones de dólares, cuando sólo tenía sólo 30 millones de usuarios. A partir de este momento, Zuckerberg garantizó la autonomía de *IG*, manteniéndose conectada a otros servicios aparte de *Facebook*, como *Foursquare* o *Twitter*, idea que reafirmó su creador.

IG permite a cada usuario compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros que consiguen que una foto hecha con el celular, se convierta en una imagen profesional. Al tomar una foto o grabar un vídeo desde su *smartphone*, el usuario aplica distintos filtros que ofrece la aplicación, y la comparte con su comunidad. Las opciones de publicación pueden ser las *stories* o “historias”, que duran 24 horas y luego desaparecen del “inicio”, o bien, una publicación permanente, fijada en el muro de cada cuenta.

Desde la cuenta se pueden crear páginas que al vincularse con *FB*, permite que las publicaciones aparezcan simultáneamente en cada red social, además de otros servicios como la administración de promociones y roles de página, que pueden ser gestionados desde *Facebook*. Tiene su propio sistema de estadísticas para analizar la visibilidad de la página para lo cual es necesario que la cuenta sea una página comercial, o bien, que el usuario cambie su cuenta de “personal” a “comercial. Las funcionalidades evolucionan

permanentemente, sumando desde los últimos meses la opción de enviar audios a través del chat, y se prevé la posibilidad de realizar video llamadas, sin embargo el foco está puesto en la circulación de imágenes y videos, así como suministrar herramientas profesionales para la difusión de marcas personales o de empresas.

3.6.3. Plataforma: *Youtube*

Se trata de un portal de *Internet* centrado en lo audiovisual, específicamente videos, que puede considerarse una red social por posibilitar a los usuarios subir y visualizar videos, pudiendo generar canales y suscriptores a los mismos. Aunque los usuarios no pueden tener una interacción directa entre sí por medio de un *chat*, tienen la posibilidad de comentar los videos, aunque el parámetro de aceptación del video está puesto en el número de reproducciones y “me gustas” que éste genere.

YouTube (en adelante YT) fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en *PayPal*, en febrero de 2005 en San Bruno, California. La idea inicial era generar un sitio de citas, sin embargo desde que la plataforma estuvo disponible al público, fueron nuevamente los usuarios quienes determinaron los usos que iba a tener, ya que subían videos con contenidos aleatorios. El primer gran giro se dio cuando los usuarios de *MySpace*, primera red social de fotografía, compartían enlaces de *YouTube* en sus páginas.

A partir de entonces, se dieron distintas situaciones que propiciaron el rápido crecimiento de la plataforma, cambiando para siempre la manera en que las personas acceden a la música y a los videos, reemplazando o bien reproduciendo el contenido de la televisión. En la actualidad, el usuario puede elegir qué ver y cómo buscarlo, ya que si bien existen filtros de protección éticos, prácticamente todos los videos que ingresan a la *web* funcionan bajo el dominio de *YouTube*.

Su uso más frecuente es la búsqueda de videos relacionados a cualquier temática, como pueden ser videos musicales, documentales, de noticias, de entretenimiento, educativos, etc. Su actividad durante más de una década ha popularizado algunos canales gestionado por usuarios, quienes han pasado a conocerse como *Youtubers* y que al subir un video suelen recibir *sponsors* de distintas marcas, ya que gracias a los potenciales números de suscriptores y visitas, sus videos son viralizados de inmediato. De manera similar sucede en *Instagram*, sólo que bajo el nombre de *influencers*.

3.6.4 Plataforma: Hootsuite

HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube, Foursquare. De acuerdo con un informe publicado por esta plataforma en enero del 2019, las RRSS más utilizadas por los usuarios en concepto de “usuarios activos de plataformas sociales globales clave”, son Facebook y Youtube expresado en 2,271 y 1,900 millones, respectivamente. Instagram ocupa el sexto lugar después de Whatsapp, FB Messenger y wbxn/wechat.

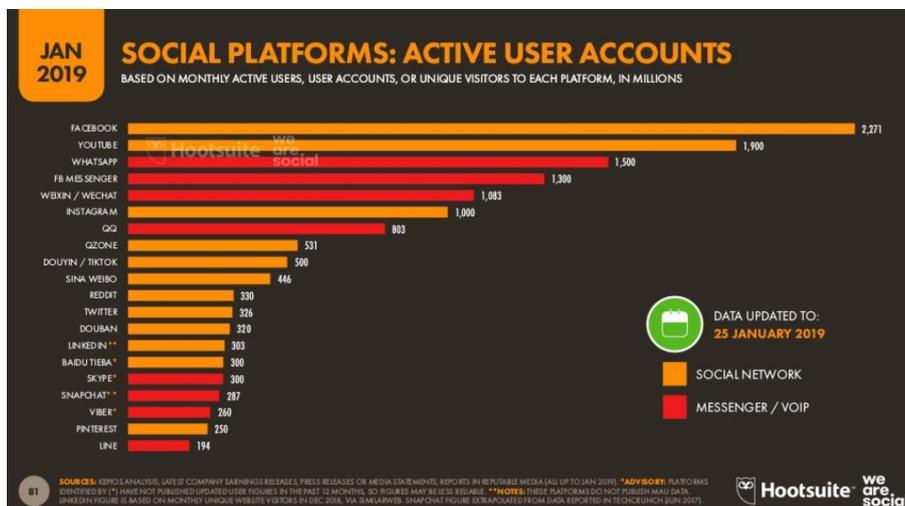


Imagen 11. Informe we are social, Hootsuite, estadísticas “globales”. Enero, 2019

A continuación se citan estadísticas aportadas por Hootsuite en “porcentajes de usuarios de Internet que utilizan cada plataforma”, en Argentina:

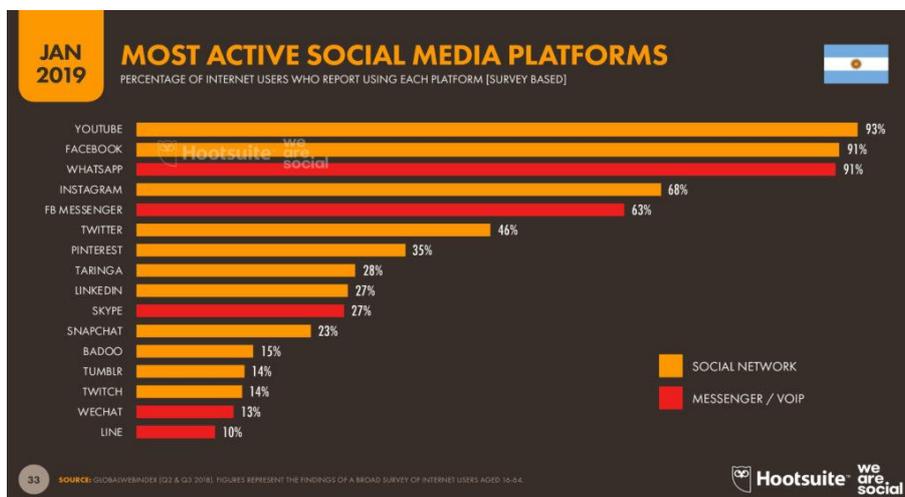


Imagen 12. Informe We are social, Hootsuite. Estadísticas regionales, “Argentina”. Enero, 2019

Como se puede observar en el cuadro anterior, la mayoría de los usuarios de Internet en Argentina utilizan *YT*, *FB*, *Whatsapp* e *IG*. Por lo que se podría decir que constituyen las plataformas donde se concentran la mayoría de los usuarios.

Sin embargo, estos datos varían según el foco que se haga. Carrier y Asociados, una agencia dedicada al estudio profesional de la información y análisis de mercado enfocados en el consumo, uso de productos y servicios vinculados a Internet, telecomunicaciones, informática y medios digitales, elaboran una estadística a partir del “uso generacional”, en el cual evidencian que *Facebook* e *Instagram* aloja a las generaciones que más interesa como público objetivo de EEM, compuesto en su mayoría por los denominados *Milennials* o “Generación Y” (25 a 34 años), y una porción de la “Generación X” (35 a 55 años).

3.7. Contexto local en las TIC

Al analizar la actividad de las redes sociales de algunos espacios privados e institucionales de la provincia, puede inferirse que carecen de una planificación adecuada. En el ámbito estatal la falta de comunicación y de difusión es notoria, como ejemplo se puede mencionar al Teatro Municipal San Martín o al Auditorio Juan Victoria. Se observa que la información está desactualizada, no mantiene un flujo constante y muchas veces los canales disponibles son desaprovechados.

Si bien existen medidas desde el Ministerio de Gobierno de San Juan que podrían contrarrestar lo mencionado, ya que se ofrecen programas para la capacitación en tecnologías digitales y planes de actividades para futuros emprendedores, de acceso libre. Esto podría ser el inicio para integrar estas nuevas herramientas a la sociedad.

Por otra parte, es destacable la presencia de agencias, estudios de comunicación y de diseño, gestionadas en muchos casos por emprendedores jóvenes, que trabajan sobre tópicos como la identidad empresarial, marketing digital, imagen visual y producción audiovisual, orientados tanto hacia lo comercial, como a lo institucional. Algunos ejemplos de estos son La Colmena Comunicación, Nativos, La Locomotora Audiovisual y Nite Pic.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio, Eloy Eventos Multiespacio, es un espacio en crecimiento y en continua búsqueda identitaria, se considera fundamental realizar un análisis integral en torno a su propuesta actual como multiespacio cultural, con el fin de reconocer sus debilidades y fortalezas, para elaborar un plan de acción en consecuencia,

que permita optimizar su comunicación externa. En este sentido, evaluar su presencia en las redes sociales, reconocer al público meta al cual se dirige y la manera en que se comunica con éste, resulta de suma importancia, ya que como se destaca a lo largo de este trabajo, ningún colectivo o particular, con un fin social, puede prescindir de un plan de medios sociales.

4. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presentan una serie de conceptos que sirven de fundamento y guían la investigación hacia el cumplimiento de los objetivos planteados, teniendo como eje los interrogantes surgidos del problema de investigación. Se hace un recorrido por las ramas de la comunicación, partiendo de la base del concepto y de una teoría determinada y se extiende hacia conceptos que interesan para el desarrollo de esta investigación en particular.

4.1. Comunicación

En primera instancia, se comienza con la definición del campo disciplinario en el cual se trabaja, por lo tanto entenderemos a la **comunicación** como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas (Uranga, 2006). Esto significa que en la comunicación está en juego el sentido, lo que la hace inseparable de las prácticas sociales en las que tiene lugar. Entendiéndola como un proceso, la comunicación asume su realidad fundamentalmente compleja, de naturaleza cambiante y siempre determinada por un contexto situacional y relacional.

Etimológicamente, deriva del latín *communicatĭo* que significa compartir, participar en algo o poner en común. De esta manera, cobra relevancia que a través de ella los seres humanos comparten información diferente entre sí, mediante el acto de comunicar una actividad esencial que se aplica en la vida de los individuos y se extiende a todo el contexto de la sociedad.

En relación al modo del mensaje que se pretende transmitir, este puede estar codificado en lenguajes diferentes como:

- ✓ -Sistemas de signos como el lenguaje corporal con gestos, sonidos, proximidad y/o sonidos sin palabras.
- ✓ -Idiomas: español, portugués, inglés, francés, entre otros.
- ✓ -Códigos establecidos o convenidos con un significado concreto como son los colores del semáforo.

En otro contexto, el término comunicación también se utiliza como un sentido de conexión entre dos puntos, podría ser aplicado cuando se quiere indicar que un medio de transporte comunica dos sitios, o el caso de medios técnicos de comunicación. Ahora bien, existen

características de la comunicación humana que tienen diferentes niveles de significados y modos de expresión.

Siguiendo los estudios de la escuela de Palo Alto, se puede decir que la naturaleza de este trabajo está íntimamente ligada a un problema de comunicación humana, por lo tanto, social. De acuerdo con Paul Watzlawick, se encuentra determinada por cinco **axiomas**:

1. El primer axioma estipula que es imposible no comunicarse, por lo que toda acción, inclusive el “no comunicarse”, constituye una forma de comunicación. Tanto la actividad como la inactividad, ejerce influencia y produce significados en los demás.
2. Niveles de contenidos y relación de la comunicación. Tiene que ver con la función referencial y conativa de la comunicación, es decir, la relación del mensaje en torno al contenido y su relación con los objetos, y la metacomunicación.
3. La puntuación de la secuencia de los hechos, apunta al modo de organización presente en todo mensaje de comunicación, lo cual determina un tipo de intercambio, comprensión y reacción por parte del observador. La reflexión en torno a este axioma, ayuda a anticipar un modo de lectura ya que, de modo general, puede establecerse un patrón común de reconocimiento del mensaje.
4. Comunicación digital y analógica. La comunicación humana tiene lugar en los dos modos. Para la escuela de Palo Alto, la comunicación digital tiene un potencial sintáctico por la precisión de sus definiciones (sintaxis = lógica), y al mismo tiempo limitaciones semánticas, tanto por la ausencia de ambigüedad, como por la rigidez de su articulación de significados (semántica). Por otro lado, Watzlawick sostiene que la comunicación analógica refiere a procesos comunicativos que organizan unidades continuas de información. Al igual que en el caso de los lenguajes naturales, se caracteriza por una sintaxis frágil, que admite ambigüedades e imprecisiones, y por una especial riqueza de significados (semántica compleja). La comunicación digital, relacionada es especialmente potente en el nivel del contenido, mientras que la comunicación analógica es especialmente potente en el nivel de relación. Así, por ejemplo, en una conversación el contenido de las frases de los interlocutores se articula como comunicación digital (significados transferibles), mientras que los gestos, la comunicación no verbal, el contexto de la

comunicación forman parte de la conversación como comunicación analógica (significados contextuales).

5. Interacción simétrica y complementaria. Otro fundamento clave para comprender la comunicación humana, que alude a situaciones de interacción entre actores de tipo divergente y convergente, respectivamente. Mientras que en la primera las conductas tienden a diferenciarse, en la segunda buscan la complementariedad. Puede percibirse a la interacción complementaria de un modo positivo ya que, en caso que se presente un conflicto difícil de resolver, en el cual predominen dinámicas de interacción simétrica, a menudo su resolución comunicativa pasa por la introducción de un tercer (mediador) capaz de reorientar el proceso comunicativo hacia la complementariedad. Por el contrario, la interacción simétrica carece de esta característica transformadora, simplemente por su naturaleza basada en la diferencia.

Como se puede suponer, el término comunicación se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia variedad de sentidos, que en ocasiones contribuyen a hacerlo confuso. Abarca fenómenos comunes en contextos muy diversos: pueden ser físicos, biológicos, sociales; o fenómenos diferentes en un mismo contexto, como puede ser una conversación entre dos interlocutores y una reacción a una señal de tráfico. En ambos casos se trata de hechos comunicativos sociales, sin embargo, sustancialmente diferenciables.

De acuerdo con Aguado (2004), la comunicación se constituye en un concepto amplio y hasta cierto punto elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad. La polisemia aplicada al término comunicación, hace referencia al hecho de que se ponen en juego distintos significados para un mismo término, es decir que no es lo mismo hablar de la comunicación que se da a nivel ecológico, como puede ser una especie y su entorno, que aquella que ocurre entre dos instituciones, entre una institución y un usuario, o entre dos personas. Se trata de concepciones distintas: comunicación como interacción funcional y comunicación como interacción semántica. La polisemia del concepto comunicación no se limita a los elementos que la definen, los sujetos o los objetos del intercambio, sino que también afecta al esquema mismo que define la comunicación, así no es lo mismo concebir la comunicación interpersonal en términos

de intercambio de información, conocimiento o significado, que concebirla en términos de una acción cooperativa.

En relación a la ambigüedad, Aguado propone que es algo que puede relacionarse con la confusión entre los matices de significado de un término. Por ejemplo, el caso del término “información”, que es uno de los más vinculados con la comunicación, suele presentarse de manera imprecisa o incoherente. No es lo mismo expresar que la computadora procesa información, que decir que la prensa publica una información. Sin embargo, el sentido matemático-lógico, entendiendo “información cuantificable en bits” y el sentido sociocultural de “referencia novedosa a hechos o acontecimientos”, se mezclan a menudo y hablamos así de "tecnología de la información" sin precisar mucho si nos referimos a tecnología construida sobre la base de la información matemático-lógica o si se refiere a tecnología útil para la transmisión y gestión de información en su sentido sociocultural.

Por último, otro concepto trabajado por este autor que mantiene diálogos teóricos con Umberto Eco, Wolton y Manuel Castells en su trabajo, refieren al sentido de “multidimensionalidad”, es decir, que la comunicación es un fenómeno que tiene lugar en diferentes ámbitos de sentido lógico, biológico, cultural, social, tecnológico, entre otros muchos que se podrían mencionar. Para contextualizar y adjetivizar la comunicación, se podría decir que la multidimensionalidad aplica a comunicación entre células, entre personas, entre instituciones, entre países, entre insectos, incluso entre ideas o sistemas de ideas. En el sentido de la polisemia, mencionar a la comunicación como intercambio, como cooperación, como mandato, como demanda, como conducta, o acción.

En relación a su multidimensionalidad, García Rizo menciona las distintas **áreas de estudio de la comunicación** y su aplicación en varias áreas de conocimiento, como por ejemplo, las que se mencionan a continuación:

- ✓ La teoría de la información: es la teoría que define la comunicación.
- ✓ La comunicación intrapersonal: es el diálogo con uno mismo.
- ✓ La comunicación interpersonal: sucede entre personas físicamente próximas.
- ✓ La mercadotecnia o marketing: define modos de comunicar las necesidades creadas.
- ✓ La publicidad: qué lenguaje usar para vender.
- ✓ Las relaciones públicas: lenguaje asertivo para un público y objetivo.
- ✓ El análisis del discurso: creación de discursos inspiradores y elocuentes.

- ✓ Las telecomunicaciones: transmisión de datos e información física.
- ✓ El periodismo: explicar claramente lo que sucede.

El término medios de comunicación social (MCS) está relacionado con los llamados medios de comunicación de masas como la prensa periódica, la radio, la televisión, el cine e Internet, que tienen por fin la transmisión de mensajes a un público amplio, disperso y heterogéneo. Sin embargo, por la complejidad de la interrelación entre los conceptos “medios masivos”, “comunicación” y sobretodo “social”, podemos entender que en la actualidad el término medios de comunicación social (MCS), atiende a prácticamente todas las áreas de la comunicación descritas por Rizo (2004), por lo que no se reduce solo a un público masivo ni a públicos esencialmente numerosos.

El auge de las redes sociales, la innovación en las aplicaciones de celulares y el surgimiento de estrategias adaptadas a nuevas realidades de la comunicación, convierten a los MCS en algo casi imposible de encasillar o limitar, sobre todo teniendo en cuenta que el tipo de contexto a nivel social es resignificado constantemente, así como los códigos de interacción humana y los recursos técnicos de los canales de transmisión.

Sheisohn presenta en 1998 algunos conceptos sobre la comunicación aplicada a las instituciones que con el desarrollo tecnológico comunicacional actual, muchos de ellos son reivindicados. De este modo, menciona los principales motivos por los que la comunicación cobra especial importancia para las **instituciones y empresas**:

- ✓ El auge del sector y la cultura de los servicios, que genera un pasaje de lo tangible (el producto material en sí) a lo intangible (calidad, garantías, respaldo, entre otros).
- ✓ El desarrollo tecnológico de las comunicaciones, que posibilita un mayor acceso masivo a la información.
- ✓ El pasaje de un monólogo de la empresa (mensajes masivos de ella sin escuchar a sus públicos) a un diálogo (escucha y —en la medida de lo posible— responde a reclamos y demandas sociales de los públicos).
- ✓ La demanda de los públicos acerca de una mayor responsabilidad y protagonismo social de las empresas.

4.1.2. Comunicación Corporativa e Institucional

Trabajar dentro de lo que se puede entender como un espacio privado, conformado por un grupo de personas que tienen un mismo objetivo en común, nos obliga a orientar el interés comunicacional hacia la rama de la **comunicación corporativista**, relacionada al mundo de las instituciones o empresas. En otras palabras, importa lo que Sheisohn define como un tipo de comunicación que se produce constantemente, ya que por el solo hecho de existir, la empresa suscita impresiones en sus públicos, por lo que se comunica sí o sí. En su diario accionar, en la empresa se generan situaciones voluntarias e involuntarias, por lo que resulta imposible no comunicar.

En la **comunicación institucional**, la planificación de estrategias de comunicación es fundamental, ya que le permite a la empresa anticiparse y proyectar posibles resultados, ser identificada por ciertos valores, o bien, construir su imagen correctamente. Massoni (citada en Etkins, E. 2012) entiende a las **estrategias de comunicación** como un conjunto de dispositivos que mejoran la oportunidad de contacto con el otro, y resalta que un problema común a cualquier tipo de organización tiene que ver con la falta de planificación y la aplicación de acciones de comunicación esporádicas e inconexas, que se reduce a un mal uso de los recursos o a no destinar esfuerzos en comunicación. Por otro lado, tiene en cuenta que tratar con grupos de personas que tienen diferentes competencias, realidades y valores, demanda una estrategia adecuada a necesidades y realidades diferentes en cada institución, de esta manera, se evita aplicarlas de forma sistemática.

Los factores que han causado este profundo cambio en el paradigma de marketing-hasta el punto de que, como hemos visto, le ha llevado a convertirse en “moribundo” y condenado, si no a la extinción, como mínimo a la irrelevancia- son muchos y muy variados. Ya se ha tratado sobre ellos, con suficiente amplitud, en anteriores escritos (Aguilera, 2014, 2016; Aguilera y Baños, 2016; Aguilera, Baños y Ramírez, 2016) por lo que nos limitaremos, en el ámbito de este artículo, a su enumeración, sin pretensiones tampoco de exhaustividad: factores de mercado (la proliferación de la oferta de productos y servicios, la “comoditización” de los mismos, los cambios producidos en el área de la distribución y el preponderante papel que han asumido las marcas), factores del ecosistema de medios (la proliferación de medios y soportes, la fragmentación de audiencias, Internet, los nuevos hábitos en el uso y consumo de medios, las consiguientes modificaciones en el mercado de medios publicitario) y factores estructurales (la globalización, la sociedad red, la era del

acceso, la sociedad del entretenimiento, la cultura de la gratuidad y la crisis económica iniciada en el año 2008).

4.2. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

La CIM es una herramienta esencial cuando se planifica una estrategia de comunicación, de modo que esta sea capaz de interpretar las distintas disciplinas con las que se relaciona la comunicación, para evitar que las acciones se produzcan en forma aislada. Schultz (1993) la define como un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, que combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación.

Lee y Park (2007), definen a la CIM como un concepto bajo el cual una empresa coordina sistemáticamente múltiples mensajes con muchos canales de comunicación para integrarlos de un modo consistente y coherente, resultando en una mezcla de marketing y comunicación. De este modo, se logra que las debilidades de una herramienta se cubran con las fortalezas de otra, facilitando así, la transmisión de un mensaje claro y coherente.

Los modelos de comunicación imperantes en el nuevo paradigma de marketing deben ser lo suficientemente relevantes para la audiencia como para que sea esta quien decida acceder a ellos, en abierta competición con el resto de contenidos en oferta; no deben serles impuestos por la marca, mediante la interrupción y la repetición.

Por último, en relación al concepto de público externo, el CIM entiende que en esta era de comunicación digital masiva las bases de datos son clave para lograr un alcance selectivo máximo.

En esta era de las comunicaciones impulsadas por la tecnología, las bases de datos son una de las dimensiones claves para el CIM, si se pretende lograr un alcance selectivo máximo en el marketing objetivo (Lee y Park, 2007). Por lo tanto, fomentar las relaciones con los clientes a largo plazo desde una perspectiva estratégica es fundamental.

El CIM es un concepto que surge de una transformación propia de la década de los 90s, esto es, la transferencia de un tipo de sociedad basada en el intercambio de productos, a una sociedad marcada por la demanda y oferta de servicios. Conjuntamente con el

surgimiento de nuevas disciplinas sociales y económicas, complementarias a este nuevo paradigma mediado por las TICs, la CIM funciona como un aliado estratégico de las planificaciones organizacionales y empresariales. A modo de síntesis, se presenta la evolución cronológica del concepto, tomado del trabajo Bruhn M. *et* Schnebelen S (2017):

American Association of Advertising Agencies (1989) *“A concept of marketing communications planning that recognises the added of Advertising Agencies value in a programme that integrates a variety of strategic disciplines – e.g. general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.”*

Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de las agencias de publicidad en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas, p. Ej. publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia e impacto máximo en la comunicación ”.

Duncan (2002) *“A cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven purposeful dialogue with them.”*

Un proceso inter funcional para crear y nutrir relaciones rentables con los clientes y otras partes interesadas mediante el control estratégico o la influencia de todos los mensajes enviados a estos grupos y alentando el diálogo con ellos basado en datos”.

Schultz *et* Schultz (2004) *“IMC is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programmes over time with consumers, customers, prospects, and other targeted, relevant external and internal audiences.”*

IMC es un proceso comercial estratégico utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, medibles y persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, prospectos y otros públicos externos e internos específicos y relevantes ”.

Kliatchko (2005) *“MC is the concept and process of strategically managing audiencefocused, channel-centred and results-driven brand communication programmes over time.”*

MC es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente programas de comunicación de marca centrados en el público, centrados en el canal y orientados a los resultados a lo largo del tiempo

Bruhn (2008) *“A strategic and operative process which involves analysis, planning, organizing, implementing, and monitoring and which aims to communicate a coherent and consistent image of a company or reference object by integrating the company’s distinctive sources of internal and external communications.”*

Un proceso estratégico y operativo que implica análisis, planificación, organización, implementación y monitoreo y que tiene como objetivo comunicar una imagen coherente y consistente de una empresa u objeto de referencia mediante la integración de las fuentes distintivas de comunicaciones internas y externas de la empresa.

Šerić et al.(2015) *“A tactical and strategic consumer-centric business process, boosted by advances in Information and Communication Technology (ICT) which, on the basis of information obtained from customers databases, delivers a clear and consistent message through the coordination and synergies of different communications tools and channels, in order to nourish long-lasting profitable relationships with customers and other stakeholders and create and maintain brand equity.”*

Un proceso comercial táctico y estratégico centrado en el consumidor, impulsado por los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que, sobre la base de la información obtenida de las bases de datos de los clientes, entrega un mensaje claro y consistente a través de la coordinación y las sinergias de diferentes herramientas y canales de comunicación, con el fin de nutrir relaciones rentables y duraderas con los clientes y otras partes interesadas y crear y mantener el valor de la marca".

4.3. La Comunicación Organizacional

La comunicación de toda organización se divide en **interna y externa**. Para un buen funcionamiento del flujo de la comunicación es fundamental identificar quiénes componen cada una, y esto tiene relación directa con el **público**. Existen distintas maneras de clasificar al público, según la posición que tome cada autor, o de acuerdo a la intención que se busque al optar un tipo de clasificación. Para Scheinsohn (1998) al hablar de públicos hace referencia a un agrupamiento imaginario de personas, que se lleva a cabo con el propósito de interpretar de forma eficaz la complejidad de relaciones que con ellos se establece. Esta es la razón por la cual cada empresa establece un vínculo particular con cada uno de sus públicos. Al hablar de público interno se hace alusión a las personas que son miembros de la institución o mantienen algún vínculo que los hace formar parte de ella. Externamente, en cambio, se entiende a aquellas personas receptoras, clientes o consumidores del mensaje.

4.3.1. Imagen e Identidad Corporativa

Para poder pensar el estado de la comunicación externa de una empresa, es crucial identificar los rasgos que definen su imagen, así como lo que ésta representa en términos de identidad y cultura corporativa. Se puede decir que la identidad visual de una empresa constituye la manera en que la organización se materializa y se hace visible para los públicos, integra la síntesis de elementos simbólicos y no simbólicos- que permiten identificarla.

Justo Villafañe (1999), explica cuatro funciones pragmáticas de la identidad visual corporativa:

1. Función de identificación, que permite asegurar el reconocimiento claro y conciso tanto de la organización, como de sus productos, servicios o miembros.
2. Función de diferenciación, en tanto distingue a una organización de las demás, dada su inserción en los mercados
3. Función de memoria, para lograr que la identidad visual sea original y fácil de recordar
4. Función de asociación, de modo que la identidad visual forma los requisitos que debe tener una marca para ser referente corporativo.

Según este autor, existen diferentes elementos encargados de identificar visualmente a una organización. El primero constituye el nombre verbal, como uno de los símbolos más básicos que representa la organización; El logotipo, que es el diseño tipográfico o la forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa a una organización, marca comercial o grupo, caracterizándola y diferenciándola de las demás; el símbolo, que es la figura icónica o isotipo que representa la identidad corporativa de la organización; el isologotipo, que resulta de la combinación del símbolo y del logotipo, identificación cromática, son los colores corporativos que se pueden utilizar.

Cultura de la Organización. Capriotti (1999) entiende que la identidad está directamente relacionada con la cultura de una empresa, en tanto que las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales. Por su parte, Weil (1992), define la cultura de la organización como un conjunto de hábitos ligados a la historia de la empresa y a su oficio, agrupa mitos, ritos y tabúes, espíritu de la casa y ética, estilo de gestión y comportamiento de la dirección.

El concepto de imagen corporativa es abordado por distintos autores de la comunicación institucional como Costa, Capriotti o Villafañe, quienes coinciden en que se compone a partir de las representaciones e imaginarios mentales que los diferentes públicos tienen de la empresa u organización. Es por este motivo que representa un problema de la comunicación externa. El especialista Jean Costa (2001) la define de la siguiente manera:

“La imagen de una empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes (relacionados entre sí y con la empresa) que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlo”

La definición anteriormente citada apunta a la riqueza de interpretación que pueden generar los distintos signos relacionados con la empresa. Retomando a Capriotti (1999) también puede entenderse como la idea global que tienen los públicos sobre los productos, actividades y conductas de la empresa. Por lo tanto, la síntesis de la identidad corporativa construida a través de la imagen, debe reafirmar los puntos fuertes del proyecto empresarial, tanto la comunicación como cualquier otro instrumento de creación o gestión de imagen, deben dirigirse estratégicamente para que la compañía sea presentada de la manera más atractiva posible y así alcanzar el posicionamiento que se desea.

A partir de lo descripto, se puede establecer que imagen, identidad y cultura son conceptos interrelacionados e imprescindibles entre sí, claves a la hora de pensar las relaciones internas y externas de una empresa.

4.3.2. Identidad Conceptual

De acuerdo con Capriotti (2009), la identidad conceptual se construye a partir de la cultura y filosofía corporativa. De esta forma, entiende a la cultura corporativa como el conjunto de creencias, 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. Los componentes de la CC son las creencias, los valores y pautas de conducta.

- ✓ **Creencias:** Son presentados como estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. Responden a diferentes aspectos de la entidad y son compartidos por sus miembros.
- ✓ **Valores:** principios compartidos por los miembros de la organización. Tanto como las creencias, no tienen una forma explícita de ser observados. Sin embargo están presentes en las diferentes posturas que asume el equipo frente al trabajo cotidiano dentro de la empresa.
- ✓ **Pautas de conductas:** es la parte manifiesta de la cultura corporativa, donde se ven reflejados los valores y creencias de los miembros de la empresa.

Por otro lado, la filosofía corporativa (Capriotti, 2009) tiene que ver con una concepción global, es decir, la manera en que la organización es auto-percibida por los agentes sociales que la integran. Responde a las metas y objetivos que se persiguen a través de la entidad, entendidos como:

- ✓ **Misión:** lo que la organización hace.
- ✓ **Visión:** proyecciones a futuro expresada en un propósito o fin.
- ✓ **Valores:** representados por la actitud o principios profesionales de la empresa, la manera en que la empresa hace lo que hace.

De acuerdo con diferentes autores que trabajan en torno a estrategias de comunicación social y de *marketing* mencionados anteriormente, se entiende que la comunicación de la imagen de la empresa o institución, puede ser reforzada por un diseño de Plan de Medios Sociales y la integración del concepto de CIM.

A continuación se muestra un esquema que intenta mostrar la retroalimentación que se consigue a partir del uso simultáneo de estos procesos de comunicación:

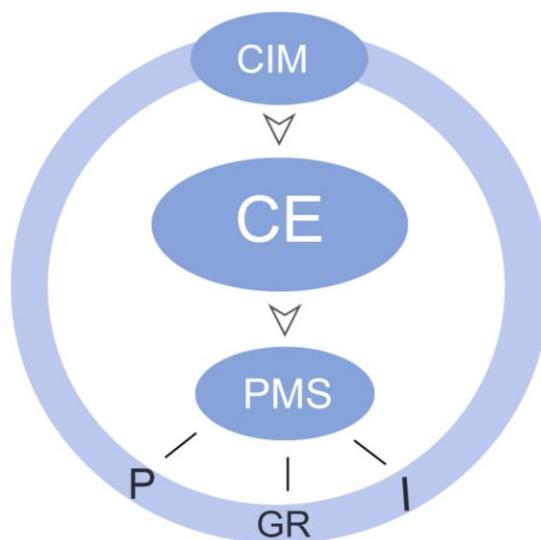


Grafico 1 Esquema del circuito entre la CIM, CE Y PMS (elaboración propia)

El eslabón que compone la tríada: Comunicación Integral de Marketing (CIM), Comunicación Estratégica (CE) y Plan de Medios Sociales (PMS) o *Social Media Plan*, es retroalimentado constantemente por el Público (P) y la Institución (I), siendo el Gestor de Redes (GR) o *Community Manager* el intérprete de las necesidades de cada parte.

4.4. La Sociedad Red y las TIC

Como el interés de este trabajo es averiguar cómo son las relaciones externas de EE, nos concentraremos en este tipo de público, en cómo está compuesto, cuáles son sus principales orientaciones de consumo y maneras de habitar el espacio. En este sentido, nos referimos a un espacio que actualmente integra tanto lo material como lo inmaterial, en otras palabras, lo analógico y lo digital. Uno de los más reconocidos autores de habla hispana en términos de nuevas tecnologías, describe el tipo de sociedad en la cual estamos conviviendo. Se trata de una nueva “sociedad red”, a la que se refiere Manuel Castells (2001):

“Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de

nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos”.

Como lo explica Castells (2009), la sociedad red es la mudanza de muchos tipos de relaciones, interacciones y modos de organizar la sociedad tradicional, a un sistema mediado por la tecnología y las nuevas formas de comunicación. En este sentido, varios autores coinciden en que las redes sociales como práctica social, existen desde tiempos inmemorables, sin embargo el concepto y su aplicabilidad ha crecido desde el surgimiento de las redes sociales asociadas al mundo digital.

A partir del análisis propuesto por Mejía Llano (2015), se infiere que la evolución de las redes sociales (*facebook, Instagram, twiter*, entre otros), ha permitido un mayor grado de independencia al momento de generar contenido ya que convierte al usuario en una figura activa dentro del proceso de producción de información y generación de datos. En emprendimientos particulares se facilita, así mismo, la promoción de instituciones tanto grandes como pequeñas. Si bien la eficacia con que el mensaje y la información circulan *on-line* está sustentada por la capacidad de solvencia, por el hecho de que a mayor inversión monetaria en promoción *web* resultará mayor la visibilidad del mensaje, por otra parte, existen múltiples públicos a los cuales dirigirse sin recurrir a grandes inversiones económicas. Esto puede estar supeditado a la diversidad de intereses, a nichos, a nivel educativo y socioeconómico, a tradiciones, entre otros. Si se trata de proyectos de gran alcance, destinados al consumo masivo, será probablemente más numeroso que uno que esté en sus inicios y necesite generar su público.

Mejia Llanos (2015) hace una distinción entre el consumidor 2.0 y el consumidor tradicional. La naturaleza de este nuevo tipo de consumidor 2.0 es muy distinta a la del consumidor tradicional con que lidiaban los negocios físicos. Las reglas han cambiado, en tanto el consumidor ahora es quién controla la interacción, o al menos lo hace en un elevadísimo porcentaje ya que decide dónde estar y cuánto tiempo estar. Así mismo, si este consumidor no encuentra algo de su interés, irá a otro sitio. Los consumidores se han

convertido en crecientemente resistentes a las formas de *marketing* estándar, como es la publicidad tradicional orientada a la venta.

Para interiorizarse acerca de lo que está en juego en el contenido *on-line*, es pertinente dar relevancia a algunos conceptos y funciones importantes a la hora de llevar a cabo un plan de comunicación.

4.4.1. Comunicación y gestión de redes

Dolores Reig (2012) explica que somos seres sociales por naturaleza, en tanto esto resignifica gran parte de nuestra existencia y felicidad. Somos animales sociales y el éxito de las redes sociales se debe justamente a que potencian esa parte social del hombre, al satisfacer nuestra necesidad insaciable de vincularnos. Por este hecho, los medios sociales representan una oportunidad para todas las instituciones, en tanto les permite interactuar en múltiple direcciones con sus públicos, conocer a fondo sus intereses y gustos, o la percepción que puedan tener respecto del producto que ella ofrece. Algunos de estos beneficios son discutidos por el especialista Mejia Llanos (2015):

- ✓ Creación de comunidad: las redes sociales permiten a las empresas crear de manera fácil una comunidad con su público objetivo. No se forma de un día para el otro, pero con trabajo y constancia se logran buenos resultados.

El público meta o audiencia es un eje fundamental para toda institución o empresa, con lo cual creemos que es conveniente aprovechar una herramienta gratuita como es *facebook insights*. “Ver estadísticas” nos permite corroborar si nuestra interacción con el público meta fue buena, o si nuestro alcance es considerable, a partir de la observación detallada del impacto generado por una campaña de *Facebook* o *Instagram*, o nuestras publicaciones cotidianas.

- ✓ Conocimiento de los clientes: las RRSS permiten conocer mejor los sentimientos respecto de la empresa, las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Gestión de la reputación: las RRSS permiten hacer gestión a la reputación, que incluye actividades como el monitoreo permanente, manejo de clientes inconformes y gestión de ataques a la reputación.

El consumidor 2.0, en algunas circunstancias denominado como consumidor “empoderado”, utiliza las redes sociales e Internet para quejarse. Cuando un consumidor de un negocio físico se disgusta, en la mayoría de los casos el impacto de su queja tiene un alcance a local, ya que solamente se enteran sus vecinos. Cuando el consumidor 2.0 se disgusta, en cambio, utiliza los canales virtuales y sociales para manifestar su malestar, y estas herramientas de comunicación son tan poderosas, que se vuelve muy perjudicial para la imagen de la empresa.

- ✓ Seguimiento de la competencia: las RRSS son un excelente canal para monitorear las actividades de la competencia, tanto *online* como *offline*.
- ✓ La CRM es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

Durante el proceso que supone programar, proyectar y producir una estrategia de comunicación digital, debemos tener en cuenta el rol de una de las figuras claves en la actualidad de las relaciones humanas por medio de las TICS, como es el gestor de redes o *community manager*. Según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*) es aquella persona encargada de sostener, acrecentar, y en cierta manera, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al reconocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es recomendable que toda empresa, desde las más pequeñas a las más grandes, con o sin fines comerciales, cuenten con un gestor de redes sociales.

5. DESARROLLO

En este apartado se abordarán las distintas etapas de intervención comunicacional vivenciadas en el espacio, marcadas por un proceso co-participativo y colaborativo investigador – institución. Esto implica por una parte, la relación dialógica con sus miembros a través de distintos momentos de entrevistas, como así también la intervención de una parte del público, por medio de encuestas.

Al mismo tiempo, la participación personal desde la observación y el análisis, tanto en la primera instancia de acercamiento al lugar, como así también durante el proceso de cambio y su posterior evolución en el marco de una propuesta para desarrollar el multiespacio Eloy, permitió tener una visión profunda para las etapas de transformación del espacio.

Las herramientas utilizadas durante el proceso de análisis e intervención del lugar, en el que además se tuvo acceso a la administración de las herramientas de difusión, como *Instagram* y *Facebook*, brindaron información sobre la imagen corporativa del lugar, los valores y la percepción tanto del equipo que integra el lugar, como de quienes consumen la oferta cultural ofrecida. A continuación se presentan y analizan los datos recabados durante ese proceso.

5.1. Presentación y análisis de datos

Luego de un exhaustivo diagnóstico realizado mediante numerosas y variadas herramientas y observando los diferentes aspectos de la organización, se puede realizar un análisis de los diferentes objetivos planteados para encontrar conclusiones que permitan elaborar una estrategia comunicacional.

Si bien el trabajo estuvo, durante todo el proceso, encaminado hacia el aprovechamiento de herramientas digitales, se han observado algunos puntos débiles en lo que respecta a la identidad del lugar, así como su planificación interna y de comunicación. Por este motivo, durante la caracterización de los rasgos institucionales, se presenta información brindada por los miembros de la casa tanto de manera consciente, referida al fin que persiguen como grupo, como así también información menos explícita o inconsciente, evidenciada en la voz de cada uno de ellos.

5.2. Identidad Conceptual: EEM

El reconocimiento de lo que la empresa u organización representa a nivel identitario, es fundamental. La identidad conceptual, como explica Capriotti (2009), se define a partir de la identificación de la “cultura” y “filosofía corporativa”, en este caso, rasgos de identidad que representan al objeto de estudio de manera interna y externa. Al momento de discutir estas cuestiones con los miembros de EEM, se encontró que estos rasgos que definen la orientación de la organización, no estaban totalmente claros. En primer lugar, por tratarse de un espacio que renació y tomó nuevas riendas hace relativamente poco tiempo; y en segundo lugar, por la reorientación de la casa a una propuesta de multiespacio, lo que implica una renovación de público y apertura hacia algo dinámico, acorde a los tiempos y a la demanda cultural local. En este sentido, como puede verse a continuación en el documento (imagen 13) elaborado por EEM, algunos conceptos de lo que representa para sí el lugar, están trabajados. Sin embargo hay otros puntos ausentes o que no estaban definidos totalmente:



Septiembre de 2018

ELOY MULTIESPACIO PARA ENCUENTROS:

VISION:

IMAGINAR Y ALUMBRAR NUEVOS MUNDOS ATRAVÉS DE ENCUENTROS DE ALMAS

Una casa histórica con estilo morisco-español con una particular mística e historia que posibilita encuentros inolvidables. Nuestros diferentes ambientes nos posibilitan organizar eventos/reuniones desde 20 a 140 personas.

La casa está ubicada en una de las mejores zonas de nuestra ciudad, a metros de la avenida Libertador y a minutos del centro de nuestra provincia.

MISION

QUIENES SOMOS:

Una empresa familiar que propone un espacio de encuentros para:

- CELEBRACIONES FAMILIARES, INSTITUCIONALES, EMPRESARIALES
- TALLERES, CONFERENCIAS Y CAPACITACIONES
- REUNIONES PRIVADAS
- FERIAS
- EVENTOS CULTURALES

Además del alquiler de la casa, siempre de forma exclusiva, podemos ofrecerte los siguientes servicios:

- Catering
- Ambientación
- Pantallas, sonido e iluminación
- Show en vivo
- DY
- Mesa dulce, tortas, coffee break
- Fotografía y filmación

VALORES EMPRESARIALES:

Acciones estratégicas:

Calendario de actividades

Imagen 13: documento proporcionado por miembros de EEM, que usan como presentación del espacio

A partir de este documento, se analizaron criterios de auto identificación y de comunicación institucional que la administración distingue respecto de la dirección de la casa. Como puede observarse, la identidad estaba representada por un servicio orientado únicamente a eventos sociales privados, de allí que nombre o marca lleve el acompañamiento de “eventos”. Es importante señalar que fue durante el proceso en el que se intervino donde se establecieron los primeros cambios en relación a la propuesta del lugar, por lo que muchos aspectos vinculados a la imagen, la comunicación y la identidad se construyeron a modo “prueba y error”. Dentro de las actividades de este proceso, se construyeron y establecieron parámetros al momento de qué, cómo, y para quién comunicar. La posibilidad de trabajar y realizar un acompañamiento en la línea de la comunicación, la producción y la difusión del espacio, permitió como investigador tener una experiencia en profundidad y conocer las relaciones internas de sus miembros, como así también identificar el interés del público, entre otros.

5.2.1. Cultura Corporativa: EEM

Otra herramienta, además de las entrevistas personales, para trabajar la “auto percepción” del equipo de EE, fue la aplicación del análisis FODA, presentado a continuación:

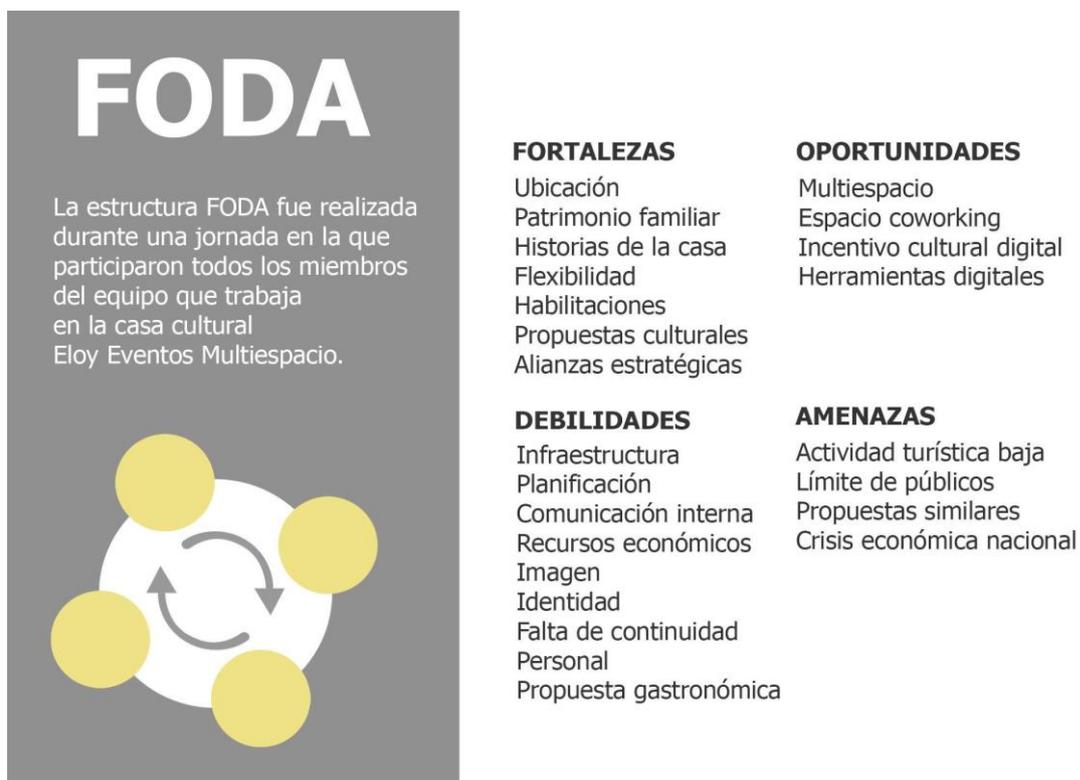


Imagen 14. Modelo FODA, (elaboración propia)

5.2.1.1. Creencias

A partir del material relevado en las entrevistas con los miembros del espacio y en el análisis FODA, surge que existen una serie de proposiciones y aspectos inconscientes que son compartidos por la mayoría de los integrantes.

En primer lugar, la mayoría cree que es importante ***conservar y preservar el patrimonio cultural y familiar que representa la casa***. Si bien existió por parte del Gobierno de la Provincia de San Juan la intención de declarar la casa un patrimonio cultural, su administradora, nieta directa de Eloy Camus negó esa posibilidad, ya que como expresó en la entrevista:

“Que la casa sea patrimonio no me sirve mucho, porque cuando la provincia declara algo como patrimonio, se hace cargo y no es la idea de nosotros. La casa tiene que seguir, por lo menos mientras nosotros podamos mantenerla, formando parte de nuestra familia, es un patrimonio familiar para nosotros”.

Además, entre las ideas que Soledad expresa, está la de reivindicar el legado de su abuelo, Eloy Camus, en el sentido de la política, lo social, la inclusión y ofrecer oportunidades para mostrar las capacidades artísticas del colectivo de un lugar. En este sentido, es relevante mencionar su testimonio textual:

“Reivindicar a las personas que hicieron algo, por lo colectivo, por una provincia, por una comunidad a mí me parece fundamental, porque es una manera que tenemos de traccionar hacia, que las cosas, los problemas, se solucionan en conjunto, y con una mirada que tiene que ser desde lo colectivo, entonces las palabras de cooperación, de colaboración, de facilitación, me suenan y es lo que uno intenta y quiere hacer. Acá queremos dar la oportunidad a que todos puedan venir, mostrar y generar esto de encontrarse para generar o crear algo, más que ponerlo en un principio o filosofía individualista, o capitalista, entre comillas, eso no nos va, no nos suena y no solo desde ahora sino desde antes, es como un legado familiar. La gente que ha experimentado la intervención de mi abuelo no solo en la provincia, sino también en el país, recuerda a una persona que tenía un gran compromiso por el bienestar de su comunidad, y también de una

apertura hacia las diferentes posiciones e ideologías. Cuando uno pregunta sobre él, ¿Cómo era?, ¿Qué te acordás?, sale el tema de que escuchaba mucho, que le daba mucha oportunidad a los jóvenes, que tenía muy claro que desde la política es desde donde se solucionan los problemas que puede tener una comunidad.

Del mismo modo, Facundo González, hijo de Soledad y bisnieto de Eloy, entiende que la casa significa mucho para la familia y para la provincia, y tal como expresó en reiteradas oportunidades:

“Si bien la casa es un patrimonio histórico, que se puede aprovechar por su ubicación y significado, también es importante lograr un equilibrio económico sostenible”.

Como pudo constatarse durante las entrevistas con la administradora, la llave de la casa estuvo en manos de diferentes personas. Luego de que la hija menor de Don Eloy, María Julia Camus (heredera directa de la propiedad), no pudiera continuar manteniendo la casa, fue alquilada a otros dueños que gerenciaron propuestas de todo tipo, principalmente restaurantes “gourmets” y eventos sociales. De hecho, uno de los primeros experimentos fue llevado a cabo por su actual administradora, Soledad Quiroga, antecedente que claramente se traduce en una experiencia valiosa. Ciertamente, su aprendizaje como emprendedora en este terreno, es algo que puede servir de gran ayuda para el conocimiento sobre el manejo de conflictos y futuros desafíos. Por este motivo, recuperar la llave de la casa y la administración familiar luego de al menos seis años representó para la Sra. Soledad algo sumamente gratificante, en sus propias palabras cuando dice:

“Cuando empezamos a ver la posibilidad de tener de nuevo esta casa pero como negocio, ahí pensé en Facundo, él no estaba en San Juan, pero siempre había manifestado que quería hacer algo aquí en la casa, en lo comercial, gastronómico, de un bar, pero siempre orientado a lo cultural, seguramente por amistades que tenía y parte de una generación que estaban en ese rubro de lo cultural, el arte y la música. Eso lo motivó mucho más, así que le dije que estaba la posibilidad y que si le interesaba hacerse cargo que se viniera, yo lo apoyaba en todo lo que él quisiera y así estamos acá”.

A partir de aquél momento, hace aproximadamente dos años, comenzó la transformación o bien surgió la idea de que la casa necesitaba virar hacia nuevas propuestas que atrajeran nuevos públicos, con la premisa de *despertar el interés de jóvenes adultos pertenecientes al nicho cultural de San Juan*. Si bien en lo comercial, un lugar destinado a eventos es menos complicado al momento de gestionar, que gerenciar un espacio destinado al arte, la música y el entretenimiento, ya que se requieren otras competencias y conocimientos o herramientas.

Tal como lo mencionó en distintas oportunidades su gerente, F. González:

“la casa utilizada para eventos familiares y sociales, significaba desaprovechar el valor de la misma por su gran potencial”.

En este sentido, identificó la necesidad de recibir orientación profesional para darle el perfil que buscaba como “multiespacio”, que involucrara lo vinculado a una planificación comunicacional adecuada, la visibilidad del espacio, la interacción con otros productores culturales, la difusión a través de redes, entre otras. De esta manera, coordinando estas acciones, el objetivo fue acompañar la propuesta de atraer un público con un perfil diferente, teniendo la premisa de la carencia de un espacio interactivo de estas características.

Al mismo tiempo, la administradora S. Quiroga, quien fuera responsable de las relaciones sociales y jurídicas, indicó que a la hora de planificar acciones estratégicas, contar con aliados o colaboradores que permitan trabajar en forma conjunta es fundamental. Dicho en sus palabras:

“La idea es articular relaciones y vínculos que he podido construir a lo largo de estos años, ya llevo 24 años trabajando en el Estado Provincial, entonces bueno, me parece que le va a dar un cierto posicionamiento a este emprendimiento en el futuro, sobre todo lo que quiere Facundo que es virar hacia una casa que esté disponible a generar encuentros culturales”.

Descubrimiento de un nicho cultural y social. Como resultado de la observación y el diálogo espontáneo con el equipo de trabajo, consiente que la ubicación de la casa, en un importante barrio de la capital, cercana a edificios públicos y culturales importantes en la ciudad, y buena parte de los locales comerciales, cervecerías y *pubs*, destinados a los

jóvenes y adultos medios; constituye un factor muy importante. Sumado con la necesidad de re-dirección de la identidad del espacio, puesto de manifiesto en las reiteradas reuniones grupales con el equipo de trabajo surgió la clara necesidad de actividades que respondan a un diseño multi-espacial y multi-funcional del lugar, antagónico a la propuesta anterior (destinada únicamente al alquiler y servicio de *catering* de la casa).

De esta manera, con lo planteado tanto por el gerente del espacio F. González, como por su administradora Soledad Quiroga, el principal valor de Eloy es constituirse como una *casa de encuentros culturales*. En palabras de Quiroga,

“Un espacio donde los productores culturales puedan fluir y mostrar lo que hacen”.

Retomando lo expresado por Colomer (2009), quien indica que un multiespacio es por un lado una herramienta útil para potenciar o generar varios negocios en uno, y que por otra parte, responde a una estética integral y experiencial para el público o consumidor. En este sentido, aplica al enfoque que se dará en cuanto a la orientación de la propuesta donde se instala el concepto *de transformar a Eloy Eventos en Eloy Eventos Multiespacio*. Como se discutió en diferentes oportunidades, el concepto de “eventos” es por lo general asociado a actividades ceremoniales, sociales, íntimas, donde no se destacan las intervenciones artísticas interactivas e integradas espacialmente.

Sobre la base de lo expresado previamente, se inició un *proceso de búsqueda identitaria nuevo*, un cambio de riendas hacia la construcción de *EE como un multiespacio de apertura social*, sustentada en:

- La historia y arquitectura de la casa, como aspecto explotable
- Carencia de multiespacios donde se trabaje el formato multi-funcional
- Ubicación como factor preponderante de accesibilidad
- La flexibilidad para trabajar en forma colaborativa

En relación a este propósito, se dio prioridad a la *creación de alianzas estratégicas* con actores vinculados al acervo socio cultural local, como productores, especialistas en sonido y registro audiovisual, entre otros.

5.2.1.2. Valores

Los valores que mantienen los miembros del equipo se sintetizan principalmente en el *respeto por el legado de la familia Camus*, representado por la casa. Muchos de ellos se encuentran en proceso de construcción, debido a la dinámica de cambios constantes. A continuación, se desglosan los principales valores que guardan relación con respecto al patrimonio familiar y cultural del inmueble:

Familia. Actualmente, la casa brinda oportunidades de crecimiento a la mayoría de los miembros descendientes de la familia Camus, quienes se han ido sumando a realizar tareas de acuerdo a las propuestas que ha ido generando la casa desde que la administración fue recuperada por la familia directa de Eloy Camus. Esto posibilita un tipo de trabajo cuidado y con respeto a los valores familiares.

Historia y Cultura. En San Juan la personalidad de Don Eloy es ampliamente reconocida en el ámbito político y cultural, ya que como se ha descrito, la personalidad del político ha sido parte de hitos históricos tanto a nivel provincial como nacional, referente como profesor, ex diputado provincial y nacional. En este sentido, la casa también ressignifica muchas de las prácticas mantenidas por Camus, en tanto funcionó como sede de innumerables encuentros con diferentes eminencias políticas que visitaron y fueron parte de encuentros íntimos en la casa. Ha sido decisión de su familia mantener el inmueble y conservarlo estructuralmente en su estado original, respetando los ambientes y buscando en todo caso el aprovechamiento de la disposición de los espacios adaptándolos a las nuevas urgencias que sugiere actualmente el emprendimiento. Inclusive destaca la recuperación de la biblioteca legítima de Camus por parte del gerente actual, bisnieto de Don Eloy.

Solidaridad. Como se destacó durante el diagnóstico o marco referencial, Eloy Camus siempre fue caracterizado como una persona de brazos abiertos hacia la comunidad, valor que es mantenido por su familia en tanto, el lugar, a pesar de perseguir fines comerciales, en diferentes circunstancias brindó oportunidades para iniciativas solidarias como la producción de eventos con fines de recaudación para zonas damnificadas ante distintos conflictos.

Compañerismo. En relación a la manera de trabajar, se caracteriza por un despliegue de relaciones donde se valora el compromiso y la ayuda mutua entre las personas que trabajan.

Se intenta que cada persona pueda brindar un aporte que potencie sus habilidades y destrezas individuales. Sin embargo, como ha destacado Facundo durante las entrevistas:

“es muy difícil generar un equipo de trabajo, ya que la mayoría de las actividades que realizamos actualmente, son de noche y poca gente se compromete a un tipo de trabajo nocturno. Está desprestigiado socialmente, y por lo general, ni bien pueden conseguir otro trabajo en horarios de día, abandonan el puesto”.

Es por este motivo, que se ha hecho foco en que cada persona que se incorpora pueda ocupar el lugar de trabajo donde se sienta más cómodo, teniendo en cuenta las necesidades del lugar, para estimular el sentido de pertenencia.

5.2.1.3. Pautas de conducta

Durante el proceso de intervención en el espacio se puede asegurar que el mayor temor institucional presente en los principales miembros del lugar, tiene que ver con el factor económico, que permita que sea sostenible. Como manifiesta el gerente:

“Donde no hay rédito es difícil continuar. Hemos intentado con varias actividades, algunas nos hemos dado cuenta que no nos fueron rentables y hemos tenido que cortar aunque no hayamos querido, porque el ciclo de cine a mi encantaba pero yendo 15, 20 o 30 personas, sin consumir y a la gorra, por así decirlo, no funciona. Si o si tenés que ir, preparar todo el lugar horas antes, o un día antes, atender a la gente, personas que tienen que estar ahí a las que obviamente, hay que pagarles, que si no se genera desde esa misma movida, es difícil mantenerlo, al igual que alguna feria”.

La sostenibilidad y el riesgo económico de las actividades, ha instaurado un tipo de conducta improvisada, que no suele contar con una planificación previa. Para compensar esta situación, se rescata la vinculación o ***coproducción de actividades y el intercambio con otros productores culturales*** de la ciudad como forma de apoyo, lo que por supuesto, también significó un intercambio económico. Como un valor positivo, brindó la posibilidad de mutar constantemente, que lejos de erigir un método de funcionamiento estructurado, orientado únicamente hacia el éxito económico, ha permitido ***afrontar la realidad como***

un desafío, trabajar en forma dinámica y descontracturada, dando lugar a que otras personas puedan formar parte de la producción de las actividades.

En vista de los rasgos negativos, condujo a una inconstancia en las propuestas cada vez que fueron modificadas desorganizadamente al no mostrar los resultados esperados, en forma inmediata. Esto contribuye a generar en el largo plazo, una crisis de identidad. La infraestructura de la casa, como se mencionó anteriormente, es consistente y posee un diseño conservado espectacular, aunque como grupo humano hay una carencia en términos de planificación y de sustento económico suficiente que conlleva a la toma de decisiones poco afortunadas o apresuradas.

5.2.2. Filosofía Corporativa: EEM

Durante el desarrollo del trabajo se discutieron aspectos vinculados a la imagen corporativa de Eloy Eventos Multiespacio. Teniendo en cuenta la propuesta actual de desarrollar una estrategia de comunicación, se presenta la Filosofía Corporativa del mismo, construida sobre la base de los testimonios de los entrevistados, el aporte del público y la experiencia de intervención del investigador en el lugar:

Misión: Imaginar y proyectar nuevos mundos para el encuentro

Visión: Posibilitar un espacio para encuentros culturales y sociales

- Valores:**
- *Liderazgo:* ser representante de la actividad cultural y social
 - *Colaboración:* potenciar el talento colectivo y multidisciplinario
 - *Pasión:* deber con el cuerpo, el corazón y la mente en todas las acciones
 - *Diversidad:* estar comprometidos en brindar un servicio heterogéneo para una demanda propia de un mundo actual social y culturalmente heterogéneo
 - *Entretenimiento y formación:* constituirse como un espacio de recreativo y educativo.
 - *Responsabilidad:* habilidad para responder a las necesidades de los clientes, colaboradores y vecinos.
 - *Sinceridad:* con lo que se puede ofrecer.
 - *Honestidad:* justa retribución en el intercambio. Lo importante es Ganar – Ganar.
 - *Calidad:* no solo en los servicios, sino también en el trato con clientes, proveedores, colaboradores y vecinos.

5.3. Imagen Corporativa

Villafañe (1999) destaca la importancia de los elementos encargados de identificar visualmente a una organización. En primer lugar, el nombre verbal, en este caso “Eloy Eventos”, como el elemento básico que define a la organización. Otro es el logotipo o diseño tipográfico, que caracteriza la marca. El símbolo como la figura icónica o isotipo, representa la identidad corporativa de la organización y finalmente el isologotipo, que combina el símbolo y el logotipo. A continuación se presentan los dos logos utilizados a lo largo de la evolución de EE:



A: Logo anterior



B: Logo actual

Actualmente, la imagen “B” representa el logotipo de Eloy Eventos. Constituye la marca comercial y de identificación de la empresa. Como puede observarse, no cuenta con isotipo, puesto que no posee una forma que acompañe el sistema tipográfico. Durante el proceso de intervención se convino entre las partes investigador-institución en simplificar su logo original “A”, orientado principalmente a casa de eventos privados, con ornamentos ceremoniales propios de esa actividad. Mientras que en la imagen “B” migró a un diseño neutralizado, propio de un proceso de cambio. Se decidió conservar la fuente tipográfica, con un leve refinamiento, que resultó de un aporte de un diseñador colaborador del proyecto.

Lo que se observa de esta síntesis es que no alcanza a representar la identidad de “multiespaio” del lugar. Al mismo tiempo que, en ocasiones no logra adaptarse al cien por ciento a las imágenes de difusión, debido a que justamente necesita de los demás componentes visuales morfológicamente necesarios, como expresa Villafañe (1999). Si bien resulta más funcional que el anterior, todavía necesita que algunos valores visuales

sean integrados. Al no haber un isotipo, es decir, la unión entre la forma y la palabra, obliga a utilizar siempre el mismo sistema visual, lo que no permite dinamizar la manera de comunicar. La búsqueda proyectada se entiende que es que éste pueda adaptarse a cada circunstancia gráfica de una manera más óptima. Por esta razón, es importante generar un isotipo o isologotipo, que si bien mantenga el diseño tipográfico actual, permita contar con una síntesis del mensaje o una forma estéticamente más acorde a la oferta actual que se propone.

5.4 Públicos: EEM

Al hablar de público, distinguimos los dos tipos de alusiones que existen en su tratamiento, de acuerdo con Scheinsohn (1998). En primer lugar, el público interno que refiere a las personas miembros de la institución, en este caso el equipo de Eloy Eventos, conformado por su administradora, gerente, y personal de servicio, a los que también se integran miembros que mantienen algún vínculo que los hace formar parte del lugar, como son los colaboradores y co productores. Mientras que el público externo, según el autor mencionado, es definido como las personas receptoras, clientes o consumidores del mensaje, es decir, el público meta de EE.

5.4.1. Público interno

Como se expresó el público interno además del equipo de trabajo incluye colaboradores, en este caso se menciona las **Co-Producciones** resultantes como forma de apoyo. Se realizó la vinculación o *coproducción de actividades con productores culturales* de la ciudad con *Chelsea Records*.



Imagen 15: Logo de *Chelsea Records*

Chelsea Records. Chelsea es un estudio independiente de grabación y producciones audiovisuales de la Ciudad de San Juan con el que se estableció un vínculo estratégico, brindándole las instalaciones para realizar producciones audiovisuales, como shows registrados en vivo, sesiones acústicas filmadas en días de la semana, en partes de la casa

que muestran su entorno y arquitectura. Fue una iniciativa que mantuvo el concepto que se quería generar referido al concepto de “multiespacio”. Este intercambio mutuo, enriqueció también al equipo de Chelsea, al contar con un espacio donde montar sus producciones y visibilizarse como productores audiovisuales locales. En las siguientes imágenes, se muestra una de las sesiones realizadas en EE:



Imagen 17. Habitación “cava” de Eloy Eventos, grabación en vivo de Franco Cáceres, artista sanjuanino. (elaboración propia).



Imagen 16. Patio interno de Eloy Eventos, grabación en vivo de Franco Cáceres, artista sanjuanino (elaboración propia).

5.4.2. Público externo

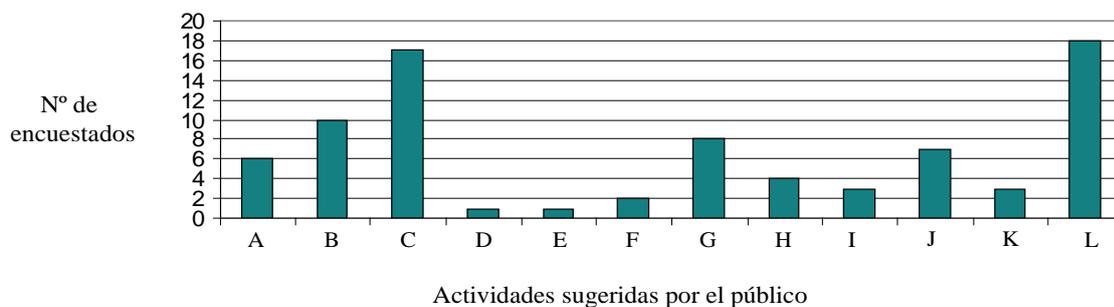
El público externo, conformado por las personas receptoras, con el objeto de conocer sus características, preferencias e identidad cultural, fue consultado mediante encuestas, se aplicaron dos tipos. Una presencial, que se realizó mediante una encuesta “cara a cara”,

fueron 80 personas que asistieron a dos actividades culturales llevadas a cabo en EE. La otra fue una encuesta a 80 usuarios digitales que se relacionan a EE, a través las herramientas digitales proporcionadas por los formularios de *Google* o *Google Forms*. A continuación se muestran los datos obtenidos mediante gráficos diferentes, los resultados para cada tipo de encuestas, al mismo tiempo que se discute sobre el análisis y relevancia de estos datos.

5.5. Encuestas al público: resultados y análisis

La encuesta “cara a cara” al público meta que asistieron en octubre 2019 a dos eventos diferentes durante ofrecidos en Eloy Eventos. En el Gráfico 2, donde en ordenadas se representan el número de individuos que respondieron a cada pregunta que están representadas en las abscisas. ante la pregunta: ¿Qué actividades sugerían?, el análisis de los resultados mostró que sobre un total de 80 encuestados, tres actividades fueron las de mayor demanda “talleres y cursos” (17), “teatro y danza” (10) y “eventos de tarde” (8).

Este tipo de pregunta fue pensada justamente para conocer si las necesidades del público que asiste con regularidad, están satisfechas; o bien, para conocer la demanda y poder ofrecer un producto cultural deseado para actividades futuras. En la instancia de recabar información, se constató que 18 individuos optaron por no responder.



- | | | |
|--------------------------|---------------------|-----------------------------|
| A- Ferias y exposiciones | E- Stand up | I- Charlas y coworking |
| B- Teatro y danza | F- Workshops | J- Afteroffice |
| C- Talleres y cursos | G- Eventos de tarde | K- Ciclos de jazz y lectura |
| D- Milongas de tango | H- Ciclos de cine | |

Gráfico 2. Encuesta elaborada “cara a cara” a público asistente, durante una actividad en Eloy Eventos, octubre 2019.

Por otra parte, la encuesta realizada a través de *Google Forms* a seguidores de la página de *Facebook* y difusión del link de encuesta mediante lista de difusión de *Whatsapp*, en el mismo mes que la encuesta anterior (Gráfico 3), donde en ordenadas se representan el

número de individuos que respondieron a cada pregunta que están representadas en las abscisas. Para la misma pregunta: ¿Qué actividades sugerían? Del total de los encuestados por esta vía (80), el análisis de los resultados indicó que las tres actividades con mayor demanda fueron: “talleres” (16) y “ferias y exposiciones” (16), “charlas o clínicas” (8).

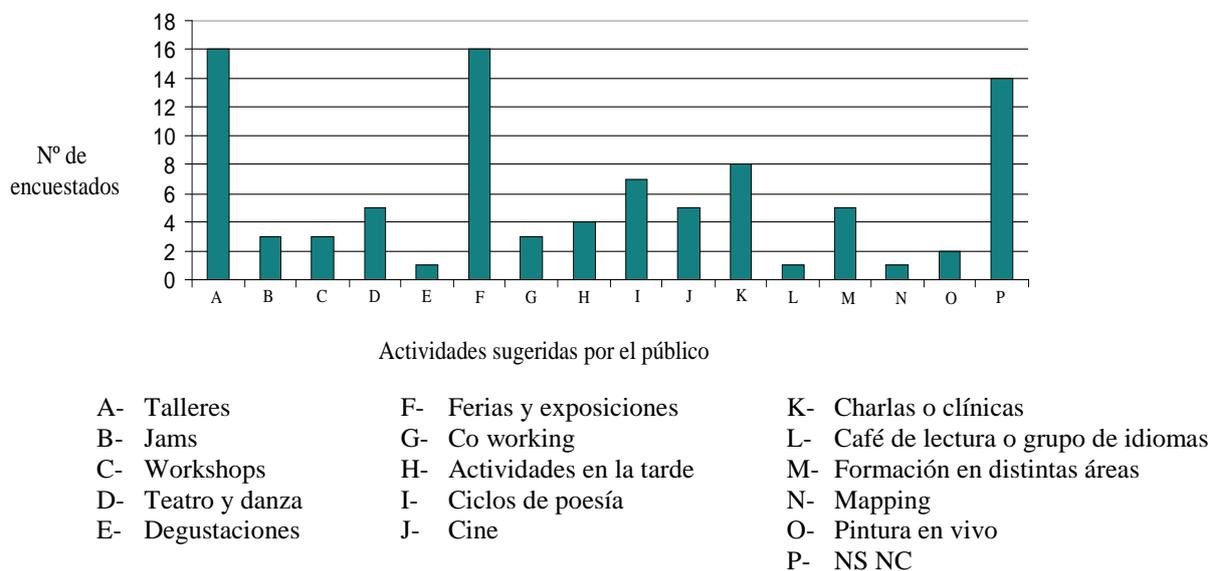


Gráfico 3. Encuesta a público potencial, realizado a través de *Google Forms*, durante el mes de octubre, 2019

Cabe destacar que en la estructura de la encuesta personal “cara a cara” fue realizada anteriormente esta, en la cual se modificaron algunas preguntas al sugerir respuestas u opciones, para obtener información más precisa. En este caso el número de “no sabe, no contesta” fue similar, aunque un poco menor (14). Luego de analizar los datos obtenidos, representados en ambos gráficos, puede establecerse que hay una demanda notable de actividades relacionadas con la formación, además de aquellas relacionadas con el entretenimiento, propio de un bar o sala de eventos.

Estas encuestas permiten visualizar la demanda del público meta, donde se destaca o puede inferir que hay una necesidad auténtica y resalta la potencialidad que tiene EE como un multiespacio.

Según el tipo de actividades. También se analizó mediante la unificación de los datos de ambas encuestas calculados como porcentajes, los tipos de actividades sugeridas, que se categorizaron como “Formación”, “Entretenimiento” y “No sabe No contesta” (NS NC), se muestran representadas como gráfico 4.

RELACIÓN DE ACTIVIDADES SUGERIDAS POR EL PÚBLICO

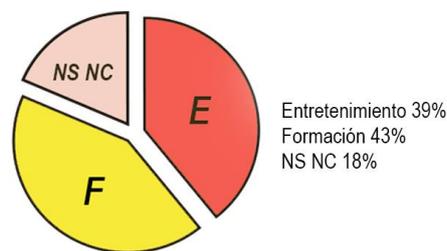


Grafico 4. Porcentaje de actividades categorizadas como Formación (F), Entretenimiento (E) y No sabe No contesta” (NS NC)

Como puede observarse la actividad más requerida correspondió a “Formación” con un valor del 43%, le sigue con un 39% “Entretenimiento” y se mantiene el porcentaje de indecisos o “NS NC”, con un valor de 18%.

Por este motivo, se entiende que es importante planificar actividades que incluyan aspectos relacionados a la formación, como charlas o clínicas, cursos, talleres de todo tipo de manualidades o arte, fotografía, lectura, entre otros. Y de esta manera intentar satisfacer la demanda.

Vinculada al Género. Con el objeto de conocer como las demandas estaban relacionadas al sexo, también se analizó sobre la base de porcentajes unificando los datos de ambas encuestas en relación al género El gráfico 5, muestra una preponderancia de género masculino (M) con un 57% mientras que el género femenino (F) fue de 43%. Aparentemente, los asistentes de EE para los datos relevados en ese momento, marcan una tendencia del género masculino sobre el femenino.

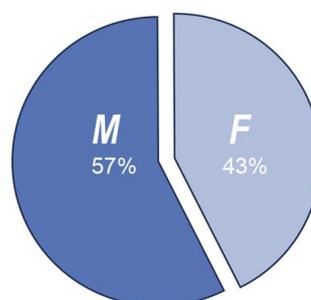


Grafico 5. Porcentaje de en función del género, Femenino (F) y Maculino (M)

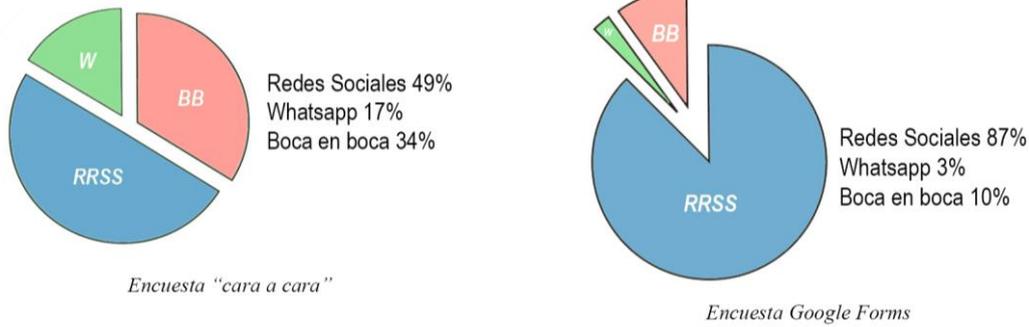
Vinculada a si conocían el EE. Aquí, presentamos el grafico 6, con los datos porcentuales en relación a la pregunta sobre si ¿conocían qué es EE?, realizada en ambos tipos de encuestas la mayoría, el 40%, identificó a EE como un “multiespacio”, un 26% como un “bar cultural”, solo un 19% mantuvo la idea anterior relacionada a un “salón de eventos”, mientras que el 6 % lo reconoció simplemente como un lugar de encuentros. Sólo un 5% como una “casa histórica”. En este último aspecto, se puede inferir que hay un desconocimiento del público sobre la historia de la casa, probablemente relacionado a la edad promedio de los encuestados que fue de 27 años.



Grafico 6. Porcentaje en función de la identificación del EE

Vinculada a la recepción de información. En referencia a cuál era el modo en que les llegaba la información sobre las actividades que propuso EE en el último año, para este caso se presentan dos gráficos (7A y 7B) ya que se analizaron obviamente por separado: Encuesta “cara a cara” (A) y la surgida a través de las redes (B). En el primer caso, si bien las personas se enteraban de las propuestas a través de las “Redes Sociales” fue muy superior (49%), sorprendió que un 34 % refirió haberse enterado a través de información de “boca en boca”. Y finalmente, un 17 % expresó que la información la recibía por *Whatsapp*.

CÓMO TE ENTERÁS DE LAS PROPUESTAS?¿



A

B

Grafico 7. Porcentaje de en función del modo de enterarse sobre las actividades del EE. "A" (encuesta cara a cara) y "B" encuesta a través de formularios de Google.

Para la misma pregunta, utilizando la plataforma de *Google*, como era esperable, mostró que el 87% recibe la información de las actividades vía RRSS.

La sociedad red es la mudanza de muchos tipos de relaciones, interacciones y modos de organizar la sociedad a un sistema mediado por la tecnología y las nuevas formas de comunicación. En este sentido, las redes sociales como práctica social, el concepto y su aplicabilidad crece desde su surgimiento asociadas al mundo digital, por tanto .tomando lo que refiere Manuel Castells (2001), cuando expresa en su análisis sobre la sociedad red:

“Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación”.

Aquí, el análisis de los resultados, indica y coincide con la relevancia que tienen las redes sociales para la comunicación y difusión en este tipo de ámbitos, por lo que se puede determinar que es fundamental.

5.6. Análisis de contenido

A medida que se fue desarrollando la planificación del EEM, se llevaron adelante experiencias *in situ* que intentaban reforzar el concepto de multiespacio en el lugar. A continuación se presenta tres experiencias seleccionadas para el análisis, enmarcados en la etapa de intervención e investigación en el lugar. Estas actividades pertenecen a diferentes

propuestas llevadas a cabo en EEM en el periodo de noviembre (2018) –marzo (2019), estas fueron:

- ✓ Ciclo de cine “La mirada indiscreta”
- ✓ Ciclo renovado: cena show - exposiciones
- ✓ Espectáculos con bandas Nacional/ Local

5.6.1. Actividad 1. Ciclo de Cine “La Mirada Indiscreta”

Esta actividad se trató de un ciclo que funcionó los días miércoles, donde se dio la oportunidad de participar al público externo en propuestas de la casa. Se describe la experiencia del primer ciclo, que tuvo lugar a partir del acercamiento de dos voluntarias, una de ellas estudiante de cine. Se programaron una serie de encuentros de ciclo de cine debate en co-producción para los que se consiguieron recursos que permitieron el funcionamiento de la propuesta. Luego de conversar, se consensuó asignar al ciclo el nombre de “La mirada indiscreta”, ya que las películas seleccionadas, trabajaban en torno a conceptos que desencadenaban cuestionamientos en torno a la figura de la mujer, en diferentes épocas donde prácticas de índole machistas eran naturalizadas culturalmente. De allí el espacio de reflexión desde lo poco cómodo, “indiscreto”. A partir de una mirada de género, se seleccionaron tres películas diferentes de la industria cultural, que evidenciaban distintos modelos de construcción del poder femenino o bien, exponían el abuso y condena que reciben las mujeres por parte de la sociedad conservadora. Luego de la proyección de las películas se daba una instancia de debate en la que el público presente tuvo la oportunidad de interactuar.

A continuación, en la imagen 18, se presenta la propuesta gráfica elaborada para comunicar la actividad, conjuntamente con los datos de rendimiento que brinda *Facebook*:

Ciclo Cine-Debate “La mirada indiscreta” (Facebook)

ELOY
Publicado por Bruno Adarvez [?] · 29 de enero · 🌐

#Miércoles de ciclo de #cine debate en Eloy

Mañana comienza "La mirada indiscreta", que nos invitará a ser espectadores y también reflexionar acerca de cómo son construidos y representados distintos estereotipos, formas de vivir la sexualidad y el género en en la sociedad a través del ojo del cine.

El debut será con "Thelma y Louis" 1991. 128 min.... Ver más

Rendimiento de tu publicación

1.432 Personas alcanzadas

51 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

39 Me gusta	13 En publicación	26 En contenido compartido
5 Me encanta	1 En publicación	4 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
8 Veces que se compartió	8 En publicación	0 En contenido compartido

53 Clics en publicaciones

6 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace 📊	47 Clics de otro tipo 📊
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

CICLO DE CINE-DEBATE **MIE**
30



ELOY
AMEGHINO 102 SUR - CAPITAL

🟢 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por \$100 para llegar a 2.400 personas.

1.432 Personas alcanzadas **104** Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍❤️ Eloy, Cristian Agüero, Gabriela Feresin y 11 personas más 8 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir ⋮

Imagen 18. Captura de pantalla recuperada de “@eloy.espacio, Facebook”

En este caso, las estadísticas de *Facebook*, permiten obtener información respecto a variados aspectos de rendimiento de la publicación, teniendo en cuenta:

Alcance: refiere al número de personas que vieron la publicación. En este caso 1432 personas.

Reacciones: Incluye todas las reacciones, comentarios y contenido compartido en la publicación original y en las publicaciones compartidas. Las interacciones modificadas o eliminadas también se cuentan del total. Por ejemplo, si se cambia un “Me encanta” por un “Me gusta”, se cuentan como dos interacciones. En este caso hubo 51 reacciones, que incluyeron:

- ✓ “Me gusta”: 39. Como se puede observar en las estadísticas capturadas de esta publicación, de los 39 me gusta, mientras que 13 provienen de la publicación directa, el resto (26) fue resultado del contenido compartido en otras páginas o perfiles de usuarios de *Facebook*.
- ✓ Del mismo modo, de los 5 “Me encanta” solo 1 fue resultante de la publicación original, el resto proviene de “contenido compartido”. Que suceda esto es muy beneficioso, porque aumenta el alcance y por lo tanto el rendimiento de la publicación, ya que aumenta el número de “vistos” y de “reacciones”, al circular por otros perfiles o páginas.
- ✓ En cuanto a los “comentarios”, 0. Por lo general, hay poca actividad en los comentarios, salvo que haya alguna propuesta de interacción, como una pregunta, o se trate de un sorteo con ciertas condiciones de participación en los comentarios.
- ✓ De acuerdo con “veces que se compartió”, fue 8 veces compartida desde la publicación original y 0 veces en “contenido compartido”. Esto quiere decir que 8 usuarios o páginas recompartieron la publicación en sus muros, y 0 personas compartieron algunas de esas “re-compartidas”.

Clics en publicaciones: Incluye todas las reacciones, comentarios y contenido compartido en la publicación original y en las publicaciones compartidas. Las interacciones modificadas o eliminadas también se cuentan del total. Por ejemplo, si se cambia un “Me encanta” por un “Me gusta”, se cuentan como dos interacciones. En este caso, 6 clics se diseccionaron hacia “visualización de fotos” y 47 clics “de otro tipo”

Comentarios negativos: información acerca de lo que la plataforma considera como comentarios negativos de acuerdo con “ocultar publicación”; “ocultar todas las publicaciones”; “reportar como spam”; “ya no me gusta esta página”. Esto constituye otra herramienta útil ya que nos brinda conocimiento sobre nuestra reputación. Al igual que las reacciones “positivas” indican cuanto seguimiento o adhesión recibimos sobre nuestra

actividad, los comentarios “negativos” nos permiten conocer si algo anda mal en nuestra comunicación.

A continuación, en la imagen 19, se presenta el rendimiento de la misma publicación en *Instagram*:

- El corazón indica el número de “Me gusta”: en este caso fueron 25.
- El globo alude a la cantidad de “comentarios”: 0
- El dibujo del avión de papel refiere a “envíos”. Desde esta opción, esta red social permite a los usuarios reenviar el contenido (publicación) a otros usuarios a su chat, en caso que se quiera compartir por algún motivo este contenido, o bien, "crear una historia con esta publicación", opción que nos permite llevar el contenido a la historia del perfil personal que se esté usando.
- El banderín indica si la publicación fue “guardada” por alguien Al tocar ese botón, el usuario puede guardar la publicación y luego acceder desde su perfil a esta y a otras que tenga guardada, por diferentes razones.

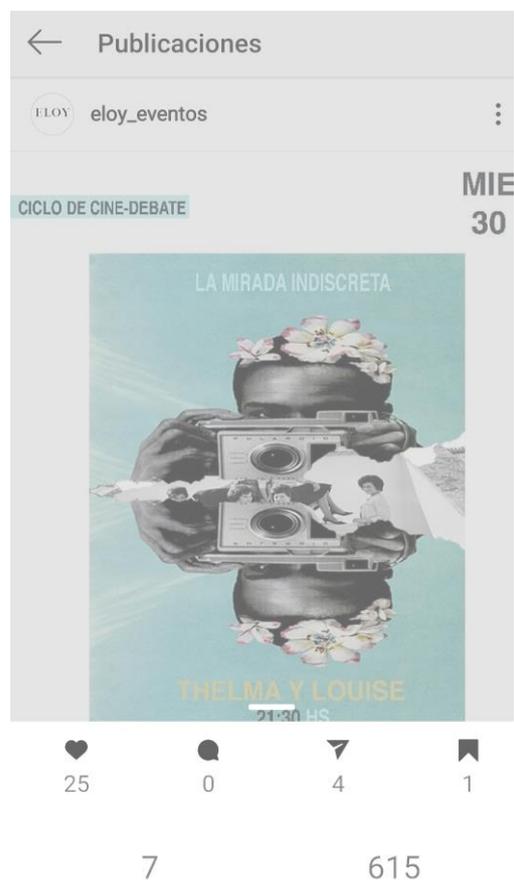


Imagen 19. Captura de pantalla recuperada de “@eloy_eventos, *Instagram*”

5.6.2. Actividad 2. *Ciclo renovado: cena show - exposiciones*

En esta actividad, para integrar a la propuesta el modo cena-show, exposiciones de arte y/o proyecciones de obras en simultáneo, característico del perfil identitario de “multiespacio”, se pensó este ciclo, los días jueves y/o domingos. El formato propuesto, consistió en brindar un servicio gastronómico integral, ambientación musical e iluminación adecuada para generar un ambiente agradable, donde el público pudiera interactuar, disfrutar y

relacionarse con los artistas expositores. La apertura comenzaba a las 8 pm, y se extendía hasta la 1 am. La disposición de los espacios permitió el flujo permanente del público por las distintas salas de la casa: *hall* de entrada o recepción, salón principal y patio. Según la estación del año, por determinación del clima, se optó por utilizar el salón principal interno, o el patio para el escenario, sonido e iluminación. El diseño del *habitat* y la disposición de los elementos se plantearon de modo descontracturado, para permitir al espacio mutar sin importar el tipo de propuesta que se desarrollara, siempre tomando como base o contextualizado en la definición que Colomer (2009) asigna al diseño y arquitectura del interior en relación a los multiespacios. A continuación, en la imagen 20, se presenta la propuesta grafica elaborada para comunicar la actividad, conjuntamente con los datos de rendimiento que brinda *Facebook*:

Eloy
Publicado por Bruno Adarvez (?) · 6 de marzo · 🌐

El domingo próximo tenemos una noche muy especial, Abrirá Ignacio mazzuco y luego se presenta Tomi Gómez Centurión junto a Carlos Gomez Centurion quien lo acompañará pintando en vivo.
La cita será temprano, desde las 20 hs y tendremos un despacho de cocina preparado para la ocasión. Te esperamos!

ELOY

DOM 10 MAR
AMEGHINO 102 SUR
CAP. 20.00HS

MUSICA EN VIVO
TOMI GÓMEZ CENTURIÓN

PINTANDO EN VIVO
CARLOS GÓMEZ CENTURIÓN

ABRIENDO
NACHO MAZZUCO

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$100 para llegar a 2.400 personas.

539 Personas alcanzadas	20 Interacciones	Promocionar publicación
-----------------------------------	----------------------------	---

Rendimiento de tu publicación

539 Personas alcanzadas		
14 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
11 Me gusta	10 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
2 Veces que se compartió	2 En publicación	0 En contenido compartido
6 Clics en publicaciones		
5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

⚠ Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Imagen 20. Captura de pantalla recuperada de “@eloy.espacio, Facebook”

En este caso se analiza el tipo de mensaje que se construye. Se establece una construcción clara y precisa sobre el tipo de evento a realizar. Se utilizan el “@” para etiquetar a los artistas que forman parte de la noche, sin uso del *hashtag*, a diferencia de la publicación

analizada anteriormente, donde estaba evidentemente direccionado a resaltar determinadas informaciones como el día (“#miércoles”) o el tipo de evento (“#cine”). Como se observa, el rendimiento de la publicación fue menor en relación a la anterior, donde se evidencia mayor número de reacciones e interacción con el público. A continuación, en la imagen 21, se presenta el rendimiento de la misma publicación en *Instagram*:



- “Me gusta”: 29.
- “Comentarios”: 0
- “Envíos”: 2
- “Guardados”: 0

Imagen 21. Captura de pantalla recuperada de “@eloy_eventos, *Instagram*”

Registro fotográfico. En esta oportunidad (ver imagen 22 y 23) se hizo un registro fotográfico de algunos momentos de la actividad analizada que se muestran en las siguientes imágenes. La imagen 20 muestra al músico Tomás Gómez Centurión, mientras el reconocido artista plástico Carlos Gómez Centurión (su padre) realiza una *performance* en vivo.



Imagen 22. Tomás Gómez Centurión en el “Ciclo Renovado”, salón principal de EEM (registro propio)



Imagen 23. Carlos Gómez Centurión en el “Ciclo Renovado”, salón principal de EEM (registro propio)

5.5.3. Actividad 3. *Espectáculos con bandas en vivo nacional/ local*

Esta actividad que se presenta como modelo para análisis, fue desarrollada con la idea de fomentar la valorización y difusión de los músicos locales, se diagramó y puso en marcha este ciclo pensado para atraer un público joven. En ocasiones por tratarse de una ciudad donde el público que consume ofertas culturales, musicales y artísticas es menor que en ciudades con población más numerosa, las propuestas musicales rápidamente se quedan sin renovación de público. Para fortalecer el concepto, se partió con vincular bandas

provenientes de provincias vecinas, como Mendoza en este caso que se analiza, para fomentar el intercambio entre artistas, y además ofrecer “novedad” al público local, para atraer mayor número de personas interesadas en asistir. La combinación de shows, además se acompañó cada vez por un *after show* a cargo de un *DJ*. A continuación, en la imagen 24, se presenta el resultado del rendimiento de la publicación en *Facebook*:

The image shows a Facebook post from the page 'Eloy'. The post text includes an announcement for a Friday concert featuring 'Maurito and The Rufos', 'CatFonk y los Vaqueros', and DJ Eve Tramontin. It also mentions ticket prices and a contest to win two tickets. The post is accompanied by a promotional image for the event, which includes the text 'ELOY VIE 01 MAR' and 'MAURITO AND THE RUFOS (MZA) CATFONK Y LOS VAQUEROS DJ EVE TRAMONTIN'. To the right of the post, there is a 'Rendimiento de tu publicación' (Post Performance) section with the following data:

Rendimiento de tu publicación		
1.284 Personas alcanzadas		
27 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
19 Me gusta	19 En publicación	0 En contenido compartido
4 Me encanta	4 En publicación	0 En contenido compartido
1 Comentarios	0 En publicación	1 En contenido compartido
3 Veces que se compartió	3 En publicación	0 En contenido compartido
18 Clics en publicaciones		
3 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	15 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Below the post, there is a summary of the promotion: 1.284 personas alcanzadas and 45 interacciones. A 'Promocionar de nuevo' button is visible. A summary box shows 'Promocionada el 27 feb 2019' and 'Finalizada De Bruno Adarvez', with 'Personas alcanzadas' at 1,1 mil and 'Interacción con una...' at 98. At the bottom, it shows '3 veces compartido' and interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Imagen 24. Captura de pantalla recuperada de “@eloy.espacio, Facebook”

En este caso, el rendimiento de la publicación reflejó el éxito de la comunicación y difusión, como puede observarse en términos generales alcanzó 1,1 mil personas, con una interacción de 98, al mismo tiempo que contó con una asistencia importante en el lugar.

A continuación en imagen 25 se presenta el resultado del rendimiento de la publicación en *Instagram*:



- “Me gusta”: 37.
- “Comentarios”: 0
- “Envíos”: 14
- “Guardados”: 0

Imagen 25. Captura de pantalla recuperada de “@eloy_eventos, *Instagram*”

Registro fotográfico En esta actividad se realizó registro fotográfico que se presentan en las siguientes imágenes 26 y 27, la primera muestra a “Cat Fonk” presentando su show en el patio de la casa y la segunda a “Maurito”.



Imagen 26. Catfonk en el “Shows en vivo Bandas Local/Nacional” patio interno de EEM (registro propio)



Imagen 27. Maurito en el “Shows en vivo Bandas Local/Nacional” patio interno de EEM (registro propio)

Las estadísticas que brindan ambas plataformas, tanto *Instagram* como *Facebook* son muy amplias y precisas. En el caso de *Facebook*, cualquier administrador de una página puede obtener de manera gratuita estadísticas generales de funcionamiento. Se adjuntan como anexo estadísticas relacionadas al periodo en que se intervino (noviembre 2018 a marzo 2019), relacionadas con múltiples detalles generales de la página y otro en particular sobre el rendimiento de las publicaciones.

La presentación de EEM en sus Redes Sociales: en la imagen 28 se muestra una captura de pantalla de la portada de *Facebook*, enlace: <https://www.facebook.com/eloy.espacio>



Imagen 28. Portada de *Facebook* de @eloy.espacio

A continuación, en la imagen 29, se presenta la captura de pantalla desde un celular, donde se muestra la portada de *Instagram* de EEM, enlace:

https://www.instagram.com/loy_eventos



Imagen 29. Portada de EEM en *Instagram*

Para cumplimentar la necesidad de difundir actividades de producción y coproducción, se procedió a la creación de un canal de *YouTube*, donde podrá incorporarse contenido audiovisual. A continuación se muestra la portada del canal, a través de una captura de pantalla, donde se presentó el video inaugural, mencionado anteriormente en el desarrollo (pág. 78). Para acceder al mismo, la ruta o enlace es el siguiente:

<https://www.youtube.com/watch?v=PDEeZyDolzQ>



Imagen 30. Portada de EEM en Canal de *YouTube*

6. PROPUESTA

A partir del análisis realizado en EEM, tomando en consideración lo aportado por los miembros principales a cargo del espacio durante las entrevistas y documentos institucionales, y el diagnóstico elaborado, se presentan las acciones relacionadas con la propuesta elaborada para este trabajo.

El concepto de Comunicación Integral de Marketing (CIM) es definido como una herramienta integradora al momento de fidelizar un proyecto organizacional. Permite integrar y coordinar la planificación estratégica de los mensajes elaborados por la empresa, conocer la aceptación y demanda del consumidor a través de herramientas de interacción. Dentro del paradigma actual mediado por las TIC, la CIM adquiere una mayor complejidad y en algunos casos, logra una mejor interacción y eficiencia. Šerić *et al.* (2015), la define en este escenario de la siguiente manera:

“Un proceso comercial táctico y estratégico centrado en el consumidor, impulsado por los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que, sobre la base de la información obtenida de las bases de datos de los clientes, entrega un mensaje claro y consistente a través de la coordinación y las sinergias de diferentes herramientas y canales de comunicación, con el fin de nutrir relaciones rentables y duraderas con los clientes y otras partes interesadas y crear y mantener el valor de la marca”.

Sobre la base de este concepto entre otros abordados, considerando el público meta, las demandas del mismo y el interés de los administradores de EEM, se desarrolla a continuación la estrategia de comunicación:

6.1. Estrategia de comunicación digital para Eloy Eventos Multiespacio

6.1.2 Objetivo General

Potenciar la imagen institucional de EEM a través de herramientas digitales para fortalecer su identidad de espacio multifuncional e histórico cultural.

6.1.3. Objetivos Específicos

Visibilizar las actividades de entretenimiento y formación que se desarrollan en el lugar, a través del uso de herramientas digitales.

Diagramar un cronograma dinámico, que permita prever acciones necesarias para cada actividad, así el gestor de redes cuenta con información para trabajar anticipadamente.

Fomentar el reconocimiento del valor histórico de la casa y su referente Eloy Camus, a través de la publicación de contenidos relacionados con su trayectoria y valores.

6.1.4. Acciones

- ✓ **Ordenamiento** de los canales de difusión actuales.
- ✓ **Segmentación** del público objetivo para focalizar las comunicaciones de modo que lleguen al destinatario esperado, de acuerdo con el tipo de propuesta que se esté promocionando.
- ✓ **Producción** de contenido fotográfico y audiovisual, para redes sociales de EEM, orientado a difundir actividades de formación, entretenimiento y solidarias.
- ✓ **Redacción** de informaciones con estilo institucional-periodístico, que permitan fidelizar la cultura y la identidad de EEM.
- ✓ **Programación y planificación.** Planificar el contenido a través de un cronograma, que incluya al menos 3 publicaciones semanales en las redes sociales, para mantener un flujo de información y actualización constante e interactiva con los seguidores.
- ✓ **Realización de informes** estadísticos mensuales para conocer el interés del público y así mejorar su demanda.

6.2. Programación de actividades

Para poder realizar la estrategia de comunicación en redes sociales y plataformas digitales, es fundamental conocer previamente el cronograma de actividades. Sobre la base de los datos experimentales arrojados en las encuestas y su posterior análisis presentado en el gráfico de relaciones (Gráfico 4, pag.82), donde fueron sintetizadas las temáticas en “formación” y/o “entretenimiento”. Se muestran a continuación los detalles de cada actividad que se tendrá en cuenta para la diagramación del cronograma de publicaciones:

6.2.1. Entretenimiento

Estas actividades serán programadas de miércoles a domingos, en horarios vespertinos y nocturnos.

- **Ciclo de cine debate:** se sugiere planificar esta actividad 2 veces al mes, los días miércoles. En cuanto al contenido, debe estar relacionado a problemáticas actuales, que permitan la discusión e interacción entre los presentes. Se sugiere contar con un moderador invitado, idóneo en la temática, que presente el tema a debatir y aspectos relevantes de la proyección. Es muy importante además, construir alianzas para la coproducción de esta actividad, para que funcione como un intercambio entre EEM, colaboradores y público.

En cuanto a la manera de difundir esta actividad, primero se buscará generar un impacto a través de un diseño llamativo que atraiga el interés de los seguidores de EEM, presente de manera gradual la información, aprovechando la distancia entre cada función. La búsqueda será poder garantizar la concurrencia total del cupo de “asientos”, que deberán ser confirmados al menos con dos días de anticipación.

- **Cena show:** se programará 1 vez a la semana, los días jueves. Se plantea una relación entre la propuesta *gourmet* y la musical, por ejemplo si se trata de un dúo de música folclórica, se ofrecerán comidas típicas de la región. En este caso, este ciclo puede ser retroalimentado por otro ciclo, como el de muestras o exposiciones de arte, para darle continuidad a la idea del multiespacio. Es importante al igual que en los demás ciclos elegir a un productor dentro del equipo de EEM, o bien designar uno externo, para que coordine las actividades.

La actividad deberá ser difundida al menos una semana antes, para poder organizar todos los aspectos de promoción y evaluar el rendimiento de la convocatoria.

- **Shows en vivo bandas Local//Nacional:** esta actividad funcionará los días viernes y sábados de cada semana, con la presencia de bandas locales y al menos 1 vez por mes la participación de músicos nacionales o regionales, para promover la renovación de público y el intercambio entre músicos.

- **Ferías y exposiciones de arte:** funcionará al menos 1 domingo cada 15 días. Se hará hincapié en la temática de multiespacio coordinando distintas actividades en simultáneo, con la participación del público asistente en actividades que se generen desde la casa.

6.2.2. Formación

Atendiendo a las necesidades manifestadas por los encuestados durante el período de relevamiento de datos (Gráfico 2 y 3, págs. 80 y 81, respectivamente), se presentan opciones de actividades de formación que darán continuidad y presencia a EEM, durante los días de la semana, programados en horarios de tarde o vespertinos.

Para comenzar a difundir estas nuevas actividades, se realizarán una serie de promociones a través de las redes sociales de EEM, para presentar y convocar a posibles participantes. El productor asignado en esta área, deberá coordinar con el encargado de la difusión la información necesaria para construir la propuesta de difusión, una vez definida la estructura de funcionamiento de cada actividad: talleres, cursos y conversatorios o clínicas.

6.2.3. Cronograma de actividades

Algunas de las actividades, principalmente con “formación” o “valor histórico”, son integradas como modelo a trabajar en el futuro.

Días/ semanas	Hora	Actividad	Temática	Descripción
Lunes	LIBRE			Previsto para la reunión del equipo de EEM para la coordinación, organización y diagramación de actividades.
Martes	9 a 13	Varios	<i>Co-working</i>	Se facilita el espacio para que otros realizadores de la ciudad puedan hacer uso de las instalaciones, generando un intercambio económico y simbólico, enmarcados en el paradigma de multiespacio y posicionar a EEM como un espacio colaborativo.
	18 a 21	Formación	Taller	Según la demanda del público meta, se dictan opciones de actividades de formación

Miércoles	9 a 13	Varios	<i>Co-working</i>	Promoción de la actividad y coordinación horaria con interesados.
	20 a 22	Entretenimiento y formación	Ciclo de cine debate	Planificar la selección y proyección de acuerdo a una temática actual, que pueda generar mayor interés y convoke público.
Jueves	9 a 13	Varios	<i>Co-working</i>	Promoción de la actividad y coordinación horaria con interesados.
	18 a 19 30	Formación	Curso o capacitación	Alguna temática en particular, relacionada a la educación, a la salud, o tecnología. Coordinar duración para gestionar futuros cursos.
	20 a 1	Entretenimiento	Cena show	Músicos invitados de estilos diferentes cada jueves. Intentar combinar con otra propuesta como muestras de pinturas.
Viernes	9 a 13	Varios	<i>Co-working</i>	Idem
	20 a 4	Entretenimiento	Espectáculo en vivo	Bandas locales/ nacionales
Sábado	20 a 4	Entretenimiento	Espectáculo en vivo	Apertura del bar desde las 21 hs, cocina, barra y música ambiente. Reforzar con actividades multidisciplinarias, como un <i>stand up</i> en el frente, lectura de poesía, u otra actividad cultural, previa al inicio del espectáculo a las 00. Luego de su finalización, desde las 2 hasta el cierre se asignará un DJ.
Domingo	16 a 17	Valor histórico	Visita guiada	Un recorrido por la casa, salas, biblioteca, cocina de EEM, con un relato apropiado sobre Don Eloy y su legado.
	17 a 23	Entretenimiento	Ferias y exposiciones	Aprovechar este tipo de actividades para repartir folletos a los asistentes, para que estén al tanto de las actividades.

6.2.4. Líneas de Acción: Comunicación Institucional

- Mantener una **constancia** en propuestas.

- Establecer **reuniones semanales** con personal para transmitir valores y mejorar el funcionamiento del grupo humano, coordinar tareas internas y de difusión.
- Mejorar la cartelería de la casa y folletería para repartir en puntos estratégicos de la zona.
- Actualizar el logo de la marca, teniendo en cuenta: integrar el concepto de “multiespacio”, rediseñar isotipo para lograr formatos más adaptables a piezas gráficas e imágenes.
- Fortalecer la co-producción y fortalecer alianzas estratégicas.

6.3. Difusión semanal/mensual

Construcción de piezas gráficas que retroalimenten el concepto de EEM y generen contenido para el usuario o seguidores durante la semana, inclusive en días en los que no esté programada ninguna actividad. Se trabajará de acuerdo a distintas temáticas:

Encuentros. Publicaciones relacionadas con uno de los principales valores de la casa que es la de ser un espacio de encuentros. Este tipo de publicaciones busca la fidelización de los públicos, reconociéndolos como parte de la cultura del lugar. En la imagen 31 A y B, se muestran dos momentos de este tipo, capturados durante actividades en la casa.

ELOY



ENCUENTROS

A



B

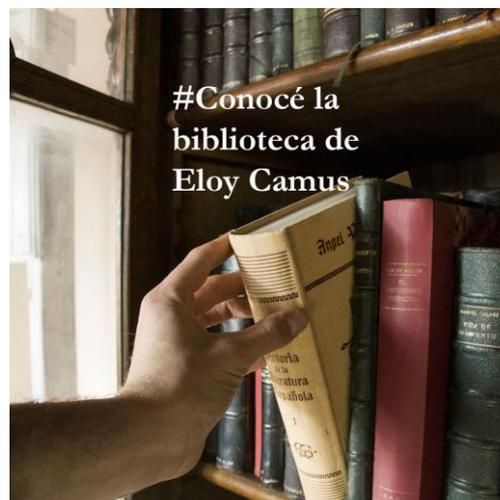
Imagen 31. Publicaciones a partir de capturas de momentos en la casa.

Valor histórico. La intención de este tipo de contenido es poner en conocimiento del público el patrimonio cultural que representa la casa y su fundador Eloy Camus. En forma intercalada, se puede publicar imágenes que inviten a realizar el recorrido o visita guiada

de la casa. En este caso, en la imagen 32 A y B, se presentan dos ejemplos de publicaciones relacionadas a este concepto.



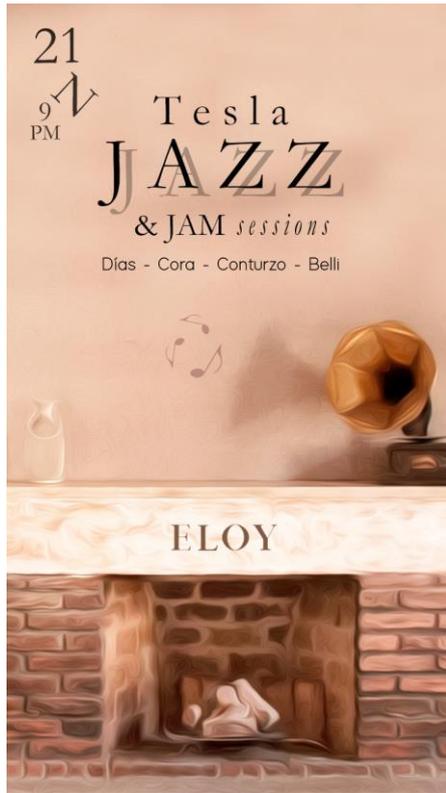
A



B

Imagen 32. Publicaciones diseñadas para reforzar el valor histórico de la casa.

Flyers o afiches. Son la herramienta fundamental para publicitar las actividades de la casa. Deben ser adaptadas a los formatos que exigen las plataformas de *Instagram* y *Facebook*. En la siguiente imagen 33 A y B, a modo de ejemplo, se muestran dos opciones posibles pensadas para un tipo de actividad, diseñadas para funcionar en las historias de *Instagram* o *Facebook*. Se sugiere mantener la estética visual a lo largo de las producciones de forma que se respete la identidad de EEM.



A



B

Imagen 33. Flyers elaborados para la promoción de dos actividades.

Registro fotográfico. El gestor de redes sociales podrá registrar cada evento, contando o no con la participación de un fotógrafo profesional cuando sea necesario. Las publicaciones con estos registros fotográficos, serán publicadas con no más de 2 días posteriores a cada actividad. Se muestran a continuación ejemplo de registros de actividades realizadas, en forma aleatoria (Imagen 34).



A



B

Registro audiovisual. El gestor de redes hará transmisiones en directo a través de historias de IG, o historias en tiempo real. Por otro lado, también se sugiere realizar 2 producciones audiovisuales complejas por mes, para el canal de EEM en la plataforma digital *Youtube*. Se muestra a continuación el link con el registro de uno de los videos filmados en la cava de Eloy Eventos Multiespacio, citado anteriormente en el “análisis de contenido” (apartado 5.5):

Link de Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=PDEeZyDolzQ>

A continuación, se presenta el cronograma de actividades, que servirá de fuente para coordinar, organizar y diagramar la propuesta de difusión en redes.

6.3.1. Cronograma de publicaciones

Se presenta a continuación la grilla de programación de contenido digital de difusión: Sobre la base del cronograma de actividades se presenta el cronograma de actividades de difusión en las redes de EM. Al igual que en la tabla anterior, se presenta un modelo ideal de funcionamiento.

Días/ semanas	Plataforma	Hora	Sección/Temática	Descripción
L	<i>Instagram y Facebook</i>	11	H/Promoción	Actividades de formación, talleres, cursos u otros.
	<i>Instagram y Facebook</i>	20	N/Registro	Fotografías de actividades del fin de semana

Ma	<i>Instagram y Facebook</i>	11	N y H/Difusión semanal	Piezas gráficas, según los opcionales: Presentación de espacio "co-working", fidelización de público por medio del concepto de "encuentros", informativos sobre "valor histórico", entre otros.
	<i>Instagram y Facebook</i>	20	N/Promoción	<i>Flyer</i> de cena show (jueves según "cronograma de actividades")
M	<i>Instagram y Facebook</i>	11	H/Promoción	Presentación de la película que tendrá lugar a la tarde, para recordar compromiso de reserva y avisar de lugares disponibles. Estrategia de interacción con herramientas de la <i>app</i> de <i>IG</i>
J	Facebook	11	N/Informativo	Valor histórico de la casa, informar sobre la posibilidad de realizar la visita guiada de los domingos. Promocionar a través de herramienta de publicidad paga de <i>FB</i> .
	<i>Instagram y Facebook</i>	20	N/promoción	<i>Flyer</i> con grilla para viernes y sábado.
	<i>Instagram</i>	22	H/Transmisión en vivo	Registro <i>in situ</i> de la actividad "cena show".
V	<i>Instagram y Facebook</i>	20	H/Promoción y difusión	Muestra de promociones de barra y cocina del lugar, difusión de <i>flyer</i> de las actividades del fin de semana.
	<i>Instagram</i>	00	H/Registro	Fotos y videos realizados <i>in situ</i> del ambiente, la propuesta musical, la reacción de la gente en el lugar.
S	<i>Instagram y Facebook</i>	11	H/Difusión y promoción	Actividades del fin de semana, registros en vivo.
	Instagram y Facebook	20	N/Registro	Fotos del evento "cena show", agradecimiento a los participantes, utilización estratégica de <i>hashtags</i> como #CenaShow #Multiespacio #EloyEventos #EloyBarCultural #SanJuan
D	<i>Facebook</i>	-	N/Difusión	Video estreno de sesión filmada en la casa.
Varios	<i>Youtube</i>	-	-	Creación de video en el canal de <i>Youtube</i> de Eloy Multiespacio. Se prevé la realización de al menos 1 sesión mensual, en colaboración con aliados de la producción de la casa.

*H: Historias, N. Noticias

6.3.2. Líneas de acción –redes sociales y plataformas digitales:

- Planificar la comunicación en redes sociales, a través de una grilla mensual de publicaciones, utilizar voz institucional y diseño gráfico adecuado.
- Coordinar la grilla de publicaciones con el calendario de actividades, para organizar y programar la difusión de contenidos.
- Proponer la creación de un canal de *youtube* destinado a la difusión de contenido audiovisual.
- Conectar con *influencer* de la ciudad para publicitar e incrementar el alcance de los contenidos digitales.

7. CONCLUSIÓN

A modo introductorio para abordar las consideraciones finales, se menciona que esta tesis se fue construyendo de modo dinámico, se desarrolló para producir y coordinar una estrategia de comunicación para Eloy Eventos Multiespacio a través de canales digitales. El proceso permitió explorar variantes y adaptaciones del concepto de multiespacio basado en redes sociales y canales digitales. Se encontró que es un tema poco citado en estudios formales, específicamente en trabajos de comunicación, lo que motivó la profundización del término “multiespacio” desde otras disciplinas, como la arquitectura, el urbanismo y el diseño de espacios, donde el multiespacio como forma de comunicación tiene una intención y un sentido de intercambio claro.

La investigación se construyó sobre la base de un proceso constituido por etapas que implicaron conocer y caracterizar aspectos institucionales del lugar, donde fue muy importante el uso de herramientas metodológicas como la observación, el FODA en entrevistas grupales y entrevistas personales a los propietarios del lugar en diversas oportunidades. Para el diagnóstico de los canales digitales, se realizó un análisis de contenido que tuvo la particularidad de haberse gestado durante un proceso íntegramente experiencial y observacional, teniendo a cargo la gestión de las redes sociales por voluntad de los miembros del espacio. En dicho proceso, también se realizaron registros fotográficos y audiovisuales, se establecieron vínculos con diferentes artistas, músicos y diseñadores gráficos, y se colaboró en la producción en general. Al participar de manera activa en el espacio, se consiguió una cercanía con el público asistente que facilitó la tarea para realizar las encuestas personales y por otro lado, permitió interaccionar rápidamente con usuarios seguidores de las *fanpage* del lugar y contactos vía *whatsapp*, al momento de distribuir cuestionarios online y recabar datos.

Sin embargo, cabe mencionar que durante el proceso surgieron momentos de inestabilidad, producto de la dinámica propia del lugar donde se trabajó. La necesidad de conseguir rédito económico, complicó la constancia en las propuestas a las que supuestamente se quería apuntar, por lo que fue necesario adaptarse como investigador a estas situaciones. Si bien el eje de investigación fue en todo momento optimizar los canales de difusión a través de herramientas digitales, el curso de transformación identitaria de Eloy Eventos Multiespacio, obligó a analizar aspectos de la comunicación institucional, como la identidad, la cultura, el público y la imagen.

En un primer momento, se evidenció la falta de planificación para la coordinación de las actividades y propuestas, una escasa comunicación interna, entre otros problemas propios de un lugar que se encuentra en crecimiento. Al no estar definida la dirección y la identidad a construir en forma precisa, imperaban temores para promocionar el espacio, motivo por el cual las redes sociales estaban ciertamente abandonadas. Muchos de estos problemas se originaban por la falta de planificación general de las acciones de comunicación, lo que estimuló el mutuo interés de trabajar coordinadamente entre el investigador y el equipo de EEM, dando resultados muy provechosos para ambas partes.

En el ámbito cultural, los espacios elaboran y destinan mensajes a un público heterogéneo y diverso, para lo cual es muy importante tener en cuenta el uso del lenguaje apropiado, la construcción de valores éticos y morales, entre otros. En esta instancia, el rol del comunicador conocido dentro del ámbito digital como “gestor de redes”, se considera algo muy valioso. Reviste gran valor, saber comunicar un mensaje correctamente, trabajar interdisciplinariamente y de qué manera resolver situaciones complejas en un mundo como es el digital, donde las críticas pueden convertirse en serios problemas.

Los “ciclos temáticos” pensados para fortalecer el concepto de multiespacio en EEM, permitieron un recambio continuo de público debido a la versatilidad con que fueron planificados estos ciclos. La estructura abierta de funcionamiento, permitió la mutación de propuestas, elementos y espacios, y la simultaneidad de actividades multi-funcionales. Como contra partida, se enfocaron principalmente en propuestas musicales y nocturnas, desaprovechando el potencial de la casa. En este sentido, las encuestas demostraron que al público también le interesa participar en actividades de formación, como talleres, charlas, *coworking* u otros. Esto determinó la importancia de construir un cronograma modelo de actividades multi-funcionales del lugar que adicionalmente, sirvió a la hora de realizar la grilla de difusión para redes sociales.

En relación a la experiencia de investigación, se considera que permitió cumplir con las principales exigencias planteadas en los objetivos y a su vez, deja abierta la posibilidad para continuar investigando. En cuanto a esto último, el proceso de intervención, investigación y producción llevado a cabo durante los meses de intervención, generó una cantidad de material importante para continuar analizando e indagando sobre cómo mejorar el funcionamiento de la comunicación de EEM y elaborar posibles soluciones frente a dificultades diarias, teniendo como bastión las competencias y el conocimiento adquirido

a través de la Carrera de Comunicación Social, el desarrollo de la tesis y los usos de herramientas digitales.

Por otro lado, durante el proceso de investigación, surgieron necesidades que se volvieron desafíos muy interesantes para cumplir. En esta dirección, si bien se aprovecharon conocimientos adquiridos en la carrera de grado, al momento de la elaboración del trabajo fue necesario realizar búsquedas bibliográficas adicionales para profundizar conceptos, dentro de la temática que se abordó. Se indagó en los estudios de Comunicación Integral de Marketing, que sirvieron de soporte para pensar la comunicación desde una visión abarcativa que toma en cuenta diferentes disciplinas emparentadas a la comunicación para elaborar líneas de trabajo ordenadas, organizadas, interrelacionadas entre sí, para ser aplicadas con una dinámica fluctuante propia de un lugar de estas características, teniendo en cuenta el paradigma tecnológico y comunicacional en permanente evolución.

La experiencia personal fue muy enriquecedora, ya que permitió un acercamiento a la toma de decisiones internas y externas de la comunicación institucional, abordar temáticas relacionadas a la identidad corporativa, y principalmente, desarrollar competencias a la hora de manejar herramientas digitales de comunicación, desde el correcto planteamiento de un presupuesto hasta la diagramación de piezas gráficas para la comunicación y la interacción con públicos.

Para finalizar, se puede afirmar que los resultados del diagnóstico y de intervención realizados *in situ* buscaron brindar herramientas para proyectar y planificar acciones estratégicas, no solo para Eloy Multiespacio sino para otros sitios que se encuentren en condiciones similares, es decir, que trabajan independientemente y cuentan con un potencial considerable, ya sea en términos de infraestructura, importancia histórica, interés cultural, u otros.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. M., (2004). “Introducción a las teorías de la información y la comunicación”, Universidad de Murcia.

Andréu J. (2002) “*Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*”. Universidad de Granada, España.

Ascanio, A. (2001). “*Análisis de contenido del discurso público*”. Caracas: Equinoccio.

Bataller, J. C (s.f). “La historia a través de los gobernadores”, artículo. Recuperado de <http://www.sanjuanalmondo.org/articulo.php?id=82660> (Consultado el 17/08/2019).

Bataller, J.C. (2000) “Revoluciones y crímenes políticos en San Juan”, Editores del Oeste –ISBN 987-95663-4-3. Recuperado de <http://batallercontenidos.com/media/libros/00000105/files/assets/common/downloads/publication.pdf> (Consultado el 17/08/2019).

Brandt, J. & Vejre, H. (2004). Paisajes multifuncionales: motivos, conceptos y percepciones. Volumen 1: Teoría, valores e historia. pp. 3-33. Southampton, MA: WIT Press. Recuperado de <https://www.crcresearch.org/solutions-agenda/multi-functional-spaces>. (Consultado el 10/10/2019).

Bruhn M. & schnebelen S., "Integrated Marketing Communication – from an instrumental to a customer-centric perspective ", European Journal of Marketing, Vol. 51 Iss 3 pp. 2017.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la Imagen corporativa. Barcelona. Editorial Ariel S.A.

Capriotti, P., (2009) “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”. Andros Impresores. Santiago, Chile.

Castells, M., (2001). “Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento” (UOC).

Castells, M., (2004). La era de la información: “economía, sociedad y cultura”

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

CENSO (2018), *categoría poblacional provincial*, San Juan. <https://www.indec.gob.ar/> (consultado el 03/03/2019)

Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. México. Editorial Trillas.

De Aguilera Moyano J. y Baños G. M., (2017) “Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización”. DOI: ri14.v15i2.1098 | ISSN: 1697-8293 | Julio - diciembre 2017 Volumen 15 N° 2 | ICONO14

Emanuelli, P., Edgidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C., et al. (2009). *Heramientas de metodología para investigar en comunicación social Tomo 1 y 2*. Córdoba.

Etkins, E., “Guía para diseñar proyectos de tesis”, 2018.

Facebook *insights* (2019), “Guía de producto para propietarios de páginas”. Recuperado de <http://www.facebook.com/adsmarketing/> (consultado el 10/08/2019).

Facebook, (s.f). Recuperado de <https://definicion.de/facebook/> (consultado el 10/08/2019).

García R. M., "Teoría de la comunicación humana", publicada en Razón y Palabra, 2001. Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028>> ISSN 1605-4806 (consultado el 17/08/2019)

Gobierno de la Prov. De San Juan, Ministerio de Infraestructura y servicios públicos. “Protocolos de uso Auditorio Gobernador Prospero Eloy Camus”, pdf. Recuperado de <http://tramite.sanjuan.gov.ar/index.php/tramite/dla/371> (consultado el 05/03/2019).

Informe UTN: “*veladero, el motor de San Juan*” (2012). Desarrollo socioeconómico de San Juan, PDF. Recuperado de <http://www.miningpress.com/documento/147/informe-utn-veladero-el-motor-de-san-juan> (consultado el 05/03/2019).

Instagram (s.f). Recuperado de <https://.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/> (consultado el 10/08/2019).

Lee, D.H. y Park C.W. (2007), “Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications”. *Journal of Advertising Research*, 47 (3): 222-236.

Ley N°: 6801 de Patrimonio (1997), pdf. Recuperado de <https://diputadosanjuan.gob.ar/leyes-sancionadas-2/item/1561-ley-n-6801> (consultado el 05/03/2019).

Massoni, S., “comunicación para organizaciones sociales” en Eugenia Etkins, 2012.

Mejia L. Juan Carlos (2015) “La guía avanzada del community manager”

Naranjo, M. (2006). “Para que un local se convierta en multiespacio”. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/12/04/y01327843.htm> (consultado el 08/08/2019).

Navarrete, J., (2004). “sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo”. Investigaciones Sociales. Año VIII N°13, pp.277-299[UNMSM/ Lima].

O'Reilly, Tim 2005. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html>

Página 12, artículo recuperado de

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-399-2004-02-10.html>

(consultado el 05/04/2019).

Pole, K. (2009) “Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas”. En Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades, núm.60. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Reig H. D., (2012), “Socionomía, ¿te vas a perder la revolución social?”. Ed. Centro Libros PAPP, S. L. U.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Clacso*. Recuperado de Biblioteca virtual: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/metodo.html> (consultado el 11/07/2019)

Schultz, D.E. (1993), “Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view”. Marketing News, 27: p.17.

Sheisohn, D., (1998). “Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa”.

Sisto, V. (2008). *“La investigación como una aventura de producción dialógica: La relación con el otro y los criterios de validación en la metodología cualitativa contemporánea”*. *Psicoperspectivas*, VII, 114136. Disponible en <http://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/issue/view/7>

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987) *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación”*. La búsqueda de significados, Barcelona, Paidós.

Thompson (1998) Arthur, Strickland. *“Dirección y administración estratégicas: conceptos, casos y lecturas”*.

Thompson A.A. (1998), *“Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas”*. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

UNESCO. Definición de *“acervo cultural inmaterial”* y *“patrimonio cultural natural”*. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>, (consultado el 09/04/2019).

UNSJ, (2019). *Datos históricos y administrativos* recuperados de <http://www.unsj.edu.ar/> (consultado el 06/03/2019).

Uranga W., (2006) *“El cambio social como acción transformadora”*, en ENZ, Angélica y otras (editoras).

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Editorial Pirámide.

Weil, P. (1992) *“La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de gestión”*. Madrid. Paidós.

YouTube (s.f). Recuperado de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/> (consultado el 10/08/2019).

ANEXOS

A continuación, se presentan los anexos de esta tesis por medio de un código de respuesta rápida o *QR*, que en forma instantánea permite acceder a la carpeta *Drive* de acceso público, donde se encuentra el material recopilado a lo largo del proceso de investigación.

En móviles en los que la cámara no incluye la función de lectura de *QR*, se sugiere descargar la *App* necesaria. En el sistema de *Iphone* suele estar integrado, mientras que para *Android* se recomienda descargar *QR Code Reader*, disponible en el *Play Store* de *Google*.

Para ingresar al *Drive*, se debe hacer foco en la siguiente imagen de *QR*:



Código de respuesta rápida o *QR*

En caso de no contar con móvil, ingresar por medio del siguiente enlace:
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Uj0atrj2WGgV74YACu533ocTktGk-1hK>

- **Mapa de carpeta *Drive* “Anexos TF”**

Al abrir esta carpeta, se encuentran 4 (cuatro) secciones, en orden de aparición descendente: “Encuestas”, “Entrevistas” y “Otros anexos”. En la primera, se encuentran los modelos de encuesta “personal” y de “formularios de *Google*”, las respuestas del público entrevistado *in situ* escaneadas, todos en formato PDF; y 3 (tres) archivos con contenido relativo al análisis de datos realizado a partir de las respuestas del público, en formato Excel. En la carpeta “Entrevistas”, se presentan 3 (tres) archivos PDF de las entrevistas hechas al público interno de EEM. Finalmente, desde “Otros anexos” se accede a material relevado para esta investigación y para futuras producciones, en orden de aparición descendente: “Co-producciones”; “Estadísticas de *Facebook*”; “Estadísticas de *Instagram*”; “Publicaciones de *IG-FB* citadas”; “Registros fotográficos”.