TEORÍA Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Alumno: Roberto Díaz Gartagani
Práctica nº 3: Planificación y el programa de RR.PP.
Caso: El Museo de la Universidad de Alicante

ÍNDICE

1. Situación.
2. Objetivos.
3. Público.
4. Estrategia.
5. Tácticas.
6. Cronograma.
7. Presupuesto.
8. Evaluación.

1. Situación.

Necesidad de elaborar un programa de RR.PP.

Vamos a partir del supuesto de que la razón para realizar este programa es que la organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.

1.1. Análisis de la empresa y su entorno.

El MUA[1] se inauguro en diciembre de 1999.

El MUA pretende acercar a la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general las creaciones que se encuentran a la vanguardia artística.
Las áreas de actuación se agrupan en 3: expositivas, de investigación y docentes. El MUA tiene por tanto como objetivos fundamentales la docencia y producción-difusión de arte vanguardista (generado o no en la UA).

En el contexto universitario español la Universidad de Alicante es la única que posee un museo de este tipo dentro del campus universitario.

Siguiendo la misma línea de oferta cultural, en la ciudad de Alicante, el MUA compite con otras ofertas culturales como el Museo de Arte Contemporáneo de la ciudad de Alicante. En el entorno de la comunidad Valenciana destacaríamos como

[1] Museo de la Universidad de Alicante.

oferta del mismo segmento el Museo de Bellas Artes de Valencia, la Sala Parpallo, MUVIM, Museo de Alfonso el Magnánimo, Museo de la Ciudad de Valencia y Museo Virtual de Artes Plásticas de Castellón de la Plana, entre otros que podrían destacarse.

Misión

a) Difusión del conocimiento especializado en la sociedad.
b) Acercar al ciudadano los resultados de la investigación universitaria.
c) Apuesta por las creaciones que se encuentran en la vanguardia artística y tecnológica.

Singularidades y valores diferenciales

La primera singularidad que se destaca es su valor único (no existe nada igual en la Universidad Española). Su concepto arquitectónico como edificio también es un motivo de singularidad, que ha conseguido varios premios.

Los instrumentos a utilizar para cumplir su misión serán:

a) organización de cursos, jornadas, ciclos y conferencias donde tratar temas como el papel del museo y su arquitectura, el arte contemporáneo, el coleccionismo o las últimas tendencias artísticas.
b) Llevar a cabo cursos para alumnos universitario y ser un espacio de prácticas y de apertura de miras para aquellos que estén estudiando una carrera en la Universidad de Alicante.

Grupos objetivos de la organización.

Entre los grupos objetivo declarados explícitamente destacamos:

1. La sociedad en general.
2. Alumnos que estén estudiando una carrera.
3. Instituciones de fines similares Arco Data España, MNCARS[2], IFEMA. Alguna de estas asociaciones culturales son latino americanas.
4. Grupos escolares de enseñanza primaria y media.

Posicionamiento Analítico.

Frente a otros museos universitarios

Frente a otras universidades planteamos un objeto cultural único y un concepto también singular. Ofrecemos en este sentido un proyecto de calidad y sólido donde combinar la exposición con la investigación. Hay algo también singular en la forma (diseño del museo y concepto arquitectónico).

[2] Museo Nacional Arte Moderno Reina Sofia.

Como concepto cultural

Estar en sintonía con la vanguardia tecnológica. La colección y conservación del arte electrónico (que es algo novedoso) es algo que apenas está empezando a ser abordado. Requiere disponer de un equipo multidisciplinar artística y tecnológicamente.

Frente a otras ofertas de ocio

El museo compite con otras ofertas de ocio. Frente a ellas aparece como una alternativa que requiere un algo grado de involucración, donde la accesibilidad es media y los horarios de apertura no coinciden con las horas punta de las zonas de ocio donde se hayan ubicadas otras ofertas. Desde el punto de vista del precio hay que destacar el bajo coste que supone desplazarse al museo y visitarlo.

En la sociedad general.

De manera explícita el museo declara su interés por el público en general (no descarta cualquier tipo de público), no obstante enfoca más su atención sobre dos grupos principales: estudiantes universitarios de la UA y estudiantes de primaria y secundaria.
Frente al público en general aparece como una oferta cultural de calidad y vanguardista, hecha para un público interesado en conocer las nuevas tendencias.

Estudiantes universitarios.

Se presenta como un complemento de formación y frente a otros museos de la comunidad se caracteriza por formar parte del entorno de los estudiantes. Ofrece una serie de actividades y promueve una serie de foros de debate que pretenden enriquecer y promover una visión crítica hacia el arte de los estudiantes. Así mismo pretende ser un medio vivo y activo en el que poner en práctica ideas y conceptos relacionados con la creación artística con diversos soportes.

Estudiantes de primaria y secundaria.

Conocer y entrar en contacto directo con el arte. Desarrollar actividades didácticas orientadas a conocer el lenguaje del arte más actual y practicar de manera directa las técnicas y procesos creativos propios del arte contemporáneo.

2. Objetivos del programa de RR.PP.

Vamos a partir del supuesto de que la razón para realizar este programa es que la organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.

OPORTUNIDADES Y CARENCIAS DE IMAGEN

Público	Involucración	Imagen intencional	Oportunidades	Carencias / debilidades
Sociedad en general	Baja	Es una institución de prestigio pero cuya misión no está claramente definida y con la que resulta difícil comunicarse.	Simpatía y disposición para la cultura.	Mayor comodidad de elegir otras opciones culturales de menor involucración/accesibilidad. Entre el público en general carencia de notoriedad y poco interés de los productos culturales. El gran público en general lo podemos clasificar como público secundario.
Alumnos estudiando carrera	Media - alta	Es una institución vanguardista con una oferta única y de calidad.	Gracias a su involucración es más receptivo a nuestra comunicación. Son los prescriptores del futuro y están abiertos a nuestros mensajes.	Este es nuestro público primario. La saturación de oferta cultural de la UA y la densidad informativa en la UA pueden provocar desinterés por nuestra comunicación. A menudo este público puede verse atraído por otras ofertas de ocio y cambiar fácilmente de opción de ocio.
Estudiantes de primaria y secundaria	Baja	Credibilidad como institución cultural. Modernidad.	Debe de haber una comunicación diseñada para los prescriptores (paquetes informativos para colegios-institutos). Este público ofrece un gran potencial y una ganancia en notoriedad para nuestra institución tanto ahora como en el futuro.	La necesidad de prescriptores para tomar decisiones. Pueden necesitar una comunicación diseñada por pedagogos o especialistas.
Artistas	Alta	Credibilidad como institución cultural. Vanguardismo artístico y tecnológico.	Apertura y disposición hacia nuestra organización. Debemos comunicar tanto de forma colectivo-masiva como individualizada a través de una directorio actualizado.	Dificultad de capturar a la élite. Saturación de comunicaciones.
Organismos oficiales	Alta	Credibilidad como institución cultural. Vanguardismo.	Disposición para involucrarse política e institucionalmente en patrocinios y mecenazgos de prestigio.	Saturación comunicativa. Competición de otras instituciones.
Empresas y Fundaciones	Alta-baja	Credibilidad como institución cultural. Vanguardismo artístico y tecnológico..	Disposición para colaborar con una institución de gran prestigio social como la UA. Oportunidad de proyectos en común.	Competición con otras oportunidades de negocio. Carácter minoritario del consumo cultural (menor beneficio promocional en términos de notoriedad).

PLAN ESTRATÉGICO

Público	Objetivos	Acciones	Evaluación
Sociedad en general	Ganar en notoriedad a través de acciones de RR.PP., divulgando las actividades del MUA y su utilidad social. Ser reconocidos y categorizados como oferta cultural de prestigio.Transmisión de nuestra misión y objetivos.	Presencia en los medios regionales tanto prensa escrita, radio y TV a través de la producción de material informativo por el Dpto. de RR.PP. Producción de espacios documentales para las TV. Mejorar la comunicación en Internet afirmando con claridad y orden nuestros objetivos y actividades. Edición de material informativo.	Mediciones cuantitativas de flujo en el museo. *Feed-back forms* (folletos de opinión). Investigación cualitativa en el museo y en los foros de opinión en Internet. Análisis estadísticos de número de visitantes.
Alumnos estudiando Carera en la UA	Incrementar la notoriedad de la institución.Acercar y difundir la labor del MUA. El MUA debe incrementar y afianzarse como oferta cultural alternativa de ocio en la mente de este público	. Presencia en medios de comunicación escritos de difusión en la UA. Edición de cartelería y trípticos de publicidad. Concursos. Organización de foros de debate. Creación de una comunidad virtual en internet.	Análisis comparativo de núm. de alumnos involucrados en actividades (datos). Análisis de imagen a través de folletos de opinión y foros de debate. Análisis de discurso en los foros virtuales sobre arte. Encuestas.
Estudiantes de primaria y secundaria	Concienciar a los prescriptores y aumentar el grado de notoriedad del MUA entre ellos. Hacer de la comunicación infantil y juvenil de MUA algo refrescante y divertido, atractivo para este segmento.	Paquetes informativos para los institutos y prescriptores. Paquetes de aprendizaje para utilizar en el museo. Videos institucionales de divulgación escolar. Presencia en Med. Com. Infantil y juvenil. Concursos.	Encuestas y análisis de datos de número de alumnos involucrados en actividades.
Artistas	Apertura y buena disposición hacia nuestra organización. Debemos comunicar tanto de forma colectivo-masiva como individualizada a través de una directorio actualizado.	Envio de un boletín mensual con actividades-cursos-bolsa de trabajo y convocatorias, etc. Creación de material escrito divulgativo. Potenciación de un foro de debate en Internet.	Contactos informales. Análisis de discurso en los foros virtuales. Análisis del nivel de participación. *Feed back forms.*
Organismos oficiales	Disposición para involucrarse política e institucionalmente en patrocinios y mecenazgos de prestigio.	Envio de un boletín mensual de actividades. Contactos formales e informales.	Contactos informales. Contactos formales. Valoración de aportaciones
Empresas y Fundaciones	Disposición para colaborar con una institución de gran prestigio social como la UA. Oportunidad de proyectos en común.	Envio de un boletín mensual de actividades. Contactos formales e informales.	Contactos informales. Contactos formales. Valoración de aportaciones e involucración.

PLAN DE ACCIÓN POR PÚBLICOS