



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Práctico Final

Teatro Colón



Apellido y nombre del alumno: Frau, Florencia Agustina

Matrícula nº: 58220

E-mail de contacto: floragusfrau@gmail.com

Teléfono: 1134270486

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 12 de noviembre de 2018

Asignatura: Campañas Estratégicas de Relaciones Públicas

Cátedra: Adjunto: Lic. Patricio Puerta

JTF: Mag. Nora Perotti

ÍNDICE

Abstract	1
Agradecimientos	3
Ficha de trabajo	5
Introducción	7
Marco teórico	8
Teatro Colón	8
Historia	8
Infraestructura	12
Dimensiones físicas, características, ampliaciones y reformas del edificio..	12
Talleres propios	16
Autoridades	17
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	17
Autoridades del Teatro Colón	18
Dirección General Artística y de Producción	19
Cuerpos artísticos	20
Ballet Estable	20
Coro Estable	21
Orquesta Filarmónica de Buenos Aires (OFBA)	23
Orquesta Estable	24
Instituto Superior de Arte	26
Carreras	26
Centro de Experimentación	26
Trayectoria artística	27

Alianzas	28
Aliado principal	28
Aliados de la temporada	29
Hora oficial	29
Aliados de Ópera	29
Aliados de Ballet	30
Aliados de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires	30
Aliados de grandes intérpretes internacionales	30
Aliado sinfónico coral	31
El Teatro Colón en la Web y redes sociales	31
Clipping de noticias	37
“La imagen de empresa” - Paul Capriotti.....	39
La imagen	39
La IMAGEN-ACTITUD	40
La imagen de empresa	42
Los públicos	42
Status y roles	43
La opinión pública	44
La percepción de la organización	45
La memoria	46
Fuentes de información y marcos de referencia de los públicos	47
La imagen de la empresa como proceso de acumulación interpretativa	50
Los modelos de comunicación	52
1. El modelo de Lasswell	52
2. El modelo de Shannon	53
3. El modelo de Schramm	54

4. El modelo propuesto por Capriotti	55
La actuación sobre la imagen de la empresa	63
1. La investigación de la imagen	63
2. La definición de la identidad de la empresa	67
3. La planificación de la actuación	69
4. La acción de la empresa	72
El control sobre la actuación	73
Marco metodológico	75
Ficha técnica	75
Operacionalización de la variable compleja Imagen	77
Cálculo de intervalo de la variable compleja Imagen	79
Modelo de matriz	80
Modelo de encuesta	81
Marco estadístico	85
Resultados generales de la imagen del Teatro Colón	85
Resultados parciales de la imagen del Teatro Colón	86
Resultado índice de notoriedad	86
Resultado índice de contenido	88
Resultado índice de motivación	90
Variables cruzadas	92
Imagen - sexo femenino	92
Imagen - sexo masculino	93
Imagen - edad 20-39 años	94
Imagen - edad 40-59 años	95
Imagen - edad 60-79 años	96
Imagen - localidad CABA	97

Imagen - localidad Provincia de Buenos Aires	98
Imagen - nivel educativo primario completo	99
Imagen - nivel educativo secundario incompleto	100
Imagen - nivel educativo secundario completo	101
Imagen - nivel educativo universitario incompleto	102
Imagen - universitario completo	103
Resultados de los tres mejores escenarios	104
Variedad de las obras artísticas	104
Importancia de la trayectoria histórica	105
Importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas	106
Resultados de los tres peores escenarios	107
Conocimiento de las autoridades	107
Conocimiento de las actividades	108
Conocimiento del isologotipo	109
Planificación de la campaña de Relaciones Públicas	110
Plan a largo plazo	110
Plan a mediano plazo	115
Plan a corto plazo	118
Social media y medios de comunicación tradicionales	121
Calendarización	122
Timing del evento “Desfile de fin de año”	126
Presupuesto	127
Conclusión	128
Bibliografía	129

Lista de referencias bibliográficas	129
Fuentes consultadas	130

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación propone analizar la imagen actual del Teatro Colón. Para ello, se basó el trabajo en la teoría de imagen de Capriotti (1992). Sostiene la necesidad de comunicar en las organizaciones de forma integrada para tener un mayor impacto comunicativo. Explica en profundidad el concepto Imagen (objeto de estudio de este trabajo) y los diferentes procesos de su formación realizan los públicos sobre la organización en base a la información que reciben de ella. Hace hincapié en la concepción de imagen-actitud, definiéndola como una representación mental evaluativa del objeto percibido por el individuo. De esta forma, se vincula la imagen de la organización a una evaluación de las actitudes que se perciben de ella.

Además plantea que, si bien la formación de la imagen es un proceso creativo propio de los públicos, existe la necesidad de que las organizaciones interfieran en este proceso a través del diseño, puesta en marcha y control de una serie de acciones planificadas que constituyen la actuación de la empresa, con el fin de que se influya en el proceso creativo de los públicos sobre la imagen que tienen de la organización.

En base a esta teoría, para investigar la imagen actual que posee el Teatro Colón se realizarán encuestas con el fin de medir la calificación que le atribuyen los públicos. Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se desarrollarán una serie de acciones correspondientes a una Campaña de Relaciones Públicas que tenga como objetivo principal mejorar o mantener la imagen de la organización.

The present research work proposes to analyze the current image of the Teatro Colón. For this, work was based on the image theory of Capriotti (1992). Supports the need to communicate in organizations in an integrated manner to have a greater communicative impact. It explains in depth the concept Image (object of study of this work) and the different processes of its formation of the organization based on the information they receive from it. He emphasizes the concept of image-attitude, defining the image as a mental representation of the object evaluated by the individual. In this way, the image of the organization is linked to an evaluation of the attitudes that are perceived of it.

In addition it states that, although the formation of the image is a creative process of the public, there is a need for organizations to interfere in this process through the design, implementation and control of a series of planned actions that constitute the performance of the company, in order to influence the creative process of the public on the image that they have of the organization.

Based on this theory, surveys will be conducted in order to investigate the current image held by the Teatro Colón. Once the results of the research have been obtained, a series of actions will be developed corresponding to a Public Relations Campaign whose main objective is to improve or maintain the image of the organization.

AGRADECIMIENTOS

Empecé mi carrera un día de marzo de 2013 con apenas 18 años, confieso que no tenía mucha idea de lo que eran las Relaciones Públicas pero me sobraban ganas y energía para estudiar. Con el paso de los años me di cuenta que la universidad era mucho más que estudiar, fue más bien un largo proceso camino hacia un crecimiento, no sólo desde lo profesional, sino también desde lo personal.

A lo largo de estos seis años de carrera pasaron muchas personas por mi vida, algunas de ellas fueron esenciales y me ayudaron mucho a transitar este largo camino. Entre ellas quiero agradecer a toda mi familia por su apoyo y aliento incondicional de todos los días para que estudie y cumpla mis sueños, en especial a mi hermana Julieta y a mis abuelos que con pequeños gestos como compartir juntos un almuerzo o simplemente regalarme una sonrisa cada vez que aprobaba un examen me incentivaron a seguir adelante.

A mis amigos, que no son muchos pero valen un millón, por acompañarme desde hace ya muchos años y entender cada vez que dije “no” a alguna reunión o salida. En especial a mi mejor amiga Bianca, que con su compañía y sus charlas me ayudó a calmarme en los momentos de crisis y de nervios, y cuando no me ayudó con los trabajos en algunas materias.

A mi novio Nicolás, que de los seis años de carrera me acompañó cinco, me alentó siempre a seguir adelante cada vez que me ganaba el cansancio y me hizo saber lo orgulloso que estaba.

A todos los profesores de las distintas materias que pasaron por mi carrera, con algunos tuve más afinidad y con otros menos, pero todos aportaron con sus conocimientos su granito de arena para llevar adelante este trabajo y convertirme en una profesional. En especial a mi profesor tutor Patricio Puerta que me acompañó durante el último cuatrimestre de la carrera y me guió en la realización de éste trabajo para que fuera posible.

Pero más que nada quiero agradecer a mi padres Gabriela y Osvaldo por su infinito amor, dedicación y apoyo incondicional que me dieron no sólo durante los años de carrera, sino a lo largo de toda mi vida. Ambos fueron los pilares más importantes para que hoy haya

llegado adonde estoy. Desde la ayuda económica hasta el apoyo moral de alentarme, cuidarme, acompañarme por las calles de noche a la vuelta de la facultad, esperarme hasta tarde con un plato de comida caliente, todo para que yo no tenga otra cosa más importante en qué preocuparme que el estudio. El triunfo es mío pero el mérito fue compartido y se los debo a ellos, sin su apoyo nada habría sido igual.

Agradezco a la vida por haber tenido esta oportunidad de estudiar, haber pasado por la universidad y hacer lo que me gusta. No llegué sola hasta acá, llegué rodeada de las personas que me quieren y doy gracias a la vida por eso.

FICHA DE TRABAJO

Tema

Imagen del Teatro Colón.

Objetivos de campaña

Objetivo primario

- Mantener o mejorar la imagen del Teatro Colón.

Objetivos secundarios

- Aumentar el nivel de conocimiento de los públicos sobre el Teatro Colón y sus actividades.
- Ampliar el acceso al conocimiento de nuevos públicos sobre el Teatro Colón.

Objetivo de investigación

- Conocer el estado actual de la imagen del Teatro Colón.

Propósito

El propósito de llevar a cabo una campaña de Relaciones Públicas para el Teatro Colón consiste en aumentar el nivel de conocimiento y cercanía de su imagen y actividades con el fin de aumentar el nivel de fidelidad de los públicos, alcanzando nuevos públicos como así también manteniendo a los ya existentes.

Actualmente, para las organizaciones, la fidelidad es un capital intangible de suma importancia debido a la creciente inestabilidad que hay en el mercado. Esta inestabilidad se hace presente en diversos aspectos como los capitales financieros, la decisión de compra de los consumidores y su pérdida de capacidad de evaluación. Ante esta situación, el afianzamiento de la marca como valor intangible que puede lograr la fidelización de los públicos es lo único que constituye una estabilidad para la organización.

Además, para ganar una mayor fidelización, es importante tener en cuenta a los mercados potenciales. Aquellos mercados que pueden llegar a aparecer como una alternativa y que es fundamental que conozcan a la organización, ya que, potencialmente, todos pueden ser sus públicos. Por esta razón es que es importante contemplar un posicionamiento universal que permita abarcar a nuevos segmentos que puedan significar fieles potenciales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado durante el último cuatrimestre de la Licenciatura en Relaciones Públicas como Trabajo Final de Grado en el marco de la materia Campañas Estratégicas de Relaciones Públicas con el profesor adjunto a cargo Licenciado Patricio Puerta y la jefa de trabajo final Magíster Nora Perotti.

El objetivo principal es analizar la imagen actual que posee una determinada organización a elección del alumno en base a una de las teorías de imagen de Relaciones Públicas. La organización elegida para este trabajo es el Teatro Colón, que se analizará su imagen en base a la teoría de Paul Capriotti. Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se propone planificar una Campaña de Relaciones Públicas que contenga objetivos, estrategias y tácticas congruentes con las necesidades que arrojaron los resultados de la primera etapa investigativa.

MARCO TEÓRICO

TEATRO COLÓN

El Teatro Colón es un teatro de ópera con carácter de ente autárquico en el ámbito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; es decir que tiene personería jurídica propia, autonomía funcional y autarquía financiera. Es considerado uno de los mejores teatros del mundo y es reconocido por su acústica y por el valor artístico de su construcción que lo coloca al nivel de teatros como la Scala de Milán, la Ópera de París, la Ópera de Viena, el Covent Garden de Londres y el Metropolitan de Nueva York.

Historia

En su primera sede, el antiguo Teatro Colón erigido en la manzana que ocupa hoy el Banco Nación, frente a la Plaza de Mayo, funcionó desde 1857 hasta 1888, año en que fue cerrado para la construcción de una nueva sala. Ésta fue inaugurada el 25 de mayo de 1908, entre las calles Cerrito, Viamonte, Tucumán y Libertad, en pleno centro de la Ciudad de Buenos Aires con una función de la ópera *Aida* de Giuseppe Verdi.

La construcción del nuevo edificio llevó alrededor de 20 años, siendo colocada su piedra fundamental el 25 de mayo de 1890, con la intención de inaugurarla antes del 12 de octubre de 1892 en coincidencia con el cuarto centenario del descubrimiento de América. El proyecto inicial fue del arquitecto Francesco Tamburini quien, a su muerte en 1891, fue continuado y modificado por su socio, el arquitecto Víctor Meano, autor del palacio del Congreso Nacional. Las obras avanzaron hasta 1894, pero se estancaron luego por cuestiones financieras. En 1904, tras la muerte de Meano, el gobierno encargó al belga Jules Dormal que termine la obra. Dormal introdujo algunas modificaciones estructurales y dejó definitivamente impreso su sello en el estilo francés de la decoración.

A fines de 1907 se firmó el primer contrato de arrendamiento del Teatro Colón, aunque los trabajos de terminación del edificio estaban atrasados en relación con la fecha

fijada para la inauguración de la sala, el 25 de mayo de 1908. De todas maneras, en esa fecha se llegó a realizar la primera función en la sala principal del Teatro a cargo de la Gran Compañía Lírica Italiana, aunque con algunas dependencias del edificio inconclusas como el Salón Dorado y las marquesinas de hierro sobre las calles Libertad y Cerrito.

1908 a 1925

Desde 1908 hasta 1925, el Teatro Colón fue organizado con el sistema de empresas concesionarias ligadas con la Municipalidad de Buenos Aires por contratos, que determinaban sus obligaciones artísticas y financieras, y bajo el control de comisiones especiales en las que se trataba de dar representación a los abonados. Este sistema que contrataba a compañías extranjeras para las temporadas funcionó hasta el fin de la Primera Guerra, cuando el público exigía un repertorio que abarcara más que el italiano, el predominante de las compañías concesionarias.

1925

En 1925 la Municipalidad de Buenos Aires crea los cuerpos estables del Teatro Colón, tales como la Orquesta, el Coro, el Ballet y el cuerpo técnico que encabeza los talleres propios de producción, y durante cinco años se sucedieron temporadas de explotación mixta (concesionarios-Municipalidad).

1931

En 1931 los ediles porteños decidieron municipalizar de manera definitiva al Teatro Colón, en forma de servicio público con patrimonio propio. Es decir que, a partir de este año, la Institución pudo comenzar a organizar sus propias temporadas financiadas con el presupuesto de la Ciudad de Buenos Aires. Desde entonces, el Teatro ha quedado definido como un teatro de temporada con capacidad para realizar íntegramente la totalidad de una producción gracias al profesionalismo de sus cuerpos escenotécnicos especializados.

1937

En 1937 se crea la Escuela de Ópera del Teatro Colón, que en 1960 pasará a llamarse Instituto Superior de Arte del Teatro Colón a instancias de los maestros Alberto Ginastera, Enrique Sivieri y Michel Borovsky. Instrumento fundamental de la tarea docente del Teatro,

el Instituto funcionaba en diferentes pisos del edificio, dictándose las carreras de Danza clásica, Canto lírico, Régie, Dirección musical de ópera y Caracterización teatral.

1961

Se incorpora a las actividades permanentes del Teatro Colón a la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires, creada en 1946 y que desde 1950 ofrece ciclos de concierto de abono en esta sala y participa en los espectáculos del Ballet Estable del Teatro Colón.

1969

La Municipalidad de Buenos Aires crea la Ópera de Cámara del Teatro Colón, conformando su elenco con algunos de los más notables cantantes de la casa.

1989

En este año el Teatro Colón es declarado “Monumento Histórico Nacional”.

1990

En 1990 se crea el Centro de Experimentación del Teatro Colón, con el fin de promover las actividades artísticas de vanguardia.

2006

A fines de este año, el Teatro Colón cierra sus puertas para iniciar un proceso de restauración conservativa, pasando a realizar sus actividades en salas alternativas de la Ciudad.

2008

En 2008 la Legislatura porteña sanciona la Ley de Autarquía del Teatro Colón que crea el Ente Autárquico Teatro Colón en el ámbito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su misión es la de “crear, formar, representar, promover y divulgar el arte lírico, coreográfico, musical -sinfónico y de cámara- y experimental, en su expresión de excelencia de acuerdo a su tradición histórica, en el marco de las políticas culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.

A su vez, su actual edificio cumplió 100 años.

2010

Por decisión del Jefe de Gobierno Mauricio Macri, se concluyen las obras de restauración encaradas y el 24 de mayo de ese año, con la Dirección General y Artística confiada a Pedro Pablo García Caffi, reabre el Teatro Colón con todo su esplendor con una función especial que incluyó el acto II la ópera *La Bohème* y el acto III de *El lago de los cisnes*.

Ese mismo año, la visita de la Orquesta y el Coro del Teatro alla Scala de Milán, bajo la dirección de Daniel Barenboim, alcanzó la cota más alta de las celebraciones por la reapertura a la comunidad de la gran sala argentina.

También se crea el Abono Bicentenario, que convoca a artistas del mundo de la música de primer orden internacional.

2014

Se produce la primera edición del Festival de Música y Reflexión, bajo la dirección artística de Daniel Barenboim, con la visita de la Orquesta West-Eastern Divan y el ansiado regreso de la gran pianista Martha Argerich.

2015

Darío Lopérfido es designado Director General y Artístico del Teatro Colón, siguiendo los lineamientos trazados desde la reapertura de la sala e incorporando una intensa actividad hacia la comunidad y el cruce con diversas disciplinas artísticas y festivales de la ciudad.

2016

En diciembre de 2015, María Victoria Alcaraz es nombrada Directora General del Teatro Colón. El objetivo rector de su gestión se centra en el fortalecimiento de la Institución, a través de la innovación y modernización en la gestión del Teatro; la incorporación de nuevos públicos y la formación de nuevas audiencias, invitando a los vecinos de la Ciudad a que disfruten de la experiencia Colón; recuperar la identidad del Teatro, a través de la preservación, conservación y valorización de su patrimonio; incrementar y profundizar la vinculación del Teatro con otras instituciones artísticas del país y del exterior, manteniendo la

excelencia en las propuestas artísticas. En el área educativa, promover el intercambio con fines académicos con otras instituciones, articulando los procesos de formación con el Teatro, con el objeto de lograr la máxima excelencia académica.

Infraestructura

Dimensiones físicas, características, ampliaciones y reformas del edificio

El edificio, en un estilo ecléctico propio de principios del siglo XX, abarca 8.202 metros cuadrados, de los cuales 5.006 corresponden al edificio central y 3.196 a dependencias bajo nivel del pasaje Arturo Toscanini (aledaño al edificio del teatro, paralelo a la calle Viamonte). La superficie total cubierta del edificio antiguo es de 37.884 metros cuadrados. Las ampliaciones realizadas posteriormente, sobre todo las de finales de la década de 1960, a cargo del arquitecto Mario Roberto Álvarez, sumaron 12.000 metros cuadrados, llevando la superficie total del Teatro Colón a 58.000 metros cuadrados.



El antiguo edificio del Teatro Colón ubicado en la esquina comprendida entre Rivadavia, Reconquista, Bartolomé Mitre y 25 de Mayo, frente a Plaza de Mayo.

Fuente: imagen extraída de http://www.arcondebuenosaires.com.ar/teatro_colon.htm



El edificio actual del Teatro ubicado en la manzana entre Tucumán, Viamonte, Cerrito y Libertad.

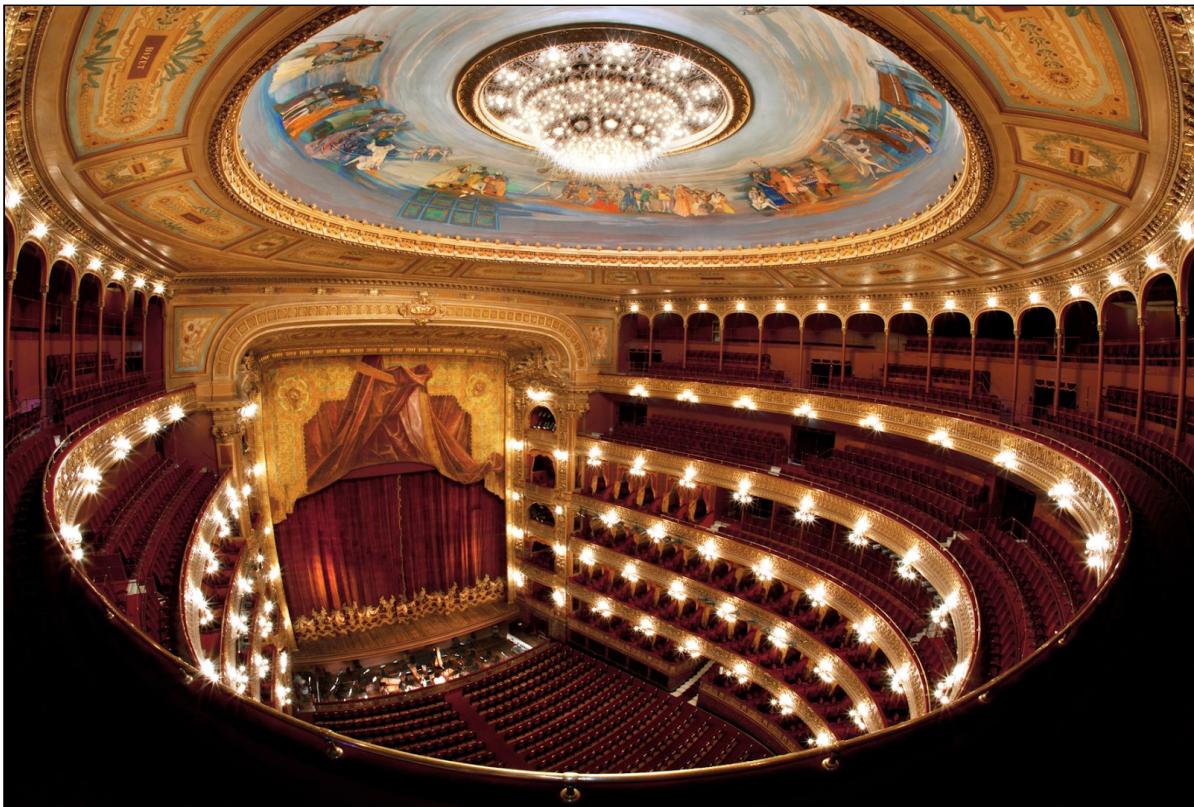
Fuente: imagen extraída de https://en.wikipedia.org/wiki/Teatro_Col%C3%B3n



La entrada principal ubicada sobre la calle Libertad.

Fuente: imagen extraída de <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/teatro-colon/>

La sala principal, en forma de herradura, cumple con las normas más severas del teatro clásico italiano y francés. La planta está bordeada de palcos hasta el tercer piso. La herradura tiene 29,25 metros de diámetro menor, 32,65 metros de diámetro mayor y 28 metros de altura. Tiene una capacidad total de 2.478 localidades, pero también pueden presenciar los espectáculos alrededor de 500 personas de pie. La cúpula, de 318 metros cuadrados, poseía pinturas de Marcel Jambon, que se deterioraron en los años treinta. En la década de 1960 se decidió pintar nuevamente la cúpula y el trabajo le fue encargado al pintor argentino Raúl Soldi, que la inauguró en 1966.



Sala principal del Teatro en forma de herradura vista desde arriba.

Fuente: imagen extraída de

<http://www.fundacioncolon.org.ar/detalle.php?a=temporada-2016---teatro-colOn&t=15&d=230>

El escenario posee una inclinación de tres centímetros por metro y tiene 35,25 metros de ancho por 34,50 de profundidad, y 48 metros de altura. Posee un disco giratorio de 20,30 metros de diámetro que puede accionarse eléctricamente para girar en cualquier sentido y cambiar rápidamente las escenas. En 1988, se realizaron trabajos de modernización de la

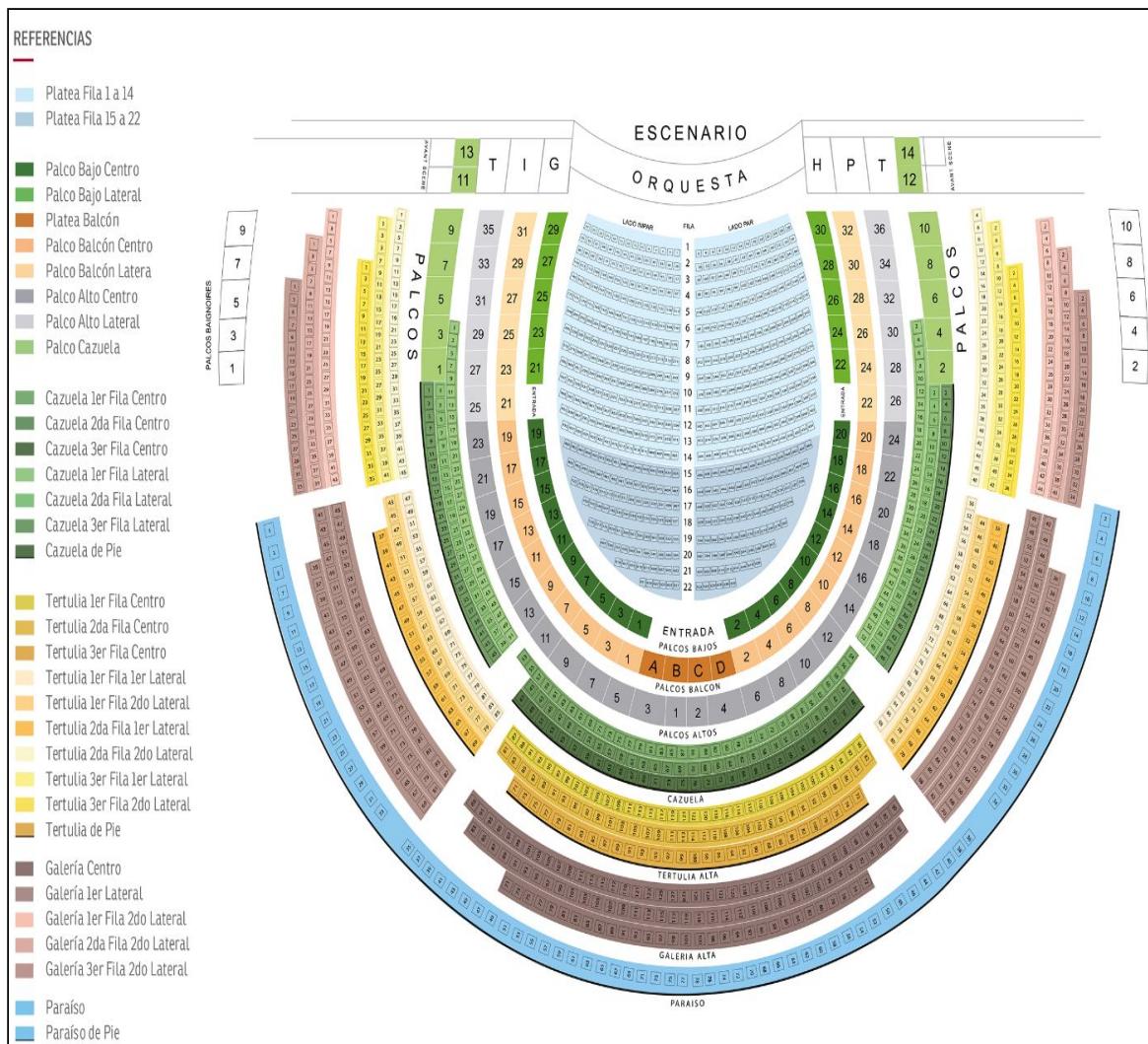
maquinaria escénica en el sector de las parrillas, con el fin de facilitar el manejo de los decorados y agilizar los cambios de escena.

El foso de la orquesta posee una capacidad para 120 músicos. Está tratado con cámara de resonancia y curvas especiales de reflexión del sonido. Estas condiciones, las proporciones arquitectónicas de la sala y la calidad de los materiales contribuyen a que el Teatro Colón tenga una acústica excepcional, reconocida mundialmente como una de las más perfectas.



Escenario y foso de orquesta del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <https://habituesdelteatrocylan.wordpress.com/2010/05/14/>



Plano general del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de http://www.teatrocólon.org.ar/sites/default/files/img_plano-general-ubicaciones.png

Talleres propios

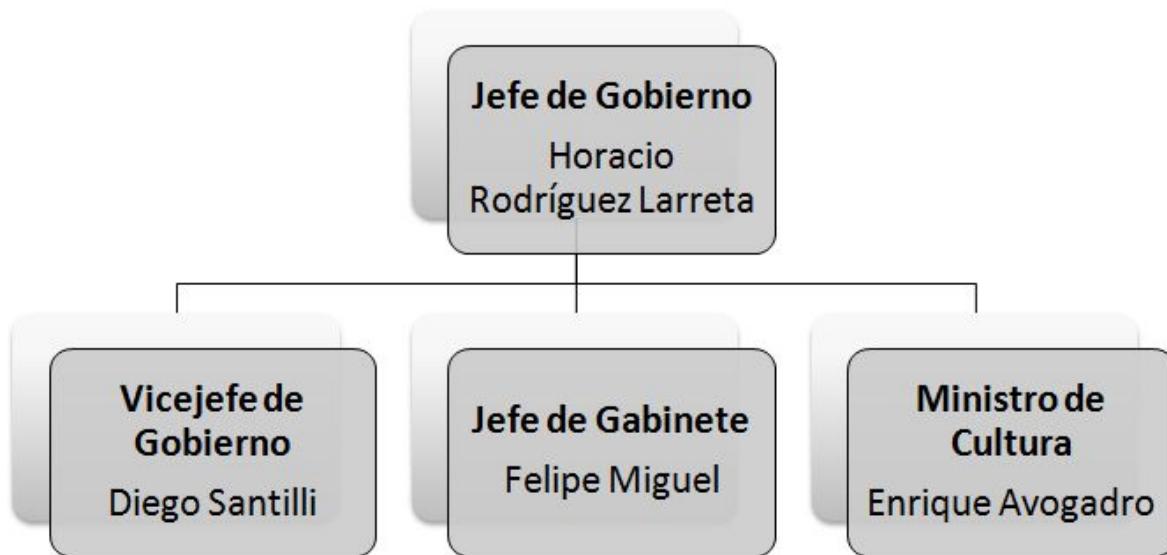
El Teatro Colón realiza las producciones de sus espectáculos en talleres propios que están ubicados en los subsuelos. En 1938 se ampliaron los subsuelos bajo la plaza lateral sobre Arturo Toscanini y se ejecutó un túnel que conectaba los talleres de producción. Ese año fueron habilitados los talleres de Maquinaria, Escenografía, Utilería, Sastrería, Zapatería, Tapicería, Mecánica escénica, Escultura, Fotografía, Maquillaje y Peluquería.

En 1963 se crea el taller de decoración de utilería y pintado de trajes. Desde 1968 a 1972, según el proyecto del arquitecto Mario Roberto Álvarez, se encaró una segunda ampliación, avanzando debajo de la plaza y la calle Cerrito. En este lugar se sitúan los sectores de producción teatral, talleres escenográficos, salas de ensayos, oficinas

administrativas y un comedor para el personal. Se incorporaron luego la sección técnica de Diseño de Producción y los talleres de Luminotecnia, Efectos especiales electromecánicos, y Audio y Video. En 2000 el Poder Ejecutivo de la Ciudad, a través de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural, convoca a la Dirección General de Infraestructura para elaborar un “Plan Maestro” para la puesta en valor del edificio y actualización tecnológica de la caja escénica.

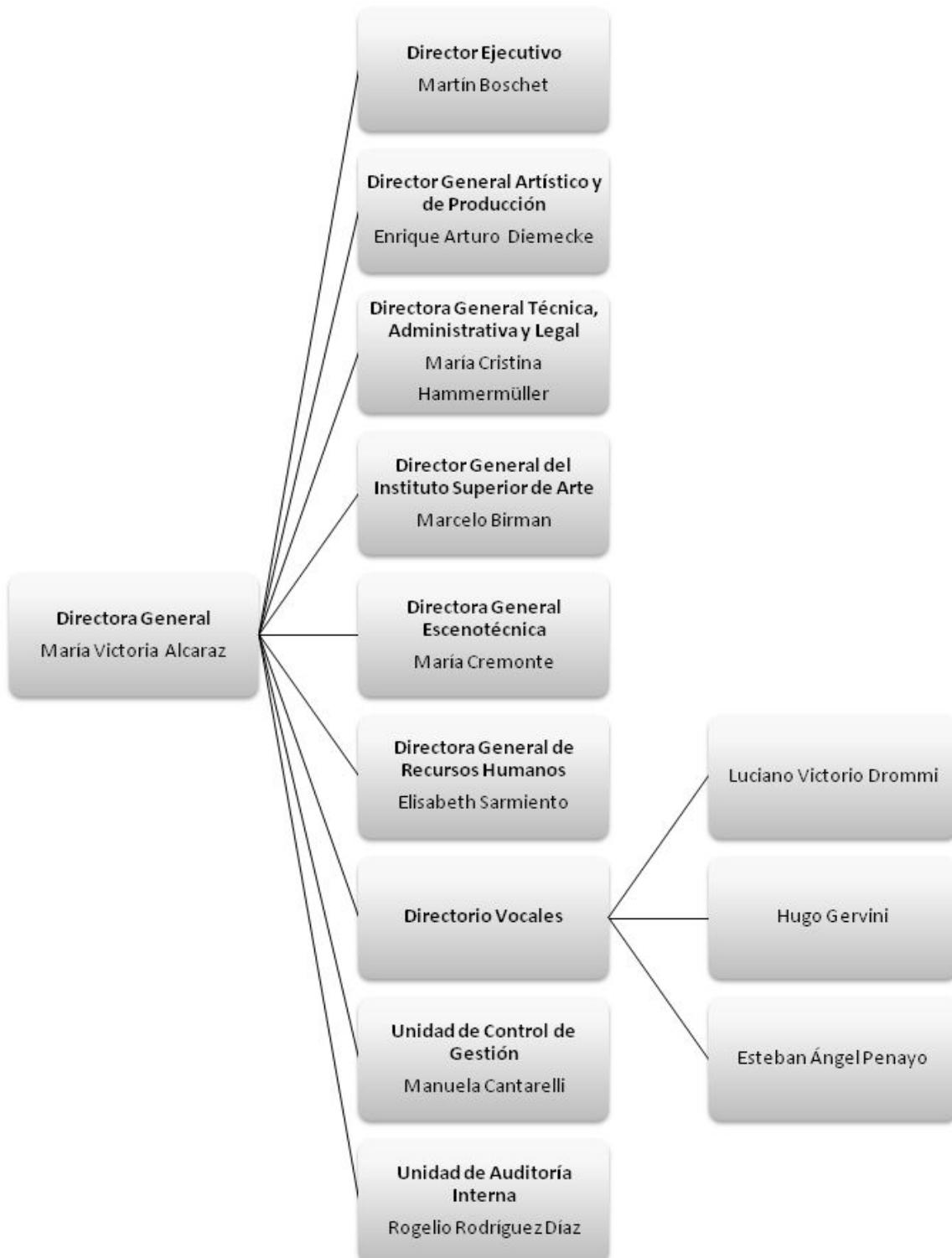
Autoridades

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires



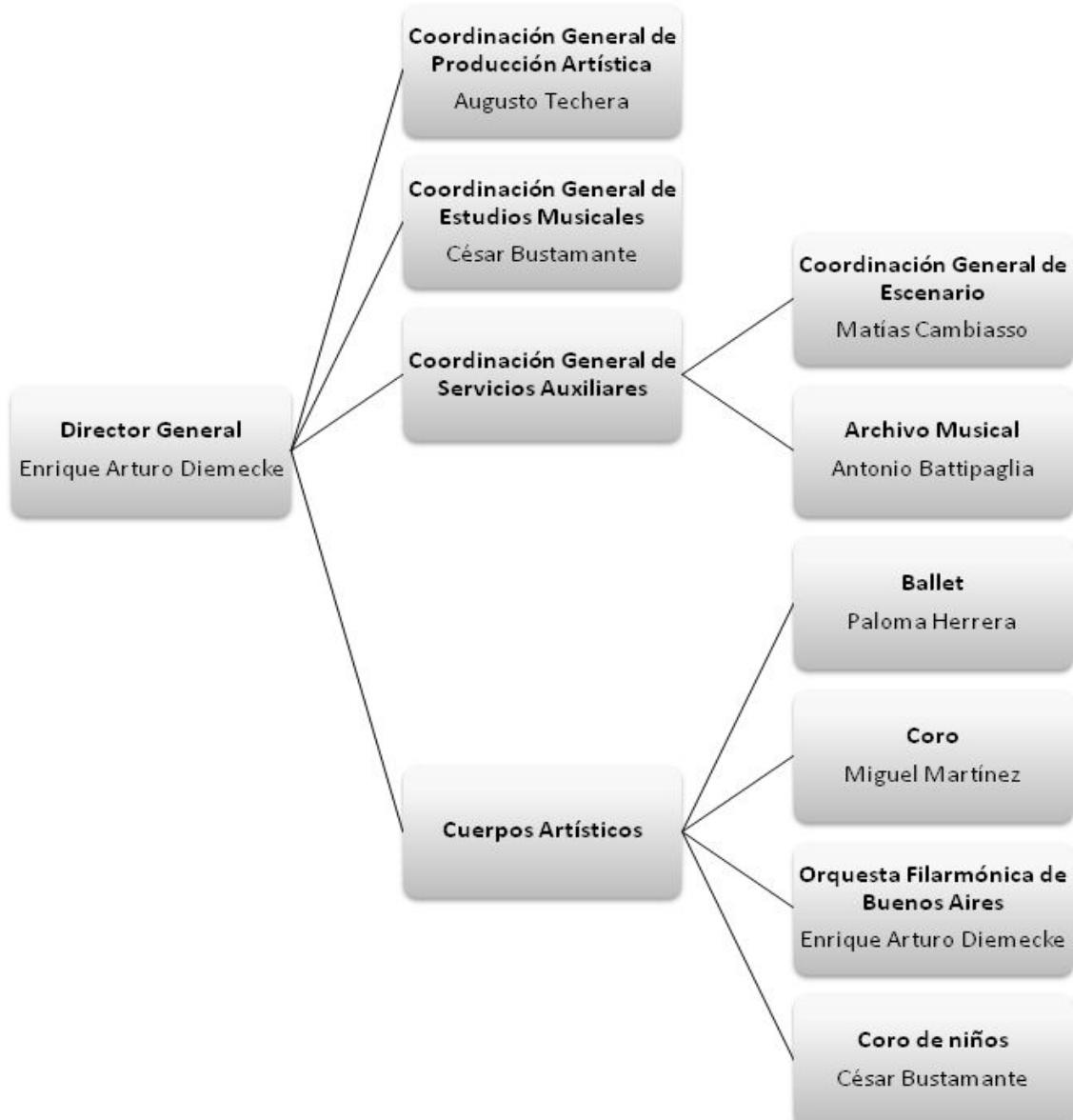
Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en <http://www.teatrocylan.org.ar/es/autoridades>

Autoridades del Teatro Colón



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en <http://www.teatrocólon.org.ar/es/autoridades>

Dirección General Artística y de Producción



Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos en <http://www.teatrocólon.org.ar/es/autoridades>

Cuerpos artísticos

Ballet Estable

El Ballet Estable del Teatro Colón nació de la inquietud que en el siglo XIX surge en Buenos Aires de contar con artistas nacionales que saciaran la sed de ballet despertada por la visita de innumerables compañías extranjeras. Fue en 1925 cuando se concretó el debut de la compañía. Durante la segunda visita de los Ballets Russes de Serguei Diaghilev en 1917, el mismo Nijinski habría alentado en ese sentido a Cirilo Grassi Díaz, uno de los artífices del proyecto junto con Carlos López Buchardo. El estilo del Ballet del Colón quedaría desde entonces signado por la impronta del ballet moderno, representado por Mijail Fokin y su entorno, y de allí que el primer director de la compañía fuera Adolf Bolm, formado en el Mariinski de San Petersburgo e integrante de los Ballets Russes. Suya fue la primera coreografía del Ballet en su debut: *El gallo de oro* de Rimski-Korsakov.

En esta primera etapa, se formó la camada original de legendarias primeras bailarinas: Dora del Grande, Blanca Zumaya, Lida Martinoli, María Ruanova y Leticia de la Vega, desatando verdaderas pasiones del público hacia una u otra. También notables directores internacionales tuvieron en sus manos la magnífica tarea de guiar los pasos del elenco, comenzando por Bolm, y continuando con Margarita Wallmann, Tamara Grigorieva, Bronislava Nijinska, Boris Romanoff, María Ruanova. Desde el comienzo, todos los grandes coreógrafos del mundo han trabajado con el Ballet del Colón, montando sus obras o creando nuevas para nuestros bailarines, desde Fokin y Nijinska, George Balanchine, Leonide Massine, Antonia Mercé, Tatjana Gsovsky, William Dollar, Serge Lifar, Anthony Tudor, hasta los más cercanos en el tiempo Jack Carter, Rudolf Nureyev, Pierre Lacotte, Natalia Makarova.

De su seno surgieron y brillaron innumerables artistas con carrera internacional: Olga Ferri, Esmeralda Agoglia, Antonio Truyol, Enrique Lommi, Vasil Tupin, Adela Adamova, Irina Borowska, Mercedes Serrano, Violeta Janeiro, José Zartmann, y en la actualidad Paloma Herrera, Maximiliano Guerra, Julio Bocca, Iñaki Urlezaga, Marianela Nuñez, Herman Cornejo, Luis Ortigoza, y muchos otros. Entre ambas generaciones, surge el recuerdo del

tremendo golpe asentado a la compañía en 1971, cuando nueve de sus integrantes perdieron la vida en un accidente aéreo, entre ellos, el inolvidable José Neglia, magistral Niño brujo, Premio Nijinsky 1962; y su pareja de baile Norma Fontenla, de personalidad avasallante. Ese vacío motivó el apresurado surgimiento de la generación que los sucedió, y que salió airosa del desafío, desembocando en la actual generación de brillantes bailarines que lo integran.



Ballet Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de

<http://www.lu32.com.ar/nota/6203/el-ballet-estable-del-colon-para-todos-los-olavarrienses>

Coro Estable

El Coro Estable del Teatro Colón fue creado en 1925. En su primera temporada fue dirigido por Achille Consoli y César Stiattesi. Al año siguiente, asumió la dirección Rafael Terragnolo, quien continuó al frente del Coro durante veinticinco años. Entre 1951 y 1967, su director fue Tullio Boni, sucedido en 1968 por Romano Gandolfi. Otros importantes directores del Coro fueron Carlos Berardi, Luis de Mallea, Valdo Sciammarella, Carlos Gandolfi, Andrés Máspero, Jorge Carciofolo, Alberto Balzanelli, Miguel Martínez, Vittorio Sicuri, Salvatore Caputo y Peter Burian. Actualmente su director es Miguel Fabián Martínez.

Además de su importante labor en las temporadas líricas del Teatro Colón, el Coro Estable participa también en conciertos sinfónico-vocales. Entre otras obras, interpretó la Misa en Si menor de Johann Sebastian Bach, la Missa Solemnis y la Novena sinfonía de Ludwig van Beethoven, el Requiem de Wolfgang Amadeus Mozart, el Requiem alemán de Johannes Brahms, el Réquiem de Hector Berlioz, el Psalmus hungaricus de Zoltán Kodály, la Sinfonía de los Salmos de Igor Stravinski, los Gurrelieder de Arnold Schönberg y el Réquiem de guerra de Benjamin Britten. En 1941, el Coro Estable interpretó el Requiem de Verdi y la Novena sinfonía de Beethoven con dirección de Arturo Toscanini, en uno de los hitos de su riquísimo historial, que también incluye la Novena Sinfonía dirigida por Daniel Barenboim.

El Coro Estable está integrado por un número de coreutas que ha ido variando con los años, contando actualmente con una planta de más de 100 cantantes. Para ser personal estable del Coro del Teatro Colón éstos deben pasar por pruebas de excelencia vocal y artística. El cantante, además de su alto nivel vocal, debe ser un actor entrenado, pues los directores de escena hoy en día realizan puestas cada vez más exigentes desde el punto de vista visual y teatral.



Coro Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <http://jukevoz.blogspot.com/2016/05/audiciones-para-el-coro-estable-del.html>

Orquesta Filarmónica de Buenos Aires (OFBA)

Creada en 1946 con el nombre de "Orquesta Sinfónica del Teatro Municipal", fue la primera orquesta oficial exclusivamente sinfónica de la ciudad de Buenos Aires. Sus primeros directores titulares fueron los maestros Lamberto Baldi y Jaime Pahissa.

Ofreció su primer concierto en Buenos Aires el 21 de mayo de 1947 en el Teatro Municipal (hoy Teatro San Martín). Desde octubre de ese año inició otra de sus constantes actividades: el acompañamiento de espectáculos de ballet y luego, más esporádicamente, de ópera. En 1948 modificó su nombre por el de "Orquesta Sinfónica de la Ciudad de Buenos Aires" y en 1953 se estableció que el Teatro Colón fuera su sede permanente. En 1958 obtuvo su actual denominación de "Orquesta Filarmónica de Buenos Aires".

Con estos antecedentes, fue construyendo una trayectoria que fue enriqueciéndose, plenamente integrada al quehacer musical argentino. Su repertorio abarca una gama de lenguajes y expresiones musicales diversas, conviviendo en su programación la música argentina con obras de compositores de otras latitudes y de diferentes épocas.

Estrenó u ofreció primeras audiciones de alrededor de 300 obras que en ciertas ocasiones se deben a encargos realizados por la propia orquesta y el Teatro Colón.

En 1992, 1994 y 1996 realizó extensas giras europeas, presentándose en España, Holanda, Grecia, Francia, Bélgica, Suiza, Austria, Alemania e Inglaterra, en los célebres escenarios del Concertgebouw de Amsterdam, Dr. Anton Philipszaal (La Haya), Théâtre des Champs Elysées, Musikverein de Viena, Grosser Konzerthaussaal (Viena), Tonhalle Grosser Saal (Zúrich), Philharmonie de Berlín, Herkulessaal (Munich), Beethovenhalle (Bonn) y el Barbican Center de Londres, entre otros. También actuó con notable repercusión en distintas ciudades del interior del país, así como en Brasil, Chile y Uruguay.

Fueron directores titulares de la orquesta, entre otros, los maestros Ferruccio Calusio, Manuel Rosenthal, Jacques Singer, Pedro Ignacio Calderón y Stanislaw Wislocki. En la actualidad, y desde 2007, su director musical es el maestro mexicano Enrique Arturo Diemecke.



Orquesta Filarmónica de Buenos Aires en el Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=m5-j6h97gY>

Orquesta Estable

La Orquesta Estable del Teatro Colón es una de las agrupaciones sinfónicas más antiguas de la Argentina. Fue creada en 1925 por la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires -junto al Coro y el Ballet estables- ante la necesidad de contar con una agrupación instrumental propia del Teatro Colón, que tuviera como misión esencial la interpretación musical de las óperas y ballets de la temporada y la realización de conciertos.

En sus primeras actividades como grupo estable, en la temporada 1928, la Orquesta Estable fue dirigida Tullio Serafin. Desde 1936 a 1949, fue dirigida regularmente por el austriaco Erich Kleiber, quien hizo eje en el repertorio alemán y la música de Richard Wagner, además de llevar a la agrupación a un nivel de calidad superlativo para la época. Con él se produjeron los estrenos de Juana de Arco en la Hoguera de Arthur Honegger en 1947 y de La mujer sin sombra de Richard Strauss en 1949. El rendimiento de la Orquesta Estable acrecentó la fama del Teatro entre el público porteño. En 1941, las presentaciones junto a Arturo Toscanini marcaron otro hito.

La orquesta fue dirigida por directores de primer orden mundial como Fritz Busch, Héctor Panizza, Ferdinand Leitner, Karl Böhm Thomas Beecham, Wilhelm Furtwängler,

Richard Strauss, Herbert von Karajan, Ernest Ansermet, Clemens Krauss, Ottorino Respighi, Paul Hindemith, Aaron Copland, Heitor Villa-Lobos, Manuel de Falla, entre otros.

En 1988, los integrantes de la orquesta conformaron la entidad civil Asociación de Profesores de la Orquesta Estable del Teatro Colón para ampliar las actividades del cuerpo artístico. En 1992 la orquesta se presentó en la Exposición Universal de Sevilla. En 2007 concretó otra gira a México. En 2013 fue dirigida por Valery Gergiev en un concierto de apertura de temporada.

A lo largo de su fructífera existencia, la Orquesta Estable, que no tiene un director musical fijo, ha recibido la influencia de múltiples maestros. Ha sido columna vertebral de las temporadas líricas; también ha acompañado las presentaciones del Ballet Estable (alternándose con la Filarmónica de Buenos Aires), realizado conciertos sinfónico-corales con el Coro Estable, ofrecido conciertos con notables solistas y realizado grabaciones de música argentina.



Orquesta Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de http://musicaclasicaba.com.ar/blog/ver/74/Orquesta_Estable_Teatro_Colon

Instituto Superior de Arte

El Instituto Superior de Arte del Teatro Colón (ISATC) fue creado con tal denominación en 1960. Actualmente, contiene las carreras de Danza, Canto, Academia Orquestal, Dirección escénica de ópera, Preparación musical de ópera y Caracterización. Es el objetivo del ISATC mantener la tradición y abrir ventanas a la actualidad, para conformar un norte académico coincidente con el norte artístico del Teatro Colón.

Carreras

- Academia orquestal.
- Canto lírico.
- Caracterización.
- Danza (hombres).
- Danza (mujeres).
- Dirección escénica de Ópera.
- Preparación musical de Ópera.

Centro de Experimentación

El Centro de Experimentación (CETC) del Teatro Colón forma parte de una gigantesca y muy activa estructura productiva. Debe valerse de ella en cuantas formas le sea posible: fabricando escenografías, iluminaciones, vestuarios, pero, sobre todo, debe aprovechar esas capacidades productivas en un sentido más profundo: mediante la comisión de nuevas obras.

El CETC es la vía ideal para que el Teatro contribuya a la formación de un circuito de encargos e interpretaciones que les permita a los compositores trabajar, al público entrar en contacto con obras nuevas de forma constante y a los instrumentistas y cantantes encarar el desafío que nunca deja de representar un estreno.

Trayectoria artística

Desde su inauguración en 1908 hasta la fecha, la cantidad de grandes artistas que actuaron en el Teatro Colón es inmensa. Su paso por este escenario forjó su gran tradición musical y un prestigio reconocido en todo el mundo. Actuaron compositores como Richard Strauss, Arthur Honegger, Igor Stravinsky, Paul Hindemith, Camille Saint-Saëns, Manuel de Falla, Aaron Copland, Krzysztof Penderecki, Gian-Carlo Menotti, Héctor Panizza, Juan José Castro, Gerardo Gandini y Mauricio Kagel. Diferentes generaciones de directores de orquesta se presentaron en nuestra sala como Arturo Toscanini, Erich Kleiber, Fritz Busch, Ernest Ansermet, Wilhelm Furtwängler, Herbert von Karajan, Tullio Serafin, Leonard Bernstein, Mstislav Rostropovich, Karl Böhm, Fernando Previtali, Lorin Maazel, Bernard Haitink, Zubin Mehta, Riccardo Muti, Kurt Masur, Michel Corboz, Riccardo Chailly, Simon Rattle, Claudio Abbado, René Jacobs y los argentinos Daniel Barenboim, Gabriel Garrido y Miguel Ángel Veltri, entre otros.

Entre los cantantes, la extensa lista incluye, entre miles, los tenores Enrico Caruso, Beniamino Gigli, Lauritz Melchior, Mario del Monaco, Richard Tucker, Wolfgang Windgassen, Alfredo Kraus, Plácido Domingo, José Carreras y Luciano Pavarotti; las sopranos Claudia Muzio, Lily Pons, Maria Callas, Renata Tebaldi, Kirsten Flagstad, Victoria de los Ángeles, Joan Sutherland, Birgit Nilsson, Montserrat Caballé, Eva Marton, Kiri Te Kanawa, Katia Ricciarelli, Mirella Freni, June Anderson y Renée Fleming; las mezzosopranos Fedora Barbieri, Marilyn Horne, Teresa Berganza, Christa Ludwig, Régine Crespin, Frederica von Stade, Waltraud Meier y Cecilia Bartoli; los barítonos Titta Ruffo, Leonard Warren, Hans Hotter Cornell MacNeil, Hermann Prey, Sherrill Milnes, José van Dam, Dmitri Hvorostovsky; y los bajos Fiodor Chaliapin, Borís Christoff, Ferruccio Furlanetto y Samuel Ramey. También cantaron en el Colón artistas argentinos que han desarrollado una importante carrera internacional como Delia Rigal, Luis Lima, Raúl Giménez, Ana María González, Renato Cesari, Ricardo Cassinelli, Gian-Piero Mastromei, Ángel Mattiello, Carlo Cossutta, Carlos Guichandut, Cecilia Díaz, Paula Almerares, Marcelo Álvarez, José Cura, Darío Volonté y Virginia Tola.

Entre las primeras figuras de la danza que bailaron en el Teatro Colón se destacan Anna Pavlova, Vaslav Nijinsky, Rudolf Nureyev, Alicia Alonso, Maya Plisetskaya, Margot Fonteyn, Mikhail Baryshnikov, Vladimir Vassiliev, Antonio Gades y los argentinos María Ruanova, Olga Ferri, Michel Borovsky, José Neglia, Norma Fontenla, Wasil Tupin, Esmeralda Agoglia, Jorge Donn, Julio Bocca, Maximiliano Guerra y Paloma Herrera.

En las temporadas líricas, trabajaron prestigiosos regisseurs como Ernst Poettgen, Margherita Wallmann, Otto Erhardt, Cecilio Madanes, Roberto Oswald, Jorge Lavelli, Gilbert Deflo, Nicolas Joel, Pier Luigi Pizzi y Hugo de Ana, junto a destacados escenógrafos y figurinistas como Nicolás Benois, Paul Walter, Aníbal Lapiz, José Luciano Varona, Raúl Soldi, Guillermo Roux, Ezio Frigerio, Franca Squarciapino y Graciela Galán.

También las principales orquestas del mundo actuaron en el Teatro Colón, como por ejemplo la Filarmónica de Viena, la Sinfónica de Filadelfia, la Sinfónica de Nueva York, la Filarmónica de Berlín y la Philharmonia de Londres. Destacados solistas instrumentales se lucieron en su escenario, como Martha Argerich, Alfred Brendel, Paco De Lucía, Antonio De Raco, Nelson Freire, Bruno Gelber, Friedrich Gulda, Gidon Kremer, Alberto Lysy, David Oistrakh, Manuel Rego, Narciso Yepes, Itzhak Perlman, Midori, Yo-Yo Ma, Pinchas Zukerman, Mstislav Rostropovich, Ralph Votapek y Misha Maisky, entre tantos otros.

Alianzas

Aliado principal





Aliados de la temporada

Clarín



LA NACION

Hora oficial



Aliados de Ópera



A handwritten signature in black ink, which appears to be the name "Riccardo Muti".



Aliados de Ballet



Galicia ÉMINENT

Aliado de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires



Aliados de grandes intérpretes internacionales

sottovoce...



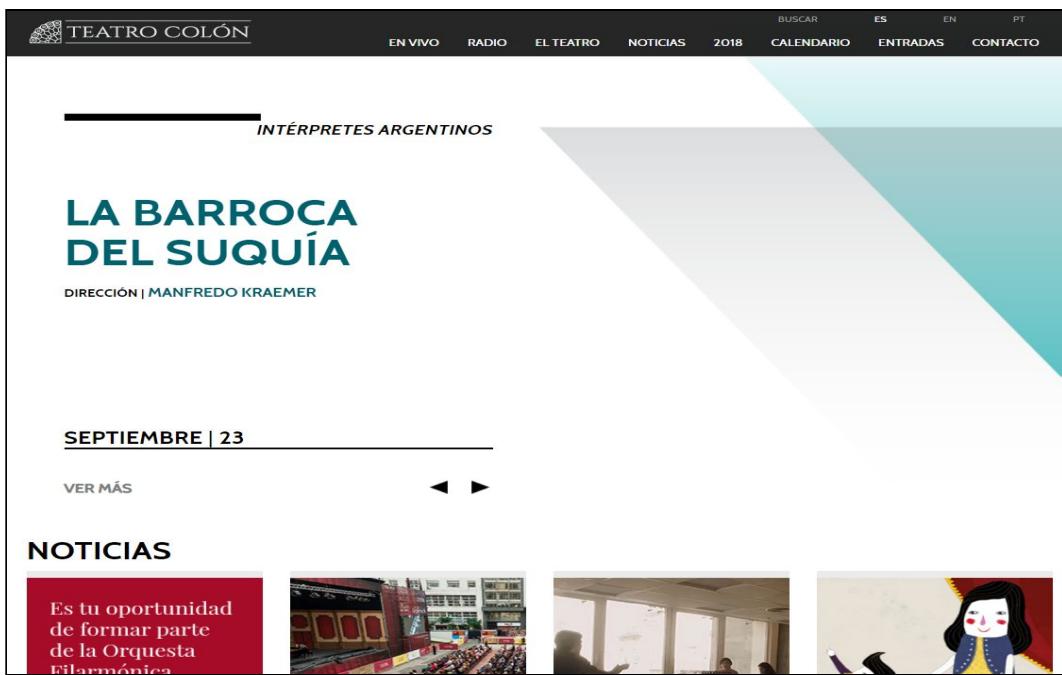
Aliado sinfónico coral



Teatro Colón en la Web y redes sociales

El Teatro Colón se presencia en Internet a través de su página Web (<http://www.teatrocylan.org.ar/>) y de tres redes sociales: Facebook (<https://www.facebook.com/TeatroColonOficial/>), Twitter (<https://twitter.com/TeatroColon>) e Instagram (<https://www.instagram.com/teatrocylan/>).

La página Web ofrece a primera vista un carrusel con las funciones y actividades que organiza el Teatro, junto con las noticias, el calendario con las fechas más próximas, y los sponsors principales con los que trabaja.



The screenshot shows the official website of Teatro Colón. At the top, there's a black navigation bar with the Teatro Colón logo, search, language (ES, EN, PT) and contact links. Below the header, a large banner for "INTÉRPRETES ARGENTINOS" features a portrait of a man. The main content area has a teal diagonal background. A large blue banner for "LA BARROCA DEL SUQUÍA" (September 23) is displayed, along with a smaller text "DIRECCIÓN | MANFREDO KRAEMER". Below this, a "NOTICIAS" section is shown with a red box containing text about joining the orchestra. To the right, there are three small images: a rehearsal room, a stage performance, and a portrait of a woman.

Parte superior de la entrada a la página Web con el carrusel de las funciones, actividades y noticias del Teatro.

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocylan.org.ar/>

CALENDARIO
BUSCAR
ES
EN
PT

EN VIVO
RADIO
EL TEATRO
NOTICIAS
2018
CALENDARIO
ENTRADAS
CONTACTO

INSTITUTO SUPERIOR DE ARTE
SEPT. | 12,13,14,15,20,21, y 22

FESTIVAL SEPTIEMBRE MUSICAL

ENTRADA GRATUITA

INTÉPRETES ARGENTINOS
SEPTIEMBRE | 23

LA BARROCA DEL SUQUÍA
DIRECCIÓN: MANFREDO KRAMER
DIRECTORA EJECUTIVA: MARÍA JOSÉ OLIVARES

BALLET
SEPT. | 18,19,20,21,22,23 y 25

ROMEO Y JULIETA
DIRECTORA DEL BALLET ESTABLE: PALOMA HERRERA
ORQUESTA ESTABLE DEL TEATRO COLÓN: ENRIQUE ARTURO DIEMECKE
COREOGRAFÍA: SIR KENNETH MACMILLAN

GRANDES INTÉPRETES INTER.
SEPTIEMBRE | 26

JUAN DIEGO FLÓREZ
TENOR: JUAN DIEGO FLÓREZ
PIANO: VINCENZO SCALERA



BIBLIOTECA

LUNES A VIERNES
10.00 - 17.00
LIBERTAD 629

VISITANOS

SPONSORS PRINCIPALES


BancoCiudad


Clarín


el trece


MITRE


LA NACION




ROLEX




PANAMERICANO
BUENOS AIRES


NH
HOTEL GROUP


Kynetar
Medicina del Deporte


PESTANA
HOTELS & RESORTS


**TEATRO
COLÓN**

CERRITO 628
CIUDAD AUTÓNOMA
DE BUENOS AIRES
REPÚBLICA ARGENTINA

5411 4378 7100
INFO@TEATROCOLON.ORG.AR
f t y v i n

[INICIO](#)
[EN VIVO](#)
[RADIO](#)
[NOTICIAS](#)

[EL TEATRO](#)
[CÓMO LLEGAR](#)
[BOLETERÍA](#)
[VISITAS GUIADAS](#)

[ENTRADAS](#)
[2018](#)
[CALENDAR](#)
[LIBRO DE QUEJAS](#)

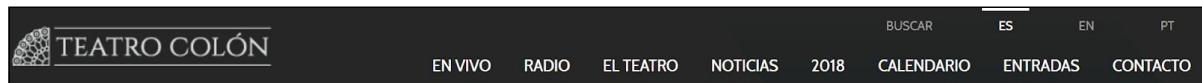
[ES](#)
[EN](#)
[PT](#)

Parte inferior de la entrada a la página Web con el calendario de las fechas de las funciones y los sponsors principales con los que trabaja el Teatro.

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocólon.org.ar/>

Se encuentra dividida en varias secciones. Entre ellas: “En vivo” y “Radio”, la primera transmite en vivo y en directo algunas de las funciones que se llevan a cabo y la segunda transmite de manera online la radio propia que posee el Teatro. Además contiene otras secciones más tradicionales como: “El Teatro”, donde se puede encontrar todo tipo de información institucional, “Noticias”, “Calendario” con todas las fechas de las funciones que se ofrecen, “Entradas” donde se pueden comprar las entradas a través de Internet, y “Contacto” con todos los datos de contacto presencial, telefónico y electrónico que posee la organización, además de un libro de quejas online.

Es importante destacar la posibilidad que ofrece la página de elegir el idioma en que el usuario desea leer. Esto se debe a que el Teatro Colón es una organización muy reconocida a nivel mundial, que cuenta con la presencia de artistas internacionales que vienen a Argentina a dar sus funciones en esta institución por su gran prestigio y seriedad. Debido a que el Teatro cuenta con la visita de muchos turistas al año, es necesario dar la posibilidad de traducir los contenidos de la página a tres idiomas (español, inglés y portugués), haciendo de ella una Web funcional y accesible.



Esquina superior derecha de la página Web que permite la posibilidad de traducir los contenidos.

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocylan.org.ar/>

En cuanto al manejo de las redes sociales que posee el Teatro, las publicaciones que se realizan tanto en Facebook, Twitter e Instagram son muy similares y de forma diaria. Entre las publicaciones más frecuentes se destaca la promoción de las diversas actividades que el organismo ofrece al público, como las propuestas artísticas de los cuerpos estables, las visitas guiadas, conciertos, ciclo de charlas y ensayos abiertos.

Teatro Colón agregó un evento.

6 de septiembre a las 13:18 · 

EL BALLET ROMEO & JULIETA LLEGA AL TEATRO COLÓN

A partir del 18 de septiembre y con la dirección de Paloma Herrera, el Ballet Estable continúa su temporada 2018 con Romeo & Julieta, un ballet con coreografía de Kenneth MacMillan y reposición de Susan Jones y Clinton Luckett. Entradas a la venta desde \$80 en la boletería del Teatro, Tucumán 1171, telefónicamente al (011) 5254-9100 u online en bit.ly/RomeoYJulieta2018

Esta producción será muy especial ya que con ella despedir... Ver más



Romeo & Julieta
SERGEI PROKOFIEV

BALLET ESTABLE
DEL TEATRO COLÓN
PALOMA HERRERA
DIRECTORA
COREOGRAFÍA
SR. KENNETH MACMILLAN
ARTISTA INVITADO
IRAKI URLEZAGA *

ORQUESTA ESTABLE
DEL TEATRO COLÓN
ENRIQUE ARTURO DIEMECKE
DIRECTOR MUSICAL
PRIMERA BAILARINA INVITADA
LAUREN CUTHBERTSON **
ROYAL BALLET DE LONDRES

MAR, 18 DE SEP Y 6 MAS

Ballet | Romeo & Julieta

Teatro Colón · Buenos Aires

 **Me interesa**

   2 mil

105 comentarios 1 vez compartido

 **Me gusta**

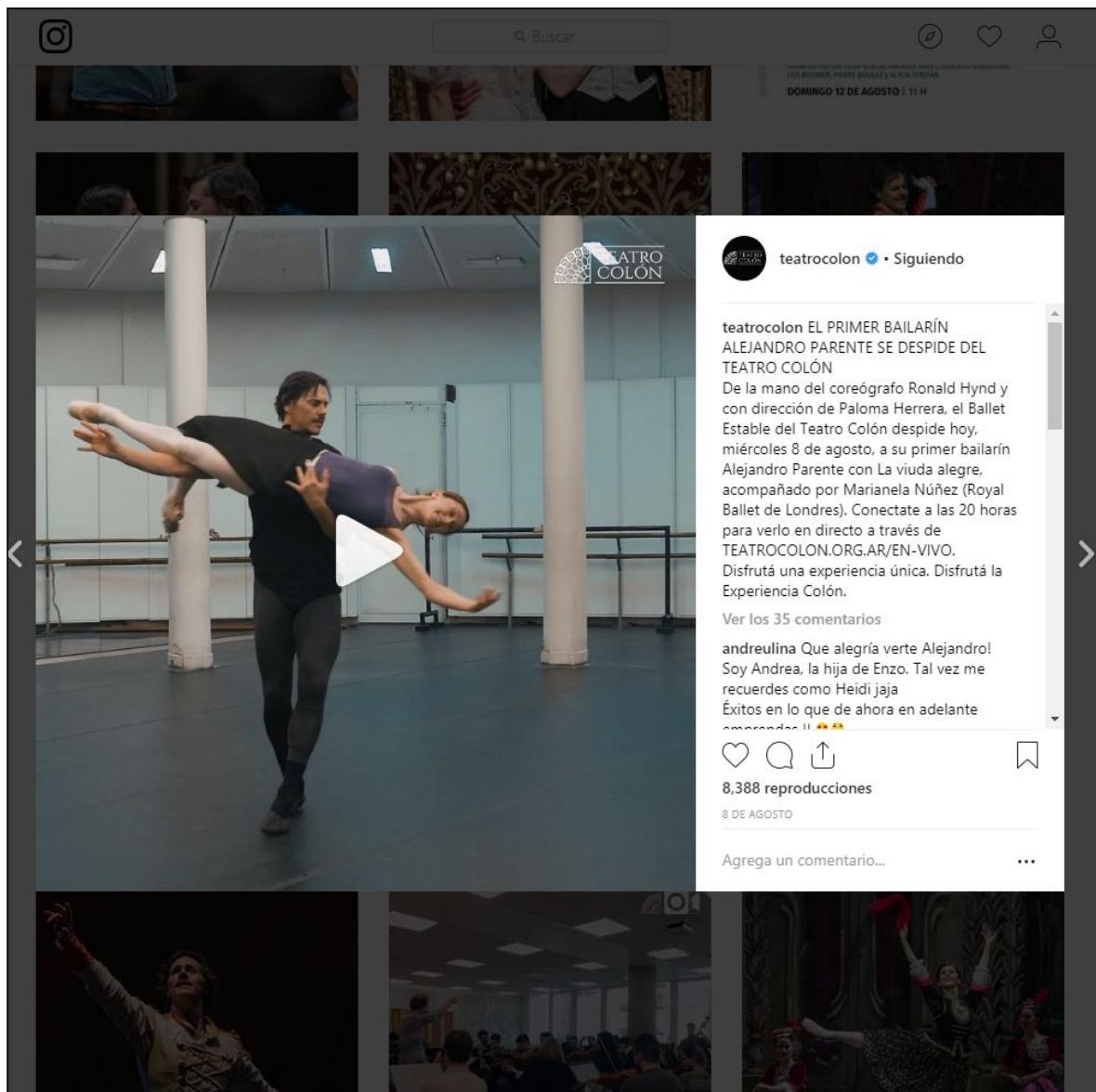
 **Comentar**

 **Compartir**

Publicación en Facebook promocionando las fechas de la función “Romeo y Julieta” del Ballet Estable el Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <https://www.facebook.com/TeatroColonOficial/>

También se suelen publicar videos donde se pueden ver a algunos artistas, como bailarines y músicos, ensayando los días previos a las funciones. En estos videos, los directores de los distintos cuerpos artísticos cuentan lo que se va a presentar en el escenario, las fechas y las personalidades invitadas.



Publicación en Instagram donde se muestran los ensayos del Ballet Estable del Teatro Colón para la función de “La viuda alegre”.

Fuente: imagen extraída de <https://www.instagram.com/teatrococoln/>

Otra de las publicaciones que se realizan vía redes sociales es la promoción de los *streaming*. Se trata de videos que se transmiten en vivo durante las funciones que se presentan en el escenario, para que aquellos públicos que no hayan podido asistir puedan ver la obra en el mismo momento a través de la sección “En vivo” de la página Web. Estos videos son anunciados por las distintas cuentas de redes sociales.

Teatro Colón  @TeatroColon · 18 sept.

ROMEO Y JULIETA EN VIVO POR TEATROCOLON.ORG.AR/EN-VIVO Este domingo 23 a las 17 h el Ballet Estable, dirigido por Paloma Herrera, bailará Romeo y Julieta, en la despedida de Iñaki Urlezaga, quien estará acompañado por Lauren Cuthbertson del Royal Ballet de Londres.

**TRANSMISIÓN EN VIVO
23 DE SEPTIEMBRE | 17 H**



BALLET | 2018

Romeo & Julieta
SERGEI PROKOFIEV

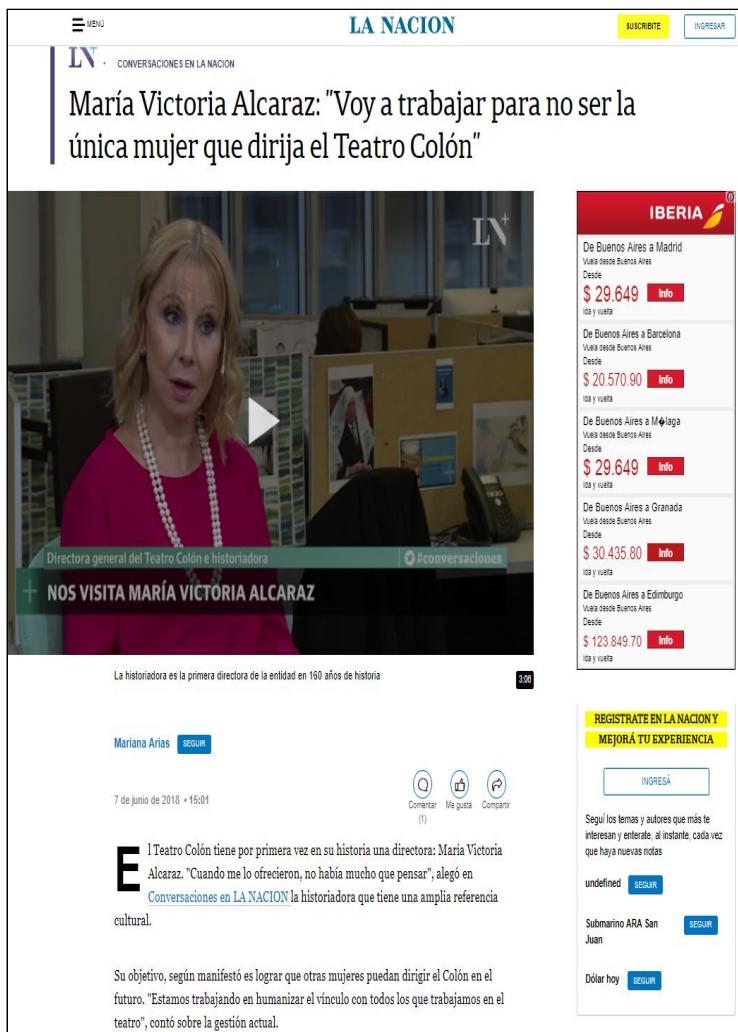
Publicación en Twitter promocionando la transmisión en vivo de la obra “Romeo y Julieta” del Ballet Estable.

Fuente: imagen extraída de <https://twitter.com/TeatroColon>

Clipping de noticias

En los medios masivos de comunicación se pueden encontrar varias noticias respecto al Teatro Colón, fundamentalmente en los medios gráficos como los diarios, aunque también en televisión y radio.

Algunas de las noticias que han aparecido durante el año 2018 son referidas a su aniversario número 110, venta de abonos de temporada, algunas entrevistas a la Directora General, anuncio de nuevas autoridades y notas a artistas de relevancia nacional e internacional invitados a las funciones que organiza el Teatro Colón.



LA NACION

LN CONVERSACIONES EN LA NACION

María Victoria Alcaraz: "Voy a trabajar para no ser la única mujer que dirija el Teatro Colón"

IBERIA

De Buenos Aires a Madrid	Vuelta desde Buenos Aires																										
Casta	\$ 29.649	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Barcelona	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 20.570.90	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Málaga	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 29.649	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Granada	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 30.435.80	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Edimburgo	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 123.849.70	ida y vuelta	Info
ida y vuelta	Info																										
De Buenos Aires a Barcelona	Vuelta desde Buenos Aires																										
Casta	\$ 20.570.90	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Málaga	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 29.649	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Granada	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 30.435.80	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Edimburgo	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 123.849.70	ida y vuelta	Info						
ida y vuelta	Info																										
De Buenos Aires a Málaga	Vuelta desde Buenos Aires																										
Casta	\$ 29.649	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Granada	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 30.435.80	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Edimburgo	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 123.849.70	ida y vuelta	Info												
ida y vuelta	Info																										
De Buenos Aires a Granada	Vuelta desde Buenos Aires																										
Casta	\$ 30.435.80	ida y vuelta	Info	De Buenos Aires a Edimburgo	Vuelta desde Buenos Aires	Casta	\$ 123.849.70	ida y vuelta	Info																		
ida y vuelta	Info																										
De Buenos Aires a Edimburgo	Vuelta desde Buenos Aires																										
Casta	\$ 123.849.70	ida y vuelta	Info																								
ida y vuelta	Info																										

NOS VISITA MARÍA VICTÓRIA ALCARAZ

La historiadora es la primera directora de la entidad en 160 años de historia

Mariana Arias **SEGUIR**

7 de junio de 2018 • 15:01

El Teatro Colón tiene por primera vez en su historia una directora: María Victoria Alcaraz. "Cuando me lo ofrecieron, no había mucho que pensar", alegó en [Conversaciones en LA NACION](#) la historiadora que tiene una amplia referencia cultural.

Su objetivo, según manifestó es lograr que otras mujeres puedan dirigir el Colón en el futuro. "Estamos trabajando en humanizar el vínculo con todos los que trabajamos en el teatro", contó sobre la gestión actual.

REGISTRATE EN LA NACION Y MEJORÁ TU EXPERIENCIA

INGRESÁ

Seguí los temas y autores que más te interesen y entérate, al instante, cada vez que haya nuevas notas

undefined **SEGUIR**

Submarino ARA San Juan **SEGUIR**

Dólar hoy **SEGUIR**

Entrevista del diario La Nación a la Directora General del Teatro Colón, María Victoria Alcaraz.

Fuente: imagen extraída de <https://www.lanacion.com.ar/>

08/02/2017 CAMBIOS

Diemecke es el nuevo director artístico y Paloma Herrera, a cargo del ballet estable del Teatro Colón

Darío Lopérrido dejó este miércoles la dirección artística del Teatro Colón y en su lugar asumirá Enrique Arturo Diemecke, en tanto que la eximia bailarina se hará cargo de la dirección del Ballet Estable del primer Coliseo.

La designación de Diemecke y Herrera fue confirmada a través de un comunicado del Teatro Colón que dio cuenta que Lopérrido "presentó su renuncia en la mañana de hoy (miércoles) para encarar nuevos desafíos profesionales en el exterior, desde donde continuará colaborando con la gestión".



Teatro Colón 
@TeatroColon



El Teatro Colón renueva autoridades artísticas: asumen Enrique Diemecke y Paloma Herrera. bit.ly/2lo9Lah

12:44 - 8 feb. 2017

138 personas están hablando de esto

UBICACIÓN



ÚLTIMOS VIDEOS

> VER MÁS



Francisco recibió a Macron en medio de las tensiones entre Francia e Italia por los inmigrantes



Con más de la mitad de los votos escrutados, Erdogan logra la reelección en Turquía

Nota de la agencia de noticias Télam sobre el nombramiento de las nuevas autoridades del Teatro.

Fuente: imagen extraída de <https://www.telam.com.ar/>

“La imagen de empresa” - Paul Capriotti

Capriotti (1992) se centra en la idea de que, para tener un impacto comunicativo fuerte, las organizaciones deben gestionar la comunicación de forma integrada y que, cada una de sus diferentes partes, cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás (p. 17). Define a la comunicación integrada de empresa como “la administración de recursos de comunicación de la organización” (p. 17). De esta forma, su objetivo debe apuntar a generar credibilidad, confianza y una actitud favorable de los públicos hacia la institución.

Además, destaca que:

Nos encontramos en una sociedad “mediatizada”, en la cual se produce una escasez de contacto personal y de conocimiento directo (cara a cara) de la organización. Esto hace que, cada vez más, se imponga el conocimiento indirecto o “mediatizado” de la empresa por parte de los públicos. (...) De allí la necesidad de formar una “Imagen”, es decir, una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios. (Capriotti, 1992, p. 17).

La Imagen

A lo largo del tiempo han habido distintas concepciones de la imagen. En sus comienzos, Bernays (1990) opone imagen y realidad, argumentando que la imagen es una ilusión o ficción, y que las Relaciones Públicas tratan con la realidad, con “los comportamientos, actitudes y acciones” (p. 88). En la misma sintonía se encuentra Boorstin (1977), quien también opone imagen y realidad al sostener que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin al estar generada en base a pseudo-acontecimientos (no naturales), eventos planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel (p. 186).

Esta concepción de la imagen como acontecimientos ficticios se denomina IMAGEN-FICCIÓN. La problemática de esta concepción es que, tanto Bernays como Boorstin, no observan que las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellos. Esto es así porque “la realidad es siempre “interpretada” por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa

interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos” (Capriotti, 1992, p. 23).

Otra concepción de la imagen es la IMAGEN-ÍCONO, la cual sostiene que es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente frente a los sentidos. Esta representación visual puede tener diversos grados de iconicidad (semejanza con el objeto real). Es decir que, cuanto mayor sea el grado de iconicidad, mayor será su semejanza con el objeto real. La popularización de esta concepción dio origen a la idea de que la imagen es “lo que se ve” de una persona u organización. De esta manera, para una persona, tener una buena imagen es ir bien vestida, peinada y expresarse con buenos modales, y para una organización, es tener las oficinas bien decoradas, pintadas y con el personal “de etiqueta”.

La última concepción es la de IMAGEN-ACTITUD, la cual concibe a la imagen como una representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que el individuo se hace de un objeto, no es el objeto como tal, sino una “evaluación” que hace de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de su percepción por la cual le otorga ciertas características con las que lo define y lo diferencia de los demás objetos. Esta evaluación implica una valoración, de forma tal que Cirigliano (1982) afirma que “la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas” (p. 76).

Esta última concepción de IMAGEN-ACTITUD es la más apropiada para el trabajo de comunicación integrada de empresa, mientras que, la IMAGEN-ÍCONO es tratada como un elemento básico de la formación de la identidad visual de una organización. Por el contrario, la única concepción inapropiada es la de IMAGEN-FICCIÓN.

Por lo tanto, se define a la imagen como “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992, p. 25).

La IMAGEN-ACTITUD

La imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud “es una tendencia o predisposición,

adquirida o relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación (Vander Zanden, 1989, p. 199).

Según Capriotti (1992), los elementos componentes de la imagen-actitud son tres (p. 25):

- Componente cognitivo: se refiere a cómo se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.
- Componente emocional: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidos. Es el componente irracional de la actitud.
- Componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. Es importante aclarar que lo que se remarcaba es la predisposición a actuar, no la actuación final, pues la actitud no es la conducta sino la predisposición a actuar, es decir que es previa al comportamiento, mientras que la conducta es la acción misma. Esto no quiere decir que si existe una actitud X, habrá una acción X. Puede que la acción no sea coherente con la actitud.

Estos tres elementos componentes de la imagen-actitud se encuentran íntimamente relacionados y no se dan separadamente, sino que aparecen integrados para dar forma a la actitud. Lo que sucede es que en algunas situaciones, un componente puede prevalecer sobre los otros.

Por último, cabe destacar sus cinco características básicas:

- Tienen una dirección, es decir que siempre hay una actitud en contra o a favor.
- Tienen una intensidad, las personas tienden a tener actitudes a favor o en contra, más fuertes o más débiles.
- No son observables directamente.
- Tienen una cierta duración, por lo que una actitud caracteriza a una persona o grupo.
- Son adquiridas y están sujetas a influencias externas.

La imagen de empresa

Según Capriotti (1992), en la esfera de las organizaciones, cabe diferenciar tres tipos de imagen: la imagen de producto, la imagen de marca y la imagen de empresa (p. 29).

La imagen de producto es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas.

La imagen de marca se refiere a la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de empresa.

Por último, la imagen de empresa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto a ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Dado que los públicos no son sujetos pasivos, sino que son sujetos creadores, la imagen de empresa se genera en ellos, siendo el resultado de la interpretación que hacen de la información o desinformación que reciben sobre la organización. Por lo tanto, Capriotti (1992) define a la imagen de empresa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (p. 30).

Los públicos

El concepto de público tiene su fundamento en el concepto de grupo, que es definido por Giner (1985) como “un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (p. 39). Los grupos pueden ser clasificados en primarios, aquellos en los cuales existen relaciones estrechas e íntimas, en las que el componente afectivo es un elemento fundamental; y secundarios, aquellos que se establecen en base a los intereses de cada individuo, siendo las relaciones entre sus miembros menos estrechas. El público puede ser catalogado como un grupo secundario, ya que su integración se deriva de la existencia de un interés común entre sus miembros, y no necesariamente existe una relación afectiva ni una proximidad física de sus componentes (Capriotti, 1992, p. 35).

Sánchez Guzmán (1989) define más precisamente el público como “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (p. 141). En este sentido, el interés común es hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual es público. Es decir, cuando se habla de públicos de la organización, se hace referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a todos los grupos de una sociedad. Por otra parte, la reacción realizada (que puede ser conductual o actitudinal) ante un estímulo común no es una reacción diferente en cada miembro del público, sino que guardan una similitud entre ellas.

Tanto el interés común como la reacción común vienen determinados por los vínculos mentales. Esta vinculación que da pertenencia a un público, se origina porque todos los miembros comparten entre ellos un mismo “status” y, por ende, desempeñan un mismo “rol” en relación con la organización, que es diferente al de los otros públicos. Cada público interpreta su papel en base a la relación que tenga con la organización.

Status y roles

Según Capriotti (1992), existe una jerarquización que se establece de acuerdo a la situación o posición social en la que se encuentra un individuo con respecto de los demás. Esta posición social es denominada status (p. 36).

Cada individuo actúa en el grupo social de acuerdo al status que ocupa, debido a que dicha posición le marca una serie de pautas de conducta que debe seguir. Es decir, es el rol que desempeña la persona. El rol es definido como “el conjunto de reglas o normas que prescriben como debe o no comportarse la persona que ocupa un status” (Chinoy, 1972, p. 49). Son modelos de conducta estandarizada, y por lo tanto, predecibles en gran medida en cuanto a su acción.

Pero no es sólo dichas pautas de conducta, sino que también implican una serie de expectativas que se forman las demás personas con respecto al individuo que tiene un status. Los demás miembros del grupo esperan que cada persona se comporte de una manera

concreta de acuerdo al status que posee. De este modo, una posición social (status) implica un modo y unas expectativas de conducta (un rol) y viceversa.

Así como las personas entablan relaciones entre sí en una organización o grupo, y de ellas se deriva una jerarquización de las personas, también establecen relaciones bipolares con las organizaciones como sujetos o individuos sociales, y en base a esa relación establecida se deriva una posición o jerarquía con respecto a dicha organización. Por lo tanto, cada grupo de individuos ocupa un status de público determinado con respecto a la organización e interpreta su rol de público en base a dicho status. De esta manera, los públicos se definen por el tipo de interacción que realizan con la organización y, en base a ello, organizan sus percepciones y relaciones con ella.

Una vez redefinido al público como “el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con la organización” (Capriotti, 1992, p. 38), se puede afirmar que un grupo puede estar compuesto por personas diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes. Analizando las características del status que ocupa y del rol que desempeña cada público será posible conocer como perciben a la organización, comprender sus intereses, y predecir en gran parte la conducta de cada uno de ellos, para actuar en consecuencia.

La opinión pública

Rovigatti (1981) define a la opinión pública como:

El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende incluir sobre alguien. (p. 82).

Según Capriotti (1992), esta definición se refiere a que la opinión pública aparece en situaciones de controversia sobre temas de la esfera pública, de lo que tiene que ver con asuntos de importancia general para la sociedad y su bienestar (p. 42). Y esa opinión pública no sería la suma de las opiniones individuales, sino una opinión fruto de las discusiones que se dan en el seno del grupo social, que daría como resultado “la convergencia de juicios y actitudes en una o más corrientes” (Rovigatti, 1981, p. 123). Estos juicios o actitudes son considerados como compartidos con los demás miembros de la corriente o grupo social, el

cual, consciente de su fuerza, intenta influir en los demás grupos o corrientes para la toma de decisiones sobre los temas controvertidos. Es decir, se pasa de un “yo” (opinión privada) a un “nosotros” (opinión pública).

Pero, en el ámbito de la comunicación de empresa, los estudios y análisis no deben tener como objeto el fenómeno de la opinión pública, sino más bien que debería centrar su investigación en el campo de la opinión de los públicos, ya que ellas serían la expresión de la imagen de la organización. No se debe confundir la opinión pública con la opinión de los públicos. La opinión de los públicos es la opinión privada de los diferentes miembros de un público que constituyen, por agregación, la opinión de ese público particular sobre un asunto cualquiera (no ya sobre un asunto de controversia pública). Así pues, la opinión pública sólo sería objeto de estudio y trabajo de las Relaciones Públicas en situaciones concretas donde la organización entraría en contacto con temas de controversia pública (Capriotti, 1992, p. 43).

La percepción de la organización

La percepción es “un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (Capriotti, 1992, p. 47). Este fenómeno está compuesto por dos procesos: la recepción de la información y la interpretación de la misma.

Por un lado, la recepción de la información se divide en dos partes: la sensación, que es la captación de los estímulos externos a través de los sentidos (no se trata de un proceso pasivo, sino más bien activo, ya que los individuos emplean sus receptores orgánicos para procurar información (Vander Zanden, 1989, p. 56-57)); y la atención, que consiste de un sistema cognitivo del humano con capacidad limitada que actúa selectivamente según el tipo de estímulo, situación y características del sujeto receptor. De esta forma, en el proceso de recepción de la información se puede ver un primer nivel de interpretación en forma de selección que condiciona el proceso interpretativo posterior.

Por otro lado, la interpretación de la información podría ser entendida como un proceso creativo del sujeto receptor, donde dicho individuo reconstruye la información recibida del exterior (Capriotti, 1992, p. 48). En ese proceso de reconstrucción intervienen: la conceptualización y la atribución de significación.

La conceptualización “es la agrupación de las sensaciones en unidades, categorías o clases, basándonos en ciertas similitudes entre ellas” (Vander Zanden, 1989, p. 57). Permite ordenar y categorizar toda la información que se recibe, a la vez que va otorgando a cada una de las sensaciones un significado concreto de acuerdo a lo que ellas significan para el individuo en un momento dado. Este segundo proceso se denomina atribución de significación. Tanto la conceptualización como la atribución de significación son procesos que se encuentran enlazados y se realizan conjuntamente.

La memoria

Según Capriotti (1992), la memoria es la capacidad de retención y almacenamiento de información, y su recuperación en un determinado momento (p. 48). Está compuesta por tres etapas:

1. Codificación: es decir, la introducción de la información en la memoria.
2. Almacenamiento: es la retención de la información hasta el momento en que se necesita.
3. Recuperación: es la obtención de la información cuando se requiere.

Por otra parte, se puede decir que existen tres estructuras de memoria: la memoria sensorial, que es la retención del estímulo por un breve período de tiempo luego de su desaparición física; la memoria a corto plazo, que es una memoria transitoria, de capacidad limitada y por tanto selectiva; y la memoria a largo plazo, que hace referencia a todos los conocimientos que posee el sujeto (Capriotti, 1992, p. 48-49). Sin embargo, también cabe destacar la diferencia entre memoria episódica y memoria semántica: mientras la memoria episódica es el modo en que el sujeto almacena y recupera información (que ya conoce) pero que se le presenta en un contexto espacial y temporal determinado; la memoria semántica hace referencia al conocimiento que el sujeto va estructurando a lo largo de su vida.

Entre estas tres estructuras se establece una interconexión y dependencia que hace de ellas un funcionamiento homogéneo, donde la memoria se constituye en una base de datos y experiencias que otorga los marcos de referencia necesarios para el proceso de percepción y, en especial, para la interpretación de la información.

Por lo tanto, el proceso de percepción es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización y llega a concebir sus características y cualidades. Para ello el individuo busca información, o bien la recibe sin buscarla, sobre ella. Esta información es estructurada en su mente en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción (Capriotti, 1992, p. 50).

Según Capriotti (1992), estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos que se aplicarán a la organización por conocer (p. 50). Pero estos rasgos no poseen el mismo nivel de importancia, sino que hay unos rasgos organizadores centrales que ejercen un papel influenciador a la hora de reconocer las cualidades del sujeto u organización. La determinación de un rasgo organizador central vendrá dada por: la situación contextual, por las características personales del sujeto que evalúa y por el tipo de relación existente entre el sujeto evaluador y la organización evaluada. Es decir que, dependiendo de la situación contextual, una persona establece un rasgo organizador central determinado por encima de otros, pero dicho rasgo puede no ser central en otra circunstancia que determinaría otro rasgo organizador central.

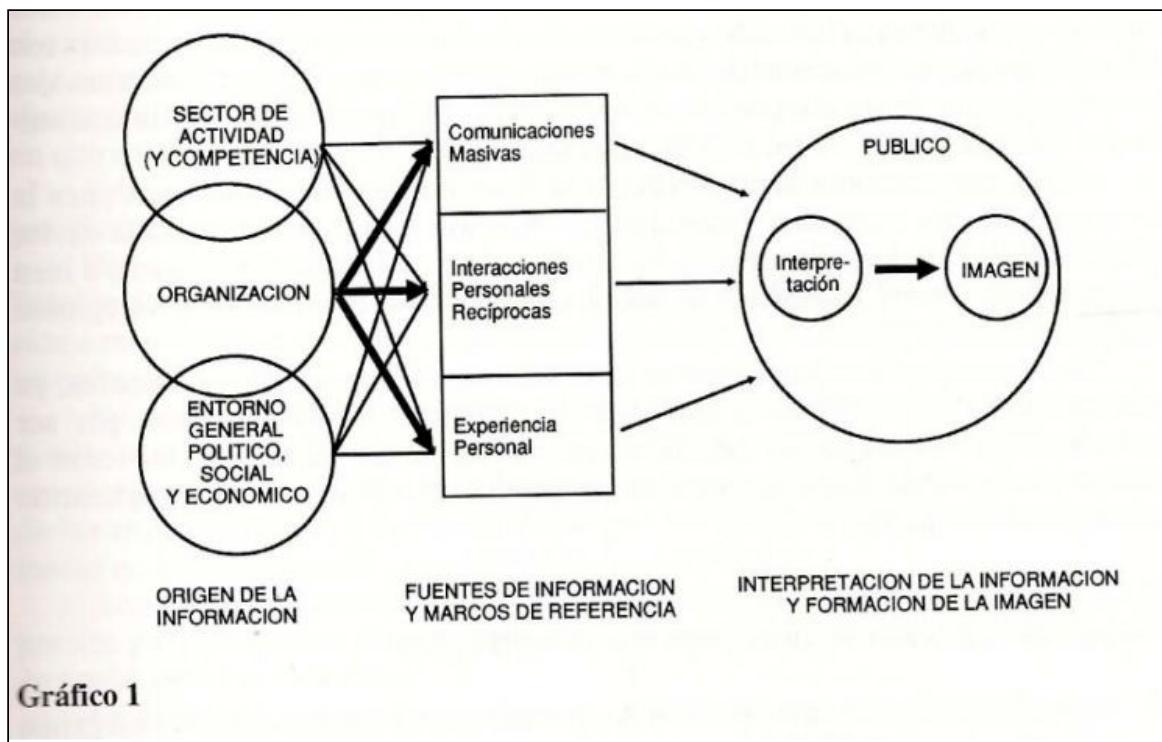
Las características personales del sujeto perceptor también influyen en la determinación de un rasgo organizador central, ya que ese sujeto puede considerar como muy importante criterios propios de evaluación. Asimismo, la relación existente entre el sujeto perceptor y la organización percibida también influye en cuanto a la selección de un rasgo organizador central.

Dentro del proceso de percepción, es muy importante tener en cuenta un elemento denominado “efecto halo”: consiste de que si el individuo conoce una característica determinada de un sujeto u organización, tenderá a presuponer que posee otra serie de características acordes con la conocida.

Fuentes de información y marcos de referencia de los públicos

Según Capriotti (1992), a la hora de hablar de la información que llega a los públicos sobre una organización, es conveniente hacer una diferenciación entre: los orígenes de la información, es decir, quién es el productor de la misma; y las fuentes de información y de

marcos de referencia de los públicos, es decir, aquellos que transmiten información a donde los públicos puedan obtenerla. Estos actúan como filtros de la información (p. 55).



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 55).

Ahora bien, existen tres ámbitos que intervienen en la formación de la imagen, facilitándole al individuo la información y los esquemas de interpretación necesarios (Capriotti, 1992, p. 55-56):

- El ámbito de las comunicaciones masivas: envuelve todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos y todas las informaciones difundidas masivamente por la competencia, sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. Estas comunicaciones son unidireccionales, en el sentido de que los públicos no tienen posibilidad de responder a los mensajes; indirectas, porque media un artefacto técnico entre el emisor y el receptor (en este caso, medio de comunicación masivo); y distante, debido a la poca o nula implicación afectiva del destinatario.

- El ámbito de las interacciones personales recíprocas: las relaciones entre los miembros de un grupo influencian la forma en que los integrantes del grupo perciben el mundo que les rodea. Las personas pertenecientes a un grupo social actúan en base a la mirada de los demás. Blumer (1982) decía “la ejecución de tales actos implica un doble proceso: el de indicar a los demás el modo en que deben actuar y el de interpretar las indicaciones de los demás” (p. 8). Así pues, la interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público.

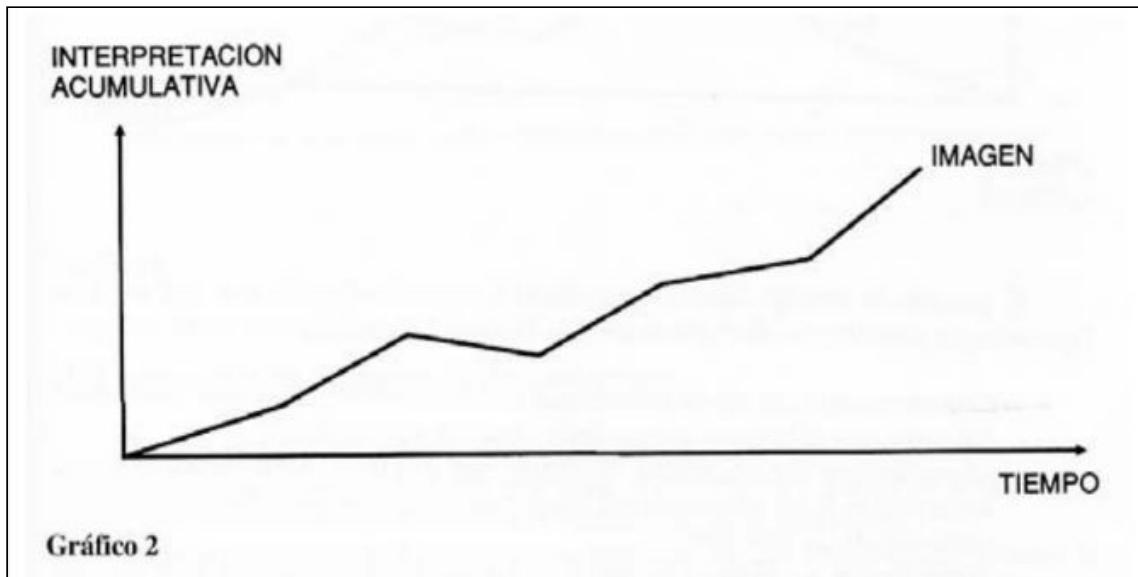
La interacción personal es directa, ya que no hay medios técnicos entre emisor y destinatario; bidireccional, debido a la posibilidad de respuesta inmediata del destinatario; y fuertemente emocional, debido a la existencia de proximidad entre el emisor y el destinatario y a los efectos existentes entre ambos.

- El ámbito de la experiencia personal: es cuando los miembros de los públicos entran en contacto directo y personal con la organización. Esto hace que los individuos intenten confirmar con su propia experiencia la imagen que poseen de la organización. “El receptor experimenta por sí mismo las eventuales desviaciones entre la verdad supuesta (imagen) y la verdad vivida (experiencia)” (Costa, 1977, p. 84). La experiencia personal es bidireccional, porque tanto la organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; directa, ya que no intervienen medios técnicos; y emocional, dado que los individuos se implican fuertemente.

Estos tres ámbitos no son compartimentos aislados ni autónomos, sino que se encuentran integrados e interrelacionados entre ellos dando como resultado la imagen corporativa. Es importante aclarar que estos tres ámbitos no tienen la misma importancia, siendo los ámbitos de la interacción personal y la experiencia propia mucho más influyentes que las comunicaciones masivas a la hora de configurar la imagen. Esto es así porque el individuo participa directa y activamente en las dos primeras, lo cual otorga más credibilidad y confianza. Por el contrario, las comunicaciones masivas con consideradas como “provenientes de afuera”, con la intención de convencer, generando en el público una cierta desconfianza.

La imagen de la empresa como proceso de acumulación interpretativa

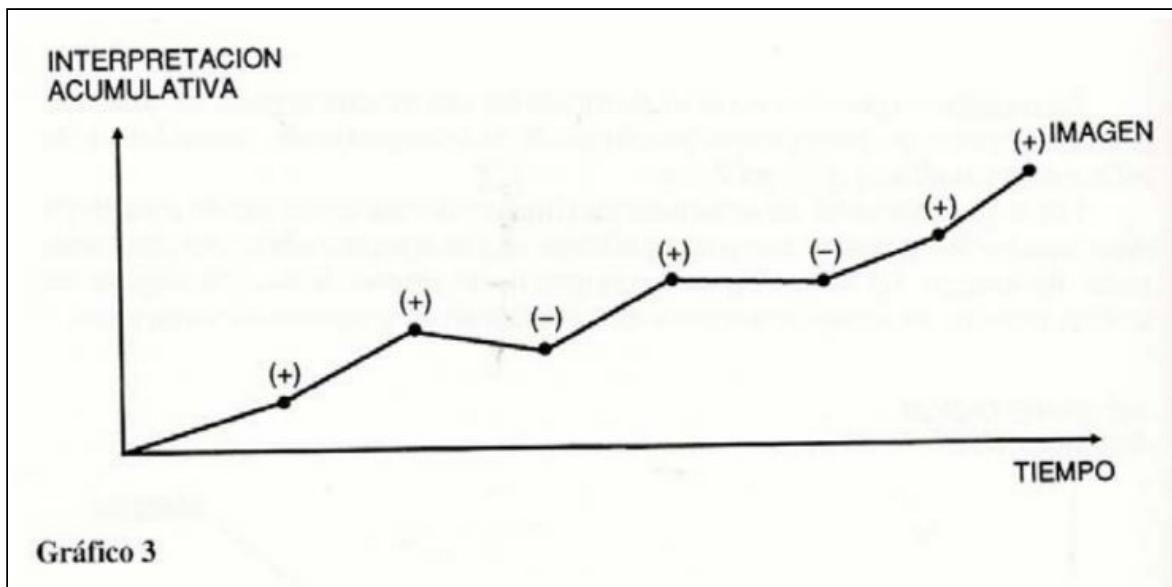
Según Capriotti (1992) la imagen de la empresa se forma como resultado de la interpretación acumulativa de información que llega a los públicos (p. 61).



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 61).

Este proceso acumulativo de la imagen tiene dos características básicas: es fragmentario y discontinuo (Costa, 1977, p. 79): fragmentario, porque se compone de una diversidad de informaciones que llegan a los públicos, las cuales son interpretadas, comparadas y agrupadas con las anteriormente percibidas; y discontinuo, porque esas informaciones son percibidas en diversas circunstancias (situación de la percepción), diversos espacios (sitio de la percepción), y diversos tiempos (momento de la percepción).

Todas estas informaciones entran en un proceso de simbiosis que dará como resultado una acumulación positiva (en caso de informaciones concordantes) o una acumulación negativa (en caso de informaciones discordantes) (Capriotti, 1992, p. 61).

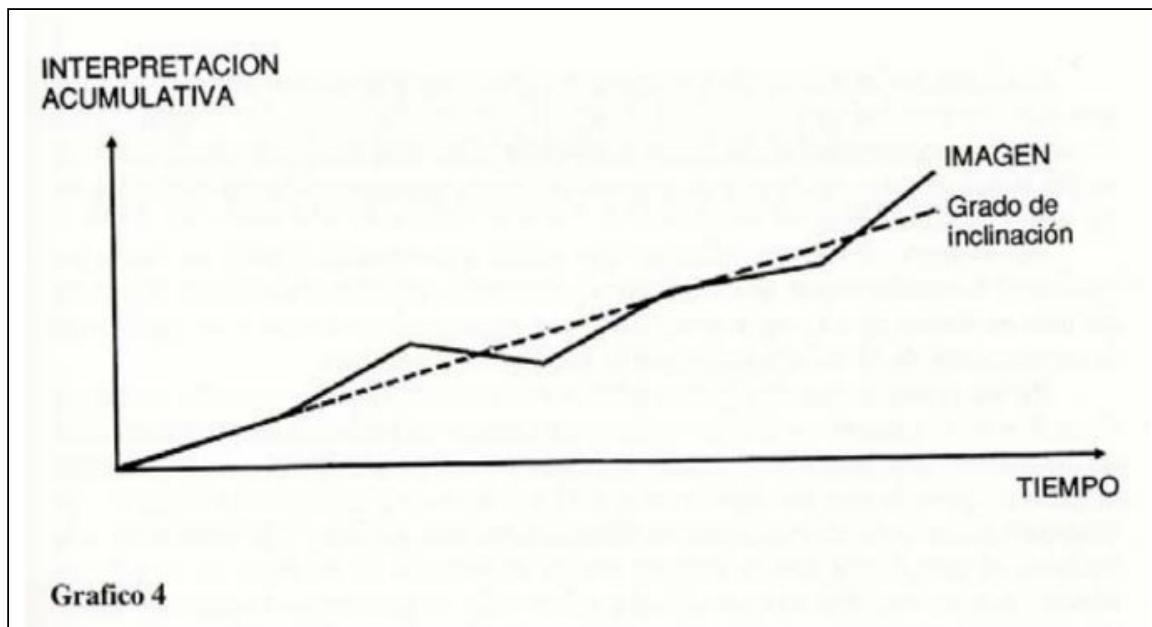


Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 62).

Este proceso de encuentra influenciado por una serie de factores que intervienen (Capriotti, 1992, p. 62):

- Coherencia: es fundamental para que el proceso acumulativo resulte satisfactorio.
- Asociación: derivado del anterior. Se relaciona como provenientes del mismo emisor aquellas informaciones con características similares.
- Repetición: consiste de lograr una mayor fijación de su contenido.
- Saturación: por el ecosistema comunicativo circulan una cantidad de informaciones imposibles de ser absorbidas todas por el individuo.
- Selección: el individuo selecciona las informaciones que prefiere recibir.
- Memorización: una retención selectiva de la información que ocasiona que algunas sean recordadas y otras olvidadas.

Todos estos factores se conjugan para dar origen a una variable que determina el grado de inclinación del proceso de interpretación acumulativa (tanto en sentido positivo como negativo).



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 63).

No se puede afirmar que existe una imagen común en todos los públicos de la organización. Por el contrario, cada público se forma una imagen propia de la organización en base a su particular interpretación de la información que le llega sobre la misma. Es posible que en algunos públicos pueda coincidir la misma dirección de la imagen, es probable que la intensidad de la misma sea diferente, pero lo que sí es seguro que difiere según cada público es el proceso de génesis de la imagen (la interpretación de la información) (Capriotti, 1992, p. 64).

Los modelos de comunicación

1. El modelo de Lasswell

Harold Lasswell es considerado como uno de los padres del estudio de la comunicación de masas. Provenía del campo de la Ciencia Política y centraba su interés en el estudio de la propaganda política. Consideraba que los medios masivos de comunicación eran un elemento fundamental en la formación de la legitimidad de un gobierno.

Describió el acto de la comunicación a través de una secuencia de preguntas simples: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? De esta forma establece como componentes de la comunicación:

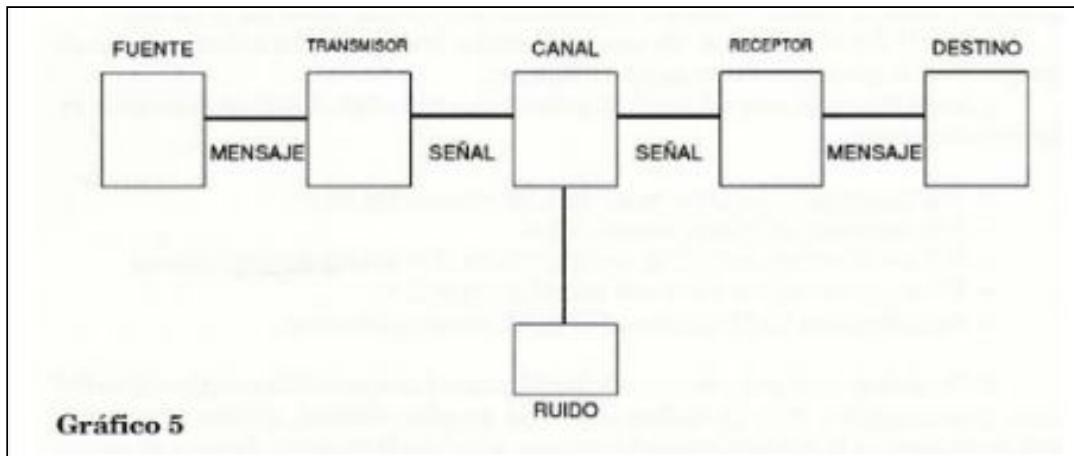
- Un sujeto productor y emisor de información (quién).
- Un conjunto de informaciones (qué).
- Un instrumento por el que se transmiten las informaciones (canal).
- Un sujeto receptor de la información (a quién).
- La influencia de la información en el receptor (efecto).

Lasswell estaba fuertemente influenciado por la teoría conductista, lo cual deriva en su idea del funcionamiento de la comunicación en términos de estímulo-respuesta: un sujeto envía un estímulo a través de un medio hacia otro sujeto del cual obtendrá una respuesta determinada. Esta influencia queda reflejada en tres aspectos básicos: concepción teleológica de la comunicación (se pretende producir un efecto en el receptor con una intención manipuladora por parte del emisor), prepotencia del emisor (elemento activo y con poder), e impotencia del receptor (elemento pasivo y manejable) (Rodrigo Alsina, 1989, p. 35).

La problemática de este modelo es que es lo suficientemente amplio, abierto y difuso como para englobar no sólo la comunicación de masas, sino también las otras formas de comunicación (interpersonal, grupal, organizacional, etc.).

2. El modelo de Shannon

Claude Shannon perteneció a la Escuela Cibernetica fundada por Norbert Wiener y se lo considera como el padre de la teoría matemática de la información, que consiste de dar respuesta a los interrogantes planteados por el estudio de la comunicación a través de la aplicación de las ciencias exactas. Su objetivo principal es la eficacia en la transmisión de la información, a través de la optimización de los componentes de la comunicación.



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 70).

En este proceso, la fuente elabora y selecciona un mensaje, el cual es codificado por el transmisor (fuente y transmisor pueden ser un mismo sujeto) en forma de una señal, la que será transmitida a través de un canal hasta el receptor, que recibe la señal y la decodificará en un mensaje que llegará hasta su destino (receptor y destino pueden ser un mismo sujeto).

Además, este modelo aporta una serie de términos como: ruido (elementos no deseados que interfieren en la señal y que se dan especialmente en el canal), código, entropía o redundancia.

El defecto principal de este modelo es que su deseo de universalización lo llevó a una asepsia de la comunicación, erradicando los elementos personales, circunstanciales y contextuales que influyen en la construcción, emisión, recepción e interpretación de los mensajes.

3. El modelo de Schramm

Schramm planteaba la existencia de cuatro elementos que tienen un papel relevante en la comunicación: el mensaje, único elemento que el emisor puede controlar; la situación en que se recibe la comunicación; la personalidad del receptor; y las normas y las relaciones grupales del receptor.

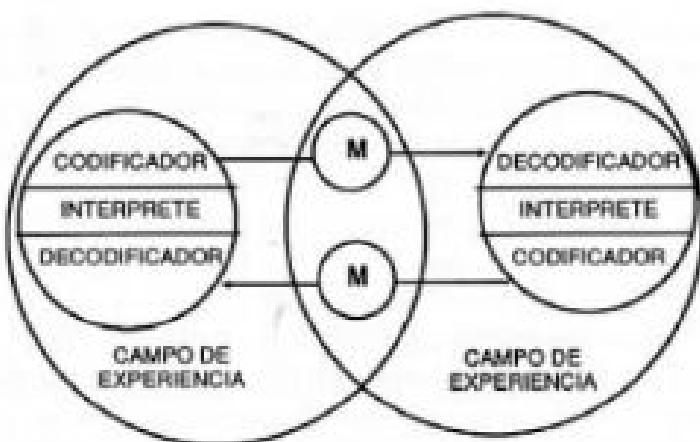


Gráfico 6

Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 72).

Schramm hizo una serie de aportes importantes, como la idea de los campos de experiencia. Plantea la necesidad de que estos campos coincidan, aunque sea de forma mínima, para que pueda existir la transmisión del mensaje, y que cuanto más amplia sea esta zona de experiencia común, la comunicación se desarrollará con mayor facilidad. Otro de los aportes es que cuando emitimos un mensaje, no existe un sólo mensaje, sino un conjunto de mensajes (lingüísticos, corporales, visuales, auditivos, etc.). También introduce el concepto de *feedback* como la posibilidad del receptor de enviar información en respuesta al emisor y, por lo tanto, alternar los roles entre emisor y receptor.

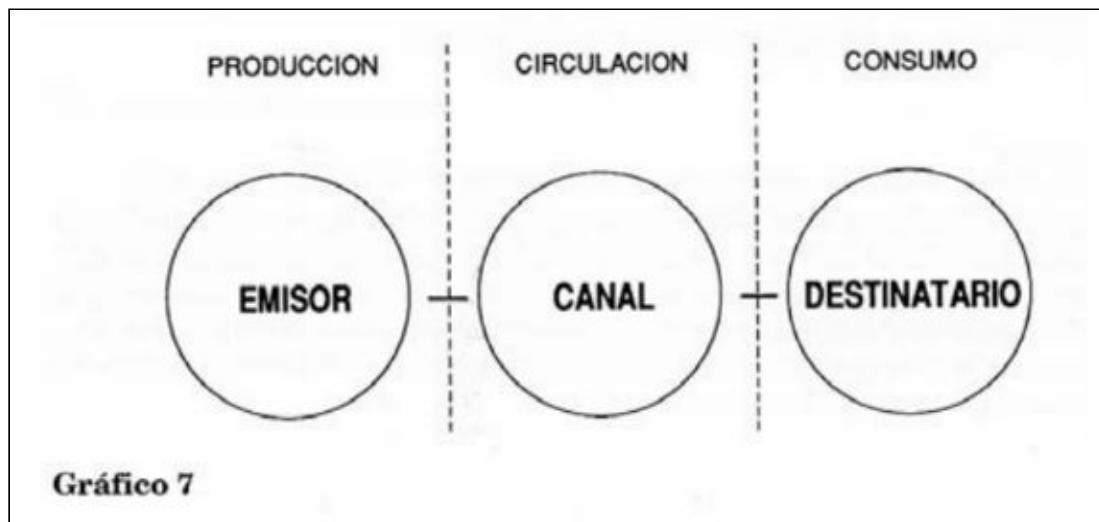
La deficiencia de este modelo es que no se preocupa por el proceso de producción de informaciones, ni por la transformación del acontecimiento en información, como tampoco atiende a las características específicas de cada medio y su influencia a la hora de transmitir informaciones.

4. El modelo propuesto por Capriotti

Debido a que los modelos anteriores hacen referencia a la comunicación de masas (en especial televisión, radio, prensa escrita en diarios y revistas) y son extrapolables a la comunicación organizacional sólo en cuanto a la existencia de las mismas partes integrantes del proceso y a la circulación de la información, pero que difieren a la hora de caracterizar

cada elemento, Capriotti propone un nuevo modelo de comunicación que se adapte más adecuadamente a la comunicación de empresa con la caracterización correspondiente de cada elemento componente.

Un primer paso para la elaboración de este modelo es el establecimiento de las diferentes fases del proceso de comunicación, como de los elementos que los conforman y los factores que lo influencian.

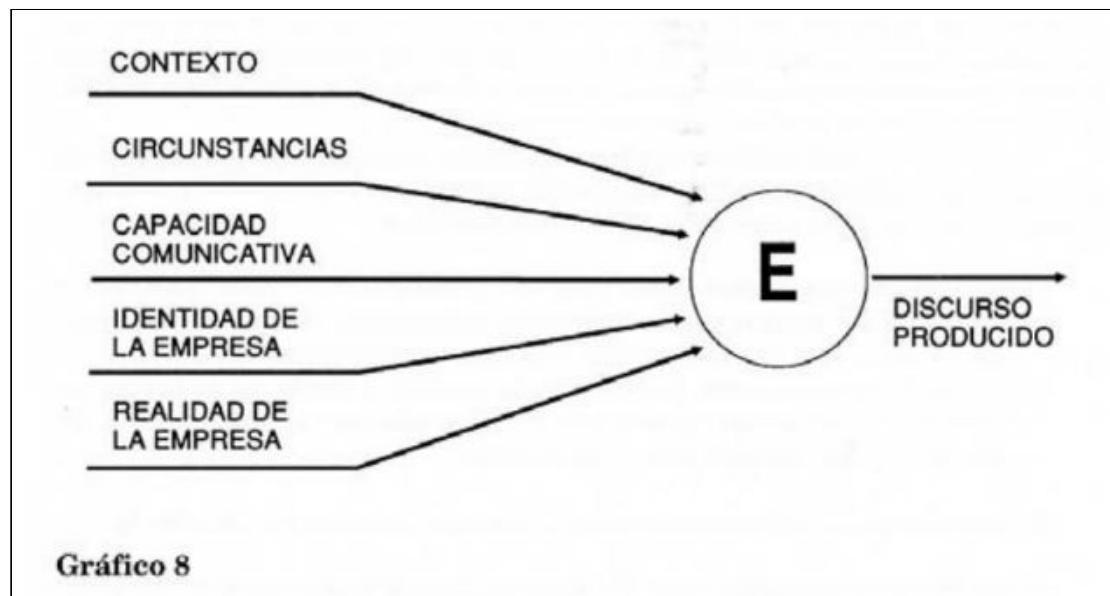


Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 77).

La producción consiste en la elaboración del discurso por parte del emisor que, en este caso, es la organización. Por discurso de la organización, se entiende el conjunto de mensajes que elabora y emite la organización, y que pretenden actuar de acuerdo a una determinada finalidad. En la producción de este discurso intervienen una serie de factores que determinan su estructura:

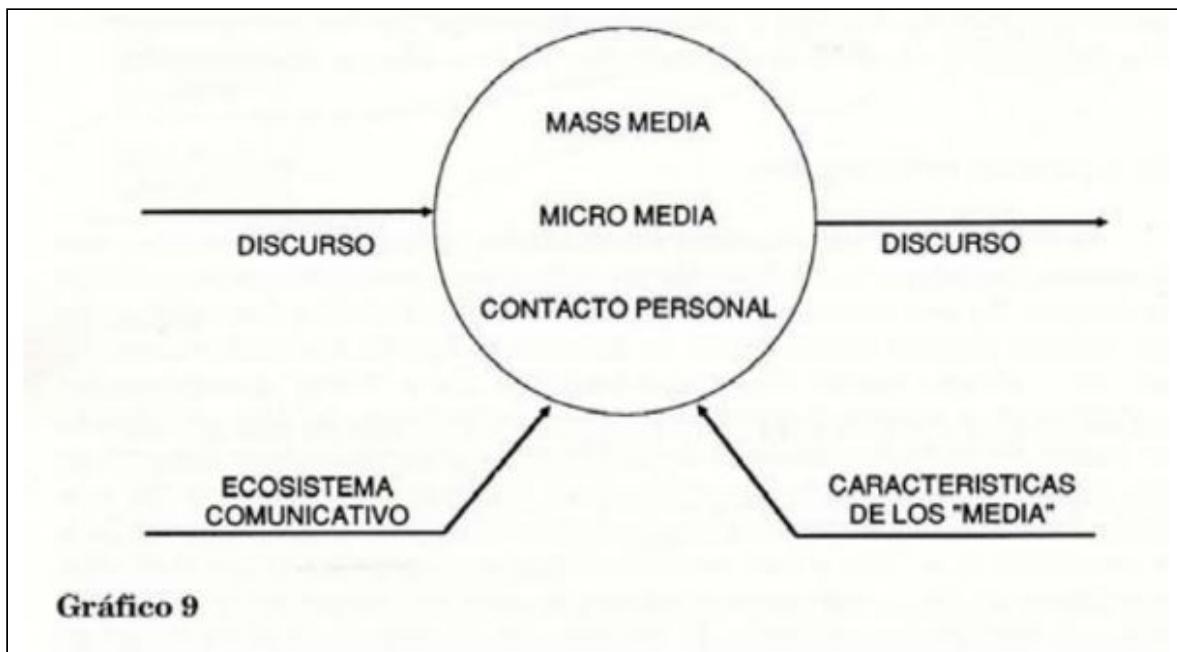
- Contexto: hace referencia a todo el ambiente que rodea a la organización. Se debe distinguir entre el contexto general (estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización), y el entorno (contexto particular del sitio donde está ubicada físicamente la organización).
- Circunstancia: situación concreta en que se encuentra la organización en el momento de la producción del discurso. Esta situación es determinante, ya que orientará el discurso de acuerdo a esa situación.

- Capacidad comunicativa: conjunto de conocimientos y capacidades que posee la organización y de los cuales se valdrá para construir su discurso. En esta acción no se utilizan todos los conocimientos disponibles, sino que existen algunas restricciones de acuerdo al tipo de discurso (restricción retórica) y al tema tratado (restricción temática). La función de estos filtros es disminuir las posibilidades de elección y establecer el universo del discurso (cúmulo de conocimientos aplicables a la construcción de un discurso en una situación determinada para focalizarlos).
- Identidad corporativa: personalidad de la organización. Conjunto de atributos con los que se identifica y la imagen que tiene de sí misma. Se elaborará el discurso en base a estos atributos, buscando que los destinatarios identifiquen a la organización de dicha manera.
- Realidad corporativa: es lo que la organización es materialmente (conjunto de propiedades, empleados, productos, etc.). Influye en el discurso, ya que determina los límites de lo que se va a hablar.



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 78).

La circulación es la transmisión del discurso desde la organización hacia el destinatario. Esta transmisión puede ser a través de los *mass media*, *micro media* o contacto personal.



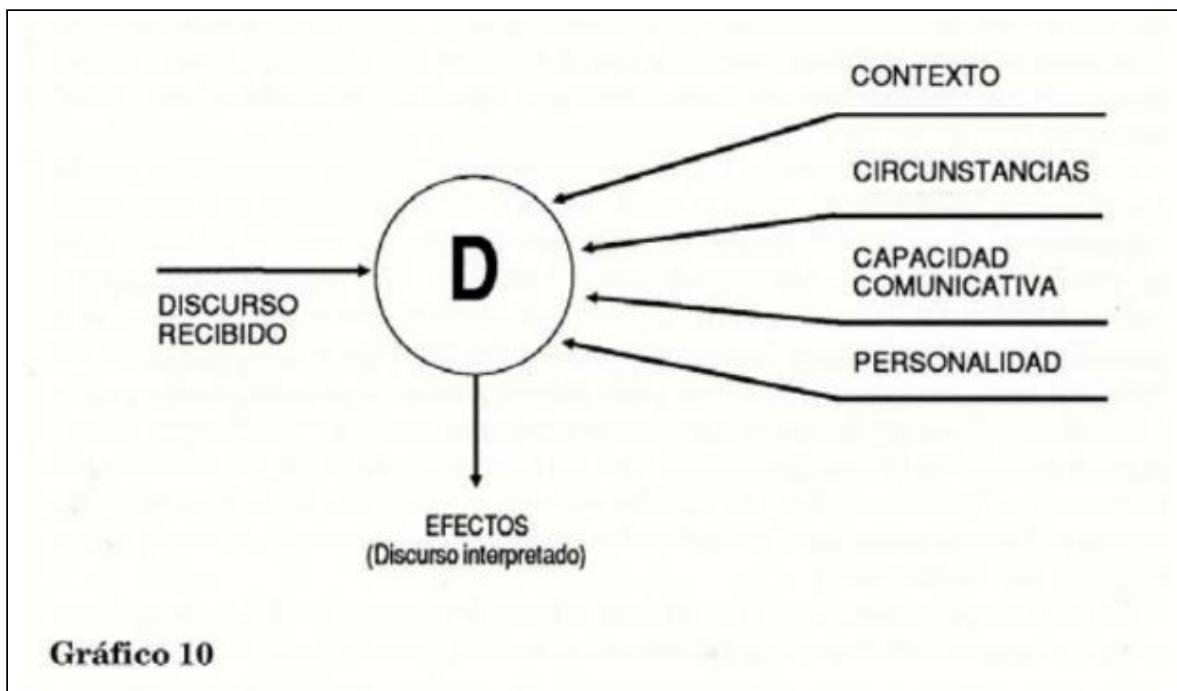
Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 80).

Los *mass media* son aquellos que se utilizan para difundir el discurso a nivel general y no específico. Son medios técnicos, unidireccionales, impersonales y, por ello, no crean una implicación psicológica fuerte y duradera en el destinatario. Por el contrario, los *micro media* son los que permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario, también implican el uso de la medios técnicos (teléfonos, cartas, memorias, etc.), son bidireccionales, selectivos, y generan una mayor implicación psicológica del destinatario. Por último, el contacto personal es directo, sin la intervención de ningún medio técnico, y provocan una implicación psicológica muy fuerte y duradera en el destinatario.

Se debe tener en cuenta a dos factores que influyen en la circulación del discurso: el ecosistema comunicativo (espacio público heterogéneo por donde circulan los diferentes mensajes, no sólo de la organización, sino también de todas las organizaciones) y las características propias de cada medio (que determinarán la elección de cada uno de ellos).

Por último, el consumo es la interpretación del discurso por parte del destinatario que, en el caso de la comunicación organizacional, el destinatario son los públicos de la

organización. Este destinatario es activo porque se convierte en un elemento creativo del proceso de comunicación al interpretar el mensaje por sí mismo y darle sentido.



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 81).

En el proceso de interpretación del destinatario intervienen una serie de factores que condicionan el sentido que éste le da al mensaje:

- Contexto: compuesto por el contexto general (estructura política, social, económica de la sociedad donde vive) y el contexto grupal (engloba sus grupos de pertenencia y de referencia de los cuales extrae las pautas básicas de interpretación y comportamiento).
- Circunstancia: situación particular en que se encuentra el destinatario en el momento de recepción del discurso. Engloba tanto la situación psicológica de recepción (influenciado por otro destinatario o grupo) como la situación física de recepción (lugar donde recibe el discurso).
- Capacidad comunicativa: conjunto de conocimientos que posee el destinatario para interpretar el discurso recibido.

- Personalidad: características psicológicas y psicoanalíticas que tiene el destinatario. Se combinan aspectos fisiológicos, emocionales y cognitivos que influyen en la interpretación del discurso por parte del destinatario.

Existen tres tipos de efectos de la comunicación: los efectos cognitivos, aquellos que se refieren a las actitudes, creencias y valores de las personas; efectos afectivos, aquellos que implican una modificación de los sentimientos y emociones; y efectos conductuales, aquellos que afectan a las reacciones de las personas. Cuando se produce un efecto de la comunicación en el destinatario se trata de una modificación global (a nivel cognitivo, afectivo y conductual).

En este modelo, estos elementos no son independientes unos de otros, sino que, por el contrario, están fuertemente interrelacionados entre sí:

- Relación emisor-receptor: atravesada por la imagen del receptor en el emisor (que influye en la formación y estructuración del discurso del emisor), la imagen del emisor en el destinatario (que influye en la interpretación del discurso por parte del destinatario), y el *feedback* (que es la relación que establece el emisor con el destinatario a fin de lograr información sobre él o de observar cuáles han sido los efectos del mensaje).
- Relación emisor-canal: atravesada por la imagen del canal en el emisor (que condiciona al emisor a la hora de elegir el canal que considera más adecuado para transmitir un mensaje) y la compulsión del canal sobre el emisor (limitaciones técnicas del canal que condicionan al emisor a la hora de elegir un canal para transmitir un mensaje).
- Relación canal-destinatario: atravesada por la imagen del canal en el destinatario (el destinatario se expone selectivamente a los canales, influyendo en la recepción e interpretación de los mensajes que le llegan) y la compulsión del canal sobre el destinatario (limitaciones técnicas del canal que condiciona al destinatario a la hora de recibir un mensaje).

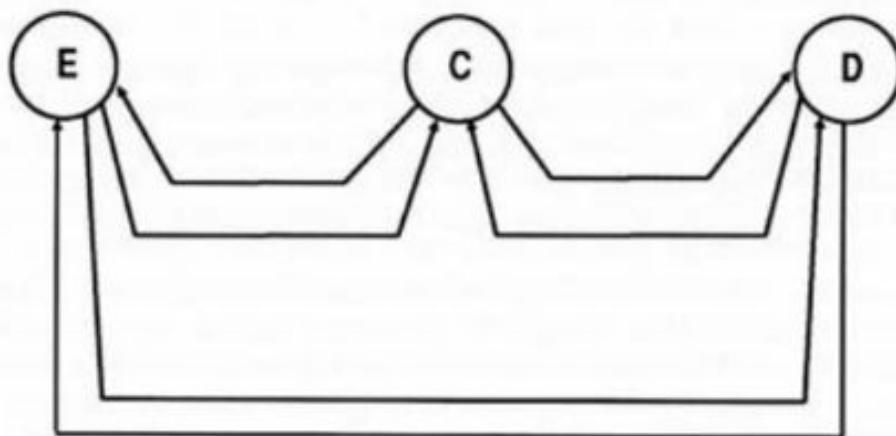
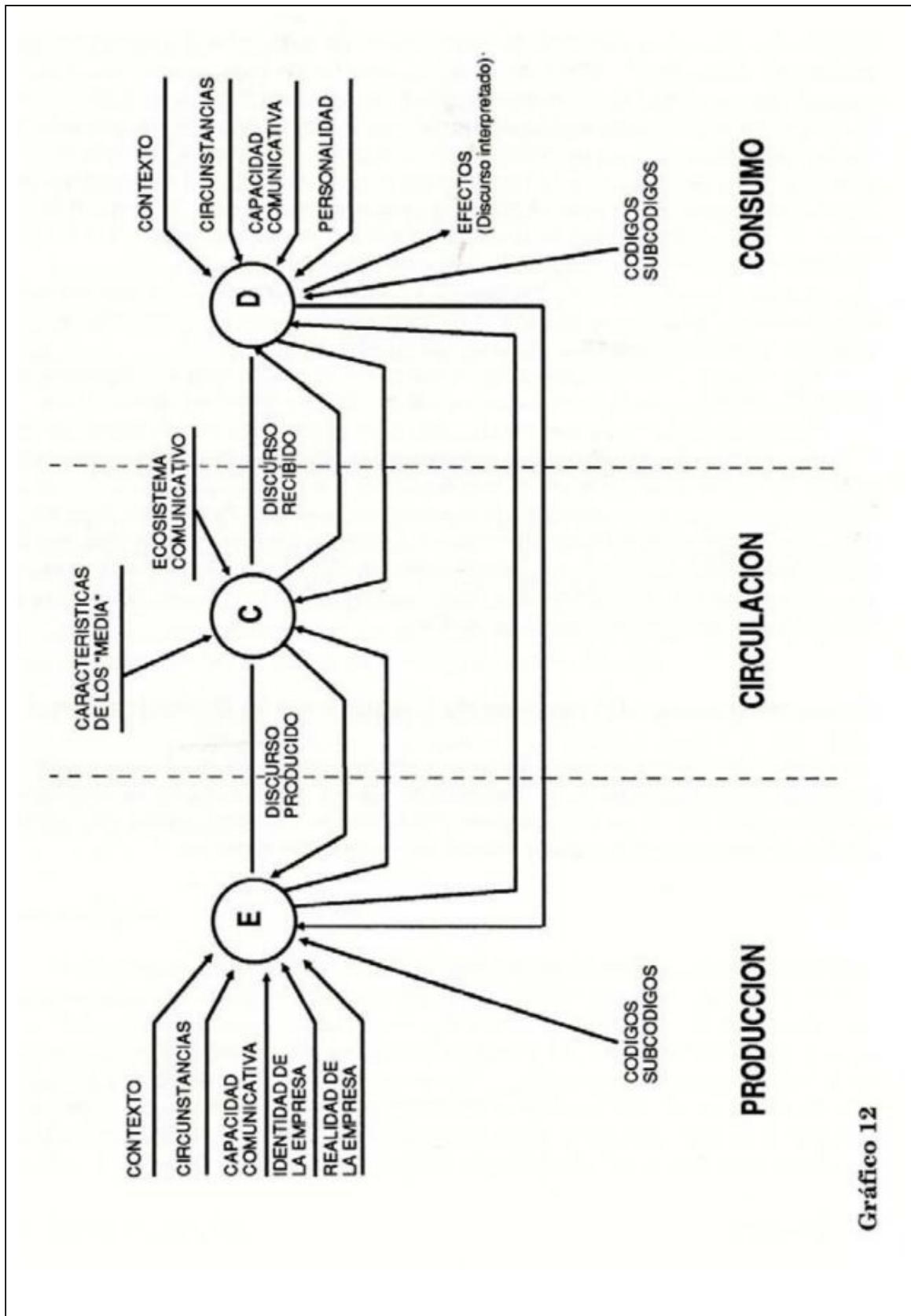


Gráfico 11

Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 85).

Es importante mencionar, dentro del modelo de comunicación propuesto por Capriotti, la existencia de los códigos: sistemas de reglas que permiten la producción e interpretación de un discurso. Existe un código primario que es aceptado y compartido por todos los miembros de una sociedad, pero a su vez existen una diversidad de subcódigos, que son estructuras de significación menores y opcionales que dependen del contexto, circunstancia y capacidad comunicativa del emisor y del destinatario. Estos subcódigos permiten que un mensaje sea entendido con significados connotativos diferentes por diferentes grupos con diferentes subcódigos. Tanto los códigos como los subcódigos influencian la producción del discurso por parte del emisor como la interpretación del discurso por parte del destinatario.

El modelo definitivo propuesto por Paul Capriotti es el siguiente:

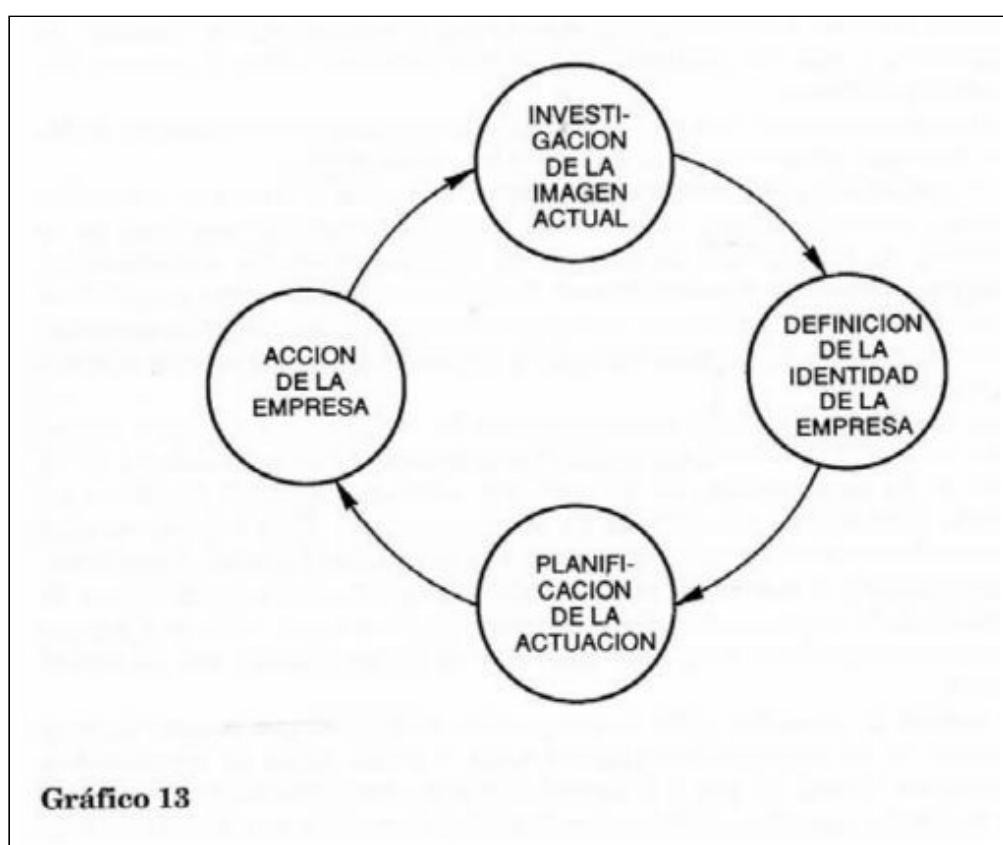


Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 88).

La actuación sobre la imagen de la empresa

Capriotti (1992) afirma la idea de que la imagen es una creación de los públicos y no de la organización. Pero la organización no espera impasible la formación de la imagen en sus públicos, sino que actúa sobre dicho proceso a través de los recursos de comunicación que posee (p. 91).

Esta actuación es un proceso de cuatro fases encadenadas e interrelacionadas: la investigación de la imagen de la empresa, la definición de la identidad de la organización, la planificación de la actuación y la acción de la empresa (Capriotti, 1992, p. 91).



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 92).

1. La investigación de la imagen

Consiste en la definición y análisis de la imagen actual que posee tanto la organización como el sector al cual pertenece. La importancia de averiguar la imagen del sector en el cual se desenvuelve la organización reside en que este sector actúa como un

elemento generalizador y, por ello, como generador de estereotipos que son asimilados a la organización individual (Capriotti, 1992, p. 104).

Cabe aclarar que la investigación de la imagen debe ser específica a cada público, ya que, como se mencionó anteriormente, cada uno de ellos crea imágenes diferentes sobre la organización.

Esta investigación se puede realizar a través de dos tipos de instrumentos: los instrumentos no científicos y los instrumentos científicos.

Los instrumentos no científicos son aquellos que no se basan en métodos matemáticos, sino solamente en cuestiones estadísticas. Tiene la ventaja de ser poco costoso, rápido de conseguir y presenta un panorama general bastante fidedigno. La desventaja es que al ser muy general y básico, es poco preciso y poco cuantificable (Capriotti, 1992, p. 96). Entre ellos se pueden destacar: reuniones con directivos y empleados (intercambio de opiniones para conocer su opinión sobre la organización), análisis de la correspondencia que llega a la empresa (como reclamos, sugerencias, etc.), uso del buzón de sugerencias (motiva a los públicos a que den su opinión sobre la empresa), revisión de los medios de comunicación (sirve para ver si hay información sobre la empresa o para saber si están circulando informaciones de carácter general que puede afectar directa o indirectamente a la organización), informes de vendedores y representantes (que son los que están en contacto directo con los consumidores o usuarios y, por lo tanto, reciben información directa de los públicos), y el envío de mailings con pocas preguntas sobre cuestiones puntuales dirigidos al público-objetivo.

Los instrumentos científicos son aquellos que están basados en teorías matemático-estadísticas. Tiene la ventaja de ser fiable y minucioso. Pero la desventaja de ser costoso y laborioso. Se basa en: el grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (índice de notoriedad), y los atributos positivos o negativos que se le otorgan (índice de contenido) (Marion, 1989, p. 41):

- Índice de notoriedad: se busca saber si los públicos tienen conocimiento de la existencia de la organización.

Se puede realizar a través de la notoriedad espontánea (se le pide al público que

nombre una cantidad determinada de organizaciones que actúan en un determinado sector) o notoriedad asistida (se le pide al público que reconozca, dentro de una lista de nombres de organizaciones, los que le son conocidos). Es importante tener en cuenta el orden en que los públicos nombran a las organizaciones. Para un mayor detalle del grado de conocimiento, se puede agregar una escala. Una técnica para testar el nivel de sinceridad de las respuestas es insertar nombres inventados.

Otra forma de investigar la notoriedad, es la encuesta de las actividades de la empresa (presentar a los encuestados una serie de actividades y solicitarles que señalen en qué área se desarrolla la organización).

El índice de notoriedad no es suficiente para saber la imagen de la organización, porque solamente mide su grado de conocimiento y no las actitudes que los públicos tienen hacia la organización.

- Índice de contenido: se busca averiguar la dirección e intensidad de la imagen, es decir las actitudes de los públicos hacia la organización.

Se puede investigar a través del método diferencial semántico, donde se le presenta al individuo una serie de adjetivos antónimos separados por siete posiciones. Cada posición representa una intensidad determinada de cada adjetivo, hasta concluir en un punto neutral.

El método de la lista de elección de adjetivos es más sencillo que el anterior y permite obtener información específica y detallada sobre un tema.

El método de la escala de Stapel es una complejización de la anterior, ya que incorpora la graduación de cada uno de los adjetivos.

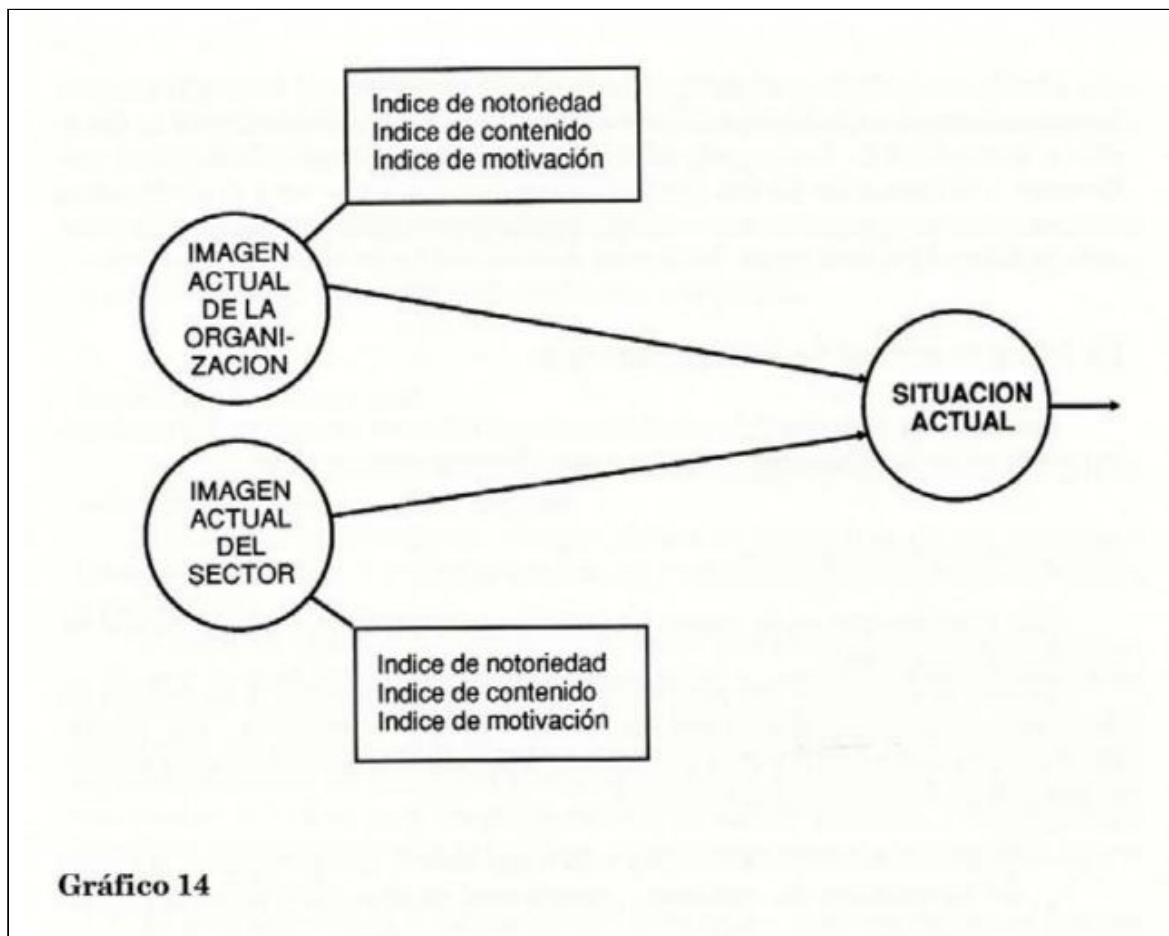
Otro método es la escala de calificación, donde se le pide al individuo que califique de 1 a 10 una situación, acción o sujeto.

También se puede utilizar el método asociación de ideas, donde se le presentan al individuo una serie de adjetivos o frases descriptivas y se le solicita que marque aquellas con las que identifica a la organización.

En la elaboración de la encuesta de imagen es conveniente el uso combinado de los diferentes métodos, ya que hay preguntas que se adaptan mejor a uno u otro método.

Estos dos índices permiten averiguar tanto la dirección como la intensidad de la imagen en los públicos de la organización. Pero, como se mencionó anteriormente, cada público tiene una imagen distinta de la organización y un proceso de formación distinta que, por ende, implica una génesis distinta. Ambos índices no permiten la medición de este factor, por lo que se incorpora un nuevo índice (Capriotti, 1992, p. 102):

- Índice de motivación: busca averiguar cuáles son los aspectos prioritarios, llamados anteriormente como rasgos organizaciones centrales. La importancia de este dato es conocer la causa principal que dio origen a una imagen determinada. De esta forma, se puede establecer un cuestionamiento del tipo “¿qué aspectos considera más importantes a la hora de valorar una empresa de...?”. La posibilidad de respuesta puede ser espontánea o asistida, pero siempre el sujeto cuestionado debe responder el por qué de esa elección y ese orden de importancia.



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 107).

De esta manera, combinando adecuadamente los índices de notoriedad, contenido y motivación, se podrá obtener la dirección, intensidad y causas que motivaron la imagen en un público determinado (Capriotti, 1992, p. 103).

2. La definición de la identidad de la organización

Según Capriotti (1992), la identidad de la empresa es:

La personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. (p. 108).

La identidad es lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, es decir, en su cultura organizacional. La cultura de la organización define su estilo de vida, manera de actuar, forma de interacción entre sus miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee (Capriotti, 1992, p. 108). El trabajo sobre ella consta de tres etapas:

1. Investigación de la cultura corporativa actual: se estudian factores sociológicos como los valores (conjunto de creencias sobre determinadas conductas específicas -valores de uso- y sobre los fines y objetivos de su existencia -valores de base-), las normas (maneras de hacer, de ser, de pensar, orgánicamente definidas y sancionadas), los ritos (serie de actos formalizados y estereotipados), los mitos (acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización), los tabúes (prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se puede hablar ni actuar) y el sociolecto (aptitud y hábitos lingüísticos que posee la organización); factores de dirección como el análisis de las estrategias directivas de la organización, documentos, y el tipo, volumen y contenido de los sistemas formales e informales de dirección; factores comunicacionales como las comunicaciones internas y externas.
- Los instrumentos a través de los cuales se puede investigar estos factores son: reuniones grupales, documentos, visitas a la organización, cuestionarios, observación de sesiones de trabajo y entrevistas personales (sólo en el caso de obtener información

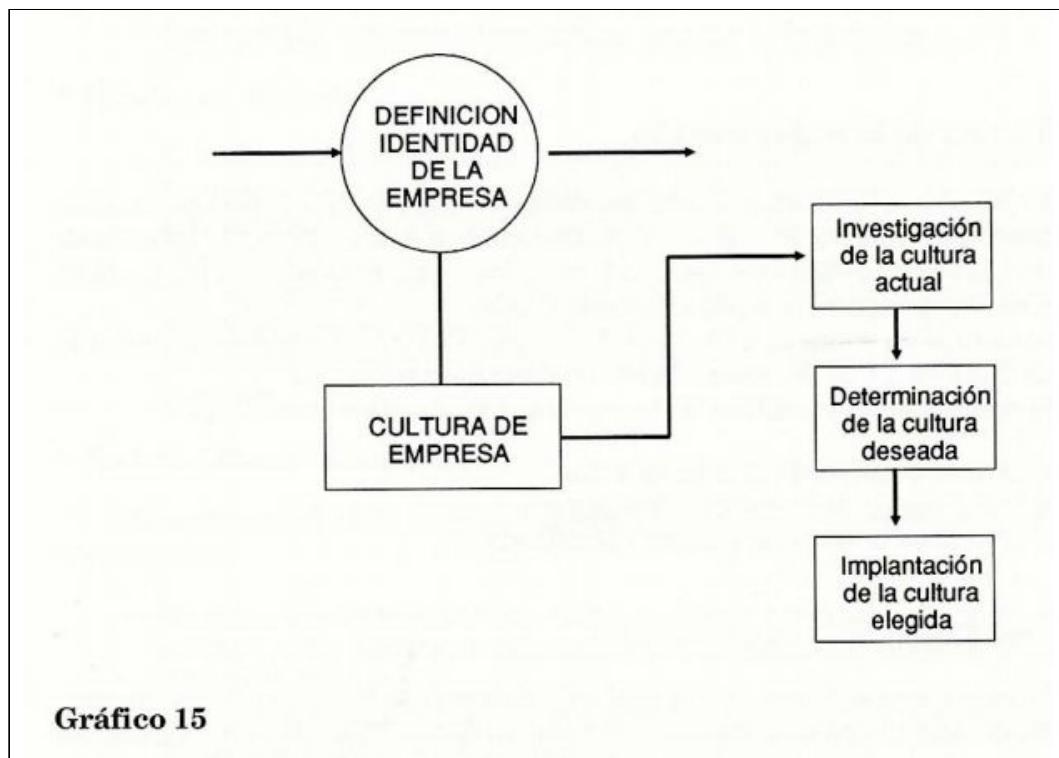
sobre puntos confusos que no quedaron lo suficientemente claros son los otros instrumentos de investigación).

2. Definición de la cultura corporativa deseada: consiste de determinar por parte de la dirección el perfil de orientación de la cultura que se desea tener y su comparación con el perfil actual de la organización.

Para esto, es importante no sólo contar con las opiniones y propuestas de los directivos, sino también de los empleados.

3. Implantación de la cultura elegida: consiste de realizar las tareas necesarias para lograr la cultura deseada. La participación de los empleados en este proceso es fundamental para lograr una mayor adhesión y aceptación a dicha cultura en esta etapa.

La implantación debe hacerse a nivel organización y planificación empresarial, ya que influye directamente en la actuación operativa de la organización, y a nivel actuación simbólica y comunicación, ya que influye indirectamente a través de la motivación del personal de la organización.



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 107).

La determinación e implantación de la cultura en la organización permitirá la identificación y definición de rasgos significativos que caracterizan a esa organización. Estos rasgos conformarán el estereotipo comunicativo y deberá ser transmitido a cada público.

Como sostiene Marion (1989), la identidad de la empresa:

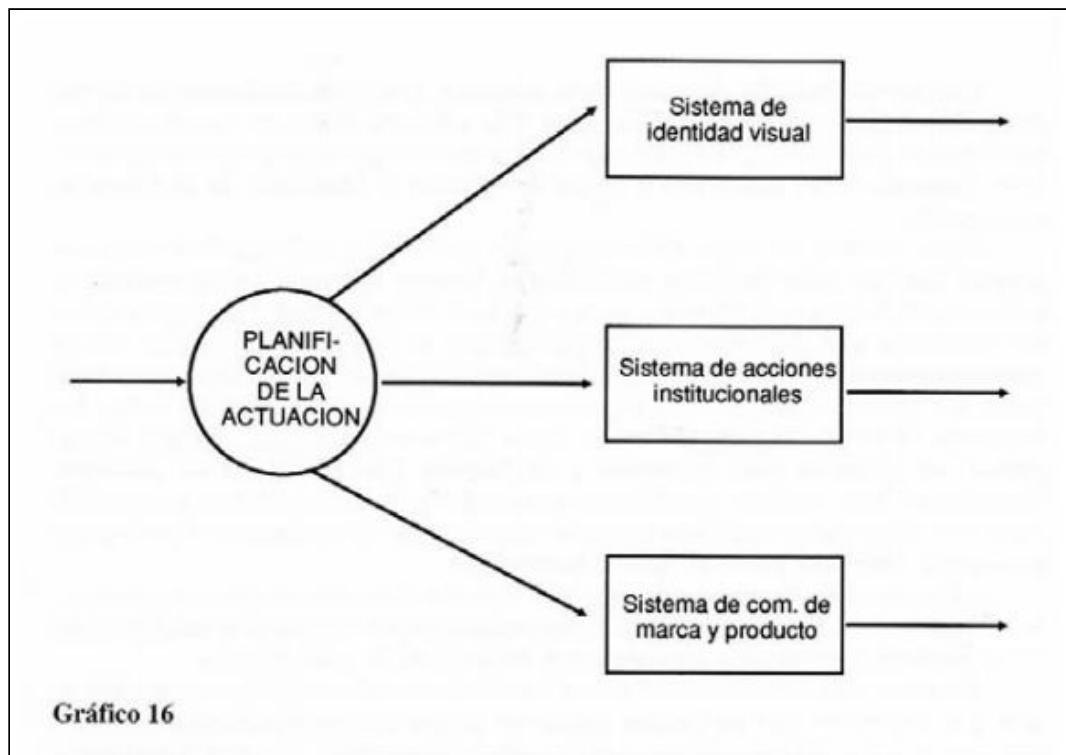
Tiene por función, en el ámbito interno, el fortalecimiento de la identidad del cuerpo social, de favorecer la implicación de los individuos en las tareas comunes y de orientar los comportamientos hacia los objetivos sociales; y por la otra parte de los sectores externos, ellos manifestarán la perennidad, la credibilidad y la legitimidad de la organización. (p. 96-97).

3. La planificación de la actuación

Según Capriotti (1992), la planificación de la actuación de la empresa se lleva a cabo a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad (p. 117).

Debido a que cada público forma sus propias imágenes sobre la organización, es necesario que no se desarrolle una actuación única y completamente unívoca para todos los públicos. Lo que se debe hacer es que, a partir de unos elementos centrales comunes, se estructuren acciones diferenciadas específicas para cada público que lleven en sí los elementos comunes y los elementos específicos de cada público. De esta manera, no se busca que todos los públicos se formen una imagen única, sino que se formen imágenes diferentes con elementos centrales comunes a todas (Capriotti, 1992, p. 117).

La actuación sobre la imagen se realiza en base a tres sistemas de actuación: sistema de identidad visual, sistema de acciones institucionales y sistema de comunicación de marca o producto.



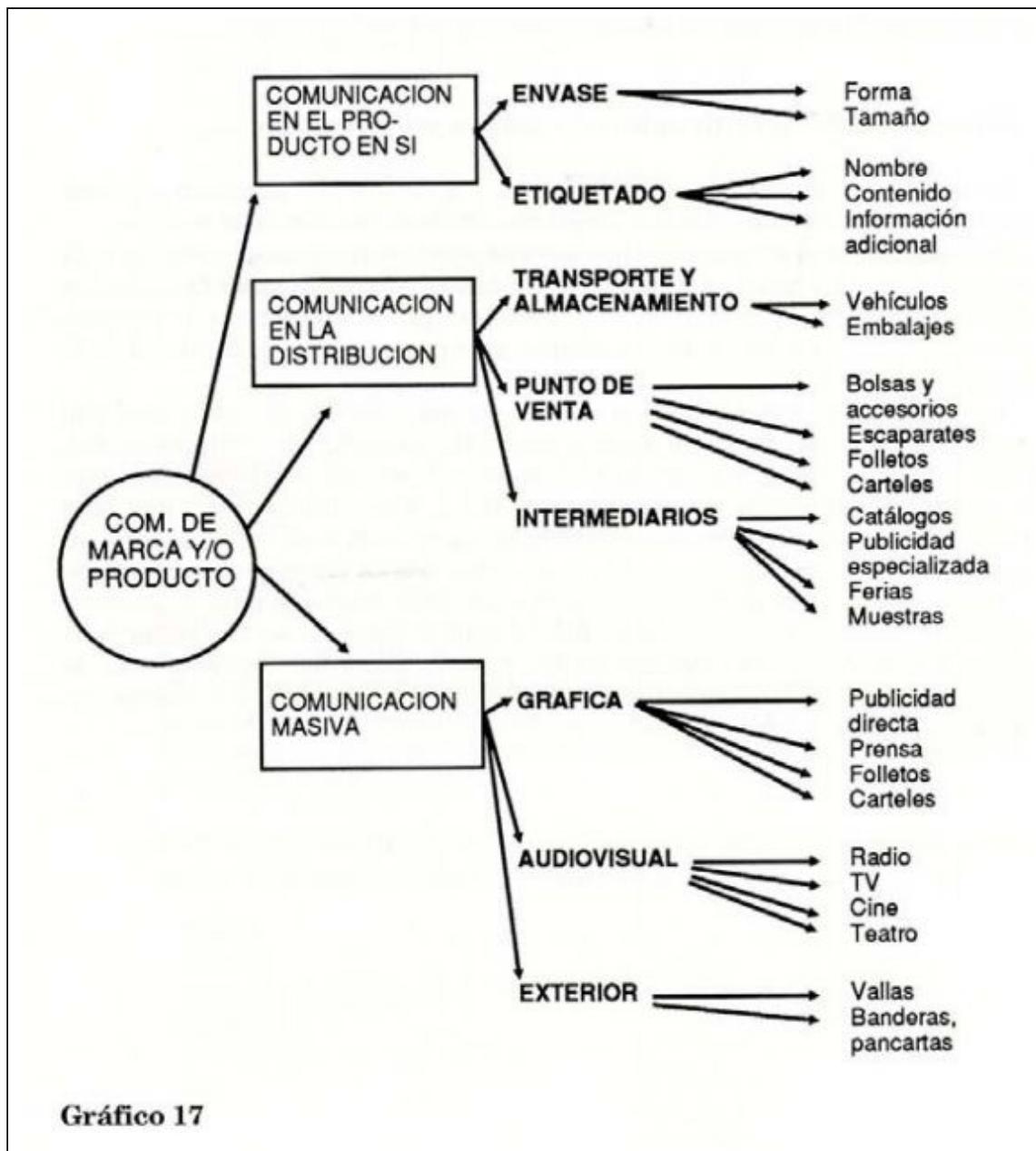
Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 118).

La identidad visual, según Capriotti (1992), es “un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificatoria de la organización” (p. 118). Lo que se busca es crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez de dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción. Para la realización de ella es importante tener en cuenta: el símbolo, que es la figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás; el logotipo, que es el nombre de la organización escrita de una manera especial, con una determinada tipografía, y tiene la ventaja de ser legible y pronunciable a la hora de hablar de la organización; los colores, que son el conjunto de colores o gama cromática que identifican al organismo y que tienen significados connotativos diferentes; y la tipografía corporativa, que es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica.

El sistema de acciones institucionales son el conjunto de actuaciones específicas que la organización desarrolla para los diferentes públicos. A través de ellas se transmiten los valores y atributos, buscando actuar sobre los rasgos organizadores centrales de los públicos con el fin de que permitan la formación de la imagen deseada. Estas acciones se pueden

agrupar en grandes grupos, entre ellos: servicio al público, acción interna, relación con proveedores y clientes, relación con los accionistas, relación con los medios de comunicación, relación con instituciones o agrupaciones, organización propia de actividades, participación en actividades de otras organizaciones, patrocinio y mecenazgo y la publicidad institucional.

Por último, el sistema de la comunicación de marca y/o producto que implica la necesidad de lograr una política comunicativa coherente para lograr un efecto acumulativo positivo en la formación de la imagen. Para esto, es fundamental que toda la comunicación de producto y de marca se subordine a la política de comunicación integrada de la organización. La mayor o menor supervisión de la comunicación de marca o producto vendrá dada por la estrategia de marca o producto; de esta manera, si se tiene una política de marca individual, el control será mínimo, y si se tiene una política de marca única, la supervisión será mayor.

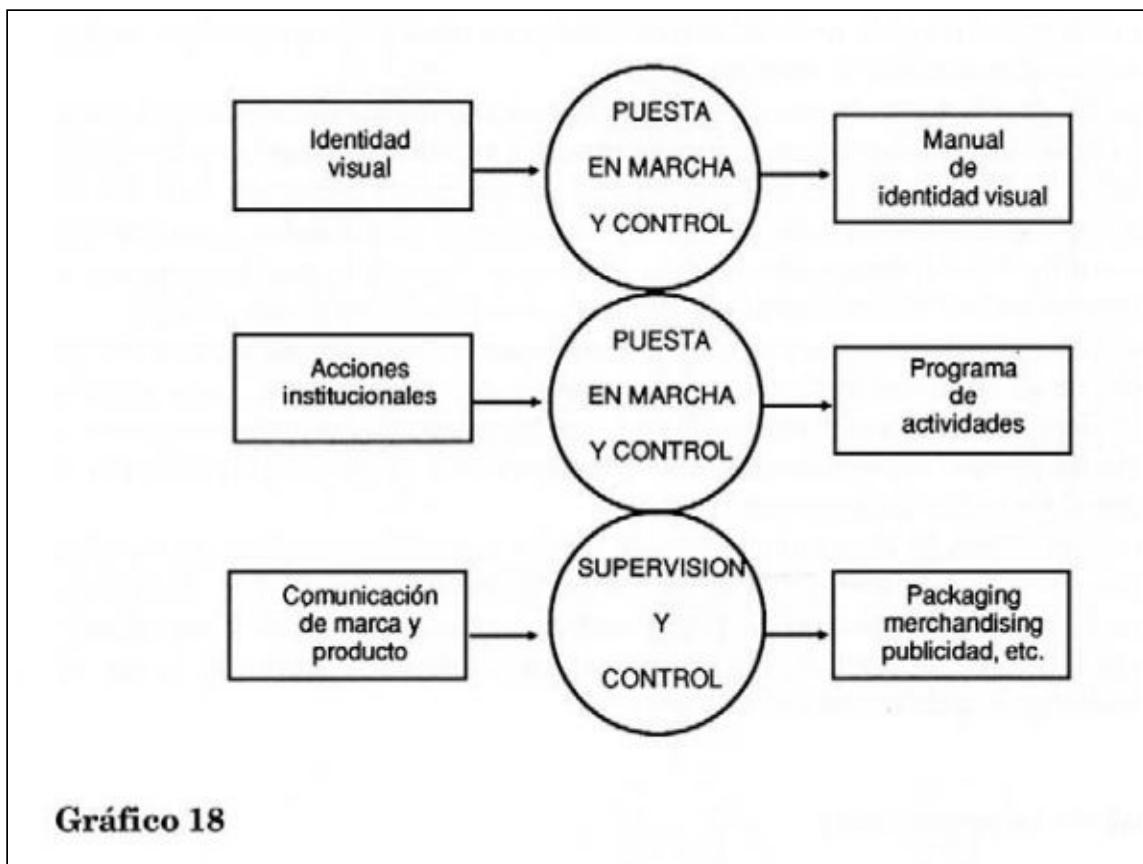


Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 134).

4. La acción de la empresa

Consiste de la ejecución de los tres sistemas anteriores. En el caso del funcionamiento del sistema de identidad visual, se debe realizar el manual de identidad visual que guiará su correcta aplicación y funcionamiento. El sistema de acciones institucionales se debe llevar a cabo en base a la elaboración de un *planning* de actividades que permita visualizar la distribución de las acciones a lo largo del período planificado. Por último, la supervisión de la

comunicación de marca y producto implica una acción de control sobre todo aquello que se comunica a través de ellos (Capriotti, 1992, p. 137-138).



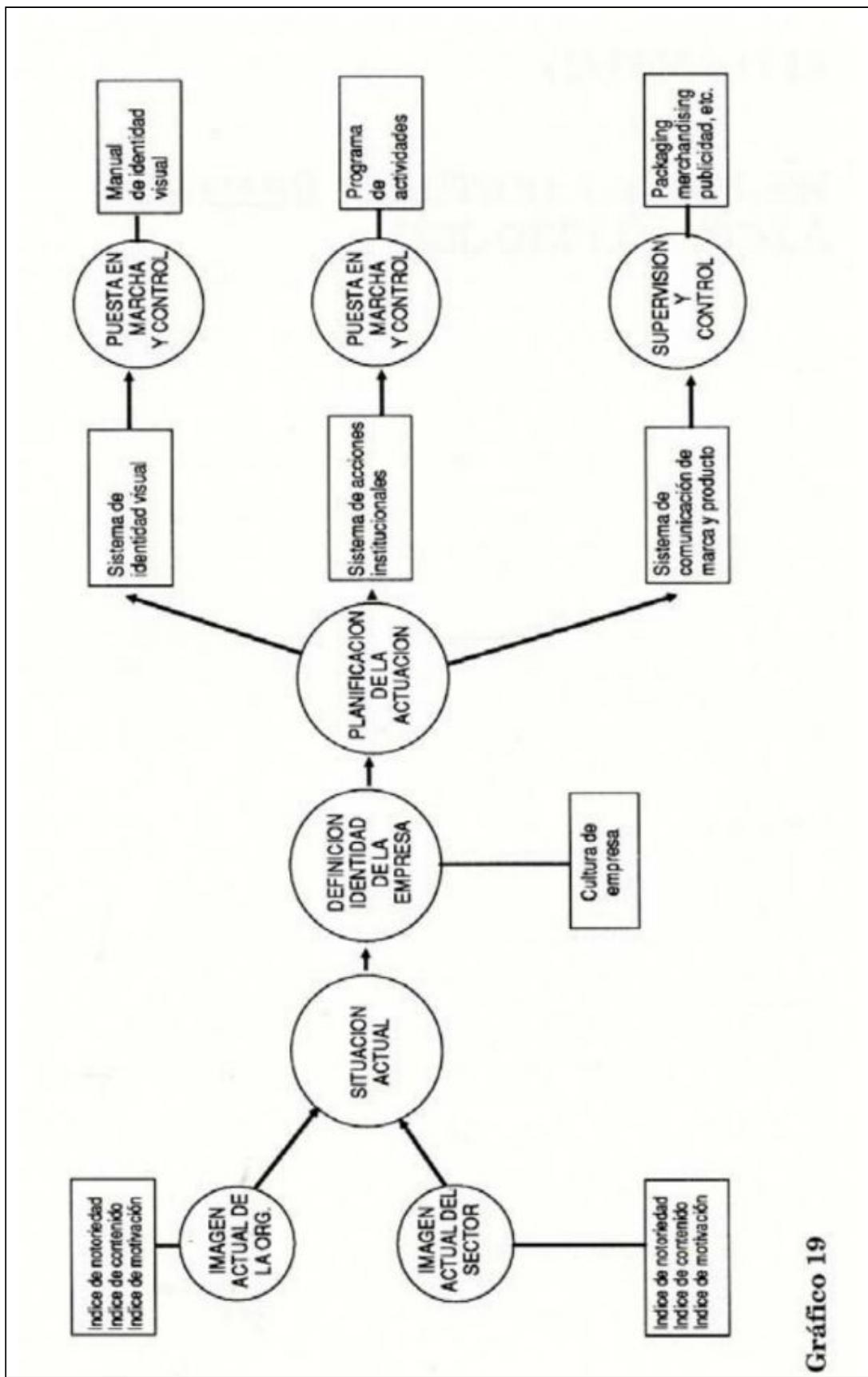
Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 137).

El control sobre la actuación

Es fundamental tener en cuenta un control sobre la ejecución de la actuación de la empresa, en forma de evaluación continua y permanente que permita dar un constante perfeccionamiento progresivo de las acciones planificadas (Capriotti, 1992, p. 138).

Un instrumento eficaz para la evaluación y control es la auditoría de comunicación y de imagen que permite tener un relevamiento preciso de la situación en la que se encuentra la organización, así también como la efectividad de las acciones realizadas.

Este control y evaluación de las acciones planificadas será el punto de referencia que dará origen a una nueva fase de investigación de la imagen corporativa y, de esta forma, se comienza nuevamente con el proceso cíclico.



Fuente: imagen extraída de Capriotti (1992, p. 139).

MARCO METODOLÓGICO

Ficha técnica

Tipo de estudio:	Cuantitativo
Amplitud:	Macro social
Alcance:	Sincrónico
Unidad de análisis:	Sociedad
Unidad ejecutora:	Florencia Agustina Frau
Ámbito geográfico:	CABA y Provincia de Buenos Aires
Universo:	Hombres y mujeres de 20 años en adelante
Tipo de muestra:	Probabilística, aleatorio simple
Grado de confiabilidad:	95%
Margen de error:	+/- 5%
Total de la muestra:	100
Técnica de recolección de información:	Encuesta
Instrumento de medición:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y una abierta
Fecha de inicio y finalización:	Septiembre 2018 a noviembre 2018

El estudio cuantitativo, según Sis International Research (s.f.) es definido como:

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. (...) implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (párr. 1).

Es decir que este tipo de estudio se encuentra basado en número estadísticos para dar respuesta a ciertas relaciones de causa-efecto y tiene como finalidad la correcta toma de decisiones. Posee características como la amplitud, que refiere al campo contextual en el que se aborda la investigación, y el alcance temporal, que remite al momento en que se efectúa el estudio.

La amplitud macro social, según Guadalupe Sociales (2010), es definida “cuando el análisis se realiza tomando a una sociedad en su conjunto, a la totalidad de un sistema o estructura social” (párr. 9). Por otro lado, define al alcance sincrónico como aquellos que “realizan el estudio en un único momento” (párr. 7). Esto quiere decir que el estudio cuantitativo que se lleva a cabo para el presente trabajo se realiza a la sociedad en su conjunto en un determinado momento.

Como técnica de recolección de datos del estudio se utiliza una encuesta, definida por Questionpro (s.f.) como “un método de investigación y recopilación de datos utilizada para obtener información de personas sobre diversos temas” (párr. 1). Es realizada de manera online de septiembre a noviembre de 2018 dentro del ámbito geográfico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires a un universo de hombres y mujeres de 20 años en adelante.

La muestra que se utiliza para la medición de los resultados y estadísticas es probabilística, aleatorio simple de 100 personas. Según Questionpro (s.f.) se define a la muestra probabilística aleatoria simple como un método de muestreo que utiliza métodos de selección aleatoria en la que todos individuos de la población a investigar tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (párr. 1-6).

Se analiza la variable compleja Imagen en base a tres categorías: mala (de 0 a 9), regular (de 9,01 a 18) y buena (de 18,01 a 27).

Operacionalización de la variable compleja Imagen

	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Valor
I M A G E N	1.1. Índice de notoriedad	1.1.1. Conocimiento del isologotipo	No	0
			Sí	1
		1.1.2. Conocimiento de la ubicación	No	0
			Sí	1
		1.1.3. Conocimiento de las autoridades	No	0
			Sí	1
		1.1.4. Conocimiento de las actividades	Bajo (0 - 1)	0
	1.2. Índice de contenido		Medio (2 - 3)	1
			Alto (4 ó +)	2
		1.2.1. Accesibilidad de las actividades	Poco accesible	0
			Medianamente accesible	1
			Accesible	2
		1.2.2. Variedad de las obras artísticas	No	0
			Sí	1
	1.2. Índice de contenido	1.2.3. Calidad de las actividades	Mala (0 - 3)	0
			Regular (4 - 7)	1
			Buena (8 - 10)	2
		1.2.4. Calidad del Ballet Estable	Mala (0 - 3)	0
			Regular (4 - 7)	1
			Buena (8 - 10)	2
		1.2.5. Calidad del Coro Estable	Mala (0 - 3)	0
	1.2. Índice de contenido		Regular (4 - 7)	1
			Buena (8 - 10)	2
		1.2.6. Calidad de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires	Mala (0 - 3)	0
	1.2. Índice de contenido		Regular (4 - 7)	1
			Buena (8 - 10)	2
		1.2.7. Calidad de la infraestructura edilicia	Mala (0 - 3)	0
			Regular (4 - 7)	1
			Buena (8 - 10)	2

			Poco importante (0 - 3)	0
		1.3.1. Importancia de comunicar las actividades	Medianamente importante (4 - 7)	1
			Importante (8 - 10)	2
			Poco importante (0 - 3)	0
		1.3.2. Importancia de abrirse a nuevos públicos	Medianamente importante (4 - 7)	1
			Importante (8 - 10)	2
			Poco importante (0 - 3)	0
		1.3.3. Importancia de la trayectoria histórica	Medianamente importante (4 - 7)	1
			Importante (8 - 10)	2
			Poco importante (0 - 3)	0
		1.3.4. Importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas	Medianamente importante (4 - 7)	1
			Importante (8 - 10)	2

Cálculo de intervalo de la variable compleja Imagen

Límite superior (Ls) - Límite inferior (Li) + 1
Número de categorías de la variable compleja Imagen

Límite superior (Ls)

$$1 + 1 + 1 + 2 + 2 + 1 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 26$$

Límite inferior (Li)

$$0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$$

Número de categorías de la variable compleja Imagen

Categorías de la variable compleja Imagen (mala, regular y buena) = 3

Número de intervalo de la variable compleja Imagen

$$\underline{26} - \underline{0} + 1 = \underline{27} = \underline{9}$$

3

3



Modelo de matriz

Universo	1.1. Índice de notoriedad				1.2. Índice de contenido				1.3. Índice de motivación				Variables simples								
	1.1.1.	1.1.2.	1.1.3.	1.1.4.	1.2.1.	1.2.2.	1.2.3.	1.2.4.	1.2.5.	1.2.6.	1.2.7.	1.3.1.	1.3.2.	1.3.3.	1.3.4.	Imagen	Valor	Sexo	Edad	Localidad	Nivel educativo
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					

Modelo de encuesta

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

20 a 39 años

40 a 59 años

60 a 79 años

80 años en adelante

Zona de residencia

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Provincia de Buenos Aires

Máximo nivel educativo alcanzado

Primario incompleto

Primario completo

Secundario incompleto

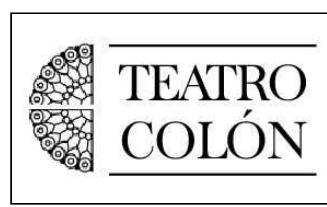
Secundario completo

Universitario incompleto

Universitario completo

1.1.1. ¿Conoce el logo del Teatro Colón?

- No
- Sí

Si responde “Sí”: ¿cuál de los siguientes es su logo?**1.1.2. ¿Sabe dónde queda ubicado el Teatro Colón?**

- No
- Sí

Si responde “Sí”: ¿cuál de las siguientes es su dirección?

- Av. Córdoba 1131
- Av. 9 de Julio 617
- Cerrito 628

1.1.3. ¿Conoce a las autoridades del Teatro Colón?

- No
- Sí

Si responde “Sí”: ¿cuál de las siguientes es la Directora General?



Eleonora Cassano



María Victoria Alcaraz



Paloma Herrera

1.1.4. ¿Conoce las actividades que ofrece el Teatro Colón?

- No
- Sí

Si responde “Sí”, nombre alguna/s de ellas...

1.2.1. ¿Qué tan accesible considera el precio de las actividades?

- Poco accesible
- Medianamente accesible
- Accesible

1.2.2. ¿Cree que el Teatro Colón varía las obras artísticas que presenta?

- No
- Sí

1.2. Evalúe con un puntaje de 0 a 10 la calidad de:

1.2.3. Las actividades que ofrece el Teatro Colón

1.2.4. El Ballet Estable

1.2.5. El Coro Estable

1.2.6. La Orquesta Filarmónica de Buenos Aires

1.2.7. El edificio del Teatro Colón

1.3. Evalúe con un puntaje de 0 a 10 la importancia de:

1.3.1. Comunicar las actividades

1.3.2. Abrirse a nuevos públicos

1.3.3. Trayectoria histórica

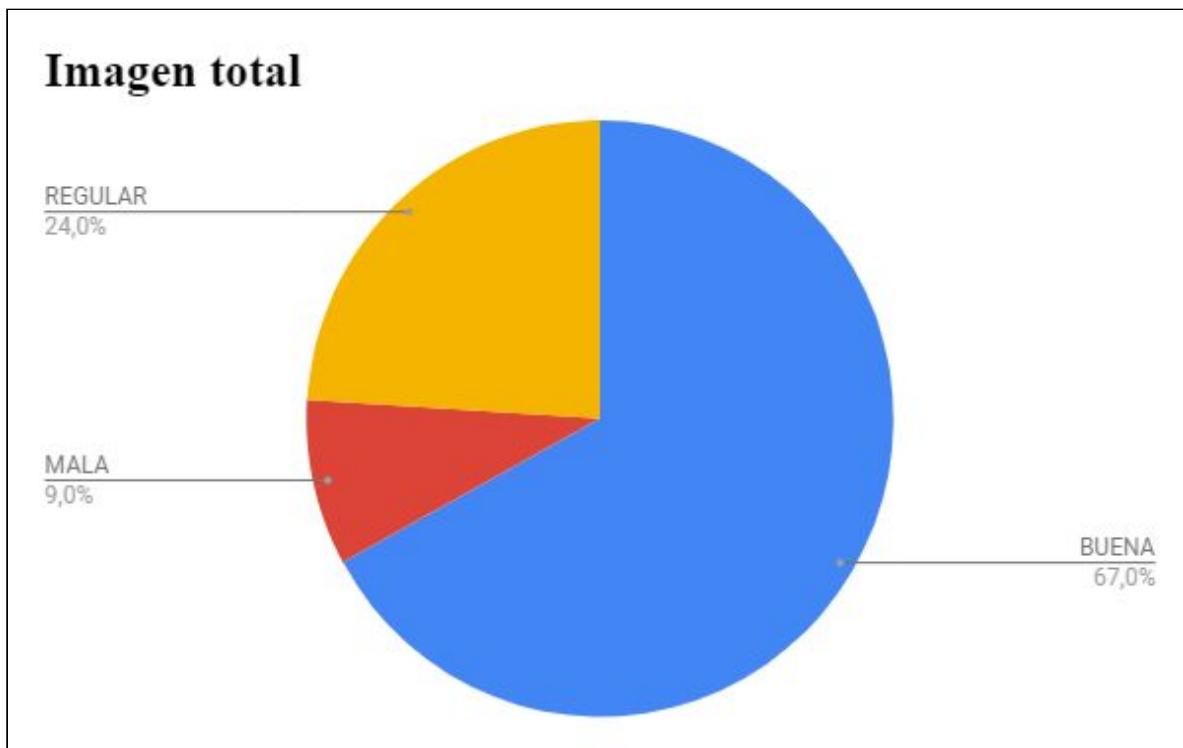
1.3.4. Invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas

¿Qué piensa que aporta el Teatro Colón a la sociedad?

MARCO ESTADÍSTICO

Resultados generales de la imagen del Teatro Colón

Como resultado del estudio cuantitativo sobre la imagen del Teatro Colón, en cuanto a su notoriedad, contenido y motivación, basado en una encuesta estructurada con preguntas cerradas y una abierta a una muestra de 100 personas, dentro de un universo de hombres y mujeres de 20 años en adelante residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, se obtuvo como resultado general de la imagen total que el 67% tiene una imagen “buena”, el 24% una imagen “regular” y el 9% una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Resultados parciales de la imagen del Teatro Colón

Resultado índice de notoriedad

En cuanto al índice de notoriedad, se obtuvo como resultado que el 79% de los encuestados tiene una “notoriedad baja”, el 19% una “notoriedad media” y sólo el 2% una “notoriedad alta”. Esto significa que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre el isologotipo, ubicación, autoridades y actividades del Teatro Colón.

- Conocimiento del isologotipo: el 58% no conoce el isologotipo mientras que el 42% sí lo conoce.
- Conocimiento de la ubicación: el 51% no conoce la ubicación y el otro 49% la conoce.
- Conocimiento de las autoridades: el 87% no conoce a las autoridades, específicamente la Directora General María Victoria Alcaraz, mientras que sólo el 13% sí la conoce.
- Conocimiento de las actividades: el 62% tiene un conocimiento bajo de las actividades que ofrece la organización, el 33% tiene un conocimiento medio y sólo el 5% tiene un conocimiento alto.

La pregunta espontánea de la encuesta que indaga sobre aquellas actividades que tiene conocimiento el encuestado, en su mayoría han sido nombradas las actividades de Ballet y Ópera, quedando el resto de las actividades opacadas con bajo conocimiento del público. Esto puede deberse a que estas actividades son promocionadas por la página Web y redes sociales institucionales, canales comunicacionales que solamente llegan aquellos públicos que están involucrados en el tema. Lo mismo ocurre con el isologotipo.

Con respecto al bajo conocimiento de la ubicación exacta del Teatro Colón puede deberse a que el público en general tiene conocimiento sobre la zona de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde queda ubicado el organismo, pero no la dirección exacta, ya que en muchos casos se confunde con la Avenida 9 de Julio.

El bajo conocimiento de las autoridades, específicamente de la Directora General María Victoria Alcaraz, puede ser debido a que, si bien su nombramiento fue informado por

algunos medios de comunicación, no se ha logrado una gran visibilidad de la Directora General a través de otros acontecimientos importantes.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Resultado índice de contenido

En cuanto al índice de contenido, se obtuvo como resultado que el 77% de los encuestados considera que el Teatro Colón tiene “contenido bueno”, el 12% “contenido medio” (o regular) y sólo el 11% considera “contenido malo”. Esto significa que la mayoría de los encuestados tiene una buena percepción sobre los contenidos que ofrece la organización en cuanto a la accesibilidad de sus actividades, variedad de las obras artísticas que presenta, y la calidad de sus actividades, cuerpos estables y estructura edilicia.

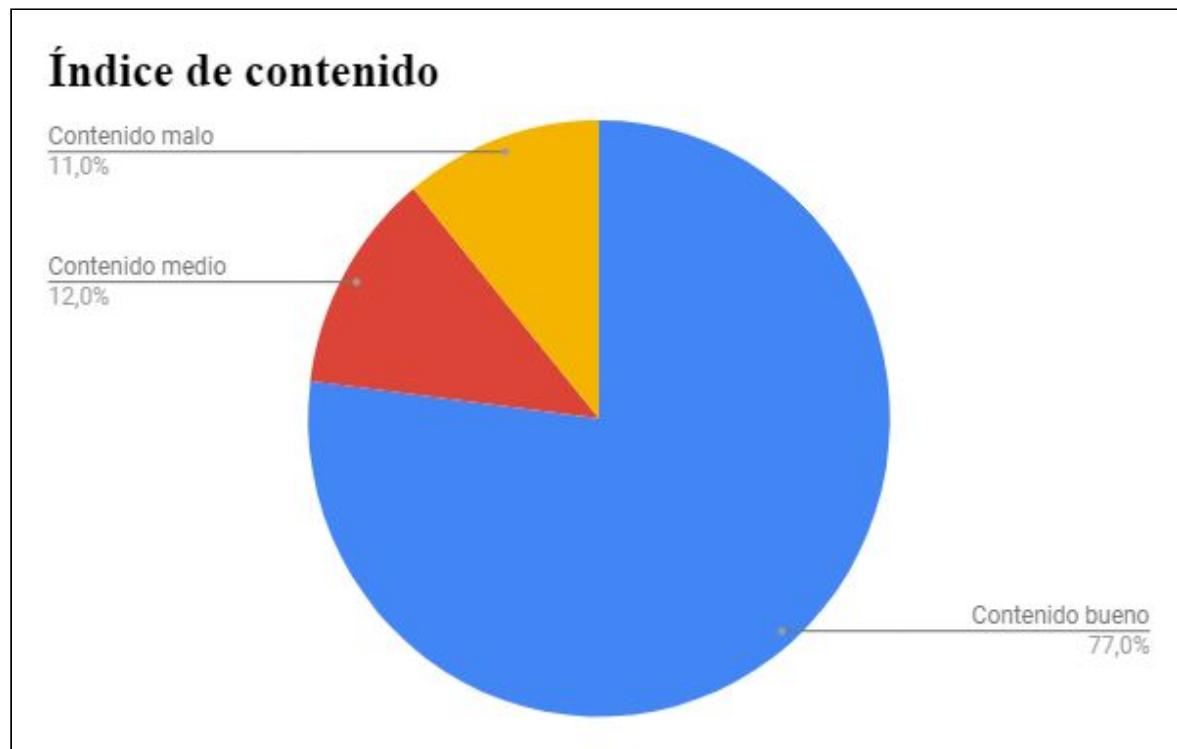
- Accesibilidad de las actividades: el 75% considera medianamente accesible las actividades que ofrece el Teatro Colón, el 14% poco accesible y sólo el 11% accesible.
- Variedad de las obras artísticas: el 86% considera que la organización varía las obras artísticas que presenta, mientras que el 14% considera que no varía.
- Calidad de las actividades: el 61% considera que tiene una calidad buena, el 27% una calidad media y el 12% una calidad mala.
- Calidad del Ballet Estable: el 80% considera una calidad buena, el 11% una calidad mala y el 9% una calidad media.
- Calidad del Coro Estable: el 75% considera una buena calidad, el 15% una calidad media y el 10% una calidad mala.
- Calidad de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires: el 79% considera una calidad buena, el 11% una calidad mala y el 10% una calidad media.
- Calidad de la estructura edilicia: el 80% considera una calidad buena, el 10% una calidad media y otro 10% una calidad mala.

La percepción de los públicos sobre la accesibilidad de las actividades que consideran en su mayoría como “medianamente accesible” puede deberse a dos fenómenos:

- Si bien actualmente los precios de las actividades es bastante accesible, la imagen del Teatro Colón para los públicos sigue ligada a un consumo elitista.

- Por otro lado, es de común conocimiento que desde hace unos cuantos años el Teatro Colón ha abierto sus puertas a públicos de otras clases socioeconómicas, dejando de ser exclusivamente elitista.

Esta contradicción en el común conocimiento de los públicos direcciona la percepción sobre la accesibilidad de las actividades a una postura intermedia.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

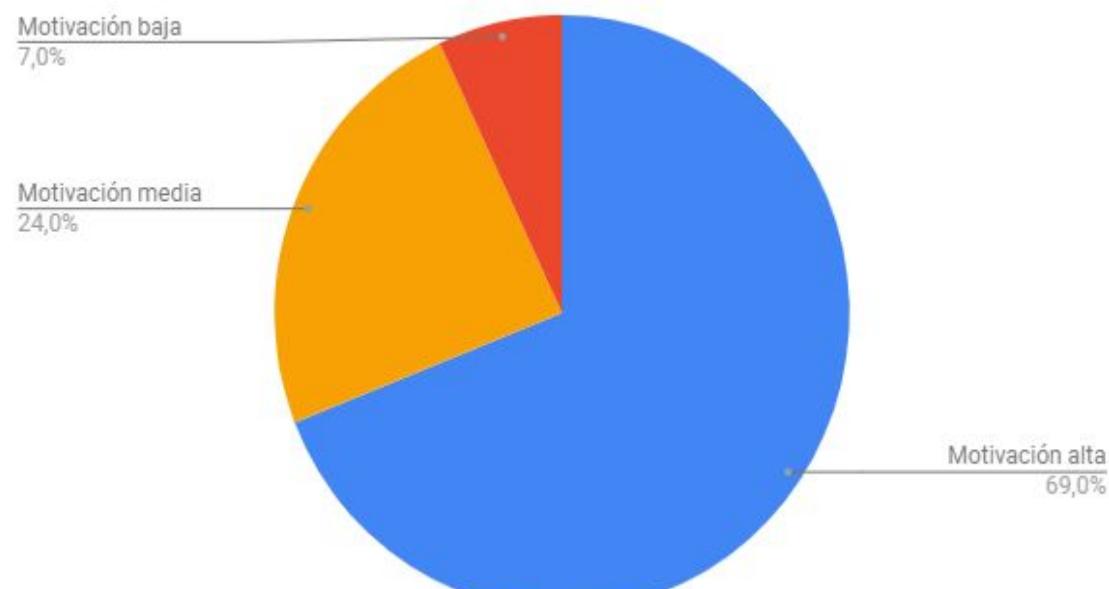
Resultado índice motivación

En cuanto al índice de motivación, se obtuvo como resultado que el 69% de los encuestados tiene una “motivación alta”, el 24% una “motivación media” y el 7% una “motivación baja”. Esto significa que la mayoría de los encuestados tiene una motivación alta en cuanto a la importancia de: comunicar las actividades que el Teatro Colón ofrece al público, abrirse a nuevos públicos, trayectoria histórica e invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas.

- Importancia de comunicar las actividades: el 72% considera que es importante comunicar las actividades, el 6% medianamente importante y el 12% poco importante.
- Importancia de abrirse a nuevos públicos: el 65% considera que es importante abrirse a nuevos públicos, el 23% medianamente importante y el 12% poco importante.
- Importancia de la trayectoria histórica: el 82% considera que es importante la trayectoria histórica que tiene la institución, el 12% medianamente importante y sólo el 6% poco importante.
- Importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas: el 81% considera que es importante que se inviertan recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas que presenta el Teatro Colón, el 13% medianamente importante y sólo el 6% poco importante.

Los dos indicadores con mayor porcentaje positivo son la importancia de la trayectoria histórica del Teatro Colón y la importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas que la institución presenta. Esto puede deberse a que el Teatro Colón es considerado como patrimonio histórico y cultural, con una rica trayectoria de muchos años, que es valorada por los públicos. Lo mismo ocurre con la mantención de la calidad a través de inversiones, debido a que la institución en su extensa trayectoria histórica siempre ha sido muy prestigiosa por la calidad de sus espectáculos.

Índice de motivación

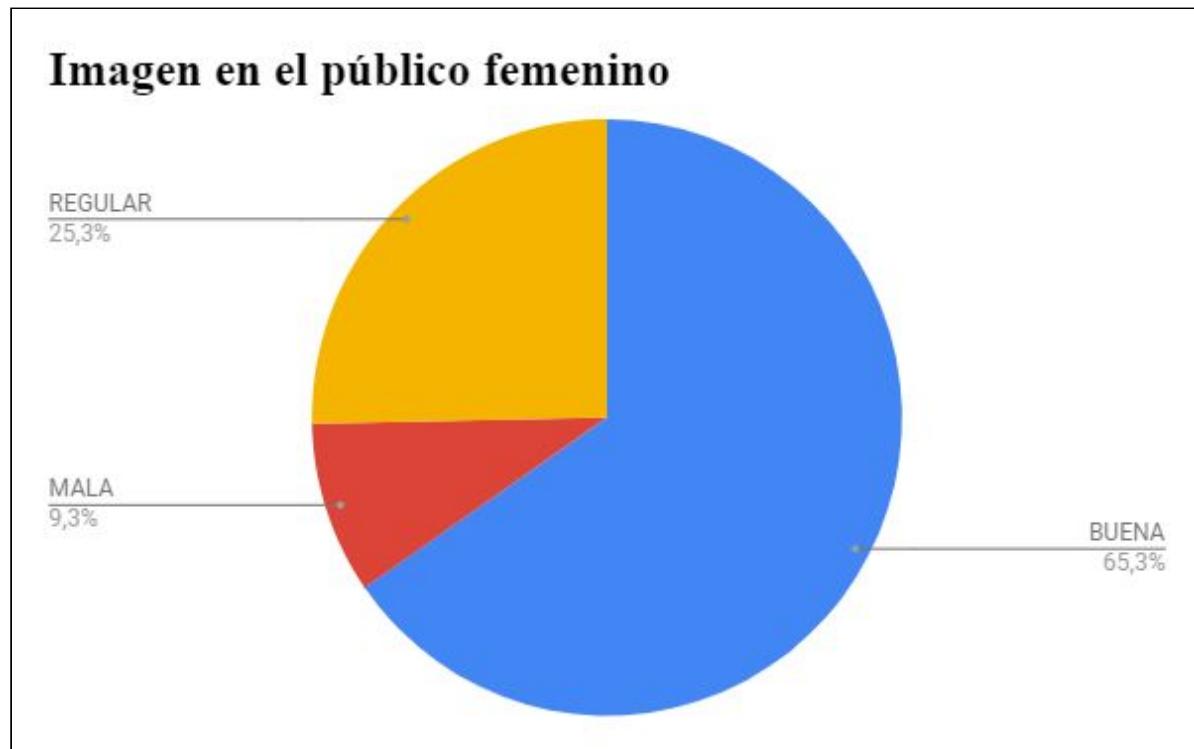


Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Variables cruzadas

Imagen - sexo femenino

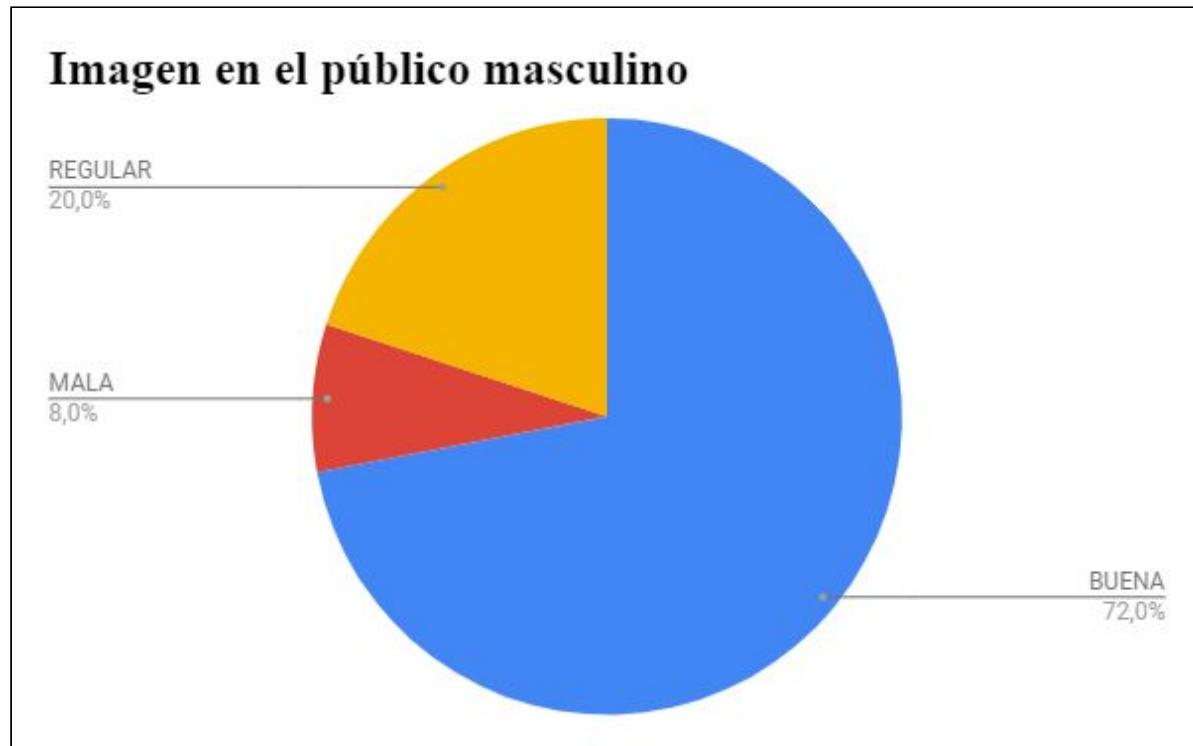
En cuanto al público femenino de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 65,3% tiene una imagen “buena”, el 25,3% una imagen “regular” y sólo el 9,3% una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - sexo masculino

En cuanto al público masculino de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 72% tiene una imagen “buena”, el 20% una imagen “regular” y sólo el 8% una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Esto significa que la percepción de la imagen en públicos femeninos y masculinos es proporcional, siendo en ambos casos una mayoría de imagen “buena” con una diferencia de 6,7% a favor del público masculino. De todos modos, esta diferencia porcentual de imagen entre públicos femeninos y masculinos no es significante.

Imagen - edad 20-39 años

En cuanto al público de 20 a 39 años de edad de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 65,1% tiene una imagen “buena”, el 25,4% una imagen “regular” y el 9,5% una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - edad 40-59 años

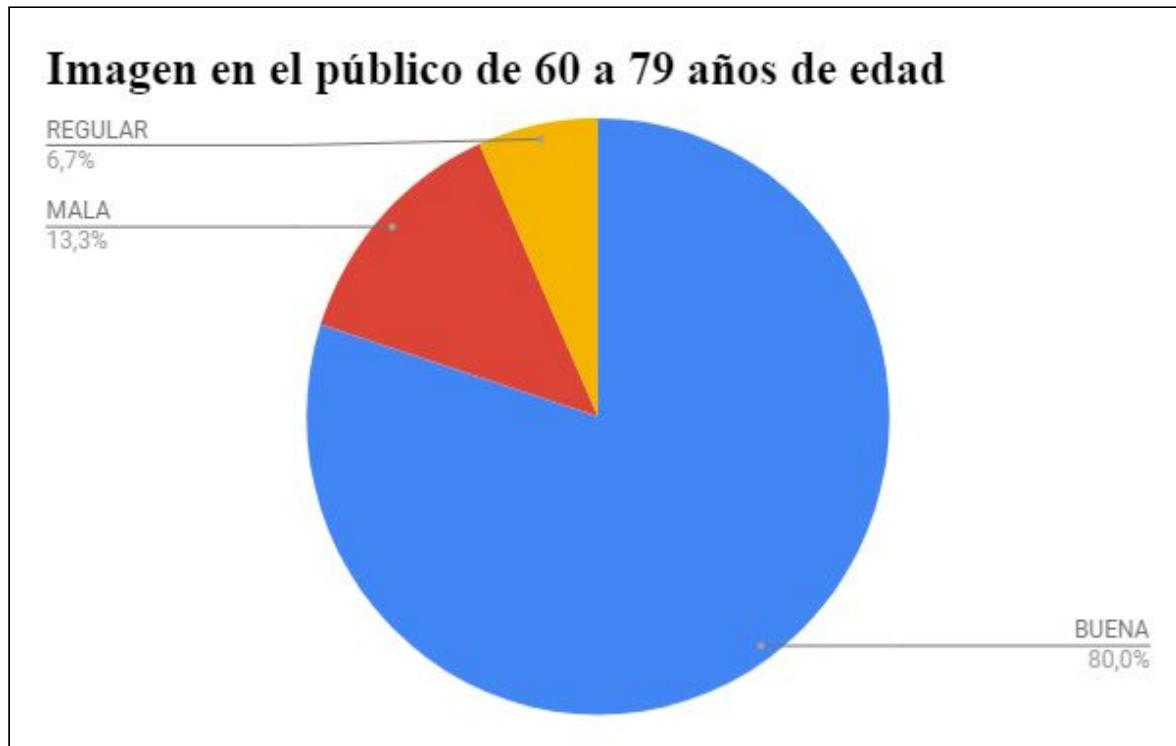
En cuanto al público de 40 a 59 años de edad de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 63,6% tiene una imagen “buena”, el 31,8% una imagen “regular” y sólo el 4,5% tiene una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - edad 60-79 años

En cuanto al público de 60 a 79 años de edad de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 80% tiene una imagen “buena”, el 13,3% una imagen “mala” y sólo el 6,7% tiene una imagen “regular”.



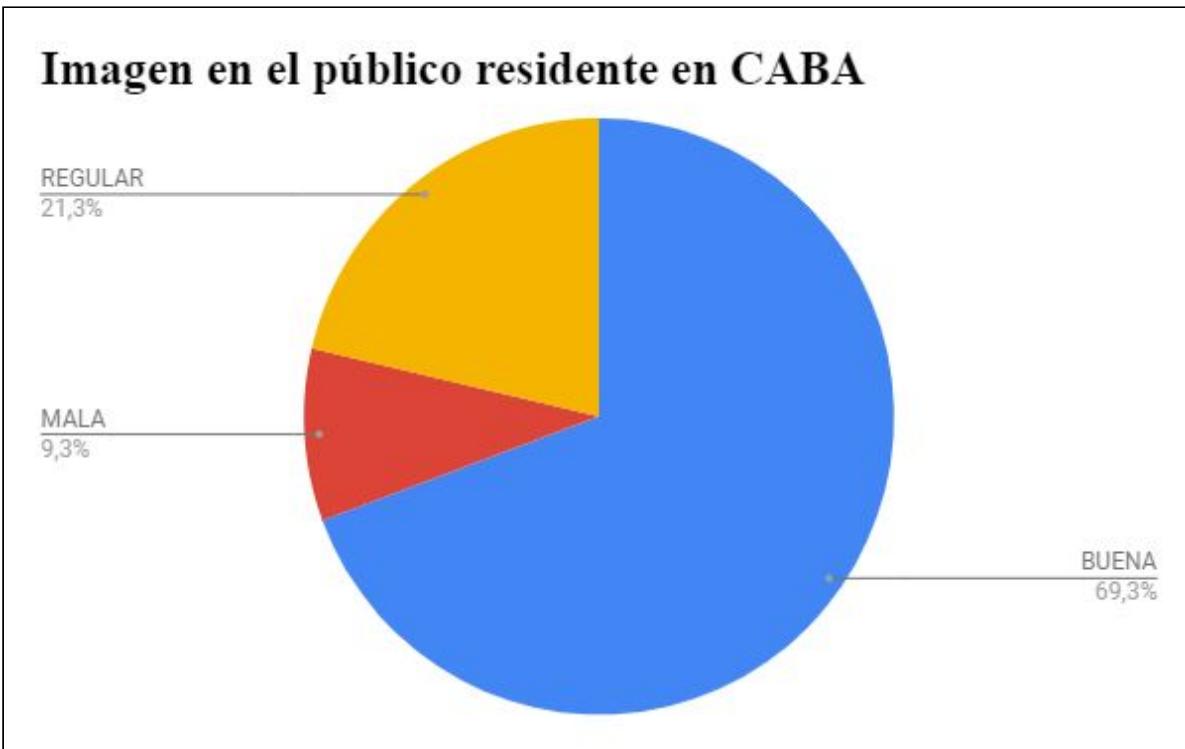
Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Esto significa que en los tres rangos de edad la mayoría de los encuestados tiene una imagen “buena” del Teatro Colón. En los rangos de 20-39 y 40-59 años los porcentajes de imagen “regular” e imagen “mala” son similares, con la excepción de que el rango 60-79 años tiene un mayor porcentaje de imagen “mala” que de imagen “regular”.

Es importante destacar la diferencia porcentual de imagen “buena” entre públicos de 20 a 59 años y públicos 60 a 79 años de 15% aproximadamente. Esta diferencia a favor de los públicos de mayor edad puede deberse a que el público joven en general, excepto ciertos segmentos específicos, tienen costumbres y gustos culturales muy distintos al del público mayor que suele asimilarse más al producto cultural que ofrece el Teatro Colón.

Imagen - localidad CABA

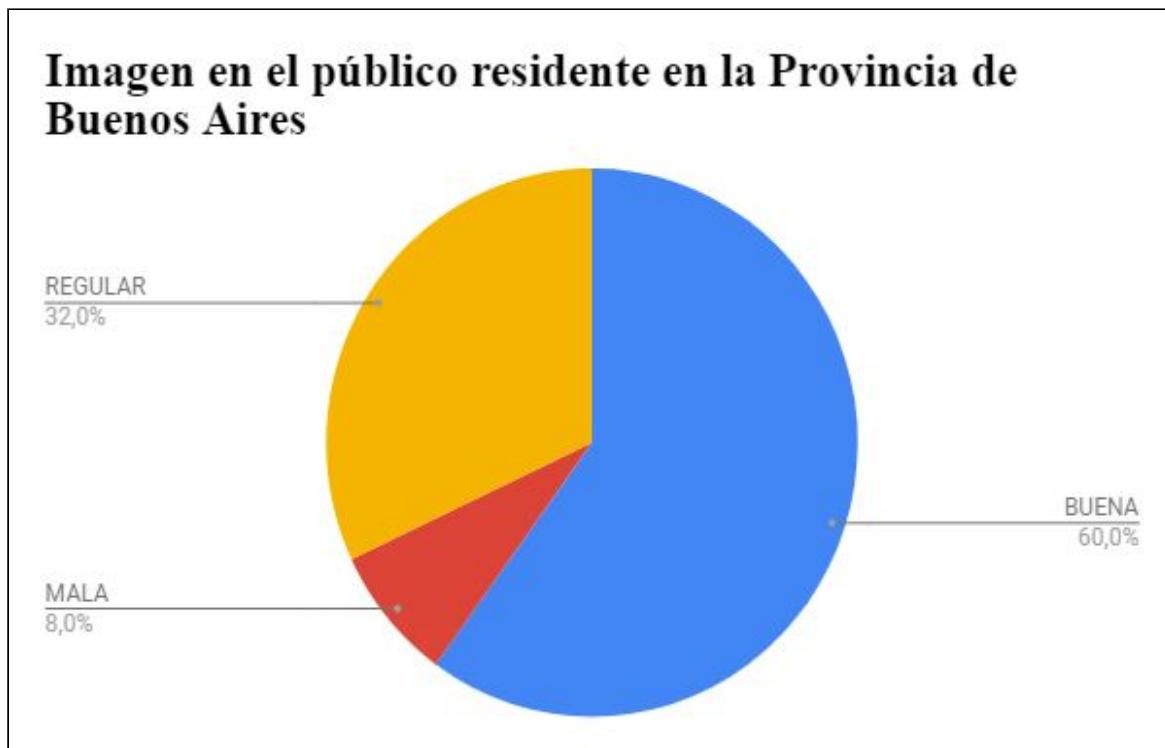
En cuanto al público residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 69,3% tiene una imagen “buena” del Teatro Colón, el 21,3% una imagen “regular” y sólo el 9,3% tiene una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - localidad Provincia de Buenos Aires

En cuanto al público residente en la Provincia de Buenos Aires de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 60% tiene una imagen “buena” del organismo, el 32% una imagen “regular” y sólo un 8% tiene una imagen “mala”.

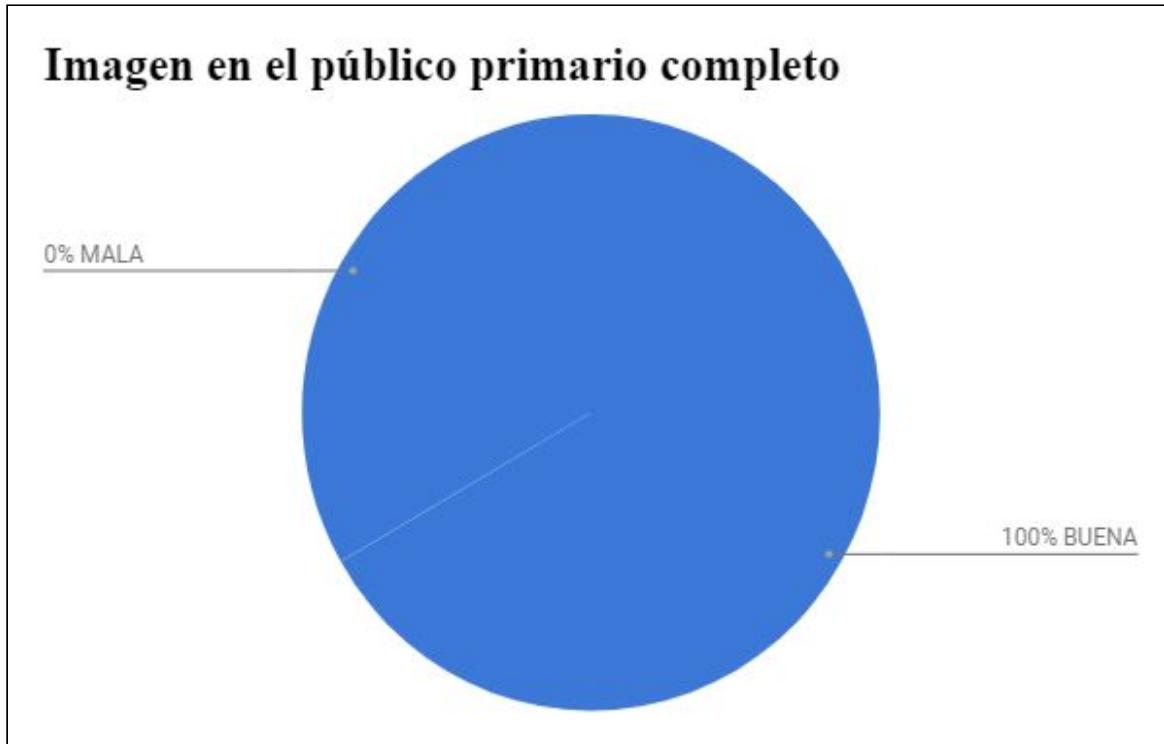


Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Esto significa que en ambos tipos de públicos residentes de diferentes localidades existe una mayoría de imagen “buena”, aunque con una diferencia del 9,3% a favor del público residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta diferencia puede deberse al localismo propio del Teatro Colón perteneciente a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires con los habitantes de la misma jurisdicción.

Imagen - nivel educativo primario completo

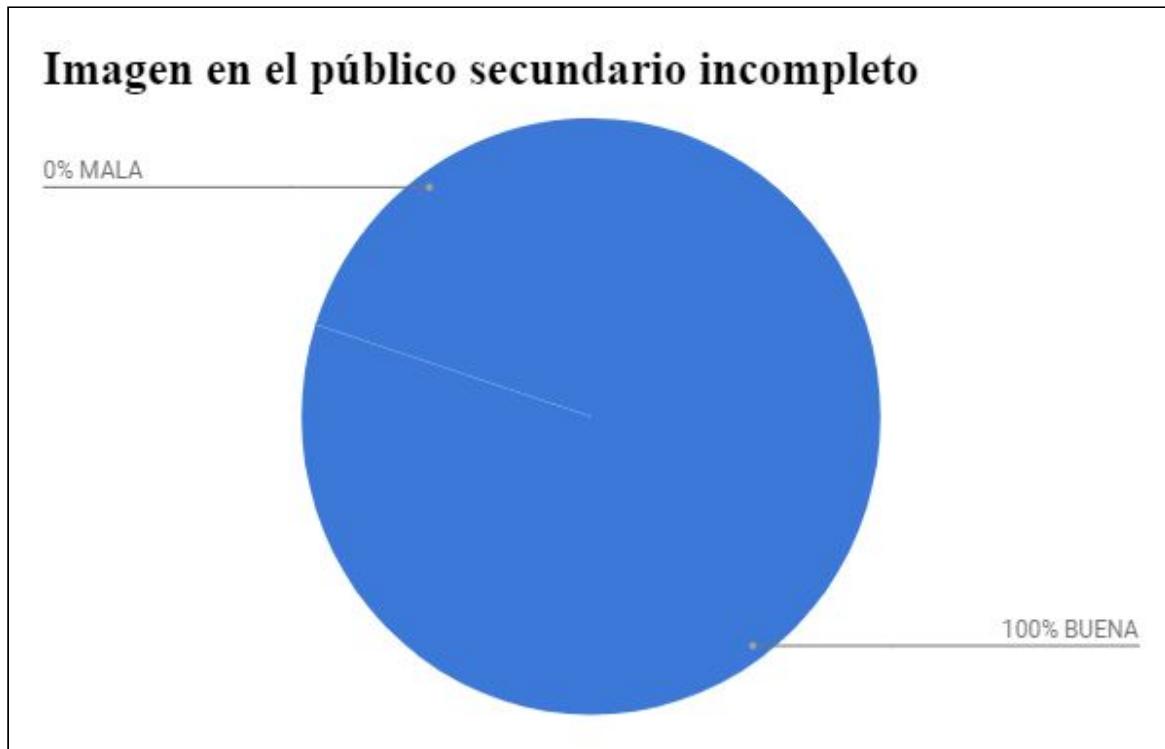
En cuanto al público con nivel educativo primario completo de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 100% tiene una imagen “buena” del Teatro Colón.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - nivel educativo secundario incompleto

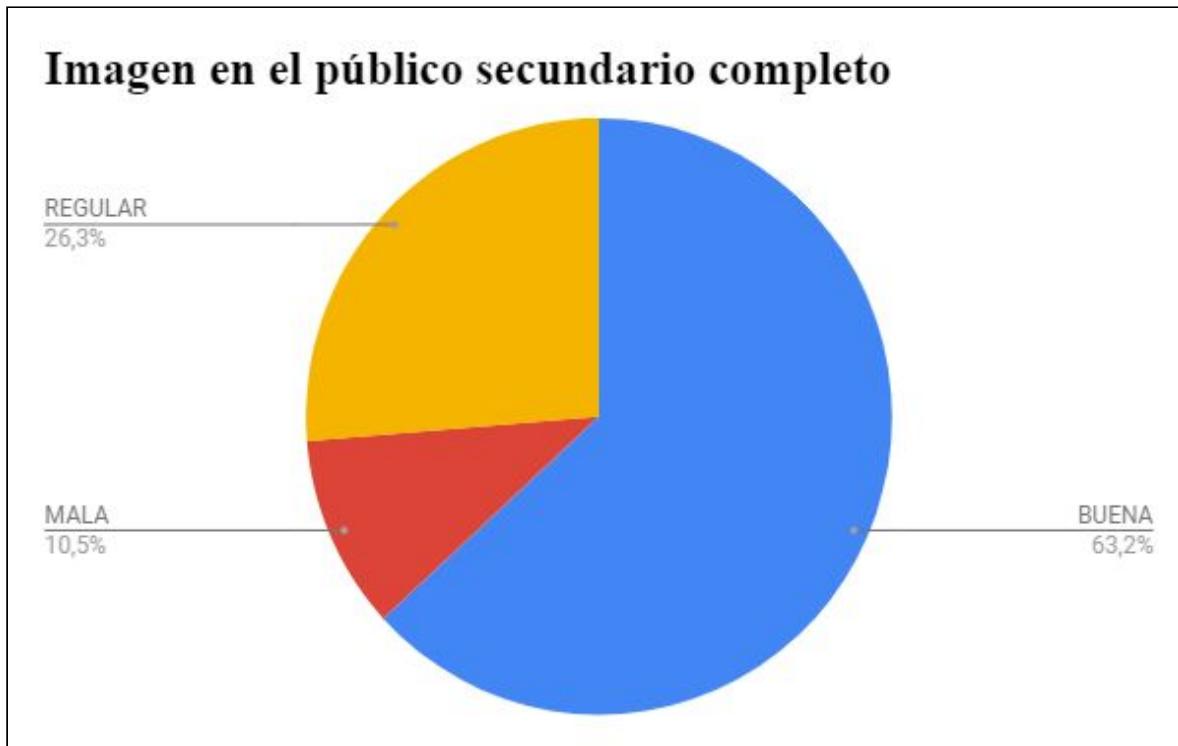
En cuanto al público con nivel educativo secundario incompleto de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 100% tiene una imagen “buena” del Teatro Colón.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - nivel educativo secundario completo

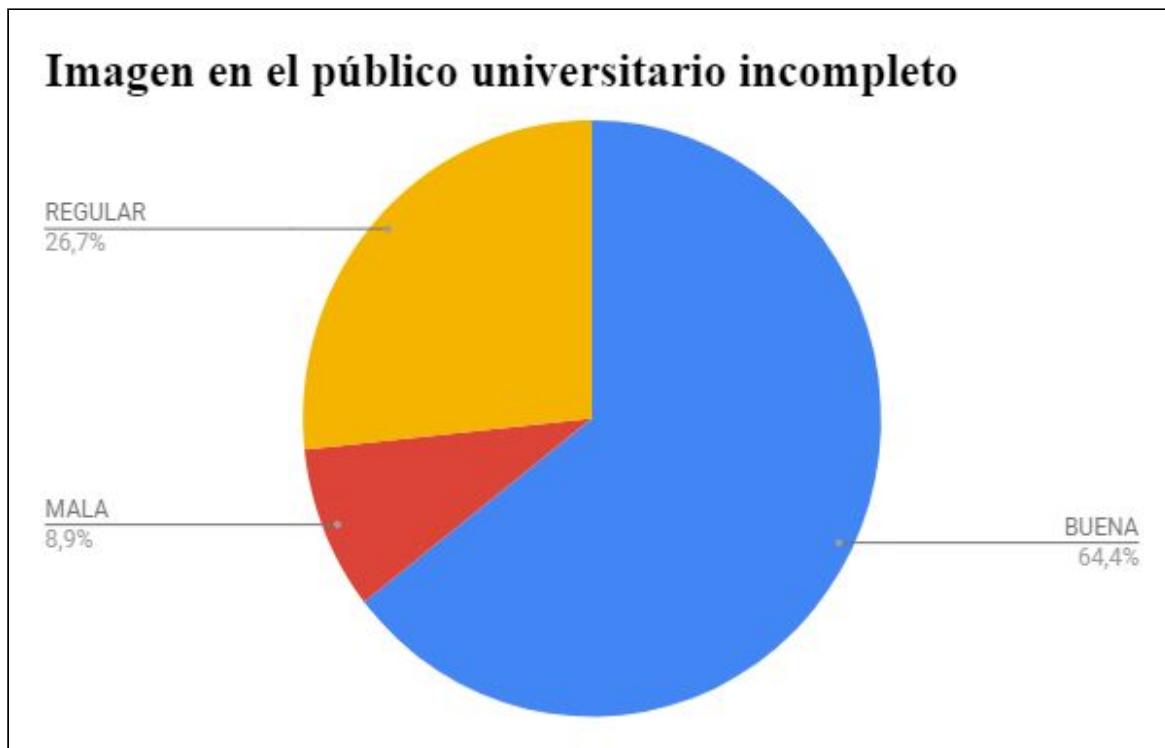
En cuanto al público con nivel educativo secundario completo de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 63,2% tiene una imagen “buena” del Teatro Colón, el 26,3% tiene una imagen “regular” y el 10,5% tiene una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - nivel educativo universitario incompleto

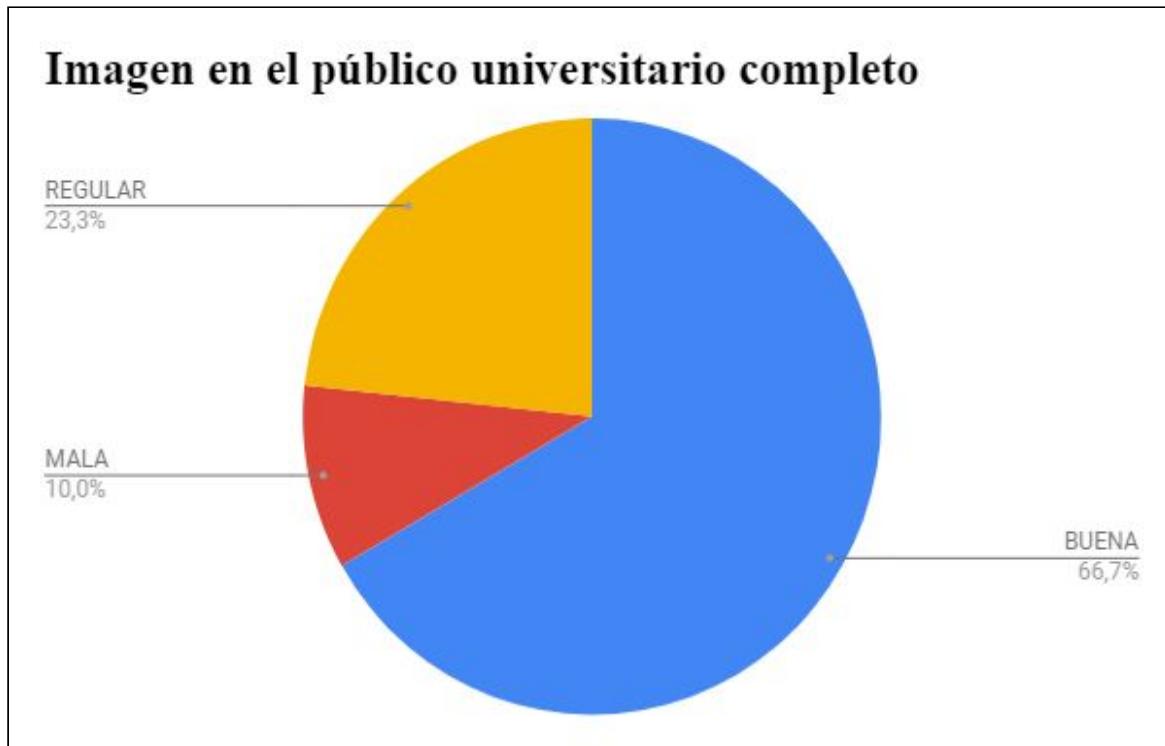
En cuanto al público con nivel educativo universitario incompleto de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 64,4% tiene una imagen “buena” del Teatro Colón, el 26,7% tiene una imagen “regular” y sólo un 8,9% tiene una imagen “mala”.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Imagen - nivel educativo universitario completo

En cuanto al público con nivel educativo universitario completo de las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 66,7% tiene una imagen “buena” del Teatro Colón, el 23,3% tiene una imagen “regular” y el 10% tiene una imagen “mala”.



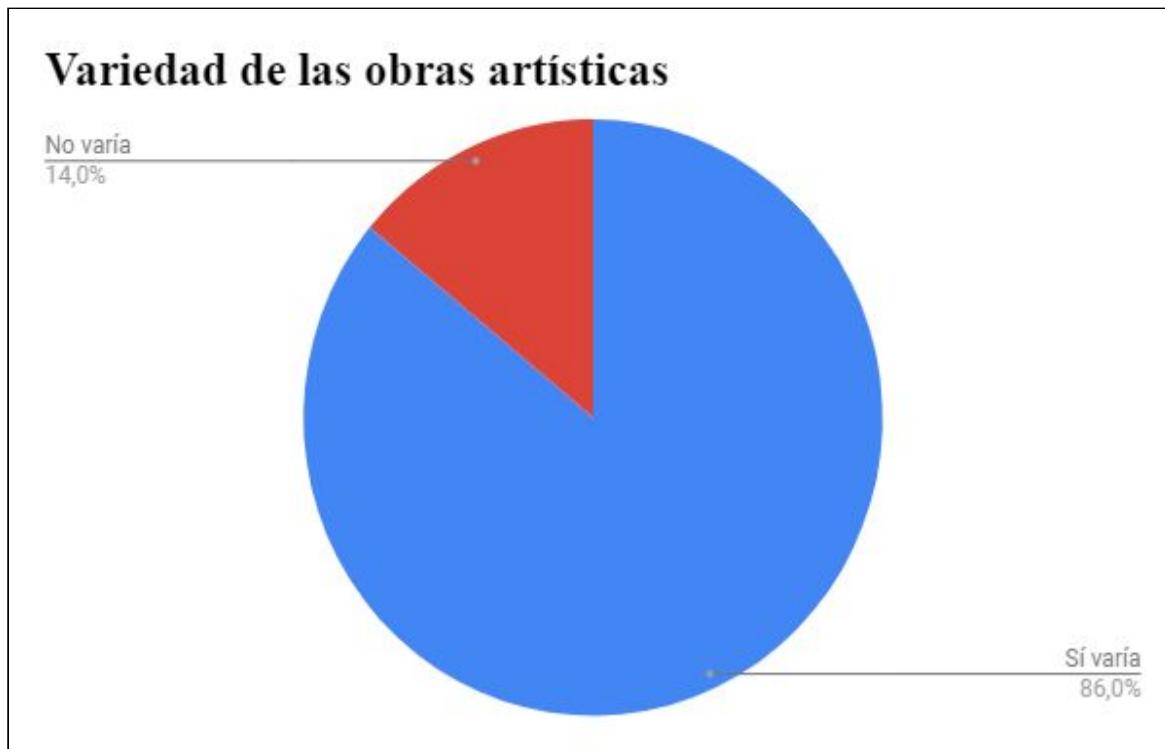
Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Esto significa que en los cinco rangos de nivel educativo existe una mayoría del público que tiene una imagen “buena” de la organización, destacando el fenómeno de que a medida que va aumentando el nivel educativo los porcentajes de imagen “buena” van disminuyendo. Este fenómeno puede deberse a que a mayor nivel educativo mayor visión crítica tiene el público sobre el objeto de estudio de la encuesta, en este caso el Teatro Colón.

Resultados de los tres mejores escenarios

Variedad de las obras artísticas

En cuanto a la variedad de las obras artísticas que presenta el Teatro Colón, el 86% de los encuestados considera que la organización varía en las propuestas que ofrece y el 14% considera que no hay variedad. Es decir que una gran mayoría de los encuestados considera que existe una variedad en las obras artísticas.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Importancia de la trayectoria histórica

En cuanto a la importancia de la trayectoria histórica que tiene el Teatro Colón como institución, el 82% de los encuestados considera que la trayectoria histórica es “importante”, el 12% considera que es “medianamente importante” y sólo un 6% considera que es “poco importante”. Es decir que una gran mayoría de los encuestados considera que es importante la historia que posee la organización.

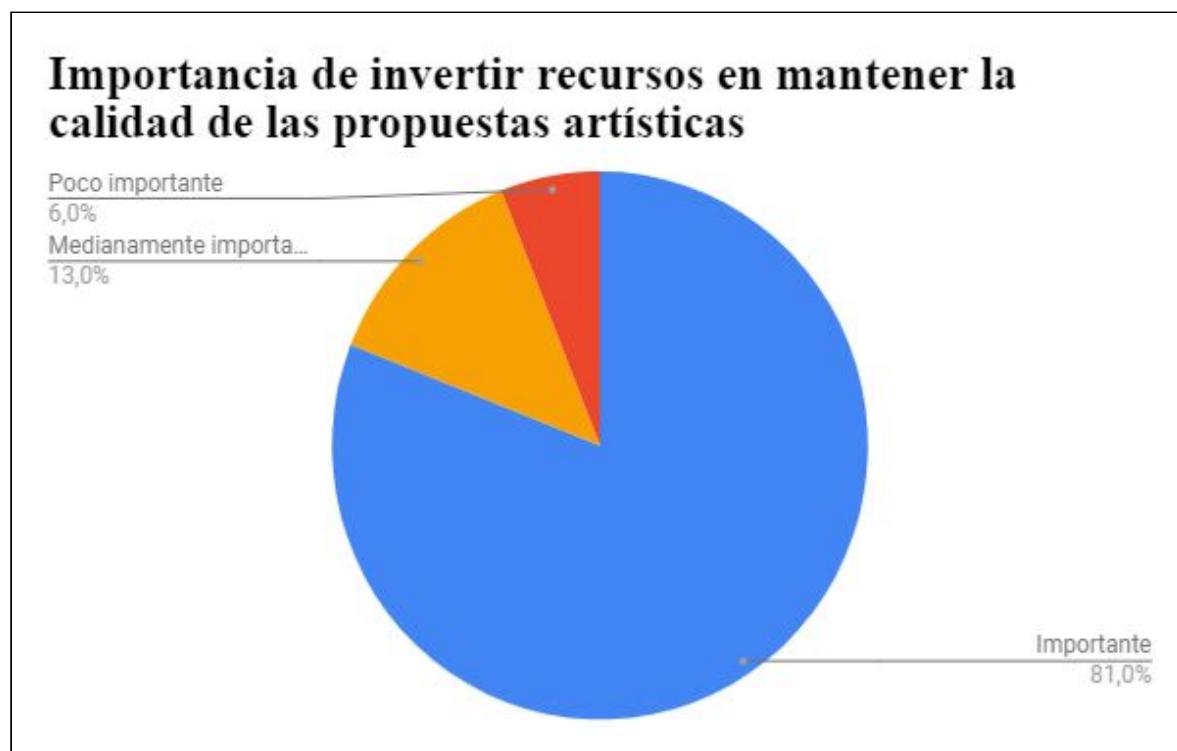


Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Como se analizó anteriormente en las estadísticas del índice de motivación, la valoración positiva del público sobre la trayectoria histórica del Teatro Colón puede deberse a que el mismo es considerado como patrimonio histórico y cultural con una historia de muchos años en Argentina como uno de sus teatros más importantes, no sólo a nivel nacional sino también internacional.

Importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas

En cuanto a la importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas que ofrece el Teatro Colón, el 81% de los encuestados considera que invertir recursos en este propósito es “importante”, el 13% considera que es “medianamente importante” y sólo un 6% considera que es “poco importante”. Es decir que una gran mayoría de los encuestados considera que es importante que se inviertan recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas de la organización.



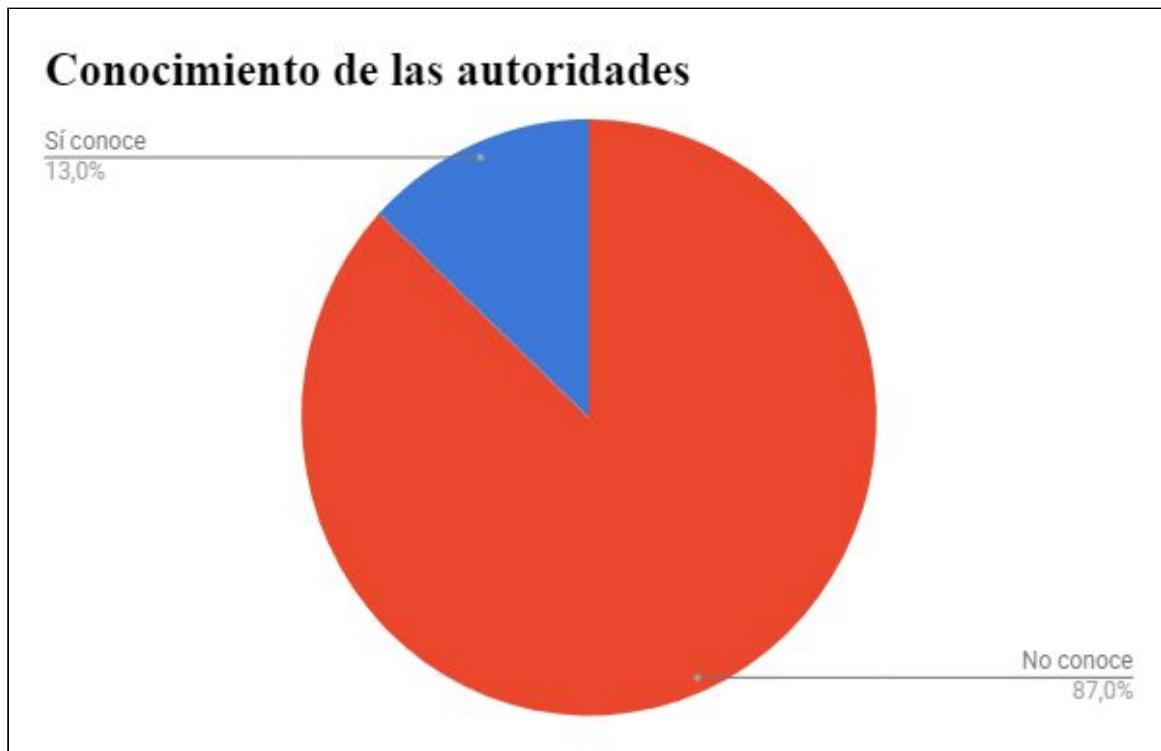
Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Como se ha analizado anteriormente en las estadísticas del índice de motivación, la valoración de los públicos sobre la importancia de invertir recursos en mantener la calidad de las propuestas artísticas que presenta la institución puede deberse a que el Teatro Colón, al ser considerado como el teatro más importante que tiene Argentina, los encuestados consideran que es importante mantener el status que esta institución le da al país a nivel nacional e internacional.

Resultados de los tres peores escenarios

Conocimiento de las autoridades

En cuanto al conocimiento de las autoridades del Teatro Colón, específicamente de la Directora General María Victoria Alcaraz, el 87% de los encuestados no tiene conocimiento y el 13% tiene conocimiento. Es decir que una gran mayoría de los encuestados no tiene conocimiento sobre las autoridades de la institución.

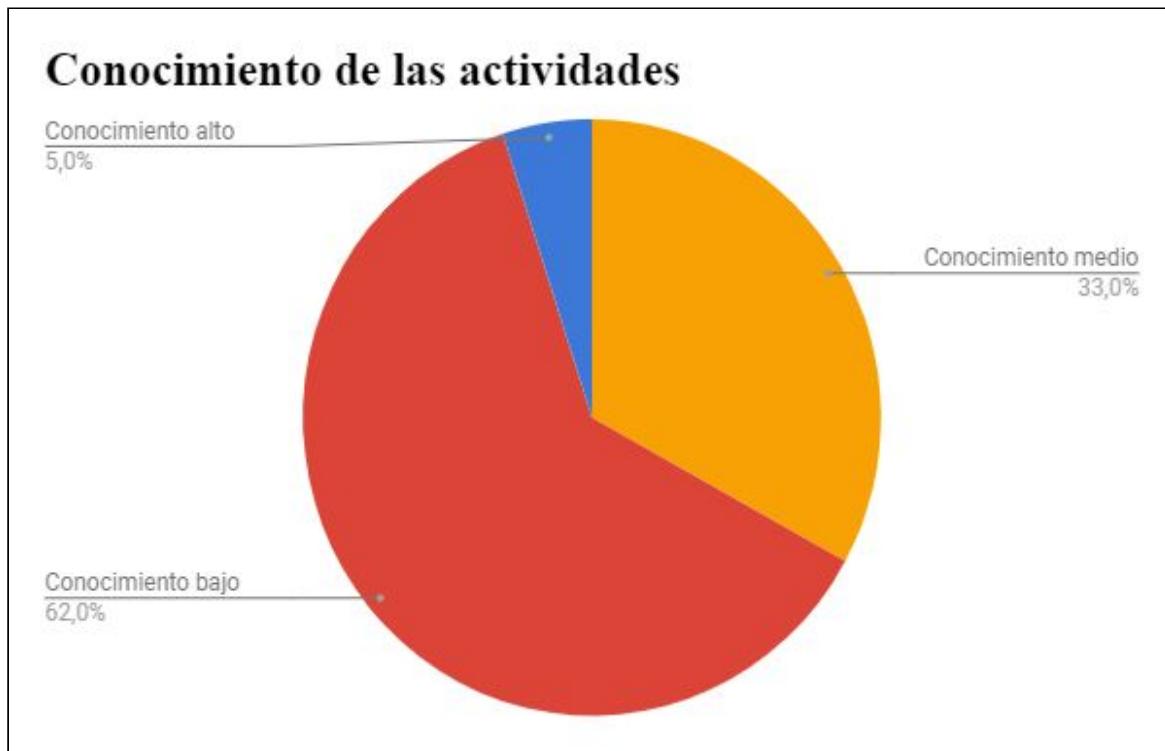


Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Como se analizó anteriormente en las estadísticas del índice de notoriedad, el bajo conocimiento de los públicos sobre la Directora General del Teatro Colón, María Victoria Alcaraz, puede deberse a que no se ha logrado suficiente visibilidad de su nombre en otros acontecimientos importantes de la institución, a excepción de algunos medios de comunicación que han informado sobre su nombramiento como autoridad del organismo.

Conocimiento de las actividades

En cuanto al conocimiento de las actividades que ofrece el Teatro Colón, el 62% de los encuestados tiene un “conocimiento bajo” de ellas, el 33% tiene un nivel de “conocimiento medio” y sólo un 5% tiene un “conocimiento alto”. Es decir que un porcentaje importante de encuestados no tiene conocimiento sobre las actividades que la institución ofrece al público.

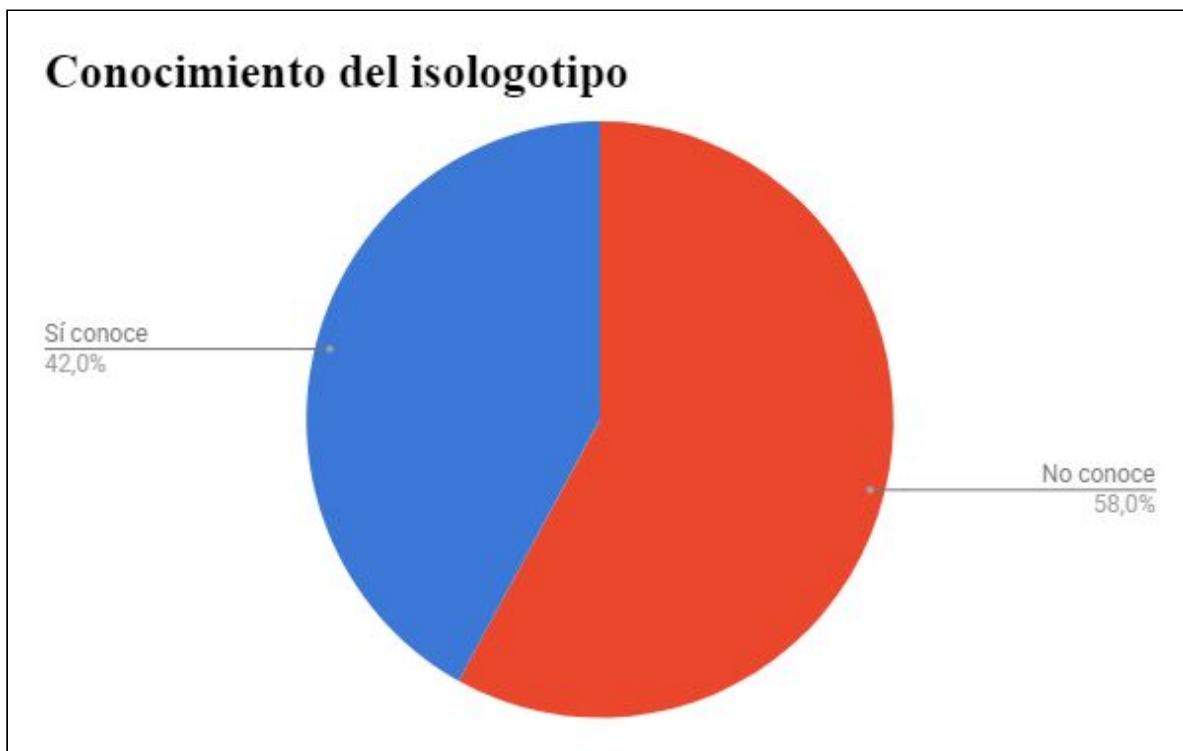


Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Como se ha analizado anteriormente en las estadísticas del índice de notoriedad, el bajo conocimiento de los públicos sobre las actividades que el Teatro Colón ofrece puede deberse a que éstas son difundidas por medio de la página Web y redes sociales institucionales, canales de comunicación que sólo llega a aquellos públicos interesados, dejando por fuera de la difusión a aquellos públicos que no están interesados en ingresar a estos canales para informarse sobre lo que ofrece la organización.

Conocimiento del isologotipo

En cuanto al conocimiento del isologotipo del Teatro Colón, el 58% de los encuestados no tiene conocimiento sobre tal, mientras que el 42% tiene conocimiento. Es decir que, si bien los porcentajes son bastante proporcionales, existe una mayoría de personas encuestadas que no conoce el isologotipo de la organización.



Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida en las encuestas.

Como se analizó anteriormente en las estadísticas del índice de notoriedad, el bajo conocimiento del público sobre el isologotipo del Teatro Colón puede deberse a que éste se encuentra presente en la página Web y redes sociales institucionales que sólo ingresan aquellas personas interesadas en recibir información sobre la organización. Este isologotipo no es publicado ni difundido por otros medios y canales.

PLANIFICACIÓN CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

A partir del estudio cuantitativo realizado en base a encuestas a una muestra de 100 personas, se ha detectado que, si bien el Teatro Colón tiene una imagen “buena” en el 67% de los encuestados, el mayor problema de su imagen reside en el índice de notoriedad, dado que el 79% posee un nivel de conocimiento bajo sobre la institución, principalmente de sus autoridades, actividades e isologotipo.

En base a estos resultados obtenidos se propone:

Plan a largo plazo

- Objetivo: incrementar el nivel de imagen “buena” del Teatro Colón en la comunidad residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires a un 80% (13% más) durante los próximos 12 meses.
- Público objetivo: comunidad residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.
- Estrategia: incrementar el nivel de notoriedad de la institución.
- Táctica: contacto directo con la comunidad a través de un evento de impacto y contacto mediatizado a través de la difusión de éste en los medios de comunicación.
- Acción: evento de finalización de temporada “Desfile de fin de año”.
- Plazo: 12 meses.
- Unidad ejecutora: Florencia Agustina Frau.

Acción “Desfile de fin de año”

Para cerrar la temporada del año del Teatro Colón, se realizará el viernes 20 de diciembre de 2019 un desfile a lo largo de la Avenida Corrientes hasta llegar al Obelisco, ya que el despliegue en medio de la vía pública ayudará a lograr una gran convocatoria y una

gran repercusión mediática. Este desfile será dividido en dos etapas: una de camino al Obelisco, y otra en el Obelisco mismo donde se desarrollará un espectáculo.

La primera etapa del desfile consistirá de una carroza abierta diseñada con la forma del isologotipo que transportará a la Orquesta Estable del Teatro Colón mientras toca en vivo por la Avenida Corrientes hasta el Obelisco. Habrán distintos grupos de bailarines de diversas danzas que acompañarán el paso de la carroza bailando. Es importante destacar que durante todo el camino del desfile habrá una cámara que transmitirá en vivo y en directo todo el despliegue del evento por televisión y a través de una pantalla que estará ubicada en el escenario montado en el Obelisco.

El camino al Obelisco será dividido por tramos donde se hará un cambio de bailarines:

1. El primer tramo del desfile será liderado por una pareja de bailarines de tango que comenzarán su baile al paso de la carroza desde su comienzo.
2. En el segundo tramo aparecerá un grupo de bailarines de danza jazz que ingresarán al camino del desfile por detrás de la carroza y por delante (apareciendo por detrás de cámara desde la perspectiva televisiva).
3. En el tercer tramo aparecerá un grupo de bailarines de danzas contemporáneas que ingresarán al camino del desfile saltando por la valla como *outsiders*, y se retirarán de la misma forma.
4. El cuarto y último tramo será el más especial ya que, al estar llegando Obelisco, habrá una plataforma montada que simula un dron suspendido en el aire donde una bailarina clásica bailará desde las alturas una introducción a “la muerte del cisne” del Lago de los Cisnes. Se llegaría a este tramo del evento siendo de noche.

En la segunda etapa del evento, la bailarina clásica bajará bailando sujetada por un arnés de la plataforma a un escenario montado en el Obelisco. Este escenario será de 360° para garantizar una buena visibilidad del público desde todos los ángulos. Allí el Ballet Estable del Teatro Colón, junto con la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires que tocará en vivo, brindará un espectáculo de danza clásica basado en los fragmentos más importantes de los cinco repertorios más conocidos:

1. Lago de los Cisnes - “la muerte del cisne”: una vez que la bailarina baje de las alturas al escenario 360° bailando una introducción a “la muerte del cisne”, comenzará a bailar la coreografía completa de dicho fragmento del Lago de los Cisnes en escenario.
2. Romeo y Julieta - escena del balcón: una vez que el fragmento del Lago de los Cisnes haya terminado con un apagón de luces, otros dos bailarines del Ballet Estable comenzarán a bailar la escena del balcón de la obra de Romeo y Julieta. Al finalizar la escena, la plataforma ambientada de balcón bajará de las alturas para que Julieta se suba y luego comience a subir mientras los bailarines se alejan con los brazos estirados.
3. La Bayadera - escena 3 del acto I.
4. Don Quijote - final del acto I.
5. El Cascanueces - escena navideña: para finalizar el espectáculo, el Ballet Estable bailará una de las escenas de El Cascanueces donde aparezca el árbol de Navidad para aprovechar la fecha en la que se desarrolla el evento y finalizar.
6. Cierre de evento: la Directora General cerrará el evento con un discurso desde el escenario 360° con el objetivo de dar a conocer a su figura como autoridad de la institución, debido a que los resultados del estudio arrojaron un bajo nivel de conocimiento de las autoridades de la organización por parte del público.

Con respecto al bajo nivel de conocimiento del isologotipo, en el diseño de estructuras como la carroza, la plataforma montada en forma de dron suspendido en el aire y el escenario 360° estará presente el isologotipo del Teatro Colón.



Imagen representativa de la plataforma montada que simula un dron suspendido en el aire con isologotipo presente.

Fuente: imagen extraída de

https://www.tvn-2.com/variedad/de-todo-un-poco/Bailan-tango-60-metros-altura-Guinness-Record_0_4495800402.html con edición propia.



Imagen representativa del escenario 360° que se montará en el Obelisco para el espectáculo en vivo del Ballet Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <http://www.dtmqueretaro.com/2016/10/7-razones-para-no-perderse-el-concierto.html>

La difusión del evento se realizará por:

- Página Web y redes sociales institucionales con placas, fotos y videos donde la Directora General y distintos bailarines reconocidos promocionen el evento.
- Video promocional transmitido por la pantalla grande de la Plaza “El Vaticano”.
- Gacetillas de prensa a periodistas de distintos medios de comunicación.
- Entrevistas de la Directora General María Victoria Alcaraz con los medios de comunicación aliados del Teatro Colón (Clarín, El Trece, Radio Mitre y La Nación) para difundir la realización del evento.
- *Streaming* del evento en página Web y redes sociales institucionales.
- Envío de gacetillas de prensa y material digital post-evento a periodistas.
- Publicación de fotos y videos post-evento en página Web y redes sociales institucionales, donde la Directora General cuente el acontecimiento vivido, por qué se decidió llevarlo a cabo (haciendo hincapié en la cercanía de la institución con la comunidad) y agradezca a todos los públicos por haber participado.

Plan a mediano plazo

- Objetivo: incrementar el nivel de imagen “buena” del Teatro Colón en los públicos interesados en las prácticas artísticas de Ballet, Coro y Orquesta a un 74% (7% más) durante 6 meses.
- Público objetivo: dentro de la comunidad residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, personas interesadas en las prácticas artísticas del Ballet, Orquesta y Coro.
- Estrategia: posicionar al Teatro Colón como una institución comprometida con la promoción del arte y la cultura en la comunidad a fin de reforzar el *engagement* con los públicos ya fieles.
- Táctica: contacto directo y presencial con los públicos interesados y ya fieles del Teatro Colón a través de una actividad compartida.
- Acción: clases abiertas a la comunidad de los cuerpos estables de Ballet, Coro y Orquesta.
- Plazo: 6 meses.
- Unidad ejecutora: Florencia Agustina Frau.

Acción “Clases abiertas”

Los cuerpos estables del Teatro Colón de Ballet, Coro y Orquesta llevarán a cabo clases abiertas a la comunidad para aquellas personas interesadas en compartir una clase de la mano de grandes artistas de forma gratuita. Estas clases se desarrollarán en espacios cerrados lo suficientemente grandes como para permitir la participación de la mayor cantidad de asistentes posibles, como las salas de ensayos de la institución, y se efectuarán dos clases por cada cuerpo estable a fin de ampliar el número de participantes.

Estarán dirigidas principalmente a aquellas personas que sean interesadas en las prácticas artísticas de Ballet, Coro y Orquesta, y serán coordinadas por los Directores de cada cuerpo estable a fin de dar a conocer otras autoridades que posee la institución, debido a que los resultados arrojados por el estudio detectaron un bajo nivel de conocimiento de las

autoridades de la organización por parte de los públicos. Con respecto a la Directora General, será quien dé inicio a la clase con unas palabras dándoles a todos los participantes la bienvenida.

Para tener un mayor control sobre la cantidad de participantes y generar un compromiso con la asistencia a la clase abierta, las inscripciones se realizarán de forma presencial un mes antes de que se realice la acción.

La difusión de las clases abiertas se realizará por:

- Página Web y redes sociales institucionales (donde se presume que se encuentra el segmento de público fiel interesado) con placas, fotos y videos de los distintos cuerpos estables con sus respectivos Directores donde se los muestre ensayando en sus clases e inviten, junto a la figura de la Directora General, a la comunidad interesada a asistir a las clases abiertas.
- Invitación vía mail a escuelas artísticas de Ballet, Coro y Orquesta para que participen sus alumnos y/o profesores de las clases abiertas en el Teatro Colón.
- Publicación de fotos y videos post-acción en la página Web y redes sociales institucionales, donde se muestre a la Directora General agradeciendo la participación.



Imagen representativa de las clases abiertas del Ballet Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=QbLs-UE-Iso>



Imagen representativa de las clases abiertas del Coro Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de <http://dolores.gob.ar/inicio-de-los-talleres-de-educacion-artistica/>



Imagen representativa de las clases abiertas de la Orquesta Estable del Teatro Colón.

Fuente: imagen extraída de

http://www.orquestajovenilchile.com/fundacion/index.php?option=com_content&view=article&id=1153:orquesta-nocturnal-de-la-pintana-cumple-13-anos&catid=1:news

Plan a corto plazo

- Objetivo: incrementar el nivel de imagen “buena” del Teatro Colón en la comunidad residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires y comunidad online a un 70% (3% más) durante 3 meses.
- Público objetivo: comunidad residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires y comunidad online.
- Estrategia: incrementar el nivel de notoriedad del Teatro Colón como institución, su isologotipo, cuerpos estables e historia.
- Táctica: contacto directo con la comunidad a través de acontecimientos espontáneos y contacto virtual a través de la difusión de éstos en los social media.
- Acciones: inicio de temporada con un flashmob del Ballet Estable del Teatro Colón junto con la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires y una obra de teatro callejera en la Plaza “El Vaticano” contando la historia de la institución.
- Plazo: 3 meses.
- Unidad ejecutora: Florencia Agustina Frau.

Acción “Flashmob”

Para iniciar la temporada del Teatro Colón en el mes de marzo, se realizará una acción organizada en la que el Ballet Estable del Teatro Colón junto con la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires se reunirán de manera repentina sobre la terminal de trenes de Retiro, un lugar estratégico donde hay un importante flujo de personas de la Ciudad de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires, y comenzarán a brindar un show de forma espontánea.

Los integrantes de los cuerpos estables de Ballet y Orquesta llevarán una vestimenta que contenga el isologotipo del Teatro Colón para darle visibilidad, debido a que los resultados del estudio cuantitativo han arrojado un muy bajo conocimiento del isologotipo por parte del público.

Esta acción permitirá llamar la atención de una gran cantidad de personas que se reunirán en torno al show espontáneo para disfrutarlo y viralizarlo en las redes sociales a

través de publicaciones y/o *streamings* que realicen los usuarios contando el acontecimiento en tercera persona. Los relatos en tercera persona no solamente aportan más credibilidad, sino que también alimentan el “boca a boca” tan fundamental a la hora de viralizar un contenido y generar una visibilidad que incremente el nivel de notoriedad del Teatro Colón y de su isologotipo en todas las redes sociales e Internet.

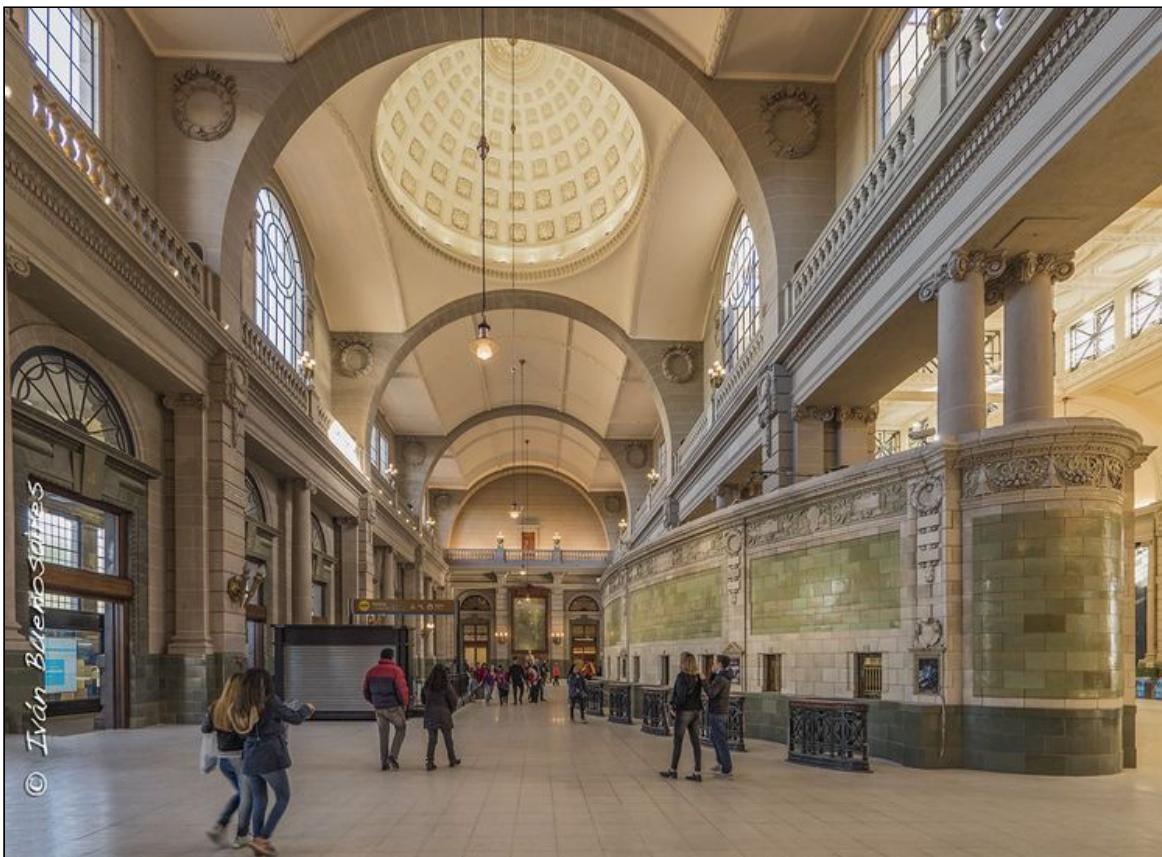


Imagen representativa de la terminal de trenes de Retiro actual donde el Ballet Estable del Teatro Colón y la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires realizarán un flashmob.
 Fuente: imagen extraída de <http://www.dara.org.ar/estacion-retiro-hall-principal-cafe-alma-y-ex-cafe-retiro/>

Acción “Obra de teatro callejera con la participación de la comunidad”

Para el aniversario del Teatro Colón el sábado 25 de mayo a la noche, se llevará a cabo de forma espontánea en la Plaza “El Vaticano” una obra de teatro callejera con artistas que harán participar al azar a personas del público presente.

Esta obra de teatro callejera deberá tratar sobre los momentos más importantes de la historia del Teatro Colón, empezando por cómo fue el momento de creación aquel 25 de mayo de 1908, la creación de los cuerpos estables, la municipalización del teatro, la última

restauración del edificio, la explicación de la composición y creación del isologotipo, pasando por todos los hitos históricos más importantes de la institución hasta la actualidad con una ambientación escenográfica y vestuario acorde a cada época representada.

Los momentos en los que se incorpore la participación de la comunidad en la obra de teatro deberá ser en aquellos en los que tenga lugar la opinión de los públicos, como por ejemplo si están de acuerdo con la creación de un teatro lírico en la ciudad, convertir a este teatro en un patrimonio municipal de servicio público, qué opinan de la última restauración, etc.; también invitar a la comunidad a que participe en la obra teatral actuando en sus escenas con un estilo humorístico.

Es importante tener en cuenta durante la obra de teatro explicar por medio de la actuación la composición del isologotipo del Teatro Colón con datos históricos que alimenten la historia actuada, debido a que los resultados de la investigación arrojaron un bajo conocimiento de los públicos sobre el isologotipo de la institución y sus autoridades. Por esto también es importante tener en cuenta la participación de la Directora General María Victoria Alcaraz durante la actuación de la obra.

Al finalizar la obra, se permitirá a los públicos presentes sacarse fotos con los personajes de la historia (disfrazados y maquillados) y la Directora General que se caracterizará acorde a una de las épocas históricas de la institución. Para el fondo de las fotos habrá un banner con el isologotipo en grande. Los públicos podrán ponerse pelucas y maquillaje que se haga en el momento para representar a personajes épicos e importantes de la historia y trayectoria artística del Teatro Colón para la foto. Serán subidas a las redes sociales tanto por parte de la institución como por parte de los públicos y permitirá tener presencia en Internet incrementando el nivel de notoriedad y de conocimiento de las autoridades e isologotipo institucional. Para la repercusión online de esta acción se pueden utilizar hashtags como: #ActuamosLaHistoria #ContamosLaHistoria #RecreamosLaHistoria #ContandoHistorias. Siempre acompañado del hashtag con el nombre de marca #TeatroColón y/o la ubicación.

Esta acción se transmitirá en vivo en la página Web y redes sociales institucionales, y también se publicarán post-acción segmentos de la obra teatral que traten sobre hitos históricos específicos que sean los más importantes.

Social media y medios de comunicación tradicionales

- Programa del Teatro Colón en Canal Ciudad y Canal de Youtube donde se traten temas relacionados a la institución, como la historia del teatro, mitos del edificio, trabajo de los cuerpos estables, los diferentes talleres de producción que conforman la escenografía, vestuario y caracterización para las obras artísticas, entrevistas con artistas internacionales invitados, etc. También la transmisión en vivo de sus actividades y obras artísticas. Siempre teniendo como figura central del programa que cuenta sobre la institución a la Directora General María Victoria Alcaraz.
- Publicaciones en página Web y redes sociales institucionales sobre la composición y creación del isologotipo del Teatro Colón a través de placas, fotos y videos explicativos y lúdicos.
- Publicaciones en página Web y redes sociales institucionales sobre datos e hitos históricos de la institución (incluir material de la acción “obra teatral callejera”). Si se realizan videos, incluir la figura de la Directora General como interlocutora principal de la institución.
- Publicaciones en página Web y redes sociales institucionales de videos donde la Directora General María Victoria Alcaraz sea quien comunique hechos, acontecimientos y actividades de la institución que se realizan a lo largo del año invitando a la comunidad a participar.

Calendarización



	Acciones	Días	Desde	Hasta	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Apertura temporada "Flashmob"	1.1. Permiso de la Estación de trenes Retiro	15	01/01/2019	15/01/2019																
	1.2. Contratación de coreógrafo	14	07/01/2019	21/01/2019																
	1.3. Producción de vestuario con isologotipo	30	15/01/2019	15/02/2019																
	1.4. Prueba de vestuario	15	15/02/2019	28/02/2019																
	1.5. Ensayos	30	28/01/2019	28/02/2019																
	1.6. Día "D"- Flashmob	1	01/03/2019	01/03/2019																
	2.1. Convocar a un concurso a un dramaturgo y artistas de la actuación	30	01/03/2019	30/03/2019																
	2.2. Realización del concurso para dramaturgo y artistas de la actuación	1	01/04/2019	01/04/2019																
	2.3. Contratación de estructura para escenario	15	01/04/2019	15/04/2019																
	2.4. Contratación de luces y sonido para exterior	15	01/04/2019	15/04/2019																
2. Obra de teatro callejera sobre historia institucional	2.5. Compra de banner con isologotipo en grande para fotos del público	15	01/04/2019	15/04/2019																
	2.6. Producción de la escenografía para la obra de teatro callejera	60	09/03/2019	09/05/2019																
	2.7. Producción de los vestuarios de la obra de teatro callejera	60	09/03/2019	09/05/2019																
	2.8. Prueba de vestuario y escenografía	15	09/05/2019	24/05/2019																
	2.9. Ensayos	50	04/04/2019	24/05/2019																
	2.10. Obra de teatro callejera sobre hitos históricos del Teatro Colón	1	25/05/2019	25/05/2019																
	2.11. Streaming en vivo de la obra de teatro en página Web y redes sociales institucionales	1	25/05/2019	25/05/2019																
	2.12. Publicación de segmentos de la obra sobre hitos históricos en redes sociales post-acción	10	26/05/2019	04/06/2019																
	3.1. Difusión en página Web y redes sociales institucionales	30	01/06/2019	30/06/2019																
	3.2. Envío de invitaciones vía mail a escuelas artísticas	1	03/06/2019	03/06/2019																
3. Clases abiertas de los cuerpos estables	3.3. Inscripciones	30	01/06/2019	30/06/2019																
	3.4. 1º clase abierta de Ballet	1	01/07/2019	01/07/2019																
	3.5. 1º clase abierta de Coro	1	05/07/2019	05/07/2019																
	3.6. 1º clase abierta de Orquesta	1	10/07/2019	10/07/2019																
	3.7. 2º clase abierta de Ballet	1	15/07/2019	15/07/2019																
	3.8. 2º clase abierta de Coro	1	19/07/2019	19/07/2019																
	3.9. 2º clase abierta de Orquesta	1	24/07/2019	24/07/2019																
	3.10. Publicación de fotos y videos post-acción en página Web y redes sociales institucionales	1	25/07/2019	25/07/2019																



	Acciones	Días	Desde	Hasta	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Apertura temporada "Flashmob"	1.1. Permiso de la Estación de trenes Retiro	15	01/01/2019	15/01/2019																
	1.2. Contratación de coreógrafo	14	07/01/2019	21/01/2019																
	1.3. Producción de vestuario con isologotipo	30	15/01/2019	15/02/2019																
	1.4. Prueba de vestuario	15	15/02/2019	28/02/2019																
	1.5. Ensayos	30	28/01/2019	28/02/2019																
	1.6. Día 'D': flashmob	1	01/03/2019	01/03/2019																
2. Obra de teatro callejera sobre historia institucional	2.1. Convocar a un concurso a un dramaturgo y artistas de la actuación	30	01/03/2019	30/03/2019																
	2.2. Realización del concurso para dramaturgo y artistas de la actuación	1	01/04/2019	01/04/2019																
	2.3. Contratación de estructura para escenario	15	01/04/2019	15/04/2019																
	2.4. Contratación de luces y sonido para exterior	15	01/04/2019	15/04/2019																
	2.5. Compra de banner con isologotipo en grande para fotos del público	15	01/04/2019	15/04/2019																
	2.6. Producción de la escenografía para la obra de teatro callejera	60	09/03/2019	09/05/2019																
	2.7. Producción de los vestuarios de la obra de teatro callejera	60	09/03/2019	09/05/2019																
	2.8. Prueba de vestuario y escenografía	15	09/05/2019	24/05/2019																
	2.9. Ensayos	50	04/04/2019	24/05/2019																
	2.10. Obra de teatro callejera sobre hitos históricos del Teatro Colón	1	25/05/2019	25/05/2019																
3. Clases abiertas de los cuerpos estables	3.1. Streaming en vivo de la obra de teatro en página Web y redes sociales institucionales	1	25/05/2019	25/05/2019																
	3.2. Publicación de segmentos de la obra sobre hitos históricos en redes sociales post-acción	10	26/05/2019	04/06/2019																
	3.3. Difusión en página Web y redes sociales institucionales	30	01/06/2019	30/06/2019																
	3.4. Envío de invitaciones vía mail a escuelas artísticas	1	03/06/2019	03/06/2019																
	3.5. Inscripciones	30	01/06/2019	30/06/2019																
	3.6. 1º clase abierta de Ballet	1	01/07/2019	01/07/2019																
	3.7. 2º clase abierta de Ballet	1	19/07/2019	19/07/2019																
	3.8. 1º clase abierta de Coro	1	24/07/2019	24/07/2019																
	3.9. 2º clase abierta de Orquesta	1	25/07/2019	25/07/2019																
	3.10. Publicación de fotos y videos post-acción en página Web y redes sociales institucionales																			



Acciones	Días	Desde	Hasta	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.1. Difusión en página Web y redes sociales institucionales	30	01/06/2019	30/06/2019																
3.2. Envío de invitaciones vía mail a escuelas artísticas	1	03/06/2019	03/06/2019																
3.3. Inscripciones	30	01/06/2019	30/06/2019																
3.4. 1º clase abierta de Ballet	1	01/07/2019	01/07/2019																
3.5. 1º clase abierta de Coro	1	05/07/2019	05/07/2019																
3.6. 1º clase abierta de Orquesta	1	10/07/2019	10/07/2019																
3.7. 2º clase abierta de Ballet	1	15/07/2019	15/07/2019																
3.8. 2º clase abierta de Coro	1	19/07/2019	19/07/2019																
3.9. 2º clase abierta de Orquesta	1	24/07/2019	24/07/2019																
3.10. Publicación de fotos y videos post-acción en página Web y redes sociales institucionales	1	25/07/2019	25/07/2019																
4.1. Permiso al Gobierno de CABA.	15	01/09/2019	15/09/2019																
4.2. Producción de escenografías	60	01/10/2019	30/11/2019																
4.3. Producción de canoa	30	01/11/2019	30/11/2019																
4.4. Producción de vestuarios	60	01/10/2019	30/11/2019																
4.5. Prueba de vestuarios y escenografía	15	01/12/2019	15/12/2019																
4.6. Contratación de plataforma que simula dron en el aire	30	01/11/2019	30/11/2019																
4.7. Contratación de escenario 360°	30	01/11/2019	30/11/2019																
4.8. Contratación de luces y sonido para exterior	15	15/11/2019	30/11/2019																
4.9. Contratación de vallas	15	01/12/2019	15/12/2019																
4.10. Ensayos	50	01/11/2019	20/12/2019																
4.11. Difusión en página Web y redes sociales institucionales	80	01/10/2019	20/12/2019																
4.12. Envío de gacetillas de prensa	1	01/11/2019	01/11/2019																
4.13. Video promocional en pantalla grande Plaza "El Vaticano"	50	01/11/2019	20/12/2019																
4.14. Combinan entrevistas con los medios de comunicación aliados	15	15/11/2019	30/11/2019																
4.15. Entrevistas con la Directora General en Diario Clarín	1	02/12/2019	02/12/2019																
4.16. Entrevista con la Directora General en diario La Nación	1	5/12/2019	5/12/2019																
4.17. Entrevista con la Directora General en radio Mitre	1	10/12/2019	10/12/2019																
4.18. Entrevista con la Directora General en canal Trece	1	16/12/2019	16/12/2019																
4.19. Día "D": evento "Desfile de fin de año"	1	20/12/2019	20/12/2019																
4.20. Streaming del evento en página Web y redes sociales institucionales	1	20/12/2019	20/12/2019																
4.21. Envío de gacetillas de prensa y material digital a los periodistas post-evento	1	21/12/2019	21/12/2019																
4.22. Publicación de fotos y videos post-evento en página Web y redes sociales institucionales	1	21/12/2019	21/12/2019																
4. Cierre temporalizado evento "Desfile de fin de año"																			

Timing del evento “Desfile de fin de año”

Timing evento "Desfile de fin de año"	
Horario	Actividad
19:00 hs	Vivo de la Orquesta Estable.
19:30 hs	Desfile tramo "tango".
20:00 hs	Desfile tramo "jazz".
20:30 hs	Desfile tramo "contemporáneo".
21:00 hs	Plataforma - introducción a "la muerte del cisne".
21:05 hs	Lago de los Cisnes - "la muerte del cisne".
21:10 hs	Romeo y Julieta - escena del balcón.
21:20 hs	La Bayadera - escena 3 de acto I.
21:30 hs	Don Quijote - final del acto I.
21:40 hs	El Cascanueces - escena navideña.
21:50 hs	Cierre de evento con discurso de la Directora General.

Presupuesto

Acción "Flashmob"	
Gastos	Presupuesto
Contratación de coreógrafo	ARS27.000.-
Compra de telas para vestuario	ARS6.000.-
TOTAL	ARS33.000.-

Acción "Obra de teatro callejera sobre historia institucional"	
Gastos	Presupuesto
Contratación de dramaturgo	ARS35.000.-
Contratación de estructura para escenario	ARS90.000.-
Contratación de luces y sonido para exterior	ARS18.000.-
Compra de banner con isologotipo en grande para fotos del público	ARS2.500.-
Compra de materiales para escenografía	ARS20.400.-
Compra de telas para vestuario	ARS12.000.-
Compra de materiales para caracterización de los personajes	ARS5.000.-
Compra de pelucas y maquillaje artístico para fotos del público	ARS2.250.-
TOTAL	ARS185.150.-

Acción "Desfile de fin de año"	
Gastos	Presupuesto
Compra de materiales para escenografías	ARS25.000.-
Compra de materiales para carroza	ARS10.500.-
Compra de telas para vestuario	ARS25.000.-
Contratación de plataforma dron en el aire	ARS147.000.-
Contratación de escenario 360°	ARS100.000.-
Contratación de luces y sonido para exterior	ARS22.000.-
Contratación de vallas	ARS50.000.-
TOTAL	ARS379.500.-

CONCLUSIÓN

El presente trabajo es concluido al finalizar el último cuatrimestre de la Licenciatura en Relaciones Públicas como Trabajo Final de Grado. Su objetivo principal fue investigar la imagen actual que posee el Teatro Colón y, en base a los resultados del estudio cuantitativo realizado, proponer una campaña estratégica de Relaciones Públicas que responda a las necesidades detectadas en las estadísticas de la investigación.

El principal problema de imagen arrojado por el estudio fue el bajo nivel de notoriedad que posee la institución en cuanto a su isologotipo, actividades y autoridades. En base a este eje problemático se han planteando planes a corto, mediano y largo plazo con objetivos, estrategias, tácticas y acciones que apunten a generar visibilidad institucional a fin de favorecer el nivel de conocimiento de los públicos. Es importante destacar que en el desarrollo de la campaña propuesta se han incluido acciones que apunten a reforzar la fidelidad de los públicos ya fieles, ya que se entiende que son fundamentales para el sostenimiento y continuidad de la organización.

Al finalizar la campaña, es conveniente llevar a cabo una nueva medición para identificar qué cambios positivos o negativos se han producido sobre la imagen del Teatro Colón luego de la realización de la planificación propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Lista de referencias bibliográficas

- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las PR*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Boorstin, D. (1977). *The Image*. Nueva York: Atheneum.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona: Hora.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cirigliano, G. (1982). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Chinoy, E. (1972). *Introducción a la sociología*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Guadalupe Sociales. (2010). *Tipos de investigación*. Recuperado el 09/10/2018 de <http://guadasociales.blogspot.com/2010/03/tipos-de-investigacion.html>
- Giner, S. (1985). *Sociología*. Barcelona: Nexo.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. París: Ed. d'Organisation.
- Questionpro. (s.f.). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Recuperado el 09/10/2018 de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Questionpro. (s.f.). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 09/10/2018 de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rovigatti, V. (1981). *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Ciespal.

Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid: Ciencia 3.

Sis International Research. (s.f.). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Recuperado el 09/10/2018 de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Vander Zanden, J. (1989). *Manual de psicología social*. Barcelona: Paidós.

Fuentes consultadas

Comisión Especial de Patrimonio Arquitectónico y Paisajístico. (2011). *El Maravilloso Teatro Colón: 2006 - Seguimiento de obras - Informe final - 2011*. Buenos Aires: Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ministerio de Cultura. (2010). *Master Plan Teatro Colón: puesta en valor y actualización tecnológica*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Recuperado el 04/09/2018 de: <http://www.teatrocylan.org.ar/>

Recuperado el 04/09/2018 de: <https://www.facebook.com/TeatroColonOficial/>

Recuperado el 04/09/2018 de: <https://twitter.com/TeatroColon>

Recuperado el 04/09/2018 de: <https://www.instagram.com/teatrocylan/>

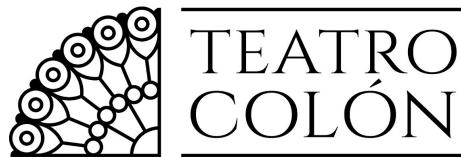


Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Anexos

Teatro Colón



Apellido y nombre del alumno: Frau, Florencia Agustina

Matrícula nº: 58220

E-mail de contacto: floragusfrau@gmail.com

Teléfono: 1134270486

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 12 de noviembre de 2018

Asignatura: Campañas Estratégicas de Relaciones Públicas

Cátedra: Adjunto: Lic. Patricio Puerta

JTF: Mag. Nora Perotti

ÍNDICE

Página Web del Teatro Colón	1
Publicaciones del Teatro Colón en Facebook	8
Publicaciones del Teatro Colón en Instagram	10
Publicaciones del Teatro Colón en Twitter.....	12
Noticias del Teatro Colón en los medios de comunicación	14
Entrevista a personaje clave	17
Matriz de la variable compleja Imagen	21
Matriz del índice de notoriedad	26
Cálculo de intervalo del índice de notoriedad	29
Matriz del índice de contenido	30
Cálculo de intervalo del índice de contenido	33
Matriz del índice de motivación	34
Cálculo de intervalo del índice de motivación	37

Página Web del Teatro Colón

Sección “El Teatro” que ofrece todo tipo de información institucional sobre la organización.



EL TEATRO

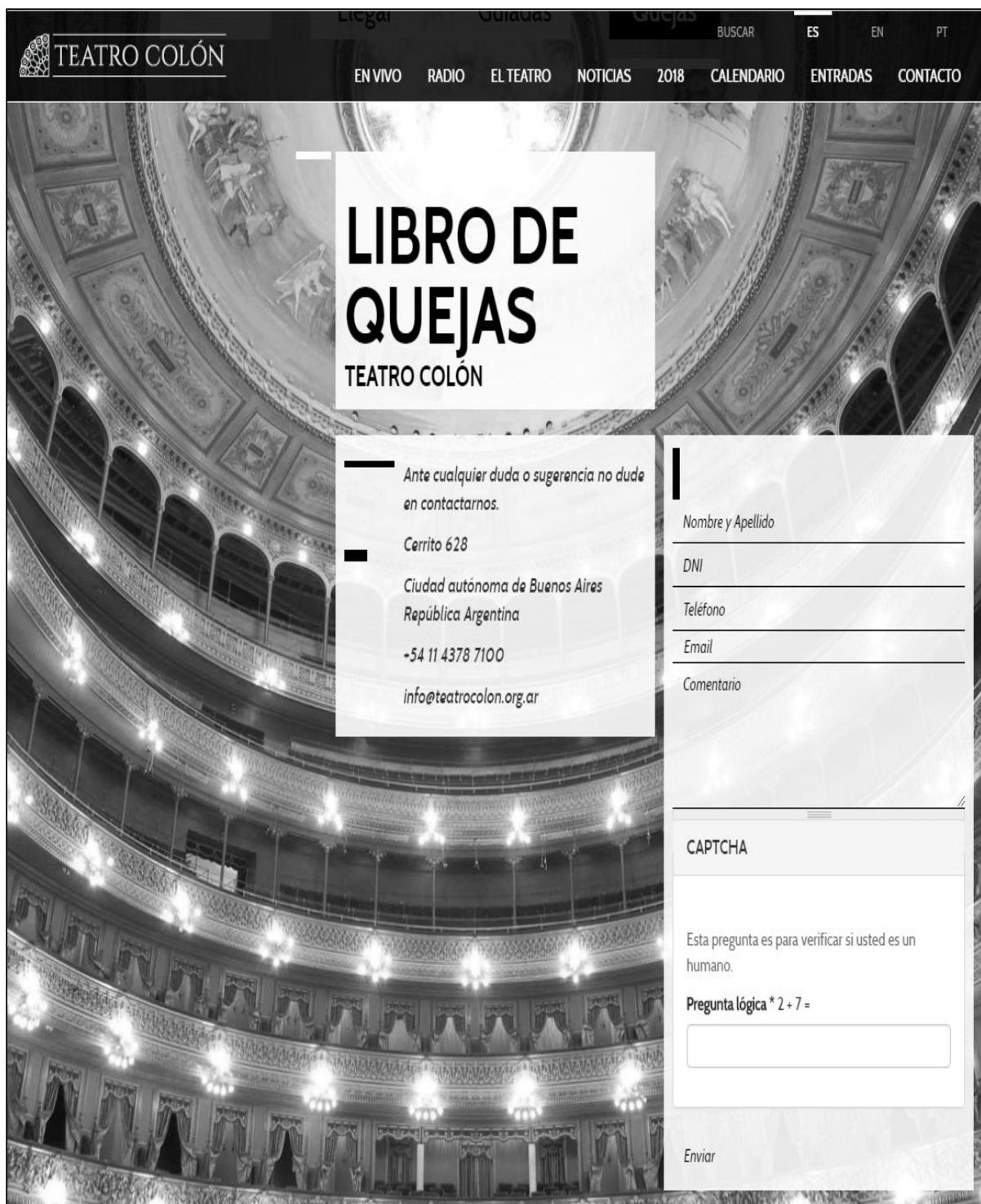
El Teatro Colón de Buenos Aires es una de las salas de ópera más importantes del mundo. Su rico y prestigioso historial y las excepcionales condiciones acústicas y arquitectónicas de su edificio lo colocan al nivel de teatros como la Scala de Milán, la Ópera de París, la Ópera de Viena, el Covent Garden de Londres y el Metropolitan de Nueva York.

En su primera sede, el Teatro Colón funcionó desde 1857 hasta 1888, año en que fue cerrado para la construcción de una nueva sala. Ésta fue inaugurada el 25 de mayo de 1908 con una función de Aida. En sus inicios, el Colón contrataba para sus temporadas a compañías extranjeras; a partir de 1925 contó con sus propios cuerpos estables -Orquesta, Ballet y Coro- y sus propios talleres de producción, lo cual le permitió, ya en la década de 1930, organizar sus propias temporadas financiadas por el presupuesto de la ciudad. Desde entonces, el Teatro Colón ha quedado definido como un teatro de temporada o *stagione* con capacidad para realizar íntegramente la totalidad de una producción gracias al profesionalismo de sus cuerpos escenotécnicos especializados.

A lo largo de su historia, ningún artista de importancia del siglo XX ha dejado de pisar su escenario. Baste mencionar a cantantes como Enrico Caruso, Claudia Muzio, Maria Callas, Régine Crespin, Birgit Nilsson, Plácido Domingo, Luciano Pavarotti, a bailarines como Vaslav Nijinski, Margot Fonteyn, Maia Plisetskaia, Rudolf Nureyev, Mijaíl Barishnikov, a directores como Arturo Toscanini, Herbert von Karajan, Héctor Panizza, Ferdinand Leitner, entre decenas más. También es frecuente que, siguiendo la tradición inaugurada por Richard Strauss, Camille Saint-Saëns, Pietro Mascagni y Ottorino Respighi, los compositores vengan al Colón a dirigir o supervisar los estrenos de sus propias obras.

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocylan.org.ar/>

El libro de quejas disponible en la página Web permite a los públicos elevar quejas y reclamos de manera online.



TEATRO COLÓN

Llegar Guías Guías Quesas BUSCAR ES EN PT

EN VIVO RADIO EL TEATRO NOTICIAS 2018 CALENDARIO ENTRADAS CONTACTO

LIBRO DE QUEJAS

TEATRO COLÓN

— Ante cualquier duda o sugerencia no dude en contactarnos.

Cerrito 628
Ciudad autónoma de Buenos Aires
República Argentina
+54 11 4378 7100
info@teatrocylan.org.ar

Nombre y Apellido _____
DNI _____
Teléfono _____
Email _____
Comentario _____

CAPTCHA

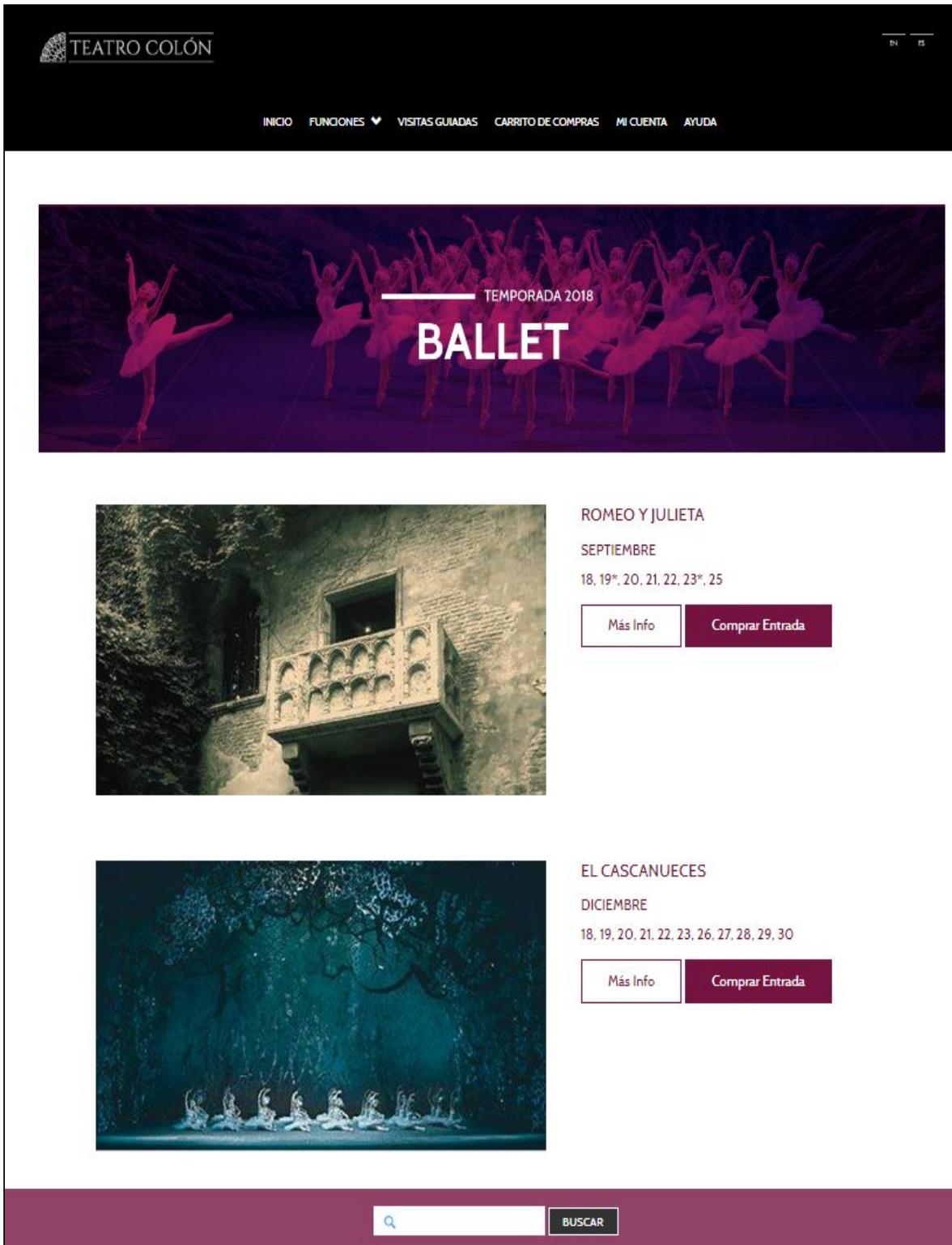
Esta pregunta es para verificar si usted es un humano.

Pregunta lógica * $2 + 7 =$ _____

Enviar

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocylan.org.ar/>

Sección “Entradas” que permite la compra online de las entradas para todas las funciones que ofrece el Teatro.



The screenshot shows the Teatro Colón website's "Entradas" (Tickets) page. At the top, there is a navigation bar with links for INICIO, FUNCIONES, VISITAS GUIADAS, CARRITO DE COMPRAS, MI CUENTA, and AYUDA. The main banner features a photograph of ballerinas in tutus performing on stage, with the text "TEMPORADA 2018" and "BALLET". Below the banner, two show cards are displayed:

ROMEO Y JULIETA
SEPTIEMBRE
18, 19*, 20, 21, 22, 23*, 25
[Más Info](#) [Comprar Entrada](#)

EL CASCANUECES
DICIEMBRE
18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30
[Más Info](#) [Comprar Entrada](#)

At the bottom of the page is a dark red footer bar containing a search icon and a "BUSCAR" button.

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocólon.org.ar/>

Sección “Calendario” que contiene todas las fechas de las funciones que se llevarán a cabo en el Teatro a lo largo del año y mes corriente.

TEATRO COLÓN
BUSCAR ES EN PT

EN VIVO
RADIO
EL TEATRO
NOTICIAS
2018
CALENDARIO
ENTRADAS
CONTACTO

◀ SEPTIEMBRE ▶

AA -
ANN Abono Nocturno Nuevo
AVE Abono Verde
CEF Colón en Familia
GA Gran Abono

AN Abono Nocturno
ANT Abono Nocturno Tradicional
AV Abono Vespertino
FE Función Extraordinaria

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	31	1	2
					PIEDADE ÓPERA, ÓPERA DE CÁMARA 20:00 H CORO ESTABLE ABONO 03 SINFÓNICO CORAL 20:00 H	PELLÉAS & MÉLISANDE ÓPERA 17:00 H PIEDADE ÓPERA, ÓPERA DE CÁMARA 17:00 H
3	4	5	6	7	8	9
PELLÉAS & MÉLISANDE ÓPERA 20:00 H	ANT	BRYN TERFEL GRANDES INTERPRETES INTERNACIONALES 20:00 H	TODOS LOS MINIMALISMOS EXPERIMENTACIÓN 20:00 H ORQUESTA FILARMÓNICA ABONO 13 OROQUESTA FILARMÓNICA DE BUENOS AIRES 20:00 H	ANN	PELLÉAS & MÉLISANDE ÓPERA 20:00 H LONTANO EXPERIMENTACIÓN 20:00 H	MÚSICA INAUDITA SALÓN DORADO 17:00 H TODOS LOS MINIMALISMOS EXPERIMENTACIÓN 20:00 H ORQUESTA FILARMÓNICA DE DRESDE MOZARTEUM ARGENTINO 17:00 H TODOS LOS MINIMALISMOS EXPERIMENTACIÓN 17:00 H
10	11	12	13	14	15	16
		FESTIVAL SEPTIEMBRE MUSICAL INSTITUTO SUPERIOR DE	FESTIVAL SEPTIEMBRE MUSICAL INSTITUTO SUPERIOR DE	FESTIVAL SEPTIEMBRE MUSICAL INSTITUTO SUPERIOR DE	FESTIVAL SEPTIEMBRE MUSICAL INSTITUTO SUPERIOR DE	

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocólon.org.ar/>

4

Sección de “Noticias” que muestra todas las novedades concernientes a la Institución.

TEATRO COLÓN

EN VIVO RADIO EL TEATRO NOTICIAS 2018 CALENDARIO ENTRADAS CONTACTO

NOTICIAS



EL TEATRO 21 DE AGOSTO DE 2018

ES TU OPORTUNIDAD DE FORMAR PARTE DE LA ORQUESTA FILARMÓNICA DE BUENOS AIRES

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 43 de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires y la Ley 2.855, el Ente Autárquico Teatro Colón convoca a concurso público y abierto para cubrir vacantes en la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires.

[LEER MÁS](#)



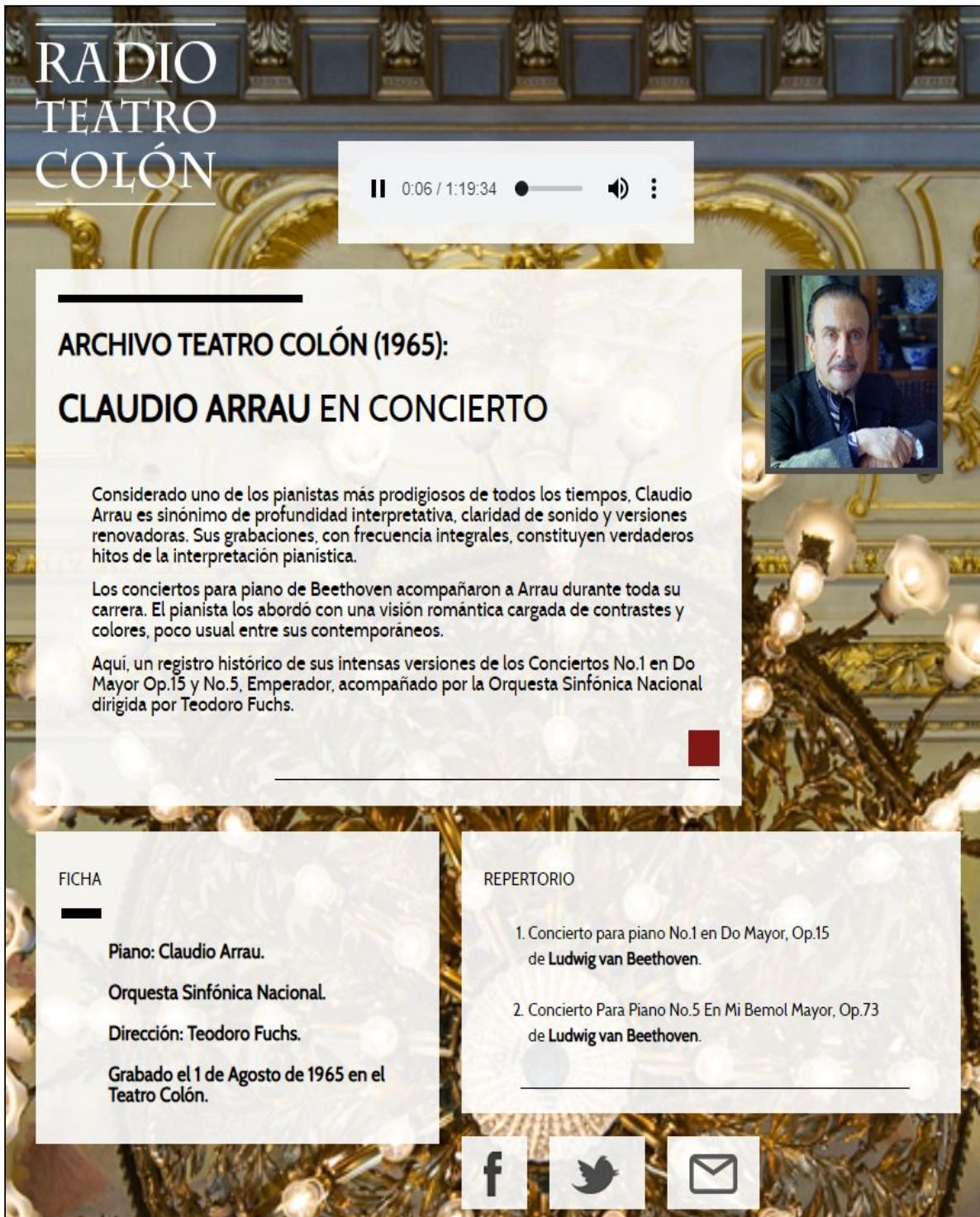
CONCIERTOS 20 DE JULIO DE 2018

DANIEL BARENBOIM JUNTO A LA ORQUESTA STAATSKAPELLE DE BERLÍN BRINDARÁN UN CONCIERTO GRATUITO Y AL AIRE LIBRE EN PLAZA VATICANO

En el marco del Festival Barenboim 2018, el Teatro Colón con la participación conjunta del Ministerio de Cultura de la Nación y el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, presentarán el próximo sábado 21 de julio a las 14:00 horas con entrada libre y gratuita en Plaza Vaticano un concierto sinfónico bajo la batuta del maestro argentino Daniel Barenboim al frente de la orquesta Staatskapelle Berlin.

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocólon.org.ar/>

Sección “Radio” que transmite de manera online la radio propia que posee el Teatro.



RADIO TEATRO COLÓN

II 0:06 / 1:19:34

ARCHIVO TEATRO COLÓN (1965): CLAUDIO ARRAU EN CONCIERTO

Considerado uno de los pianistas más prodigiosos de todos los tiempos, Claudio Arrau es sinónimo de profundidad interpretativa, claridad de sonido y versiones renovadoras. Sus grabaciones, con frecuencia integrales, constituyen verdaderos hitos de la interpretación pianística.

Los conciertos para piano de Beethoven acompañaron a Arrau durante toda su carrera. El pianista los abordó con una visión romántica cargada de contrastes y colores, poco usual entre sus contemporáneos.

Aquí, un registro histórico de sus intensas versiones de los Conciertos No.1 en Do Mayor Op.15 y No.5, Emperador, acompañado por la Orquesta Sinfónica Nacional dirigida por Teodoro Fuchs.

FICHA

Piano: Claudio Arrau.
Orquesta Sinfónica Nacional.
Dirección: Teodoro Fuchs.
Grabado el 1 de Agosto de 1965 en el Teatro Colón.

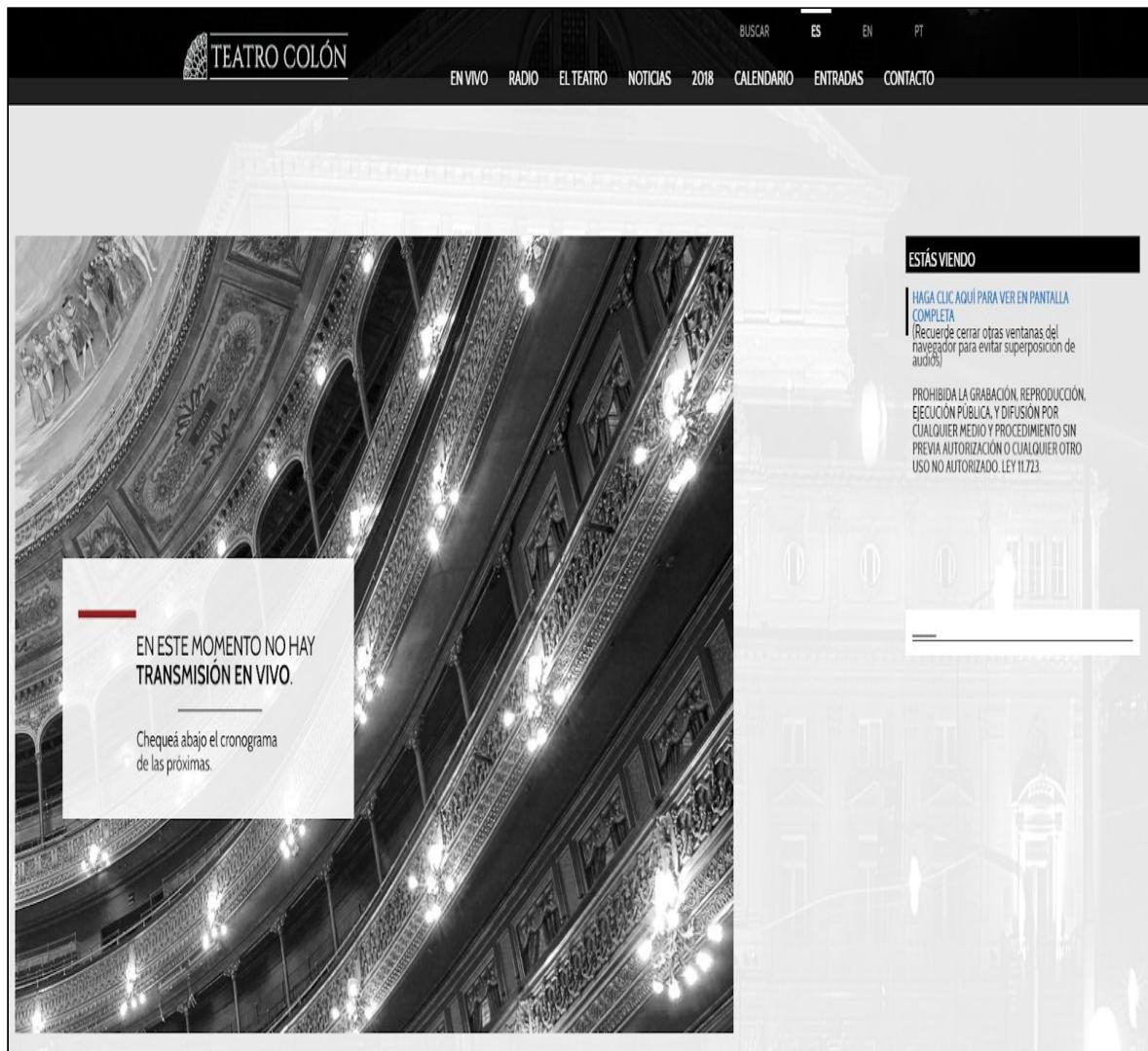
REPERTORIO

- Concierto para piano No.1 en Do Mayor, Op.15 de Ludwig van Beethoven.
- Concierto Para Piano No.5 En Mi Bemol Mayor, Op.73 de Ludwig van Beethoven.

[!\[\]\(c9925ce0ea44d17d766ba30b5da3e074_img.jpg\)](#) [!\[\]\(f2a5bf488d9d8e203ff666fef3f1ce44_img.jpg\)](#) [!\[\]\(007fc832ed7e6eac8cd32d12c5e6e37f_img.jpg\)](#)

Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocylan.org.ar/>

Sección “En vivo” que permite ver en vivo y en directo de manera online aquellas funciones cuyo *streaming* haya sido anunciado y promocionado por las redes sociales institucionales.



Fuente: imagen extraída de <http://www.teatrocólon.org.ar/>

Publicaciones del Teatro Colón en Facebook

Publicaciones que promocionan actividades que la Institución ofrece al público para conocer al Teatro Colón desde adentro, como las visitas guiadas.

 **Teatro Colón** · 9 de septiembre a las 10:48 ·

VISITAS GUIADAS EN EL TEATRO COLÓN

Todos los días se realizan visitas guiadas por los espacios más destacados del Teatro. Las salidas son cada 15 minutos, entre las 9 y las 17 horas, desde Tucumán 1171, Pasaje de Carruajes.
Más información y reservas al (011) 4378-7127/8,
visitasguiadas@teatrocylan.org.ar o en teatrocylan.org.ar/visitas-guiadas...

[Ver más](#)



194 3 comentarios 32 veces compartido

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Fuente: imagen extraída de <https://www.facebook.com/TeatroColonOficial/>

Publicaciones que promocionan las transmisiones en vivo que se realizan en la sección “En vivo” de la página Web del Teatro.

 **Teatro Colón** · 6 de septiembre a las 17:00 · 

LA ORQUESTA FILARMÓNICA DE BUENOS AIRES EN VIVO
A TODO EL MUNDO POR TEATROCOLON.ORG.AR/EN-VIVO

Conectate hoy a las 20 horas para ver a la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires en el décimotercer concierto de abono, bajo la batuta del maestro Roberto Minczuk y con el trombonista danés Jesper Busk Sørensen, como solista. Conforman el programa obras de Launy Grøndahl y Dmitri Shostakovich.... Ver más

TRANSMISIÓN EN VIVO JUEVES 6 DE SEPTIEMBRE | 20 H



CONCIERTOS | 2018
13
ABONO
Orquesta Filarmónica de Buenos Aires
ENRIQUE ARTURO DIEMECKE | DIRECTOR MUSICAL
ROBERTO MINCZUK | DIRECTOR MUSICAL INVITADO
JESPER BUSK SØRENSEN | TROMBÓN

 15

 Me gusta  Comentar  Compartir

Fuente: imagen extraída de <https://www.facebook.com/TeatroColonOficial/>

Publicaciones del Teatro Colón en Instagram

Publicaciones que promocionan ciclos de charlas con artistas de entrada gratuita, entre ellas “Conversando con los artistas de Pelléas y Mélisande”.



Fuente: imagen extraída de <https://www.instagram.com/teatrocpron/>

Publicaciones que promocionan otra de las actividades gratuitas y abierta a todo público, como los ensayos abiertos de los distintos cuerpos estables, en este caso de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires.



Fuente: imagen extraída de <https://www.instagram.com/teatrococol/>

Publicaciones del Teatro Colón en Twitter

Publicaciones que promocionan una de las tantas funciones que se llevan a cabo, como los conciertos del Coro Estable.

 **Teatro Colón**  @TeatroColon · 31 ago.
Este sábado 1/9 a las 20 h, la obra Petit Messe Solennelle, de Gioachino Rossini, será interpretada por Jaquelina Livieri, Guadalupe Barrientos, Maximiliano Agatiello y Mariano Gladic, como solistas y el Coro Estable. Entradas desde \$110 en bit.ly/SinfonicoCoral...

Rossini: Petite Messe Solennelle

Sinfónico
Coral
ABONO 03

CORO ESTABLE DEL TEATRO COLÓN
MIGUEL MARTÍNEZ | DIRECTOR

JAQUELINA LIVIERI | SOPRANO
GUADALUPE BARRIENTOS | MEZZOSOPRANO
MAXIMILIANO AGATIELLO | TENOR
MARIANO GLADIĆ | BAJO

EDUVIGES PICONE | PIANO
MARCELO AYUB | PIANO
FELIPE DELSART | ARMONIO

SEPTIEMBRE 1 | 20 H

CONCIERTOS | 2018

1 6 16

Fuente: imagen extraída de <https://twitter.com/TeatroColon>

Publicaciones que promocionan otra de las actividades gratuitas que realiza el Teatro Colón, como los ciclos de conciertos gratuitos.

 **Teatro Colón** @TeatroColon · 5 sept.

Este sábado 8/9 a las 17 h, la agrupación Música Inaudita ofrecerá un programa de música vocal argentina contemporánea en el ciclo de conciertos gratuitos en el Salón Dorado. Las entradas se entregarán de forma gratuita este jueves 6, de 9 a 20 horas, en Tucumán 1171.

Música Inaudita

MÚSICA VOCAL ARGENTINA CONTEMPORÁNEA

SALÓN DORADO | 2018

VICTORIA SAMBUELLI y MARCELA CAMPAÑA | SOPRANOS
AGUSTINA CRESPO y LOKY TRAVAGLIA | CONTRALTOOS
MAURO FERREIRA y JUAN PABLO VERCESI | TENORES
PABLO PICCINNI y JUAN STAFFORINI | BAJOS

SEPTIEMBRE 8 | 17 H

1 12 16

Fuente: imagen extraída de <https://twitter.com/TeatroColon>

Noticias del Teatro Colón en los medios de comunicación

Nota de la agencia de noticias Télam sobre la venta récord de los abonos de la temporada 2018.

télam Política Economía Sociedad Provincias Deportes Internacional Espectáculos Cultura Podcast Tecnología Guías 

ESPECTÁCULOS



01/03/2018 COMUNICADO

El Teatro Colón anunció récord de venta de abonos para la temporada 2018

En el análisis de venta y renovación de abonos se registró un aumento del 28% en la venta frente a las del año pasado.

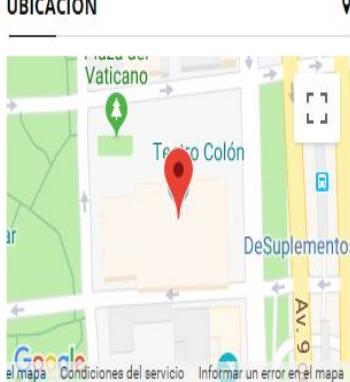


La información oficial, difundida en un comunicado, dio cuenta que "el Teatro Colón vio los frutos del acercamiento a nuevos públicos que promovió la actual gestión de María Victoria Alcaraz", directora general del máximo coliseo argentino.

Se vendieron 11.792 abonos frente a los 9.198 vendidos en el 2017: la venta de abonos de Ballet aumentó un 19%, pasando de 1.682 abonados a 2.005; el Abono Familiar, mostró un aumento en las ventas del 51%, superando los 1.000 abonados; y el Abono de Grandes Intérpretes Internacionales, marcó un incremento de más del 200%, pasando de tener 344 abonados a 1.050.

El informe colonista añadió que "el crecimiento de público también incluye el nuevo Abono Extraordinario, que se incorporó a la venta este año y apunta a públicos más diversos, ya que permite elegir entre las funciones extraordinarias de Ópera y Ballet y entre las funciones de Sinfónico Coral y Contemporáneo y generó tal expectativa que se vendieron casi 1.000 nuevos abonos, con más de 500 vendidos sólo el primer día".

UBICACIÓN



A Google map showing the location of Teatro Colón. The map includes labels for "Vaticano", "Teatro Colón", "DeSuplementos", and "AV. 9". There are also buttons for "el mapa", "Condiciones del servicio", and "Informar un error en el mapa".

ÚLTIMOS VIDEOS



A video thumbnail showing Pope Francis in white papal vestments smiling and interacting with another person in a suit. The video is titled "Francisco recibió a Ma..." and has a play button icon.

Fuente: imagen extraída de <https://www.telam.com.ar/>

Nota del medio digital Infobae, recolectada de la revista Gente, sobre el 110º aniversario del Teatro Colón.



 Miércoles 12 de Septiembre de 2018 PARA TI INFOBAE TENDENCIAS TELESHOW

[Últimas Noticias](#)
[Barbie Vélez](#)
[China Suárez](#)
[Pampita](#)
APPS

GENTE

El Teatro Colón cumple 110 años y esta es su maravillosa historia

El teatro más importante de América latina está festejando su 110º aniversario. Símbolo de una Argentina que rebosaba de inmigrantes y se reflejaba en la cultura europea, brilla por su riquísima historia y actualidad

29 de mayo de 2018

[Compartir en Facebook](#)

[Compartir en Twitter](#)



Teatro Colón, una vista de la sala y el escenario durante los ensayos de Aida, la ópera con la que se inauguró el teatro y que se repone con motivo del 110º aniversario. (Foto GENTE)

El Teatro Colón es un símbolo, una postal porteña insoslayable, la nave insignia de las mayores aspiraciones culturales argentinas. Y la caja de resonancia donde habitan los ecos de Enrico Caruso y Luciano Pavarotti, las suaves notas de Daniel Barenboim y Martha Argerich, el júbilo de Mozart y el poder de Beethoven, el vuelo de Julio Bocca y la sutileza de Paloma Herrera, ante 2.700 personas en asombrado silencio.

Son 110 años de historia en ese lugar, frente a la Plaza Lavalle, testigo de esta ciudad insomne antes de que existieran el Obelisco, el Luna Park o el primer tango canción que Carlos Gardel entonaría a su tiempo, después de pasear su voz por la lirica.

MÁS EN
GENTE


Revelaron quiénes son los actores que protagonizarán la serie sobre la vida de Maradona

No te pierdas el back de tapa con Lali Espósito

El despertar hot de Jimena Barón que cautivó a todos

FOTOS
GENTE



Fuente: imagen extraída de <https://www.infobae.com/gente/>

15

Nota del diario La Nación sobre una función de Debussy que se realizó en el Teatro Colón.

LA NACION

Debussy llega al Colón con una obra emblemática



Con escenografía de Nicolás Boni y vestuario de Jesús Ruiz, las escenas transcurren entre interiores y exteriores que se combinan. Crédito: Arnaldo Colombaroli

La puesta de *Peleas y Melisande* prioriza ciertos aspectos de una creación en la que la palabra y la música están absolutamente unidas y se abren al espacio de una forma onírica

Helena Brillembourg [SEGUIR](#)

31 de agosto de 2018

[Comentar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

"Estoy soñando con una poesía que no me condene a pergeñar fragmentos largos y pesados, una poesía que convenga por su sentido del lugar y el carácter, y en la cual los personajes no discutan, sino al contrario se sometan a la vida y a su propio destino". Esto escribía Debussy apenas unos años antes de encontrarse con la pieza del dramaturgo belga Maurice Maeterlinck, *Peleas y Melisande*. Cuando la vio supo que era "la" obra, esa que buscaba para ponerle música. Así que una vez que el autor lo autorizó, comenzó un largo proceso de composición que le llevó casi una década. El resultado fue una obra única, que, a pesar de no haber obtenido gran éxito en su estreno, fue convocando cada vez más público que acudía con curiosidad a ver esto que no se parecía a nada de lo que habían escuchado antes. Ganadora por si misma de un lugar fundamental en la historia de la ópera, contribuyó a darle a su creador el título de precursor de la música del siglo XX.

Resulta una oportunidad poder ver *Peleas y Melisande* justo después de *Tristán e Isolda*. La ópera de Wagner instaló de alguna manera en el músico francés el deseo de escribir una propia, así que, aunque no pueda decirse que una es consecuencia de la otra, si es una ventaja tenerla todavía resonando en la memoria y sumergirse en este otro mundo que nos regaló Debussy. Para el centenario del fallecimiento del compositor, el Teatro Colón le encargó la producción de esta ópera al director de escena Gustavo Tambascio. Pero lamentablemente murió a principios de este año cuando ya había comenzado a trabajar. Fue su colaboradora, la española y también directora escénica Susana Gómez, quien tomó la posta para contar la historia del apasionado triángulo amoroso entre Pelleas, su hermano Golaud y la hermosa Mélisande.

SUSCRIBITE **INGRESAR**

RENAULT
Renault CAPTUR
Disfruta a primera vista.



Ahora con caja automática CVT X-TRONIC

[DESCUBRIRLO >](#)

REGISTRATE EN LA NACION Y MEJORÁ TU EXPERIENCIA

[INGRESA](#)

Seguir los temas y autores que más te interesan y entérate, al instante, cada vez que haya nuevas notas

undefined [SEGUIR](#)

undefined [SEGUIR](#)

Poder Judicial [SEGUIR](#)

TOYOTA
SW4
Sofisticación sin Límites

[Descubrila](#)

Fuente: imagen extraída de <https://www.lanacion.com.ar/>

Entrevista a personaje clave

Entrevista realizada a la Directora General del Teatro Colón, María Victoria Alcaraz, publicada en el diario Clarín el 5 de diciembre de 2017 por el periodista Federico Monjeau.

Entrevista María Victoria Alcaraz, Directora General del Colón: “Mi interés es dar a conocer las cosas que hace el Teatro”

La Directora General del Teatro defiende su gestión y apunta a la creación de recursos y de nuevos públicos.



Fuente: imagen extraída de <https://www.clarin.com/>

Ante una nueva temporada que incluye grandes nombres como los de Anna Netrebko y Juan Diego Flórez, entre otros, además de la presencia de la Staatskapelle de Berlín, la primera pregunta que se impone formularle a la Directora General del teatro, María Victoria Alcaraz, es cómo se garantizan esas actuaciones, por razones que vale la pena detallar.

- Cuando empezó la temporada 2017 con la cancelación, ya estando ella en Buenos Aires, de la soprano Angela Gheorghiu, muchos atribuimos el traspié a su divismo, pero cuando se sumó la de Marcelo Álvarez, muchos empezamos a pensar en una cierta

torpeza por parte de las autoridades del Teatro, en el sentido de algo que se podría haber evitado. ¿Qué se puede decir acerca de esto?

- Que no estoy de acuerdo. Muchas veces se evalúa con lo que se ve sobre la superficie y no con la gestión pura y dura. Marcelo Alvarez no llegaba a los ensayos.

- Tengo entendido que Álvarez llegaba directamente para los ensayos con régie. Me lo explicó detalladamente su representante, Fernando Pibernat. Además, en el Colón se sabía que él cantaba en el Metropolitan hasta el 18 de noviembre, que necesitaba unos días para ir a Milán a ver a su familia y que llegaría a Buenos Aires el 27 de noviembre.

- Eso él lo había arreglado con el anterior director artístico. Cuando el nuevo director artístico vio lo que pasaba, agarró el teléfono y lo llamó a Álvarez para ver si había alguna posibilidad de modificar las fechas. Resolvieron que era mejor cancelar.

- Se deshizo un acuerdo ya pactado, a mi juicio desatendiendo el sentido común. Álvarez es uno de los grandes tenores del mundo y ya hizo decenas de veces ese personaje. No era imprescindible que estuviera en los ensayos desde el vamos.

- A veces es necesario tomar decisiones que parecen torpezas a los ojos de otros, y que tienen que ver con la idea de una institución seria; con no hacer todo como sea, sino tratar de ordenar y poner en caja.

- El Ente Autárquico contrató una consultoría por un Plan estratégico de gestión...

- No. No es un plan estratégico de gestión, es un plan de desarrollo de recursos. Estamos pidiendo asistencia, sobre la base de experiencias de otros teatros de ópera, para ver cómo podemos hacer para generar más recursos en el Teatro. De eso se trata.

- ¿Cuánto cuesta la consultoría?

- Dos millones setecientos mil pesos.

- El Colón tiene una estructura considerablemente grande: un director general, un director artístico, un director ejecutivo, una directora técnica y legal, otra de recursos humanos, además de un director escenotécnico y tres directores vocales. ¿No hay nadie que pueda encargarse de ese tema?

- No. No hay nadie que se ocupe del plan que se le pide a la consultoría. Porque lo que necesitamos son ejercicios financieros de dónde o qué generar; no mirar al Teatro sólo como una casa de ópera sino como una marca que pueda generar recursos. Lo estamos mirando desde otro punto de vista, que no es el habitual. Una de las opciones que estamos trabajando con esta consultora es que tome la marca Colón como si fuera una escudería que pueda desarrollar distintos tipos de productos, no sólo artísticos, sino también productos físicos para venderlos, así como también para explotar todo lo referente al alquiler de las producciones del Colón, que el Teatro nunca explotó. Sobre eso estamos hablando. No sobre la historia o la tradición del Teatro, sino sobre qué más podemos hacer para generar recursos.

- En relación con ese punto, hay una zona un tanto oscura en el Teatro, que tiene que ver con conciertos como los de Karina la Princesita, por poner un ejemplo, que ahora volverán en febrero con Attaque 77 y muchos otros. ¿Qué pasa con estas cosas? ¿Provienen de algún empresario ligado al gobierno? ¿El Colón alquila la sala? Si hay ingresos de dinero, ¿quedan en el Colón o van para el Gobierno de la Ciudad?

- Es muchísimo más simple. Tiene que ver con la búsqueda de recursos. Desde 1908 el Colón se alquila; siempre se alquiló. En términos de recaudación, es lo mismo alquilarlo para el cierre del congreso de pediatría o para la visita de Al Pacino. Cobramos alquiler en los dos casos. Uno de los recursos del Teatro es el alquiler de la sala. En febrero nos están alquilando diez fechas por siete millones de pesos. Son siete millones de pesos, cuando todavía no empezó la temporada. Por qué no la voy a alquilar.

- Bueno, siete millones de pesos es un argumento. ¿Por qué no lo expusieron en su momento con toda claridad? Estas cosas transcurren bastante a la sombra.

- No tenemos nada que ocultar. Si no lo expuse antes es porque nadie me lo preguntó. Esos siete millones se quedan en el Colón. Van a las fuentes de recursos del Colón; los administra el Teatro. Después está la opinión y los gustos de cada uno sobre Al Pacino, la Princesita o Joan Manuel Serrat, que también vendrá en febrero.

- ¿Cómo definiría las líneas principales de su gestión?

- Mi interés es dar a conocer al público las cosas que hace el Colón. El Colón no trabaja sólo para una élite, como se dice a veces. Hay que trabajar para el vecino de la Ciudad, para que

viva el Colón; pero también llegar a cada barrio con el mismo nivel de lo que sucede en su propia sala. Hay que crear nuevos dispositivos para atraer nuevos públicos. También me interesa que el público de la Princesita venga al Colón, ya que puede descubrir otra cosa. Al menos un edificio en el que de otra manera no entraría. La cuestión es cómo hacer para que vuelva a ver nuestras propuestas. Tenemos un programa de chicos de escuela pública. Este año pasaron 45 mil. Y estamos incorporando una experiencia de colegios secundarios para ensayos de la Filarmónica.

- No veo que lo de la Princesita y los 45 mil chicos tengan mucho que ver. Los chicos van a ver algo que produce el Colón, no así el público de la Princesita. Me parece que lo de la Princesita puede ser defendido con el argumento del dinero, pero de ningún modo con el de la creación de nuevos públicos.

- Vienen a ver el Colón, el edificio, como las visitas guiadas. Lo mismo el público que viene por el cierre de un congreso de pediatría. Es difícil, pero si cien personas, independientemente del motivo por el cual hayan venido, vuelven para ver una propuesta del Teatro, ya sea una ópera, un ballet o un concierto, valió la pena. Además, hemos inaugurado una política de abonos más variada, que yo creo que va a ser un éxito. Hay un nuevo abono Extraordinario; entre cinco y doce títulos de funciones extraordinarias que el interesado puede seleccionar a su gusto, a precios muy competitivos. O el abono familiar, que arranca con 50 pesos para los niños y 100 para los adultos. Hay muchos esfuerzos de producción que no se ven, como en el caso del Festival Barenboim. La propuesta de Barenboim y su equipo de Berlín nos resultaba presupuestariamente muy difícil para el Colón. Entonces, salimos a buscar a ver quiénes querían acompañarnos en esta aventura. Nos asociamos al Sistema Nacional de Medios y al Ministerio de Cultura de la Nación, por lo que los conciertos de la Orquesta se harán en el CCK y las óperas aquí. Habrá un abono de ópera, un abono de conciertos y un abono completo. Lo importante es que por primera vez el Colón, el Sistema Nacional de Medios y el Ministerio de Cultura aparecen mancomunados en un proyecto general y artístico, lo cual no es poca cosa.

Matriz de la variable compleja Imagen

Universo	1.1. Índice de notoriedad				1.2. Índice de contenido				1.3. Índice de motivación				Imagen	Sexo	Edad	Localidad	Nivel educativo			
	1.1.1.	1.1.2.	1.1.3.	1.1.4.	1.2.1.	1.2.2.	1.2.3.	1.2.4.	1.2.5.	1.2.6.	1.2.7.	1.3.1.	1.3.2.	1.3.3.	1.3.4.					
1	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Masculino	20-39	CABA
2	0	1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA
3	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA
4	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA
5	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	CABA
6	1	1	2	0	0	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	19	BUENA	Femenino	20-39	CABA
7	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	CABA
8	1	1	0	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	40-59	CABA
9	0	1	0	0	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Masculino	40-59	CABA
10	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	MALA	Femenino	20-39	Prov. BA
11	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Masculino	20-39	Prov. BA
12	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	CABA
13	0	1	0	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Femenino	60-79	CABA
14	0	0	0	0	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	BUENA	Femenino	20-39	CABA
15	0	1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Masculino	20-39	CABA
16	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	7	MALA	Femenino	60-79	CABA
17	1	1	0	1	0	1	0	2	2	2	1	1	2	2	2	20	BUENA	Masculino	40-59	CABA
18	0	0	0	0	1	0	2	2	2	2	0	1	2	1	15	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	
19	0	1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	BUENA	Masculino	60-79	CABA
20	1	1	1	0	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Femenino	40-59	CABA



21	1	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18	REGULAR	Femenino	40-59	CABA	Universitario incompleto		
22	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	5	MALA	Masculino	20-39	CABA	Secundario completo		
23	1	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Masculino	20-39	CABA	Universitario incompleto		
24	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario completo		
25	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15	REGULAR	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
26	1	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
27	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	MALA	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
28	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	11	REGULAR	Masculino	20-39	CABA	Universitario incompleto
29	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	2	2	2	1	2	11	REGULAR	Masculino	60-79	CABA	Universitario incompleto
30	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Secundario completo	
31	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Universitario completo	
32	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	MALA	Masculino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
33	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	BUENA	Masculino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
34	0	0	0	0	2	1	1	2	2	2	0	2	2	2	2	18	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Secundario completo	
35	1	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	14	REGULAR	Masculino	20-39	Prov. BA	Universitario completo	
36	1	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
37	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	MALA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo		
38	0	0	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Universitario completo	
39	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
40	1	0	0	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo	

41	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Masculino	20-39	CABA	Universitario incompleto		
42	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	1	0	2	2	15	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo
43	1	0	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto
44	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo
45	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Universitario completo
46	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	18	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto
47	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	19	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo
48	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	19	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto
49	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	1	1	2	2	18	REGULAR	Masculino	40-59	Prov. BA	Secundario completo
50	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	2	2	2	14	REGULAR	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto
51	1	0	0	1	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto
52	1	0	0	0	0	1	1	2	2	2	2	0	0	2	17	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto
53	0	0	0	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Masculino	40-59	CABA	Secundario completo
54	1	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	22	BUENA	Masculino	20-39	CABA	Secundario completo
55	1	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	22	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto
56	1	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	19	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo
57	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto
58	1	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto
59	0	0	0	1	0	1	2	2	1	2	2	2	2	2	19	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario completo
60	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Secundario completo

60	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Secundario completo	
61	1	1	0	0	2	1	2	2	1	1	2	2	2	21	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Secundario completo	
62	0	1	1	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Secundario completo	
63	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	15	REGULAR	Femenino	40-59	CABA	Secundario completo	
64	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	18	REGULAR	Femenino	40-59	CABA	Secundario completo	
65	0	1	0	0	1	1	1	1	2	2	2	1	1	15	REGULAR	Femenino	40-59	CABA	Universitario completo	
66	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	MALA	Femenino	60-79	CABA	Secundario completo	
67	1	0	0	0	1	1	2	2	2	2	0	2	2	19	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
68	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Universitario completo	
69	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	0	1	2	1	17	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo
70	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Universitario completo	
71	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	24	BUENA	Masculino	40-59	CABA	Universitario incompleto	
72	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	5	MALA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
73	1	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Universitario completo	
74	1	1	0	2	0	1	2	2	2	2	1	1	2	21	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Secundario completo	
75	1	1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Masculino	60-79	CABA	Secundario incompleto	
76	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	17	REGULAR	Masculino	40-59	CABA	Universitario completo	
77	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	22	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Universitario completo	
78	1	0	0	1	1	0	2	2	2	2	1	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
79	1	1	0	2	0	1	1	2	2	2	1	2	2	21	BUENA	Masculino	60-79	CABA	Universitario incompleto	
80	0	0	0	0	1	0	2	2	2	2	1	1	2	17	REGULAR	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	

81	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	22	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Universitario completo	
82	0	1	0	0	1	1	2	2	2	1	2	2	2	20	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Universitario completo	
83	0	1	0	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
84	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	24	BUENA	Femenino	40-59	CABA	Secundario completo	
85	1	1	0	0	1	1	1	2	1	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
86	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo	
87	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	24	BUENA	Masculino	40-59	CABA	Primario completo	
88	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	20	BUENA	Masculino	20-39	CABA	Universitario completo	
89	1	1	0	0	1	0	0	2	2	2	0	0	0	1	14	REGULAR	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo
90	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	MALA	Femenino	40-59	CABA	Universitario completo
91	1	1	0	1	2	0	2	2	2	1	2	2	2	2	22	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto
92	0	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	2	20	BUENA	Femenino	60-79	CABA	Universitario incompleto	
93	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	21	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto
94	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	26	BUENA	Masculino	60-79	Prov. BA	Secundario completo	
95	0	1	0	1	0	1	0	1	1	2	2	2	2	20	BUENA	Masculino	20-39	CABA	Universitario incompleto	
96	1	1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23	BUENA	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto	
97	0	1	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22	BUENA	Femenino	20-39	CABA	Universitario completo	
98	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	1	1	2	18	REGULAR	Femenino	40-59	Prov. BA	Universitario incompleto	
99	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	18	REGULAR	Femenino	20-39	Prov. BA	Secundario completo
100	0	1	0	0	1	0	1	0	2	1	1	1	1	1	13	REGULAR	Femenino	20-39	Prov. BA	Universitario incompleto
TOTAL	42	49	13	43	97	97	86	149	169	165	168	170	160	153	176	175				

Matriz del índice de notoriedad

Universo	1.1. Índice de notoriedad				Valor	Imagen
	1.1.1.	1.1.2.	1.1.3.	1.1.4.		
1	0	0	0	1	1	MALA
2	0	1	0	1	2	MALA
3	0	1	0	0	1	MALA
4	1	1	0	0	2	MALA
5	0	0	0	0	0	MALA
6	1	1	1	2	5	BUENA
7	0	1	0	0	1	MALA
8	1	1	0	1	3	REGULAR
9	0	1	0	0	1	MALA
10	0	0	0	0	0	MALA
11	1	1	1	1	4	REGULAR
12	0	1	0	0	1	MALA
13	0	1	0	2	3	REGULAR
14	0	0	0	0	0	MALA
15	0	1	0	1	2	MALA
16	0	1	0	0	1	MALA
17	1	1	1	0	3	REGULAR
18	0	0	0	0	0	MALA
19	0	1	0	1	2	MALA
20	1	1	1	1	4	REGULAR

21	1	0	0	0	1	MALA
22	0	0	0	0	0	MALA
23	1	0	0	0	1	MALA
24	0	0	0	0	0	MALA
25	0	0	0	0	0	MALA
26	1	0	0	0	1	MALA
27	0	0	0	0	0	MALA
28	1	0	0	0	1	MALA
29	0	0	0	0	0	MALA
30	0	0	0	0	0	MALA
31	0	0	0	1	1	MALA
32	0	0	0	0	0	MALA
33	0	0	0	0	0	MALA
34	0	0	0	0	0	MALA
35	1	0	0	0	1	MALA
36	1	0	0	0	1	MALA
37	1	0	0	0	1	MALA
38	0	0	0	0	0	MALA
39	0	0	0	0	0	MALA
40	1	0	0	1	2	MALA

41	0	0	0	0	0	MALA
42	0	0	0	0	0	MALA
43	1	0	1	1	3	REGULAR
44	0	0	0	0	0	MALA
45	0	0	0	1	1	MALA
46	0	0	0	1	1	MALA
47	0	0	0	0	0	MALA
48	0	0	0	0	0	MALA
49	0	0	0	0	0	MALA
50	0	0	0	0	0	MALA
51	1	0	0	1	2	MALA
52	1	0	0	0	1	MALA
53	0	0	0	1	1	MALA
54	1	0	0	1	2	MALA
55	1	0	0	1	2	MALA
56	1	0	0	1	2	MALA
57	0	0	0	0	0	MALA
58	1	0	0	0	1	MALA
59	0	0	0	1	1	MALA
60	0	0	0	1	1	MALA

61	1	1	0	0	2	MALA
62	0	1	1	0	2	MALA
63	0	1	0	0	1	MALA
64	0	1	0	0	1	MALA
65	0	1	0	0	1	MALA
66	0	0	0	0	0	MALA
67	1	0	0	0	1	MALA
68	0	1	1	1	3	REGULAR
69	0	1	0	0	1	MALA
70	0	1	1	1	3	REGULAR
71	1	1	1	1	4	REGULAR
72	1	1	0	1	3	REGULAR
73	1	0	0	0	1	MALA
74	1	1	0	2	4	REGULAR
75	1	1	0	1	3	REGULAR
76	0	1	0	0	1	MALA
77	1	1	0	0	2	MALA
78	1	0	0	1	2	MALA
79	1	1	0	2	4	REGULAR
80	0	0	0	0	0	MALA

81	1	1	1	1	4	REGULAR
82	0	1	0	0	1	MALA
83	0	1	0	1	2	MALA
84	1	1	1	1	4	REGULAR
85	1	1	0	0	2	MALA
86	0	1	0	0	1	MALA
87	1	1	1	1	4	REGULAR
88	1	1	0	1	3	REGULAR
89	1	1	0	0	2	MALA
90	0	1	0	0	1	MALA
91	1	1	0	1	3	REGULAR
92	0	1	0	0	1	MALA
93	1	1	0	0	2	MALA
94	1	1	1	2	5	BUENA
95	0	1	0	1	2	MALA
96	1	1	0	1	3	REGULAR
97	0	1	0	0	1	MALA
98	0	0	0	0	0	MALA
99	1	1	0	0	2	MALA
100	0	1	0	0	1	MALA
TOTAL	42	49	13	43		

Cálculo de intervalo del índice de notoriedad

$$\frac{\text{Límite superior (Ls)} - \text{Límite inferior (Li)} + 1}{\text{Número de categorías del índice de notoriedad}}$$

Límites superior (Ls)

$$1 + 1 + 1 + 2 = 5$$

Límite inferior (Li)

$$0 + 0 + 0 + 0 = 0$$

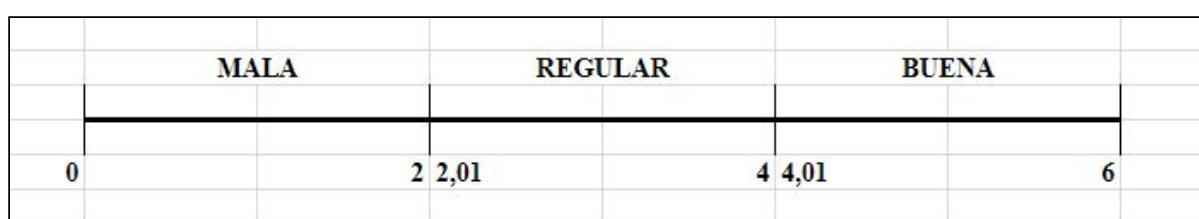
Número de categorías del índice de notoriedad

Categorías del índice de notoriedad (mala, regular y buena) = 3

Número de intervalo del índice de notoriedad

$$\underline{5 - 0 + 1} = \underline{6} = 2$$

$$3 \qquad \qquad \qquad 3$$



Matriz del índice de contenido

Universo	1.2. Índice de contenido							Valor	Imagen
	1.2.1.	1.2.2.	1.2.3.	1.2.4.	1.2.5.	1.2.6.	1.2.7.		
1	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
2	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
3	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
4	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
5	0	1	2	2	2	2	2	11	BUENA
6	0	0	1	2	1	1	1	6	REGULAR
7	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
8	1	1	1	2	1	2	2	10	BUENA
9	1	1	2	1	2	2	2	11	BUENA
10	1	1	0	0	0	0	0	2	MALA
11	0	1	2	2	2	2	2	11	BUENA
12	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
13	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
14	1	1	2	2	2	1	2	11	BUENA
15	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
16	0	1	0	0	0	0	0	1	MALA
17	1	0	2	2	2	2	2	11	BUENA
18	1	0	2	2	2	2	2	11	BUENA
19	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
20	0	1	2	2	2	2	2	11	BUENA

21	1	1	1	1	1	2	2	9	REGULAR
22	0	1	0	0	0	0	0	1	MALA
23	2	0	2	2	2	2	2	12	BUENA
24	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
25	1	1	1	1	1	1	1	7	REGULAR
26	1	1	1	1	1	2	2	9	REGULAR
27	1	0	0	0	0	0	0	1	MALA
28	1	1	0	0	0	0	0	2	MALA
29	2	0	0	0	1	0	1	4	MALA
30	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
31	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
32	1	1	0	0	0	0	0	2	MALA
33	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
34	2	1	1	2	2	2	2	12	BUENA
35	0	1	1	2	2	1	2	9	REGULAR
36	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
37	1	1	0	0	0	0	0	2	MALA
38	2	1	2	2	2	2	2	13	BUENA
39	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
40	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA

41	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
42	0	1	1	2	2	2	2	10	BUENA
43	1	1	2	2	1	1	2	10	BUENA
44	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
45	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
46	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
47	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
48	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
49	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
50	1	0	1	1	1	1	1	6	REGULAR
51	1	0	1	2	2	2	2	10	BUENA
52	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
53	2	1	1	2	2	2	2	12	BUENA
54	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
55	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
56	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
57	1	1	1	1	1	1	1	7	REGULAR
58	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
59	0	1	2	2	2	2	1	10	BUENA
60	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA

61	2	1	2	2	2	2	1	12	BUENA
62	2	1	2	2	2	2	2	13	BUENA
63	1	1	1	1	1	1	1	7	REGULAR
64	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
65	1	1	1	1	1	1	2	8	REGULAR
66	1	1	0	0	0	0	0	2	MALA
67	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
68	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
69	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
70	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
71	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
72	1	1	0	0	0	0	0	2	MALA
73	1	1	1	2	2	2	2	11	BUENA
74	0	1	2	2	2	2	2	11	BUENA
75	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
76	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
77	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
78	1	0	2	2	2	2	2	11	BUENA
79	0	1	1	2	2	2	2	10	BUENA
80	1	0	2	2	2	2	2	11	BUENA

81	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
82	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
83	1	1	1	2	1	2	2	10	BUENA
84	2	1	2	2	2	2	2	13	BUENA
85	1	1	1	2	1	2	2	10	BUENA
86	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
87	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
88	1	1	1	1	1	2	2	9	REGULAR
89	1	0	0	2	2	2	2	9	REGULAR
90	0	0	0	0	0	0	0	0	MALA
91	2	0	2	2	2	2	1	11	BUENA
92	0	1	2	2	2	2	2	11	BUENA
93	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
94	2	1	2	2	2	2	2	13	BUENA
95	0	1	1	2	2	2	2	10	BUENA
96	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
97	2	1	2	2	2	2	2	13	BUENA
98	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
99	1	1	2	2	2	2	2	12	BUENA
100	1	0	2	2	1	1	1	8	REGULAR
TOTAL	97	86	149	169	165	168	170		

Cálculo de intervalo del índice de contenido

$$\frac{\text{Límite superior (Ls)} - \text{Límite inferior (Li)} + 1}{\text{Número de categorías del índice de contenido}}$$

Límite superior (Ls)

$$2 + 1 + 2 + 2 + 2 + 2 = 13$$

Límite inferior (Li)

$$0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$$

Número de categorías del índice de contenido

Categorías del índice de contenido (mala, regular y buena) = 3

Número de intervalo del índice de contenido

$$\underline{13 - 0 + 1} = \underline{14} = \underline{4,66}$$

$$3 \qquad \qquad \qquad 3$$

MALÁ	REGULAR	BUENA
0	4,66	9,32
4,67	9,33	14

Matriz del índice de motivación

Universo	1.3. Índice de motivación				Valor	Imagen
	1.3.1.	1.3.2.	1.3.3.	1.3.4.		
1	2	2	2	2	8	BUENA
2	2	2	2	2	8	BUENA
3	2	2	1	2	7	BUENA
4	2	1	2	2	7	BUENA
5	2	2	2	2	8	BUENA
6	2	2	2	2	8	BUENA
7	2	1	2	2	7	BUENA
8	2	2	2	2	8	BUENA
9	2	2	2	2	8	BUENA
10	2	0	2	2	6	REGULAR
11	2	2	2	2	8	BUENA
12	2	1	2	2	7	BUENA
13	2	2	2	2	8	BUENA
14	2	2	2	2	8	BUENA
15	2	2	2	2	8	BUENA
16	1	0	2	2	5	REGULAR
17	1	1	2	2	6	REGULAR
18	0	1	2	1	4	REGULAR
19	2	2	2	2	8	BUENA
20	2	2	2	2	8	BUENA

21	2	2	2	2	8	BUENA
22	1	1	1	1	4	REGULAR
23	2	2	2	2	8	BUENA
24	2	2	2	2	8	BUENA
25	2	2	2	2	8	BUENA
26	2	2	2	2	8	BUENA
27	0	0	0	0	0	MALA
28	2	2	2	2	8	BUENA
29	2	2	1	2	7	BUENA
30	2	2	2	2	8	BUENA
31	2	2	2	2	8	BUENA
32	0	0	0	0	0	MALA
33	2	2	2	2	8	BUENA
34	0	2	2	2	6	REGULAR
35	0	1	2	1	4	REGULAR
36	2	2	2	2	8	BUENA
37	0	0	0	0	0	MALA
38	2	2	2	2	8	BUENA
39	2	2	2	2	8	BUENA
40	1	2	2	2	7	BUENA

41	2	2	2	2	8	BUENA
42	1	0	2	2	5	REGULAR
43	2	2	2	2	8	BUENA
44	2	2	2	2	8	BUENA
45	2	2	2	2	8	BUENA
46	2	2	1	1	6	REGULAR
47	1	2	2	2	7	BUENA
48	2	2	2	2	8	BUENA
49	1	1	2	2	6	REGULAR
50	2	2	2	2	8	BUENA
51	2	2	2	2	8	BUENA
52	0	0	2	2	4	REGULAR
53	2	2	2	2	8	BUENA
54	2	2	2	2	8	BUENA
55	2	2	2	2	8	BUENA
56	2	2	1	1	6	REGULAR
57	1	1	1	1	4	REGULAR
58	2	2	2	2	8	BUENA
59	2	2	2	2	8	BUENA
60	2	2	2	2	8	BUENA

61	1	2	2	2	7	BUENA
62	2	2	2	2	8	BUENA
63	2	1	2	2	7	BUENA
64	2	1	1	1	5	REGULAR
65	2	2	1	1	6	REGULAR
66	0	0	0	0	0	MALA
67	2	0	2	2	6	REGULAR
68	2	2	2	2	8	BUENA
69	0	1	2	1	4	REGULAR
70	2	2	2	2	8	BUENA
71	2	2	2	2	8	BUENA
72	0	0	0	0	0	MALA
73	2	2	2	2	8	BUENA
74	1	1	2	2	6	REGULAR
75	2	2	2	2	8	BUENA
76	1	1	1	1	4	REGULAR
77	2	2	2	2	8	BUENA
78	2	1	2	2	7	BUENA
79	2	1	2	2	7	BUENA
80	2	1	1	2	6	REGULAR

81	1	1	2	2	6	REGULAR
82	2	1	2	2	7	BUENA
83	2	2	2	2	8	BUENA
84	1	2	2	2	7	BUENA
85	2	2	2	2	8	BUENA
86	2	2	2	2	8	BUENA
87	2	2	2	2	8	BUENA
88	2	2	2	2	8	BUENA
89	0	0	2	1	3	MALA
90	0	0	0	0	0	MALA
91	2	2	2	2	8	BUENA
92	2	2	2	2	8	BUENA
93	2	1	2	2	7	BUENA
94	2	2	2	2	8	BUENA
95	2	2	2	2	8	BUENA
96	2	2	2	2	8	BUENA
97	2	2	2	2	8	BUENA
98	1	1	2	2	6	REGULAR
99	1	1	1	1	4	REGULAR
100	1	1	1	1	4	REGULAR
TOTAL	160	153	176	175		

Cálculo de intervalo del índice de motivación

Límite superior (Ls) - Límite inferior (Li) + 1

Número de categorías del índice de motivación

Límite superior (Ls)

$$2 + 2 + 2 + 2 = 8$$

Límite inferior (Li)

$$0 + 0 + 0 + 0 = 0$$

Número de categorías del índice de motivación

Categorías del índice de motivación (mala, regular y buena) = 3

Número de intervalo del índice de motivación

$$\underline{8 - 0 + 1} \quad = \quad \underline{9} \quad = \quad \underline{3}$$

$$3 \quad \quad \quad 3$$

