

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

El Museo Nacional de Arte Decorativo y el metaverso

Autor/es:

Cabral, Camila – LU: 1114033

Casalini, Florencia – LU: 1104992

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Maison, Fabian Gustavo/ Mg. Rocco, María Celia/ Lic. Salzamendi, Nicolas Leandro.

Año: 2022

MIN AD

EL DECORATIVO



EL METAVERSO



Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1. Museo de Arte Decorativo	7
1. Historia: ¿Cómo surge?.....	7
2. El edificio.....	8
3. Actualidad.....	11
4. ¿Por qué este museo es tan poco conocido?	14
Capítulo 2. Diseño y Artes Decorativas.....	15
1. ¿En qué se especializa?	15
2. La colección.....	15
3. Exhibiciones	16
4. Actividades.....	21
Capítulo 3. La categoría y el mercado	22
1. Análisis de la industria y el mercado	22
2. Análisis FODA	22
Capítulo 4. Competencia	25
Mapa de posicionamiento.....	29
Capítulo 5. Comunicación del Museo de Arte Decorativo.....	31
1. Lenguaje:	31
-Verbal y No verbal.	31
-Visual y no visual.....	33
2. Estética.....	34
3. Tono	37
4. Redes	39
5. Pirámide de Kapferer	42
Capítulo 6. El Metaverso.....	45
1. ¿Qué es? Y ¿Cómo surgió?.....	45
2. Acercamientos previos al metaverso.....	45
3. ¿Hacia dónde va?	49
4. ¿Qué hacen los museos con el metaverso?	50
Capítulo 7. Público consumidor	52
Capítulo 8. Conclusiones	57

Capítulo 9. Estrategia	59
Tipo de campaña	61
Capítulo 10. Brief	62
Capítulo 11. Presupuesto	66
Capítulo 12. Estrategia de medios	69
1. Objetivo de medios	69
2. Organización	69
Capítulo 13. Costos	71
1. Costo de medios	71
2. Presupuesto según etapas	72
3. Presupuesto según sistema	72
Capítulo 14. Estrategia de audiencia	74
Capítulo 15. Planificación	76
1. Racional y planificación de medios	76
2. Flow de medios	83
Capítulo 16. Creatividad	84
1. Objetivo de comunicación	85
2. Racional	86
3. Piezas	87
Bibliografía	125
Fuentes electrónicas	126
Anexos	132

Introducción

Con el objetivo de realizar el Trabajo Integrador Final correspondiente a la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), el equipo integrado por Camila Cabral y Florencia Casalini desarrollará el informe que se presenta a continuación.

La marca anunciante asignada para la realización del trabajo correspondiente es el Museo Nacional de Arte Decorativo (MNAD), sobre la cual se planteará una investigación y campaña de comunicación.

Para la realización de este trabajo de investigación, se utilizarán herramientas metodológicas que permitirán ver en profundidad los aspectos pertinentes en el análisis del MNAD, tales como un FODA, mapa de posicionamiento, y pirámide de Kapferer.

Se hará, en primer lugar, una investigación del museo como tal, haciendo hincapié en su historia, el edificio y aspectos claves pertenecientes a la actualidad de hoy en día. En segundo lugar, se explicará la temática de este, enfocado en su colección. Luego, se realizará un estudio acerca del mercado y la categoría correspondiente al mismo, con un enfoque en su competencia. Además, se especificará la comunicación del Museo Nacional de Arte Decorativo, analizando su lenguaje, estética y tono. Por otro lado, se realizará un análisis del metaverso y su relación con los museos hoy en día. A continuación, se analizará al público consumidor de los museos, para así poder comprender el tipo de audiencia con la que conviven.

Todo esto decantará en una estrategia para el Museo Nacional de Arte Decorativo, la cual va a estar acompañada de un *brief* y el respectivo presupuesto necesario para la ejecución, que se aplicará en la campaña de comunicación a realizar.

Capítulo 1. Museo de Arte Decorativo

1. Historia: ¿Cómo surge?

La vida del museo nos remonta unos años más atrás desde el momento donde colocaron la primera obra.

En 1897 (Infobae, 2021), Josefina de Alvear y Matías Errázuriz Ortúzar, diplomático chileno perteneciente a la alta sociedad trasandina, contrajeron matrimonio en la catedral Metropolitana. En los años siguientes, tuvieron dos hijos: Matías y Josefina. La familia vivió en un primer tiempo en el barrio Montserrat, en la ciudad de Buenos Aires. Luego, debido a las actividades diplomáticas que tenía el padre de la familia, estuvieron largos períodos rondando entre París, y la ciudad de Mar del Plata, donde pasaban sus vacaciones.

Entre 1906 y 1916, esta familia aristocrática se encontró viviendo en Francia, por cuestiones laborales de Matías Errázuriz. Sin embargo, durante ese tiempo de residencia en la ciudad francesa, se llevó a cabo la construcción de la residencia que tendrían en Buenos Aires, y la que luego se convertiría en el Museo. A su vez, también durante este lapso, debido a que tanto Josefina como Matías se interesaban por el arte y las antigüedades, fueron obteniendo grandes y valiosas colecciones de arte europeo y oriental, que hoy en día forman gran parte del patrimonio del Museo.

Así es como durante el año 1911, el arquitecto francés René Sergent fue el encargado de llevar a cabo el proyecto de construcción de la residencia de la familia.

Una vez que estuvieron de regreso en la ciudad de Buenos Aires, a fines de 1916, el matrimonio Errázuriz Alvear se encargó de controlar y participar en todos aquellos detalles pertenecientes a la decoración y armado de la casa. Finalmente, el 18 de septiembre de 1918, se inauguró la residencia, acompañada de una gran fiesta, convirtiéndose en el centro de una gran vida social.

En 1935, fallece Josefina Alvear, y fue en ese momento cuando Matías Errazuriz y sus hijos

deciden ofertar al Estado Argentino la compra de la residencia junto con su respectiva colección, con una única condición de que la respectiva compra sea destinada a la creación de un Museo.

Fue en 1936 cuando el Estado Nacional obtuvo la compra de la casa, bajo la condición de sus respectivos dueños, y de esta forma, la familia pudo homenajear a Josefina de Alvear.

Un año después, el 18 de diciembre de 1937, se inaugura el Museo Nacional de Arte Decorativo (MNAD) con la dirección de Ignacio Pirovano, un fundador y coleccionista de la Casa Comte. (Infobae, 2021)

En los años siguientes, la dirección del MNAD pasó a Federico Aldao, profesor, y a Alberto Bellucci, arquitecto, quienes realizaron grandes obras de restauración, como también se enfocaron en ampliar las colecciones y el patrimonio propio del museo, tras donaciones, legados y adquisiciones que pudieron obtener. Es por esto que hoy en día es el único espacio en Buenos Aires, de estas características, que se encuentra abierto regularmente al público.

Remontándonos más a la actualidad, desde el año 2017 como causa de un concurso público, asumió la dirección del museo el arquitecto Martín Marcos, quien propuso “El desafío de hacer dialogar los testimonios del pasado con el arte actual, contar nuevas historias desde el patrimonio con una mirada crítica, e incorporar la dimensión del diseño y la contemporaneidad a las artes decorativas.” (Infobae, 2021)

2. El edificio

Esta casa-museo refleja el estilo de vida que esta familia poseía, y sus objetos son testigos de los espectáculos, conciertos y bailes de caridad que se realizaban entre sus paredes.

El actual museo busca sumergirnos en los estilos más significativos del arte decorativo y de la decoración europea de los siglos XVIII y XIX. Posee un pequeño salón con estilo Art Déco, realizado por el artista catalán José María Sert. Y en la estructura, podemos observar cuatro paneles pintados al óleo, uno de ellos sobre espejo. La residencia posee, además, un imponente jardín de estilo francés. “El eje central de la composición es la Fuente de los cisnes, rodeada por parterres de boj recortado que evocan diseños del Palacio de Versalles “, que se observa a continuación en la figura 1.1. (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)



Figura 1.1. Jardín del Museo Nacional de Arte Decorativo. Villafañe D, 2016. Tras casi 25 años, el Museo Nacional de Arte Decorativo quedó plenamente restaurado. Clarín. https://www.clarin.com/arq/patrimonio/museo-nacional-arte-decorativo-restaurado_0_r1oBOUXc.html?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqObIP18q08Tq_jo2J6rN2j7ODYwILDeT5Q0qC0FtxQ5OnKzFNWpNUUaAh45EALw_wcB

René Sargent, el arquitecto, tuvo la ayuda de Eduardo Lanús y Pablo Hary, dos arquitectos locales, que actuaron como directores de obra. Además, un selecto grupo de decoradores, especializados en jardines e interiores, lograron gestionar el proyecto desde sus conocimientos. En conjunto de un grupo extenso de colaboradores, esta casona pudo lograr su imponente y ser terminada en 1917. (Infobae, 2021)

Desde Europa se exportaron todos los materiales utilizados en la obra, a excepción de la mampostería gruesa. Los revestimientos de madera, espejos, mármoles, carpinterías, fallebas, molduras, llegaron listos para su colocación. Incluso, arribaron al país importantes artesanos europeos para algunas tareas puntuales. A pesar de que, debido a la guerra, los materiales y el personal se demoraron en llegar, el proyecto pudo ser concluido exitosamente.

Como se observa en la figura 1.2, el edificio está inspirado en el neoclasicismo del siglo XVIII, con un aspecto sobrio e imponente. Pero dentro, posee cuatro niveles, un subsuelo, jardín y terraza. Además, el arquitecto Sargent había incorporado una gran

cantidad de avances tecnológicos: dos ascensores, un sistema de calefacción central y otro de aspiración centralizada de polvo, los cuales eran muy novedosos para la época.



Figura 1.2. Entrada principal y fachada del Museo Nacional de Arte Decorativo. Villafañe D, 2016. Tras casi 25 años, el Museo Nacional de Arte Decorativo quedó plenamente restaurado. Clarín.

https://www.clarin.com/arq/patrimonio/museo-nacional-arte-decorativo-restaurado_0_r1oBOUXc.html?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqObIP18q08Tq_jo2J6rN2j7ODYwILDeT5Q0qC0FtxQ5OnKzFNWpNUUaAh45EALw_wcB

Esta casona tuvo muchas influencias, tales, así como el comedor de mármol en estilo Luis XIV, inspirado en un salón del Palacio de Versalles; salones paneados en madera estilo Regencia y Luis XVI; la decoración francesa con estilos Luis XV y Luis XVI, por sólo nombrar algunos.

Además, hablando del edificio del MNAD, se puede destacar que el mismo cuenta con un restaurante dentro del mismo espacio. Se trata de Croque Madame, ubicado en la entrada del museo, una cadena de cafetería, restaurante y salón de eventos. El mismo cuenta con mesas al aire libre y con un salón privado ubicado en el primer piso, para llevar a cabo desayunos, almuerzos, cenas, con una capacidad para 30 personas. También existe la posibilidad de reservar el local entero para eventos privados. El acceso al mismo es totalmente abierto para todos, es decir, no es específicamente para gente que asiste al museo. (Croque Madame, 2022)

3. Actualidad

En 2016, tras 25 años de obra, el Museo de Arte Decorativo quedó totalmente restaurado. El MNAD terminó la puesta en valor del Salón de Baile. También, se restauraron los jardines, las fachadas y la cúpula.

Graciela Razé y Mariana Antezano estuvieron a cargo de la conservación y restauración del Museo. Rajaduras y grietas en la boiserie, oxidaciones y cambios cromáticos de los recubrimientos pintados son algunos de los problemas a los que debieron afrontar. Todo esto bajo un protocolo de mínima intervención, a modo de no alejar la historia de los objetos y el lugar. En función de mantener los elementos idénticos a como estaban antes, realizaron un muy completo programa de investigación de documentos, que incluyó análisis químicos de cateos y relevamientos fotográficos. (Villafañe, 2016)

En los jardines, se tomó como eje central un espejo de agua rodeado por parterres de broderie recortados en boj, denominado *Fuente de los Cisnes*. Además, se le encargó al Estudio Thays/ Baya Casal la recuperación histórica del espacio, basada en el diseño original de Achille Duchêne en 1915.

Martín Marcos, director del museo, cuenta que los museos de hoy en día deben transformarse en espacios de interacción, experiencias e ideas. Deben contribuir al goce estético e incomodar al espectador, además de proponer una mirada crítica y reflexiva. Y considera que ha alcanzado esos objetivos, aunque con muchas trabas de por medio. Además, se plantean varios desafíos para más adelante, como nuevas exhibiciones, programas y tecnologías. (Villafañe, 2016) En adición, afirma:

Siento que hemos incrementado nuestra presencia en el escenario cultural de la ciudad, logrando un interés cada vez mayor por establecer un diálogo sinérgico entre los testimonios artísticos del pasado y las creaciones del presente, en un fluir estimulante desde las artes aplicadas al diseño y la contemporaneidad. (Villafañe, 2016)

Una amplia cantidad de exhibiciones temporales pudieron demostrar los logros que este museo ha alcanzado en materia de creatividad y del hecho de poder reinventarse. Contrastar áreas de educación, investigación, diseño y proponer una conversación estética,

productiva y teórica permitieron que el museo sea visitado por otro *target* y que su planteo se modifique desde la entrada al lugar. (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)

Para poner el museo en números, la muestra *Bauhaus* tuvo aproximadamente 60.000 visitantes, mayormente de menos de 30 años. En 2019, el Museo superó los 100.000 habitantes, de los cuales un 25% fueron extranjeros. Además, poseen un Programa de Voluntariado Joven, guiado por estudiantes de disciplinas afines al museo, que orientan a los visitantes.

En noviembre de 2020, de la mano de las medidas de sanitización y distanciamiento, el museo ofreció música en vivo todos los fines de semana, siempre con cupo lleno. Así fue como sus redes sociales crecieron exponencialmente. Llevado adelante por los vivos de Instagram, fomentando el diálogo con diseñadores, curadores, artistas y el público, el museo pudo mostrarse ante sus seguidores de una buena forma, acercando valores y cultura.

Además, sumaron recorridos virtuales por el Museo, *playlists* en *Spotify* y un programa de actividades familiares denominado *El decorativo en Miniatura*. También se creó el proyecto *Musas de Vanguardia*, que visibiliza el trabajo de mujeres “creadoras e inspiradoras con mirada crítica” (Villafañe, 2016). El *Proyecto Josefina*, una muestra *site-specific* sobre el patrimonio del Palacio bajo la lupa de artistas contemporáneos argentinos y franceses, se transformó en libro digital.

Esto es una muestra de que el museo se transforma, a medida que la sociedad lo acompaña, y que debe seguir fomentando el diálogo mediante las artes y las expresiones, trascendiendo las décadas.

En el inicio de este nuevo año, entre el 5 de enero y el 10 de febrero, el Museo Nacional de Arte Decorativo sufrió un robo. Una persona no identificada ingresó al Museo y sustrajo del mismo 2 pinturas al óleo del siglo XVII, 3 jarrones de porcelana del siglo XIX y 6 piezas de vidrio y cristal pertenecientes al siglo XX, sin que nadie la viera. Algunos de estos objetos faltantes pueden observarse en las figuras 1.3 y 1.4. (Zacharías, 2022)



Figura 1.3. Algunos de los objetos robados dentro del Museo Nacional de Arte Decorativo. Zacharías M, 2022. Tras el robo al Museo Nacional de Arte Decorativo, aún esperan la instalación de las cámaras de seguridad. Clarín.
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/tras-el-robo-al-decorativo-aun-esperan-las-camaras-de-seguridad-nid15032022/>



Figura 1.4. Dos pinturas y una pieza de vidrio desaparecidas en el MNAD. Zacharías M, 2022. Tras el robo al Museo Nacional de Arte Decorativo, aún esperan la instalación de las cámaras de seguridad. Clarín.
<https://www.lanacion.com.ar/cultura/tras-el-robo-al-decorativo-aun-esperan-las-camaras-de-seguridad-nid15032022/>

Lo impactante del hecho es que ni el bombero, ni el personal de seguridad pudieron verlo en acción, por lo que el director del museo, Martín Marcos, declaró “estamos conviviendo con un ladrón”. (2022)

Lo que cuenta Marcos, es que anteriormente el museo contaba con cámaras de seguridad, que fueron colocadas gracias a un robo 20 años atrás, pero que, con el tiempo, dejaron de funcionar, y no fueron restauradas hasta ese entonces. (Zacharías, 2022)

Instantáneamente de conocer el faltante de las piezas, se inició una búsqueda por Interpol, con alerta internacional y se instalaron cámaras de seguridad en el Decorativo.

A su vez, luego del hecho, se inició un proyecto para que todos los museos que hasta ese momento no contaban con un sistema de cámaras de seguridad, puedan implementar esta medida de seguridad primordial para cuidar el patrimonio existente en cada uno de los museos del país.

4. ¿Por qué este museo es tan poco conocido?

Para el desarrollo de este punto se llevaron a cabo tres entrevistas, buscando obtener datos específicamente desde el público y así sustentar la respuesta a este punto. (Ver anexo)

Desde las entrevistas que hemos realizado, pudimos concluir que hay un público joven (aproximadamente de 20 a 30 años) que no conoce el museo, o que sí lo escuchó nombrar, pero que no sabe de qué se trata el mismo. Se articula principalmente al hecho de que creen que no cuenta con la comunicación adecuada para lograr una llegada mayor a su audiencia. Además, algo muy particular es que, una vez que se les comenta acerca de una categoría de museos que se especializa en arte decorativo, la mayoría, se muestra muy entusiasmada por saber más acerca del mismo.

Otra porción de la audiencia entrevistada (35-50 años, y 15-20) no conocen el MNAD, y tampoco parecen interesados en ser informados acerca del mismo. Remarcan que tienen otros museos que les interesan mucho más, y que no les parece una categoría muy convincente.

Capítulo 2. Diseño y Artes Decorativas.

1. ¿En qué se especializa?

El Museo Nacional de Arte Decorativo se especializa en el diseño y las artes decorativas. Cuenta con importantes colecciones de pinturas, tapices, esculturas, cerámicas, libros, armas, muebles y miniaturas de los siglos XVI a XX, pertenecientes, en su mayoría, a Europa y Oriente. (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)

Se considera como una casa-museo, teniendo en cuenta que la experiencia que busca presentar es muy distinta a la de un museo tradicional. Es decir, el Museo Nacional de Arte Decorativo incita a percibir el arte y el espacio a través de otra dimensión, abriendo de esta manera la posibilidad de reflexionar transportándose a lo largo del tiempo y así despertar nuevas curiosidades. (Infobae, 2021)

2. La colección

En la actualidad, el Museo cuenta con un inventario de más de 6000 objetos, que van desde el mundo artesanal de platería y diseño contemporáneo hasta esculturas romanas. La mayor parte de la colección se basa en piezas, esculturas y pinturas tanto europeas como orientales pertenecientes a los siglos XVI a XIX, las cuales en su mayoría eran propiedad de los Errázuriz Alvear. (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)

Dentro de las piezas más importantes, se encuentra la colección de miniaturas europeas pertenecientes a los siglos XVI a XX, óleos sobre tela Manet, tapices de reconocidas manufacturas europeas de los siglos XVI a XIX, esculturas, cristales y vidrios con firmas Gallé, Tiffany, Lalique, porcelanas de Sevres, cerámicas del siglo XX correspondientes a importantes manufacturas nórdicas, y un reloj de bronce, el cual en su momento fue un regalo de casamiento para los reyes María Antonieta y Luis XVI, y en 1940 fue donado al Museo. (Infobae, 2021)

La colección de los 200 retratos miniatura, de origen europeo, fue recibida como donación proveniente de los años 1977 y 2000. A través de esta, se pueden detectar las distintas técnicas y soportes utilizados en Europa en los siglos XVI y XIX. Hoy en día, se puede considerar a esos retratos miniatura como el equivalente a las *selfies* actuales. Es decir, de esta forma eran vistas las personas de una clase social en momentos anteriores a la aparición de la fotografía y las tecnologías digitales existentes.

3. Exhibiciones

El Museo de Arte Decorativo busca generar una conversación sinérgica y estimulante entre los hechos artísticos de tiempos pasados y las creaciones del presente, del hoy. Esto lo pone en práctica a partir de sus muestras, las visitas al museo y las diversas actividades que dicta. (Museo Nacional Arte Decorativo, 2022)

Cuenta tanto con exhibiciones permanentes como también temporarias. Podemos destacar a su vez, en relación con las permanentes, que les dan mucha importancia a las salas en sí de la residencia.

Las exhibiciones permanentes son las siguientes:

- **Espacio diseño argentino.** La idea principal de este espacio es impulsar y expandir las realizaciones del diseño argentino como así también sus principales referentes y su respectiva trayectoria. De esta forma, la propuesta se basa en la creación de una exhibición fija, y a su vez rotativa, de toda la producción nacional, especialmente enfocado a todo lo que es el mobiliario, objetos de uso, gráfica, la decoración y las artes aplicadas. Desde este punto de vista, el MNAD busca llevar a cabo muestras temporales de mediana y larga duración con colecciones ya sean propias, públicas o privadas, tanto existentes en nuestro país o traídas del exterior, sobre investigaciones que tratan el desarrollo y producción del diseño argentino desde diferentes miradas y abordajes.

- **Cristales nórdicos.** Esta colección fue una donación de la Embajada de Suecia recibida en el año 1956. La exhibición se divide en dos núcleos temáticos: manufacturas y diseñadores suecos.

- **Recorrido por los salones del palacio.** Actualmente, debido a las restricciones en consecuencia de la pandemia y el reciente robo al museo, el recorrido por los salones se encuentra restringido entre el primer piso y el subsuelo, donde se encuentran las muestras temporales.

- **Dormitorio y sala de aguas de Matías Errázuriz.** La reestructuración realizada en el 2010 tuvo como principal objetivo la recuperación del diseño auténtico del dormitorio y la sala de aguas de Matías Errázuriz, para que el visitante de esta forma pueda apreciar la ambientación original propia de la época. Este proyecto fue llevado a cabo en base a los inventarios fundacionales del Museo, los planos de la arquitectura interior y también copias de presupuestos de obra.

- **Salón de Familia- Colección Zubov.** Esta sala era considerada como el lugar de encuentro de la familia Errazuriz Alvear. La decoración de la misma tiene un estilo Neoclásico y a su vez también de Luis XVI. La recuperación de la estructura original de este salón fue uno de los propósitos principales por lo que se llevó a cabo la reestructuración y puesta en valor en el año 2007.

En relación con la colección, se trata de 200 retratos miniaturas de origen europeo, los cuales fueron donados por la Condesa Rosario Schiffner de Larrechea de Zubov y del Marqués Victorio Asinari di Bernezzo, en 1977 y 2000. Esta colección de retratos permite distinguir las técnicas y soportes empleados en el siglo XVI y XIX. También, dentro del Salón de Familia, se encuentran exhibidas reconocidas pinturas al óleo, al pastel y de caballete.

- **Dormitorio Imperio.** Considerado como el área privada de Matías Errázuriz Alvear. En 1936, cuando se realizó la venta de la residencia al Estado Nacional, todos los muebles de dicho ambiente fueron retirados.

En esta sala, a lo largo del tiempo, se han reunido interesantes pinturas, muebles y piezas pertenecientes al estilo Luis XVI, donde a su vez, podemos obtener la evolución del propio estilo Neoclásico francés entre los años 1770 y 1820.

- **Salón Art Decó.** Este salón, como se observa en la figura 2.1, es el único de la residencia que se encuentra decorado conforme a las vanguardias estéticas de principios del siglo XX. En los archivos del museo se encuentran los planos originales de la ambientación que iba a tener esta sala en un estilo Luis XVI, pero que luego por solicitud de uno de los hijos de la familia, se cambió la decoración total de este ambiente a un artista catalán.

- **Galería de los tapices.** Se encuentra en el primer piso del museo, rodeando al Gran Hall en tres de sus lados. Esta galería está decorada según el estilo de Luís XVI y es en este lugar donde se encuentra el tapiz realizado en Bruselas en el siglo XVII a base de lana y seda. Los otros dos lados se encuentran sobre el gran salón de la planta baja. En este caso, la decoración está basada en los fines del renacimiento con madera de roble. Desde esta parte de la galería, como se puede observar en la figura 2.1, se puede apreciar el techo y su diseño de recuadros de vidrio que permite la entrada de luz natural al salón. Para la decoración de este sector, se utilizaron tapices hechos en los siglos XV, XVI, XVII en el norte de Francia. Además, la ambientación también está acompañada de muebles, pinturas y esculturas propias de los siglos XVI y XVII.



Figura 2.1. *Salón Art Decó* y *Galería de los tapices*. Imagen de elaboración propia. Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022.

- **Escalera al primer piso.** Esta escalera, de mármol, lleva de la planta principal a las habitaciones de la familia ubicadas en el primer piso. Esta es de tramos rectos, con descansos a lo largo de todo el recorrido. La baranda hecha de bronce y hierro pertenece al estilo Luis XVI.

- **Escritorio.** Este era el lugar de estudio y entrevistas de Matías Errázuriz, pero también, era aquel espacio donde realizaba sus meditaciones, en un ambiente rodeado de pinturas del siglo XIX. La decoración pertenece al estilo Luis XVI. Teniendo en cuenta esto, se puede detectar una semejanza de estética y estilo entre el escritorio y dormitorio.

Dentro de este ambiente, también se encuentran dos bibliotecas, las cuales respetan una costumbre propia del siglo XVIII, donde el cuadro superior de las puertas se encuentra recubierto de alambre tejido.

- **Salón de Madame.** Como se puede observar en la figura 2.2, esta sala se encuentra decorada según el estilo Luis XVI con sillones y mesas del siglo XVIII. Refleja un carácter plenamente femenino, y a su vez, la influencia que tuvieron las mujeres dentro de todo lo que contempla al arte, las decoraciones y las costumbres. El Salón Madame era aquel espacio donde Josefina de Alvear de Errázuriz recibía a sus amistades. Gran parte de los recursos decorativos de este ambiente se encuentran inspirados en el Palacio de Versalles.

- **Salón de baile.** Este salón remite a los años 1705-1713, una etapa perteneciente a la transición entre el barroco y el rococó. Las nuevas costumbres y la adopción de nuevas

normas mucho más flexibles se vieron reflejadas en el uso de la luz y sus reflejos, como así también en la paleta de tonos claros utilizada en el espacio. La decoración de reconocidos hoteles en la ciudad de París, a mediados del siglo XVIII, fueron la inspiración referente con la que se llevó a cabo la ambientación del Salón de Baile, y el resultado final es el que podemos observar en la figura 2.2.



Figura 2.2. Salón de *Madame* y Salón de Baile. Imagen de elaboración propia. Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022.

- **Jardín de invierno.** La decoración de esta sala se considera como un enlace estético entre el Salón de Baile con un estilo Regencia-Rococó perteneciente a Luis XV y el Salón Comedor con un estilo más bien Barroco Luis XIV.

Teniendo en cuenta que este espacio está en constante contacto visual con dos salones ambientados con estilos más bien llamativos, la elección de un estilo Luis XVI fue en busca de esa sobriedad necesaria en cuanto a la decoración del ambiente.

El jardín de invierno se usaba como sala para fumar o en caso de festejo, para ubicar a la orquesta.

- **Comedor.** Como se puede observar en la figura 2.3, es el salón donde la familia Errázuriz organizaba comidas y reuniones sociales. La creación de este ambiente estuvo inspirada en el Palacio de Versalles, eligiendo al Salón de Hércules como modelo de referencia elegido. En base a la recreación de ese salón, el comedor tuvo un revestimiento en diferentes estilos de mármol de origen francés. La temática de la caza se incorporó en la decoración mediante dos trofeos ubicados en las sobrepuestas del ambiente.

- **Gran hall.** El único ambiente con doble altura, como se observa en la figura 2.3, considerado como el más amplio de toda la residencia. El diseño del Gran Hall tuvo como punto de partida los tres monumentales tapices flamencos pertenecientes al siglo XVI.

El salón presenta características del Renacimiento tanto de arquitectura como de decoración, con un estilo Tudor Inglés de Enrique VIII. Este espacio se consideraba como el eje central alrededor del cual se desarrollaban todas las actividades de la residencia. Los muebles de esta sala se encuentran organizados en conjuntos expositivos.



Figura 2.3. Comedor y Gran hall. Imagen de elaboración propia. Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022.

- **Ante cámara.** Es el primer ambiente recibidor en la planta principal de la residencia. La decoración remite al estilo Luis XVI. Este ambiente establece un nexo entre otras cuatro salas y también con el sector de la escalera y el ascensor.

- **Vestíbulo.** El ingreso principal a la residencia. Este espacio y su ambientación corresponden al estilo Luis XVI. En este espacio, se encuentra la escalera de honor que conduce a la planta principal, la cual estaba destinada en su momento a las reuniones sociales que organizaba la familia. A ambos lados de esta escalera está el acceso que, en la época donde vivía la familia, conducía al guardarropa.

En cuanto a las exhibiciones temporales pasadas, dentro de la página oficial del museo se puede acceder a las mismas y obtener información acerca de qué trataban. (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)

Actualmente, desde el 4 de marzo hasta el 3 de abril, se encuentra la exhibición temporaria denominada *Secretos de coleccionista*. Esta consta de una colección de piedras duras de arte europeo y oriental del siglo XIX conformada por jade, cuarzo rosado, amatista, jadeíta, raíz de esmeralda, cristal de roca, malaquita, jadeíta y turquesa.

4. Actividades

El Museo Nacional de Arte Decorativo, desde sus inicios, cuenta con un programa de talleres y workshops. A comienzos de la pandemia, con las medidas adoptadas y el aislamiento de público conocimiento, el programa continuó realizándose de forma virtual. A su vez, durante el verano también se llevaron a cabo programas intensivos, los cuales se daban en forma presencial al aire libre dentro del palacio. (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2021)

Luego, a mediados de septiembre del 2021 comenzó a reanudarse la presencialidad de los talleres y *workshops*.

Los horarios y las distintas ofertas de actividades se comunican a través del Instagram oficial del Museo. La mayor parte de los programas de talleres y *workshops* se basan en todo lo relacionado al arte, desde pintura, restauraciones, fotografía, reciclado de muebles, lenguaje visual, etc.

A su vez, otra actividad que se lleva a cabo dentro del Museo es lo que se conoce como Palacio tomado, una fase de intervenciones de diseño y arte joven. Se trata de un espacio que busca estimular nuevas miradas de diversos artistas y diseñadores argentinos.

Este ciclo tiene como fin apropiarse y experimentar el espacio del museo para de esta forma crear diálogos y reflexiones y así poder expandir a nuevos públicos.

A lo largo del 2021, se realizaron tres ediciones del Palacio Tomado, las cuales estuvieron relacionadas con el arte gráfico, el cine y la poesía.

Capítulo 3. La categoría y el mercado

1. Análisis de la industria y el mercado

El Museo Nacional de Arte Decorativo se encuentra dentro de la categoría, valga la redundancia, de museos de arte decorativo. Estos son aquellos que se encargan de producir y presentar objetos funcionales y ornamentales, como la orfebrería, los bordados, el vidrio, la cerámica o el mobiliario. (Albelo, 2015)

Teniendo en cuenta que en Buenos Aires no existe ningún otro museo o centro cultural de este estilo, decidimos plantear el mercado del MNAD dentro de la industria de museos de arte.

Considerando la cercanía respecto al Museo Nacional de Arte Decorativo y cumpliendo con la condición de ser un museo/centro cultural de arte podemos encontrar muchas variables para hablar del mismo, como por ejemplo vestimenta, música, mobiliario, pintura, escultura, lingüístico, etc. Esto se analizará en profundidad en el capítulo 4.

2. Análisis FODA

Según Kotler y Armstrong, el objetivo del FODA se basa en ajustar las fortalezas de la empresa u organización con oportunidades atrayentes en el entorno, y a su vez, suprimir o bien superar las debilidades y disminuir gran parte de las amenazas.

Las fortalezas hacen referencia a todas las capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos de la empresa u organización que podrían ayudar a alcanzar sus objetivos. Por otro lado, las debilidades incluyen los factores situacionales negativos y limitaciones internas que podrían llegar a afectar el desempeño.

En cuanto a las oportunidades, son tendencias o factores favorables externos que la empresa u organización podría explotar para así obtener una ventaja. Las amenazas, de lo contrario, son factores o tendencias desfavorables externas que podrían implicar ciertos desafíos en el desempeño. (Kotler y Armstrong, 2012)

Teniendo en cuenta la descripción previamente explicada, se aplica la herramienta de análisis FODA en el Museo Nacional de Arte Decorativo.

En la figura 3.1 se puede observar un FODA, un análisis que permite comprender al MNAD en el mercado, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades internas, y sus amenazas y oportunidades externas. Así es como entendemos que sus fortalezas, son

mayores que sus amenazas y que este museo tiene muchas oportunidades de seguir creciendo en un mercado lleno de oportunidades.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee una historia diferente al resto de los museos, debido a que anteriormente fue una casa de familia. • Los departamentos de mantenimiento y cuidado logran que las piezas que lo componen estén muy bien cuidadas. • Tener una cafetería dentro del museo, permite que más personas se acerquen a la cultura de manera indirecta. • Personas más jóvenes se involucran en el museo gracias a los programas de actividades y talleres. • Entrada gratuita. • Las muestras temporales atraen nuevos públicos. • En Instagram, cuentan con aproximadamente 88.900 seguidores, lo que permitiría que, si su comunicación fuera coherente y estética, podrían tener más público. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe otro museo de arte decorativo en Buenos Aires. • Los turistas suelen interesarse mucho por los museos y centros culturales. • La situación económica del país condiciona los gastos mensuales, y la visita a un museo no está entre sus primeras opciones. • Reapertura total luego del confinamiento debido al COVID 19. • Difusión orgánica en redes por parte de las personas que lo visitan.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su seguridad resultaba precaria, al momento del robo, no contaban con cámaras que ayudaran a resolver el caso. • La estética de su comunicación no cuenta con un hilo conductor que la haga ver prolija. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante una nueva pandemia, que lleve a un aislamiento total, el museo deberá cerrar sus puertas. • Poca consideración de los museos de arte como opción de visita.

<ul style="list-style-type: none"> • El museo no está abierto en su totalidad hoy en día, y sólo se pueden recorrer muy pocas salas. • No ofrecen visitas virtuales, y en sus redes no hay mucha información. • Desde afuera del museo, no parece un espacio de cultura, y esto permite que pase desapercibido. • Se queda atrás en la categoría, ya que no compite directamente con museos de arte como el MALBA, y estos, más imponentes, le quitan audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los museos cercanos son mucho más conocidos que el MNAD. • El nuevo contexto exige que los espacios culturales posean una sólida base digital.
--	---

Figura 3.1. Análisis FODA. Imagen de elaboración propia. Kotler y Armstrong, 2012.

En base al análisis e información extraída a través de la herramienta, también se puede comprender que el Museo Nacional de Arte Decorativo es un espacio que no aparenta ser un museo, por lo cual mucha gente no termina considerándolo o bien ni siquiera conociéndolo. A su vez, también se puede observar en base a esta falta de consideración, por parte de las personas, que la forma de comunicar del museo no estaría siendo la correcta. Es decir, hasta las personas que lo siguen en sus cuentas oficiales, como por ejemplo Instagram, tampoco terminan sabiendo mucho acerca del museo, sus actividades y todo lo que involucra al mismo, al no hacer un correcto uso y desarrollo de las diversas plataformas de comunicación a las que tienen acceso, y así poder explotar al máximo el potencial que conllevan las mismas para conseguir una mayor atracción y consideración por parte de las personas.

Capítulo 4. Competencia

Según su ubicación geográfica, como se observa en la figura 4.1, podemos comprender que son competencia directa del Museo Nacional de Arte Decorativo:

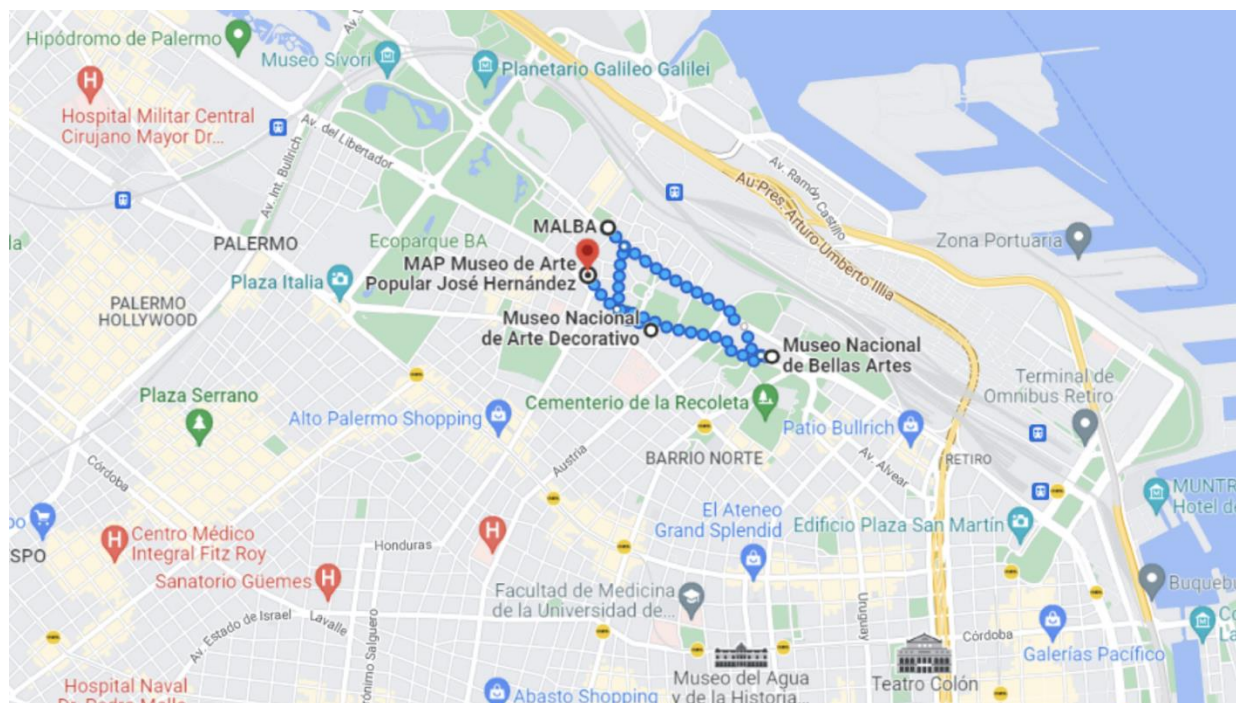


Figura 4.1. Mapa representativo de la competencia directa. Imagen de elaboración propia. Google Maps, 2022.

- **MALBA** (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires). Fundado en el 2001, este museo fue creado con el objetivo de coleccionar, preservar, estudiar y difundir el arte en Latinoamérica. Unas 600 obras son exhibidas a todas aquellas personas que busquen visitar este espacio. Posee tanto exposiciones permanentes como temporales, lo cual permite una constante actualización del repertorio que puede encontrarse, como también que muchas personas vuelvan a visitarlo, según cambian las obras. Además, tiene un importante programa de cine, literatura y educación. Este es uno de los museos más visitados de Argentina (Rivarola, 2021), con más de 506.000 visitas en 2019. (Perfil de Facebook del MALBA, 2022)

En relación con la distancia, este museo se encuentra a 750 metros del Museo Nacional de Arte Decorativo.

- **Museo Nacional de Bellas Artes.** Inaugurado en diciembre del año 1896, en el edificio de lo que hoy en día se conoce como las Galerías Pacífico. Desde un primer

momento, el museo se planteó como un espacio destinado a alojar arte internacional proveniente de diversas épocas históricas. (Museo Nacional de Bellas Artes, 2022)

En 1911, se realizó la apertura de la segunda sede: el Pabellón de Argentino, una estructura monumental instalada dentro de la Plaza San Martín. En 1933 fue trasladado a donde se encuentra hoy en día, la antigua casa de bombas de Recoleta.

A lo largo de los años, el Museo Nacional de Bellas Artes logró formar una colección de más de doce mil piezas pertenecientes a distintos periodos históricos.

El Museo Nacional de Bellas Artes está ubicado a 750 metros del Museo Nacional de Arte Decorativo.

- **Museo de Arte Popular José Hernández.** Este museo busca promover el arte popular argentino, con piezas de diversas especialidades y artesanías (platería, textiles, cuero, madera, entre otros) tanto actuales como tradicionales y contemporáneos. Dentro del museo, se realizan diversas actividades como talleres, espectáculos y visitas guiadas. (Buenos Aires Ciudad, 2022)

Este museo se encuentra a 500 metros de distancia del Museo Nacional de Arte Decorativo.

A su vez, también podrían identificarse como competencia indirecta, relacionado a su temática, los siguientes museos:

- **Museo de la Historia del Traje.** Posee un enfoque en la moda, y las vestimentas argentinas y latinoamericanas, brindando información de su contexto social, cultural y político. Prendas, fotografías, bocetos, objetos, morderías y más, abordan distintas disciplinas artísticas para ayudar al espectador a comprender lo que una vestimenta quiere decirnos. Hay charlas, conferencias y seminarios para profesionales del mundo de la moda y también visitas guiadas y demás actividades para las familias y grupos más inexpertos. (Museo del Traje, 2022)

Más de 9000 objetos que existieron desde el siglo XVIII hasta 1980 y que provienen de muchas partes del mundo son expuestos para lograr introducirse a la cultura de una forma particular.

Áreas de educación, programación de actividades, investigación de información, historia del traje, prensa, conservación, documentación y registro del patrimonio son algunas de las que tienen la labor de llevar adelante este espacio y permitir su correcto funcionamiento.

- **Museo de Arte Moderno de Buenos Aires.** Fundado en abril de 1956.

Desde sus inicios, fue considerado como un museo de vanguardia y el hogar de los artistas argentinos. Luego de la última inauguración en julio del 2018, el Museo se encuentra hoy en día funcionando con su sede completa. (Museo Moderno, 2022)

Posee una amplia variedad de exposiciones de artistas destacados de Argentina y la actualidad. Cuenta con más de 7000 obras que permiten acercarte al arte moderno (Turismo de Buenos Aires, 2022)

- **Fundación Proa.** Fundada en 1996, como centro privado de arte. Cuenta con un programa anual de exhibiciones temporales y de actividades como seminarios, cursos, conciertos y conferencias. A su vez, también se llevan a cabo programas de educación e intercambio con diferentes instituciones culturales.

Su principal foco está en la difusión de los movimientos artísticos pertenecientes a los siglos XX y XXI.

El edificio de la Fundación Proa posee tres pisos. Además de las salas de exhibición, dentro del mismo también hay una librería, un restaurante y un auditorio.

En agosto de 2017, introdujeron una nueva política ambiental con el objetivo de cuidar el medioambiente tanto en su espacio físico propio como también en su comunidad a través de la difusión y educación acerca del tema. Es por esto, que plantean una mejora continua, comprometiéndose con las nuevas tecnologías y resoluciones internacionales, para así generar buenas prácticas. (Fundación Proa, 2022)

- **Centro Cultural Kirchner.** Fundado en 1928 como el Palacio de Correos y Telégrafos. Fue reinaugurado el 21 de mayo de 2015, declarado como Monumento Histórico Nacional. Este proyecto de restauración, comenzado en 2010, tuvo como objetivo resguardar el valor de la parte histórica del edificio y crear un centro cultural. Es considerado como un espacio multidisciplinar con una propuesta educativa y artística.

Dentro del Centro Cultural existe una gran cantidad de áreas, tales como: archivos, artes performáticas y visuales, cine, formación, infancias, literatura y poesía, música, proyectos especiales y pensamiento. A través de estas áreas, propone un campo de inflexión donde pueda llevarse a cabo el desarrollo de hipótesis, discusiones y estrategias comunes para vivir el presente. (Centro Cultural Kirchner, 2022)

- **Usina del Arte.** Inaugurada el 14 de julio de 2011, como un espacio donde las expresiones artísticas se encuentran al alcance de todos. El edificio donde funciona es considerado como patrimonio histórico de la ciudad, teniendo en cuenta que anteriormente

en este espacio funcionaba la Compañía Ítalo Argentina de Electricidad, conocida como el Palacio de Luz.

La Usina del Arte cuenta con una amplia programación cultural tanto presencial como virtual. Ofrece exposiciones, talleres, espectáculos, muestras, gastronomía, danza, artes visuales, entre otros. A su vez, también lleva a cabo diferentes convocatorias, de las cuales pueden participar todos abiertamente y presentar sus propios proyectos. (Buenos Aires Ciudad, 2022)

- **Museo Nacional de Arte Oriental.** La familia Errazuriz tenía una gran colección de piezas orientales, el matrimonio compartía una gran pasión por las mismas. Es por eso, que pasa a crearse una entidad propia, es decir, el Museo Nacional de Arte Oriental, el cual se encontraba hasta hace un tiempo ubicado en un espacio especial dentro del Museo Nacional de Arte Decorativo. A lo largo del tiempo, fueron sumándose a la colección existente donaciones de piezas pertenecientes al arte oriental, por lo que el espacio terminó quedando sin lugar y sin la posibilidad de poder exhibir las cosas de la manera que merecían al tener una escasez de espacio.

Durante la pandemia, salió una resolución por parte del Gobierno que el Museo Nacional de Arte Oriental iba a tener una sede propia, trasladándose al Centro Cultural Borges. Es por esto, que hoy en día se encuentra cerrado ya que comenzaron el proyecto de mudanza hacia su nuevo espacio.

Este espacio busca difundir las culturas asiática, oriental y oceánica al mundo occidental, buscando acercar estas expresiones de maneras muy diversas. Más de 3000 piezas son exhibidas de forma catalogada, categorizada y accesible mediante el sistema CONAR (Colecciones Nacionales Argentinas) del Ministerio de Cultura de la Nación. Cuenta con tres áreas principales: gestión de colecciones, conservación y biblioteca.

A su vez, dentro del museo también se desarrollan programas públicos, con la finalidad de interactuar con públicos en diversos contextos, a partir de propuestas que vayan por fuera de lo ya establecido y esperado. En primer lugar, se puede destacar el programa MNAO (Museo Nacional de Arte Oriental) en escuelas, donde se propone una serie de programas en modalidad andante, donde el museo se traslada a las diferentes instituciones educativas. En segundo lugar, está el programa denominado Oriente en, el cual busca asociarse con objetos y materiales de culturas orientales presentes en otros espacios. A través de esto, busca fortalecer las relaciones institucionales con diversos espacios y así producir comunidades. (Museo Nacional de Arte Oriental, 2022)

Mapa de posicionamiento

Para poder aplicar esta herramienta de análisis en el desarrollo de la competencia del Museo Nacional de Arte Decorativo, es necesario retomar el concepto y fin de la misma.

Como explican Kotler y Armstrong, el mapa de posicionamiento es aquel que muestra a los consumidores percepciones de sus marcas contra productos competidores en dimensiones de compra fundamentales. (Kotler y Armstrong, 2012)

Como se puede observar en la figura 4.2, para desarrollar el mapa de posicionamiento se plantearon dos variables. Por un lado, el eje horizontal denominado cercanía al museo hace referencia a la distancia en kilómetros que tiene cada museo en relación con el Museo Nacional de Arte Decorativo. Por otro lado, el eje vertical nombrado temática, indica a qué año, en un promedio aproximado, corresponde la colección de cada uno de los museos planteados. Para esto, se plantea un rango de tiempo que va del año 1500 al 2000.

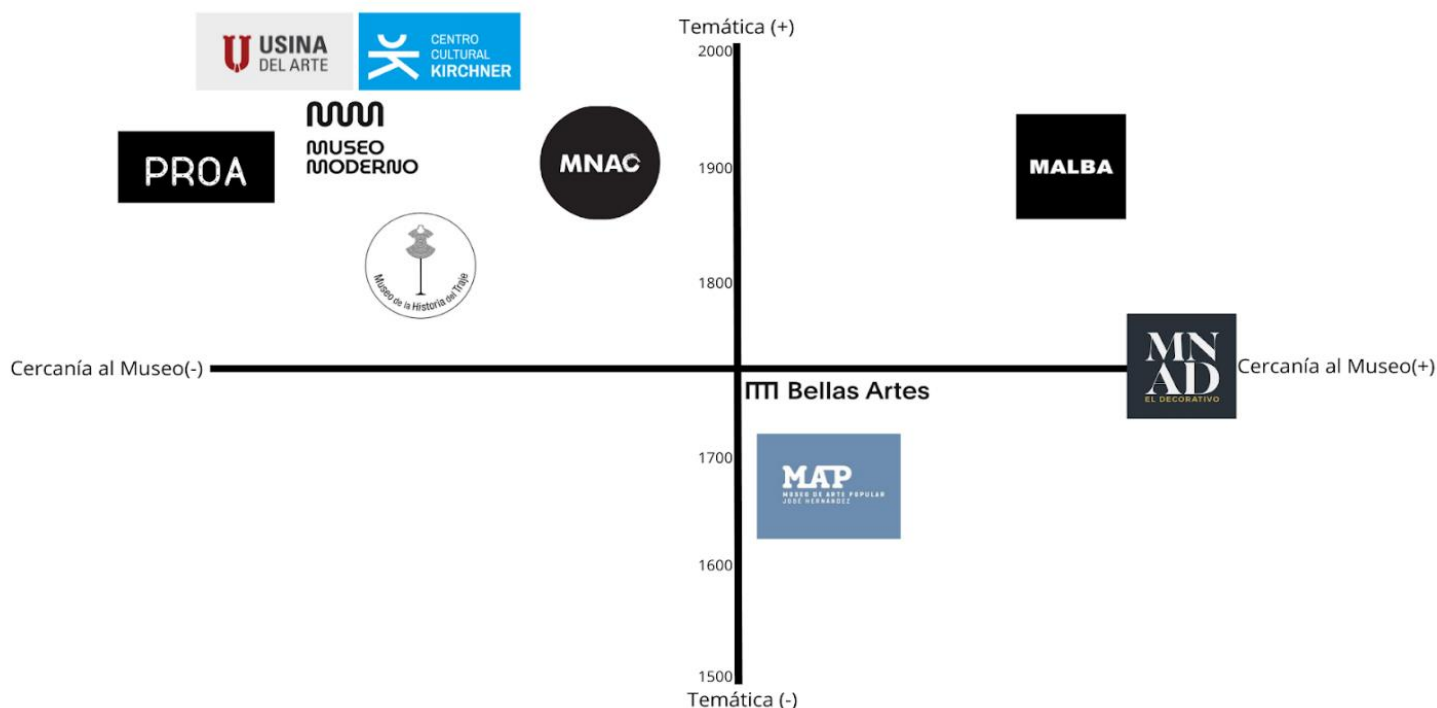


Figura 4.2. Mapa de posicionamiento. Imagen de elaboración propia. Kotler, 2012.

En base al análisis extraído a través de la herramienta, podemos comprender que se remarcan las tres competencias directas del MNAD anteriormente mencionadas en el inicio del capítulo. A su vez, en base a esas tres competencias directas, se puede observar

también que la época de colección del Museo Nacional de Arte Decorativo queda en el medio del eje, siendo un distintivo al no estar en la misma línea con nadie. Además, se puede entender que el MALBA no cuenta con competencia directa ni en relación con la temática ni tampoco a la cercanía, quedando sólo en el cuadrante correspondiente. En cambio, el de Bellas Artes y Arte Popular quedan casi sobre la misma línea.

También, podemos comprender que el Museo Nacional de Bellas Artes es una de las mayores competencias directas del Museo Nacional Decorativo teniendo en cuenta la distancia a la que se encuentra, pero además se encuentran muy cercanos en cuanto a la época a la que corresponden sus colecciones.

Por otro lado, en relación con la competencia directa, que se observa en el cuadrante izquierdo, se puede comprender una concordancia en cuanto al año aproximado de sus colecciones, teniendo en cuenta que todos se encuentran en el rango del 1800 al 2000.

Capítulo 5. Comunicación del Museo de Arte Decorativo

1. Lenguaje:

-Verbal y No verbal.

La comunicación del MNAD puede pensarse que se plantea desde un punto formal e informativo. No es extremadamente protocolario, pero sí utiliza modismos que podrían ser característicos de una comunicación más bien profesional. En sus redes, mayormente buscan informar acerca de las fechas de aperturas y los horarios en todo momento. Esto puede estar acompañado por las muestras que se quieran comunicar, o con diversas actividades que el museo posea.

En la figura 5.1, podemos apreciar uno de los *tweets* que publicó la página, buscando difundir una de sus exposiciones. Aquí podemos notar que el lenguaje que utilizan es formal, ya que posee precisión en su relato, no utiliza muletillas, groserías o acude a la jerga y/o vulgarismos. (Enciclopedia Concepto, 2022)



Figura 5.1. *Tweet* del MNAD. Museo Decorativo. (12 de marzo de 2022). Twitter.

<https://twitter.com/museodecorativo/status/1502630539278360581?s=21>

Dentro de su sitio web, donde comienzan a especificar las exposiciones y obras que conforman el Museo Nacional de Arte Decorativo, notamos que el lenguaje se vuelve un poco más estructurado. La formalidad y los tecnicismos se unen para poder explicar de forma correcta cada una de estas obras. Por ejemplo, acerca de la Colección de Cristales Nórdicos, ellos cuentan: “Consiste en la prefiguración mental -mediante bocetos y planos- de la solución a la forma: condicionada a su vez por el uso, los métodos de fabricación y el resultado estético final.” (Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)

En base a su comunicación no verbal, aunque hay pocas imágenes de personas dentro de los sitios del museo, podemos observar que tiende a ser bastante relajada, en cuanto a las actividades se comunica. Por ejemplo, en las fotos referidas al baile, los cuerpos están sueltos, relajados. Esto puede observarse en la figura 5.2.



Figura 5.2. Publicación del Museo Nacional de Arte Decorativo. Museo Decorativo. (30 de diciembre de 2021). Instagram. https://www.instagram.com/p/CYHG_9Brr1K/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Sin embargo, por parte de las charlas o explicaciones de las muestras, podemos ver en los posts de Instagram del MNAD, que las personas tienen una comunicación no verbal un poco más rígida y cerrada. Inclusive, puede considerarse más respetuosa. Como se puede observar, en la figura 5.3, se ve que una persona habla ante una audiencia, y el resto escucha atentamente. (Instagram del Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022)



Figura 5.3. Publicación del Museo Nacional de Arte Decorativo. Museo Decorativo. (12 de noviembre de 2021). Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CWLgu0rKACT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

-Visual y no visual.

El lenguaje visual dentro de la comunicación del museo tiene la característica de seguir una gama de colores tenues, no muy intensos ni brillantes. Suele haber fotos de las obras, las exposiciones y también *collages* que cuentan las distintas actividades, todo esto se puede ver en la figura 5.4.

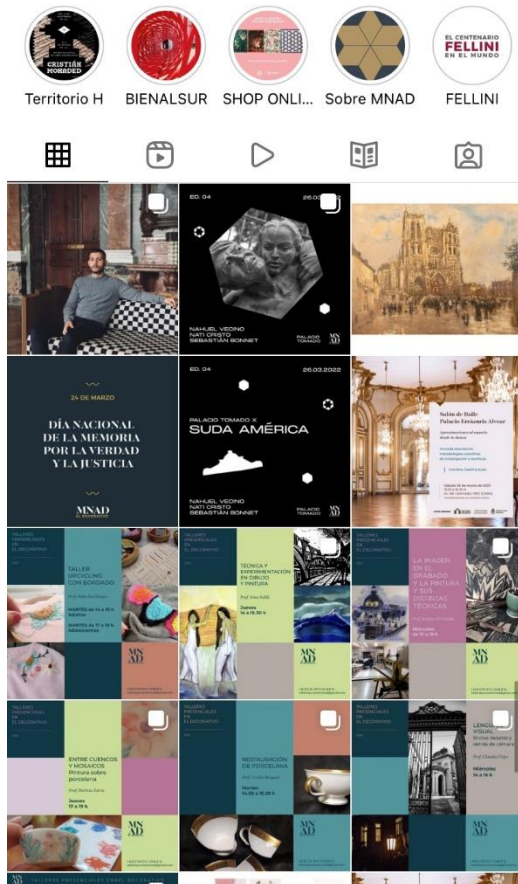


Figura 5.4. Perfil de *Instagram* del MNAD. Museo Decorativo. (2022). *Instagram*.
<https://instagram.com/museodecorativo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

En adición, puede entenderse que el museo busca imponerse como creativo, en movimiento, pero a su vez estructurado y ordenado. Los contrastes y el balance de las fotos nos muestran que busca resultar atractivo para el ojo y llamativo a su vez, pero no de manera desorbitada. La distribución del peso visual en las imágenes nos da una sensación de orden, en general. El equilibrio que se ve mediante las líneas denota una organización planificada. (Díaz, 2022)

2. Estética

La naturaleza de la belleza de este museo (Imaginario, 2022) se basa en mostrar las obras y talleres como algo fuera de lo común. Presentan objetos y pinturas en el contexto del museo, remitiendo un poco a palacios que pueden verse en películas y series. Hay una gran similitud, salvando las diferencias, con el Palacio de Versalles, como puede verse en la figura 5.5. Creemos que lo que busca este espacio cultural es imponerse como el gran Palacio que es, y a las obras, como parte del mobiliario que, en conjunto con todo el espacio, logran un ambiente fino y estético.



Figura 5.5. En la izquierda, podemos ver el Palacio de Versalles, y en la derecha, el MNAD. Imagen de elaboración propia. National Geographic, 2022. <https://historia.nationalgeographic.com.es/temas/palacio-de-versalles>. Museo Nacional de Arte Decorativo, 2022. <https://museoartedecorativo.cultura.gob.ar/>.

Además, con la inserción de las actividades, se busca crear una idea de que este espacio es un poco más terrenal, y que todos podemos ir a visitarlo y conectar con la cultura mediante el mismo. Esto puede verse en la figura 5.6.



museodecorativo



288 Me gusta

museodecorativo Registro del segundo evento que se dio lugar el sábado pasado, en nuestro Salón de Baile:

Figura 5.6. Taller en el Salón de Baile del MNAD. Museo Decorativo. (31 de marzo de 2022). Instagram.

https://www.instagram.com/p/CbxOyORMBC_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Podemos observar que las imágenes suelen tener un estilo particular. La mayoría de las fotos, tienen un contraste bajo, al igual que las luces. Incluso, en la figura 5.7 podemos ver que está editada de modo que las sombras predominen para que las luces brillen aún más; y los colores no están saturados, sino que parecen más apagados.



490 Me gusta

museodecorativo ~ ¡Felicitaciones Cristián Mohaded! ~
Ganador del premio "Crateurs Design Awards 2022".
@cristian.mohaded

Figura 5.7. Muestra exhibida en el Museo Nacional de Arte Decorativo. Museo Decorativo. (29 de marzo de 2022).
<https://www.instagram.com/p/CbslyA-qfPX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3. Tono

Este museo tiene la característica de poseer un tono meramente informativo. Podemos observar que busca tener un trasfondo formal, pero que, según el medio, y lo que quieran comunicar, esto cambia ligeramente. Sin muchas vueltas, buscan comunicar sus proyectos, como se puede ver en la figura 5.8, de forma muy institucional. A veces, sin embargo, podemos encontrar emojis en sus *copys*, y consideramos que esto se vuelve más informal, debido a que ese tipo de comunicación puede estar orientada a personas más jóvenes, y esto se refleja en la figura 5.9.



297 Me gusta

museodecorativo Registro del segundo evento que se dio lugar el sábado pasado, en nuestro Salón de Baile:

Aproximaciones al espacio desde la danza
Jornada laboratorio: Metodologías colectivas de investigación y escritura

Este taller es parte del proyecto desarrollado por Josefina Zuain en el marco de su beca Activar Patrimonio - Edición 2020 @josefina.zuain

La investigación tomó como objeto de trabajo al Salón de Baile del Palacio Errázuriz, sede del Museo Nacional de Arte Decorativo.

Esta jornada fue una invitación para compartir procedimientos, documentos y otros materiales que forman parte de la historia.

Esta investigación colectiva es una respuesta posible a la(s) pregunta(s) por la danza y el patrimonio. ¿Qué patrimonios producen las prácticas de danza?

Un salón de baile, un estilo arquitectónico, registros fotográficos, tarjetas de invitación, manuales, grabados, tratados y otros modos de escritura, prácticas, coreografías y gestos, no son restos, sino, en el más pleno sentido del término: patrimonio.

Figura 5.8. Post del MNAD acerca de un evento en el Salón de Baile. Museo Decorativo. (31 de marzo de 2022). Instagram. https://www.instagram.com/p/CbxOyORMBC_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=



129 Me gusta

museodecorativo HOY! @palaciotomado en el MNAD! Finalmente después de muchas fechas con mal clima hoy sábado Palacio Tomado x Suda América.

De 16 a 19 h

♥ Instalación en el jardín del MNAD x Nahuel Vecino @elvecinonahuel, Nati Cristo @nati_crypto y Sebastián Bonnet @atelierbonnet

♥ Musicalización desde las 18hs x Enaje. @encaje__

-
Es una actividad gratuita por orden de llegada y no requiere inscripción previa.

Figura 5.9. Post del MNAD acerca de una de sus actividades. Museo Decorativo. (26 de marzo de 2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbkWQ5fvYel/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dentro de Twitter, la comunicación también es puramente informativa y objetiva. Incluso, se puede ver que es bastante más formal que en Instagram, por ejemplo. Esto podemos observar en la figura 5.10.



- Secretos de coleccionista -
Donación Ignacio Antelo, en memoria
de su esposo Carlos Alberto Chico
Lappas

·
270 piezas de arte europeo y oriental
del siglo XIX
Colección Museo Nacional de Arte
Decorativo

Curaduría: Hugo Pontoriero

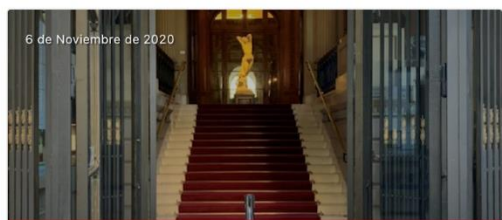
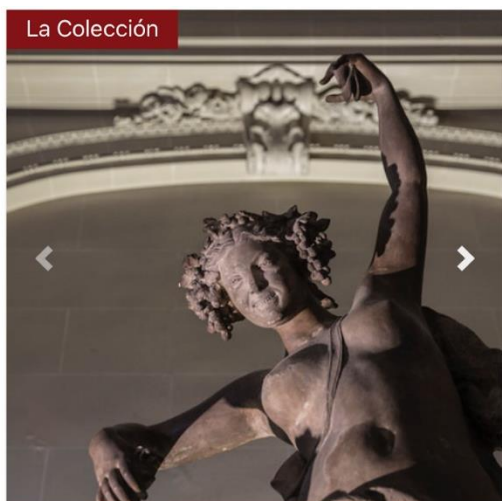
·
Porcelanas chinas del siglo XIX



Figura 5.10. Posteo del Museo Nacional de Arte Decorativo acerca de una de sus colecciones. Museo Decorativo. (5 de abril de 2022). Twitter. <https://twitter.com/museodecorativo/status/1511327958497210374?s=21>

4. Redes

Podemos notar que, por parte del lenguaje visual, en el sitio *web*, se puede observar un mayor despliegue de las obras y el museo de forma más armónica. Su sitio tiene cada foto con el mismo filtro. Cómo se puede ver en la figura 5.11, todas tienen sus tonos más apagados, y tienden a los colores cálidos, más que a los fríos.



¡Los esperamos en El Decorativo!

Aquí toda la información y cuidados a tener en cuenta para disfrutar de la mejor manera su visita en el MNAD.

Figura 5.11. Captura de la página web del MNAD. Museo Nacional de Arte Decorativo. (2022).

<https://museoartedecorativo.cultura.gob.ar/>

Además, podemos ver que el tono es mucho más formal que en el resto de las redes, y que se centra en personas que pueden llegar a entender un poco más del arte en sí. Por esto, es que el vocabulario que utilizan es más profesional. Sin embargo, se busca invitar a quien visite la *web* a que vaya al MNAD. Se enfocan mayormente en comunicar la colección histórica del museo, más que las nuevas.

En Instagram, se busca apuntar a un público más joven. Se centra en informar, mayormente, las actividades que se realizan, y las nuevas muestras temporales, más que la colección en sí. Esto puede observarse en la figura 5.12.

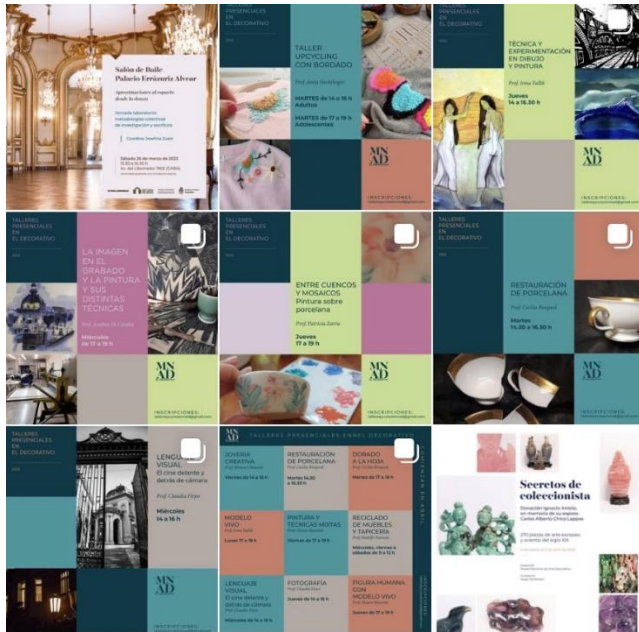


Figura 5.12. Porción del *feed* de Instagram del MNAD. Museo Decorativo. (2022).

<https://instagram.com/museodecorativo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

En Twitter, su comunicación es meramente informativa, pero con un tono un poco formal. Se invita a visitar el museo en muchas instancias y notamos que se busca que el contenido se viralice, gracias a los *hashtags*. Esto podemos verlo en la figura 5.13.



Figura 5.13. Captura del perfil del MNAD en Twitter. Museo Decorativo. (31 de marzo de 2022). Twitter. <https://twitter.com/museodecorativo/status/1509523444081299460?s=21>

5. Pirámide de Kapferer

Kapferer nos define que lo que diferencia a las empresas es su identidad, y la ayuda a existir de una forma coherente y única, con una historia y un lugar donde pararse únicos, siendo distinta al resto. Así es como detalla que esta identidad puede ser claramente definida por preguntas como ¿cuál es su visión?, ¿cómo es su naturaleza?, ¿cuáles son sus valores?, y lo principal, ¿cómo es su personalidad? Todas estas preguntas constituirán el *brand character*, lo que ayudará a gerenciar la comunicación de una empresa. (Kapferer,2008)

A continuación, esto se utilizará para analizar al Museo Nacional de Arte Decorativo.

Visión: Lograr que una gran parte de la audiencia se involucre en la cultura mediante el arte decorativo.

Valores:

- **Valor de la colección** (Eve Museos e Innovación, 2017). Se busca tener un cuidado muy detallista de todo lo que se encuentre dentro del museo, de modo que el mantenimiento de las obras permite verlas como el día en que llegaron al Palacio. Aquí

podemos tener en cuenta que cuando una obra se rompe, se la restaura de modo que se note que fue arreglada, porque las piezas ya tienen historia con sus imperfecciones.

- **Valor de la experiencia.** A través de los programas de talleres y workshops que lleva a cabo el Museo, se busca generar experiencias donde se incentive a introducirse en el arte y generar un espacio propio de conexión. Experimentar el arte desde el hacer, generando experiencias desde el aprendizaje como también desde lo social al estar compartiendo un mismo espacio con otras personas.

- **Valor de conexión.** Este museo permite que uno se sienta realmente en la época en la que está ambientado, y que puede sumergirse en el patrimonio que estas piezas cargan.

- **Valor de educación.** Entender la forma de vida que tenían las personas que vivían en palacios como lo es el MNAD nos sumerge en la comprensión del porqué de muchas cuestiones del 1900. Los valores de la familia, el trabajo, las celebraciones, la iglesia y el estilo de vida que llevaban, son únicos y característicos de este lugar.

- **Valor Económico.** El hecho de que este museo no se tenga que pagar, permite que muchas personas se acerquen a la cultura y a la historia de este, sin necesidad de tener una traba, respecto a lo económico, para acceder al mismo.

Personalidad: Si este museo fuera una persona, podríamos considerar que estaría dividida en dos. Por un lado, sería conservadora, muy religiosa y amante de los valores familiares, como, por ejemplo, el matrimonio. Sería una persona detallista, que se enfocaría en la calidad del espacio físico, sus materiales y su necesario cuidado. Todo esto pasa en la parte del museo donde se conserva la estructura antigua perteneciente a la familia Errázuriz, con todos sus objetos iguales a como estaban antes, característico del palacio.

Pero también, convive con una persona moderna, que busca romper un poco su esquema tradicional conservador y probar cosas diferentes a las habituales. Estas cualidades son propias de la nueva sala del museo en donde se realizan las exposiciones temporales, y también el patio, donde se desarrollan todo tipo de actividades nuevas.

Por lo tanto, esta persona tiene dos lados bastante diferentes que sobreviven juntos, y que a veces, logra que las personas se sientan extrañas cuando se acercan, ya que, si esperan a un sujeto 100% conservador y riguroso, o muy abierto y contemporáneo, no lo van a encontrar en su estado puro.

Acciones: Las visitas guiadas por todo el museo, contando acerca de la familia que vivía allí, y mostrando en su esplendor toda la colección. Hoy en día, estas se encuentran suspendidas debido al reciente robo que hubo en el Museo, por el cual se encuentran trabajando en la mayoría de las salas realizando un nuevo inventario.

Además, se lleva a cabo un programa de talleres y workshops, enfocado en todo lo relacionado al arte.

En base a la información desarrollada a través de la herramienta, podemos comprender que el Museo Nacional de Arte Decorativo es una marca antigua, pero a su vez también busca ser cada vez un poco más nueva a través de un público joven, donde tiene como fin llevar esa ilusión de traer el pasado al presente. Es decir, mantiene su estructura antigua y conservadora, pero a su vez también busca irrumpir con su esquema tradicionalista y desarrollar experiencias distintas a las habituales.

Capítulo 6. El Metaverso.

1. ¿Qué es? Y ¿Cómo surgió?

Para comenzar, podemos pensar en la explicación que da Orellana acerca del metaverso:

Un metaverso es un entorno donde los humanos interactúan social y económicamente como avatares en un ciberespacio, que actúa como una metáfora del mundo real, pero sin sus limitaciones físicas o económicas. (Orellana, 2022).

De esta forma, podemos comprender que el metaverso nos trae consigo un nuevo mundo virtual, donde se permite tener conexiones interpersonales de una forma distinta a la habitual.

El concepto del metaverso fue acuñado por Neal Stephenson en 1992, en la novela *Snow Crash*, donde la emplea para describir “un espacio colectivo compatible y convergente con la realidad real”. (Orellana, 2022) Pero, a diferencia del metaverso actual, este consiste en un entorno urbano, plasmado en una ruta de 100 metros de ancho que recorre toda la circunferencia de un planeta. En donde se puede recorrer el planeta a pie o en vehículo, y se accede mediante unas gafas especiales.

Hoy en día, al metaverso podemos acceder mediante gafas de realidad aumentada o virtual, donde cada persona pasa de ser una persona física y real, a ser un *avatar*, quien podrá desarrollar su vida en este espacio digital. Además, este último concepto también fue aportado por la novela *Snow Crash*, y se refiere a una identidad virtual dentro del ciberespacio, con libertad de ser semejante o diferente de quien la usa. (Nava, 2022)

2. Acercamientos previos al metaverso

Día a día, atravesamos distintas situaciones que van definiendo nuestro camino por la vida. Pensemos que si a Newton, uno de los físicos más importantes del mundo, no se le hubiera caído una manzana en la cabeza, quizá no hubiera comprendido cómo funcionaba la gravedad, y no hubiera desarrollado su tan famosa teoría.

Desde nuestro lado, creemos que si los desarrolladores del metaverso no se hubieran cruzado con estos juegos y videojuegos (detallados debajo) tan históricos, hoy en

día la realidad del metaverso sería muy distinta a la que conocemos. Consideramos fervientemente que estas aplicaciones y dispositivos fueron la partida para crear esta nueva realidad virtual.

Primero que nada, podemos pensar en el famoso Tamagotchi, una mascota virtual creada en 1996. El Tamagotchi es un artilugio electrónico con forma y tamaño de huevo, que, al encenderse, mostraba una mascota virtual pixelada en blanco y negro.

La idea de los creadores de este juego era que se cuide a este animal como si se tratara de uno real. La persona a cargo del Tamagotchi debía hacerse cargo de alimentarlo, brindarle descanso y tiempo de ocio. (Disney, 2022)

Por nuestro lado, podemos comprender que este juego puede asociarse con el metaverso debido a que el cuidado que se le daba era igual de demandante que el que podía tener un animal real, las líneas entre lo virtual y lo real eran muy finas, como busca esta nueva realidad.

Haciendo un salto en el tiempo, precisamente a 2012, podemos considerar otra aplicación que puede haber sido un vestigio del metaverso, llamada Pou. La misma consiste en una mascota virtual que exige la misma atención que el Tamagotchi. Incluso, creemos que el Pou es una versión actualizada y contemporánea del mismo, pero que, adaptado a esta época, permite ser descargado en un celular/tablet.

Para mostrar un paralelismo, ambos videojuegos pueden apreciarse en la figura 6.1.



Figura 6.1. Pou a la izquierda y Tamagotchi a la derecha. Imagen de elaboración propia. (2022).

<https://clavejuegos.com/juego/pou-the-original/>

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.minijuegos.com%2Fjuego%2Fpou->

[online&psig=AOvVaw30I4JdcM_Co8uagQwRlfz6&ust=1649548483156000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCODhxs_VhfcCFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.minijuegos.com%2Fjuego%2Fpou-online&psig=AOvVaw30I4JdcM_Co8uagQwRlfz6&ust=1649548483156000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCODhxs_VhfcCFQAAAAAdAAAAABAD)

Por otro lado, si pensamos en el metaverso, aquellas generaciones *millennials* o *centennials* podrían asociarlo a una vida similar a la que se podía desarrollar en un videojuego llamado *The Sims*. Dando un salto en el tiempo, ya en los 2000, este fue de los primeros videojuegos que permitían armarse una vida paralela a la real, en un mundo virtual. Uno disponía de un avatar, y con este, creaba un hogar, con la opción de formar una familia, trabajaba y se fomentaban interacciones entre el usuario y el juego. Esto puede observarse en la figura 6.2. Consideramos que este juego fue una de las columnas más sólidas donde se consolidó el metaverso, por el hecho de que, a diferencia de los juegos anteriores, uno ya formaba parte del juego, y tomaba sus propias decisiones identificándose en un personaje, por fuera de una mascota.



Figura 6.2. Captura del videojuego *The Sims*. (2018) Obtenida de:

https://www.google.com/search?q=los+sims&rlz=1C1GCEA_esAR982AR982&sxsrf=APq-WBtwnBligSvE89i98GrmV-JGlb8Ccw:1649460860491&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjN8qPF0IX3AhXOrJUCHd0hBm8Q_AUoAXoECAIQAw&biw=1280&bih=577&dpr=1.5#imgrc=H6ts4fWGMjO1_M

Luego, retomando a *The Sims*, podemos pensar en otro juego muy similar, *Second Life*. Este es un entorno virtual donde uno puede crear una vida, interactuar con millones de usuarios en todo el mundo. Creada en el 2003, permitía ganar dinero, asistir a la facultad, y muchas cosas más. Aquí, había que crear un perfil, que cuenta con una representación gráfica adaptada por el usuario. Una característica muy particular es que se pueden generar acciones que no podrían ser posibles en la vida real, como volar, por ejemplo. (Universidad San Martín de Porres, 2010)

Para comprender su acercamiento a la realidad, podemos ver una imagen de cómo se visualiza una fiesta en *Second Life* en la figura 6.3.



Figura 6.3. Fiesta en Second Life. Cota E, 2022. Second Life regresa para impulsar su metaverso. Tododigital. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tododigital.com%2Fapps%2FSecond-Life-regresa-para-impulsar-su-metaverso-20220115-0004.html&psig=AOvVaw3GlebJFrEYfAwsL25AvLwN&ust=1650335970051000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCNCBht_KnPcCFQAAAAAdAAAAABAD

Tanto *The Sims* como *Second Life* pueden asociarse con el metaverso debido a que buscan crear un paralelismo con el mundo humano, donde uno tiene una vida dentro de ese universo, aparte de la vida que uno tiene realmente. Pero el metaverso, a diferencia de los mencionados anteriormente, no está basado en ficción, en un mundo de fantasía, sino en una realidad alternativa, en las que se pueden hacer las mismas cosas que se hacen fuera del hogar, pero sin necesidad de salir de una habitación. (Fernández, 2022) La vida que conocemos pasa a conectarse con la virtualidad a un punto donde una necesitaría de la otra para funcionar, y se mezclaron al punto de no considerarse realidades aparte.

Otro caso es *Fortnite*, un videojuego desarrollado por *Epic Games*, perteneciente al género *battle royale*. En este, cada jugador debe caer dentro de un mapa donde se disputará una batalla contra otros 99 jugadores, hasta que sólo 1 quede en pie, y ese será el ganador. (Tapia, 2021) Se puede visualizar este juego en la figura 6.4. Sin embargo, esto es sólo la base de este. Hoy en día, *Fortnite* no es sólo una plataforma, sino un espacio donde diversas personas se juntan, conversan y comparten momentos. Incluso, hay personas que consideran que este videojuego es uno de los grandes orgullos del metaverso, tal así como explica Ramón Peco:

Y sí, *Fortnite* es el metaverso más avanzado que existe actualmente. Un universo tridimensional en el que además de jugar se pueden hacer cosas como acudir a

conciertos de música o a festivales de cortometrajes. Por todo esto no sería extraño que Zuckerberg haya anunciado Meta con el fin de crear un clon de Fornite supervitaminado. (Peco, 2021)



Figura 6.4. Videojuego Fortnite. MB, F. (2018). La guía completa de “Fortnite”: Todo lo que hay que saber para empezar a jugar desde cero. Xataka. <https://www.xataka.com/videojuegos/gui-competa-fortnite-todo-que-hay-que-saber-para-empezar-jugar-cero>.

3. ¿Hacia dónde va?

Mark Zuckenberg, creador de Facebook, actualmente Meta (llamado así justamente porque Meta proviene de meta-verso) ha propuesto un nuevo desafío con este cambio de panorama y nombre de la red social. Ahora, así como en el metaverso, se buscará que las relaciones de todo tipo, laborales, amorosas, de amistad, y toda la vida en general, pueda desarrollarse en este universo paralelo, y que el metaverso pase a formar parte de la vida diaria y sustituya a Internet. (Nava, 2022)

Citando a Nava (2022), ella afirma que el metaverso tiene varios objetivos. Hay universos infinitos y experiencias totalmente inmersivas para los videojuegos. Pero, para el ocio, se podrá asistir virtualmente a conciertos, obras de teatro o estadios de fútbol. Además, para socializar habrá experiencias de grupo que se podrán dar mediante avatares que mediarán la interacción. A pesar de que estos son sólo los rasgos superiores, también se podrá comprar terrenos, tener una casa propia, hacer ejercicio, entre muchas otras cosas más. Incluso se podrá tener una propia economía de criptomonedas para permitir el correcto funcionamiento del ámbito económico.

Sin embargo, la llegada del metaverso tal como se piensa, está lejos. Todavía se considera un sueño, debido a la falta de la infraestructura que conlleva este cambio masivo. Además, hay debates e incertidumbre acerca de cómo se podría llevar a cabo un modelo de negocios de esta magnitud, ya sea por suscripción, compras virtuales o publicidad, sin dejar de pensar en la privacidad y uso de datos de los usuarios. (Dale Concepción, 2022)

4. ¿Qué hacen los museos con el metaverso?

Además de albergar colecciones y obras de arte, y comprometerse con su documentación y conservación, los museos han explorado formas innovadoras de exponer colecciones digitales que, a menudo, implican el uso de realidad virtual, aumentada y mixta y, en tiempos más recientes, inteligencia artificial (IA) e, incluso, la inmersión en el metaverso.

En este último tiempo, y mayormente gracias al COVID 19, los museos han comenzado a optar por modificar la forma en la que trabajan por una que se adecúe al contexto. Al no poder asistir presencialmente a los mismos, tuvieron que reinventarse para que la cultura, el aprendizaje y el arte sigan mostrándose al mundo, y así optaron por tener acciones en el metaverso.

Para poder entender con exactitud lo que realizan, es necesario explicar la realidad virtual en profundidad. Hay 3 formas de desarrollarse: de forma inmersiva o inclusiva (a través de gafas o trajes hápticos), donde el participante se siente dentro de este mundo virtual; a partir de la realidad virtual de escritorio, donde se observa el mundo 3D a través de una pantalla; o en tercera persona, en la que se dirige la imagen de uno mismo interactuando con otros elementos del mundo virtual. (Eve Museografía, 2022)

El primer museo que se consideró virtual fue el *WebMuseum* de París, fundado en 1994 como *WebLouvre*, el cual introdujo una gran iniciativa de promover estas nuevas funciones en Europa, Estados Unidos, Canadá y Asia. Estos mostraron el potencial que poseen las páginas y plataformas para exponer grandes cantidades de objetos importantes a un público que no necesariamente debía estar en el museo físico para ser espectador.

Desde este momento se produjo un quiebre, tal como explica Eve Museografía:

Los museos han continuado explorando la creación de experiencias multisensoriales destinadas a ampliar el encuentro de los visitantes con el arte desde un punto de vista fenomenológico. La realidad virtual se utiliza, cada vez

más, para crear una sensación de inmersión en hábitats o entornos que ya no existen, para enriquecer los espacios del museo o para permitir literalmente a los visitantes penetrar en la obra de arte y explorar desde dentro, o en cualquier otro contenido. Varios museos han utilizado la realidad virtual con fines de conservación, para proporcionar información contextual sobre la vida de los artistas o para preservar sitios en riesgo de destrucción. (Eve Museografía, 2022)

Hoy en día existen numerosas formas de participación que permiten generar una amplia variedad de experiencias para sus públicos. Un ejemplo es la realidad aumentada y mixta, mediante la cual se puede acceder a elementos de una colección difícil o imposible de acceder. Además, en ella se emplean componentes lúdicos para lograr una conexión “entre los aspectos experienciales e interpretativos del aprendizaje” (Eve Museografía, 2022)

Hay una gran cantidad de opciones que pueden realizarse, desde las más sencillas como adentrarse en la obra, hasta otras innovadoras, como tomarse una *selfie* y ver el parecido con una obra de arte. “Estas iniciativas están encaminadas a proporcionar a los visitantes un contacto más cercano con el arte, facilitando un compromiso lúdico con la colección y (re) construyendo su sentido de presencia con relación a ella” (Eve Museografía, 2022)

Dentro del museo, y ahora también fuera del mismo, en el metaverso, la persona que lo visita pasa a reposicionarse de forma continua en el tiempo y espacio, recreando su presencia, y de esta forma, su yo en el mundo. Se permite adentrarse en la obra o en el patrimonio, y uno pasa a formar parte de él. Además, el espacio digital, híbrido y con cambios constantes, reubica a los visitantes (que interactúan con las obras) entre el mundo físico y virtual, donde no solo se aprende sobre el arte o el patrimonio, sino que se adoptan múltiples roles en esta coproducción de arte. Se pone en juego el patrimonio y el estar presente en relación con el mismo.

Capítulo 7. Público consumidor

De acuerdo con un estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales con datos de los años 2017-2018 realizado por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, encontramos la siguiente información, la cual nos ayudará a comprender al consumidor de museos en el país.

Un 12,5% de la población asistió a algún museo al menos una vez entre estos dos años, lo cual representa 4 puntos porcentuales menos que los recabados en la edición anterior de este mismo estudio (realizada 4 años atrás, en 2013). Pero cabe destacar que este dato se alinea con las modificaciones en los patrones de consumo cultural de 2007 a 2017, que pueden asociarse al crecimiento del acceso a internet. (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2018)

En base a su tipología, los más frecuentados resultan ser los museos históricos (32,5%), los de arte (19%) y los de ciencias naturales (18%).

Sexo

Según este estudio, se logró comprender que el 58% del total de visitantes se identifica por el género femenino, mientras que aquellas personas que se auto perciben masculinas son el 42% restante.

Comparando museos, se puede visualizar que el comportamiento y actitud hacia el mismo varía respecto a su temática. De esta manera, el porcentaje de personas que se auto perciben mujeres crece por encima de la media en museos relacionados al arte, la decoración y el diseño.

Edad

Se arroja como resultado que los visitantes con mayor presencia en los museos nacionales se comprenden entre 31 y 40 años, un 24% del total. Por otro lado, entre los segmentos etarios de 22 a 30 años y 41 a 50, se alcanza casi el 20% en ambos casos. El público visitante de entre 51 y 60 años se ubica en tercer lugar, con casi el 16%.

Por otro lado, “El segmento de visitantes con mayor presencia en los Museos nacionales es el comprendido entre los 31 y 40 años, concentrando casi un 24 % del total.” (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2018) En segundo lugar, se ubican los segmentos etarios entre 22 y 30 años y 41 y 50 años, que alcanzan casi el 20 % en ambos casos. (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, 2018)

Los visitantes que tienen entre 61 y 70 años ocupan el cuarto lugar, con 11 % de la muestra. Por otro lado, “los segmentos de visitantes que menos concurren a los museos se encuentran en los extremos de la pirámide de edad” (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018). De esta manera, encontramos a los adultos mayores de 71 años, que representan casi el 5 % del total general. Además, cabe destacar que el segmento de visitantes que menos concurre a los museos se encuentra entre los jóvenes, entre 13 y 21 años, que representa el 6 % del total de la muestra.

Estudios

A través de consultar al público encuestado acerca de su nivel de estudios, se pudo comprender que el 45% cuenta con estudios terciarios o universitarios completos.

En segundo lugar, se pueden observar, con un 44%, aquellas personas con estudios secundarios. Y, por último, en tercer lugar, con un 6% del total, se encuentran aquellos que sólo poseen estudios de nivel primario. Por otro lado, también se indagó en aquellas personas visitantes que cuentan con estudios de posgrado, las cuales representan un 5%. Luego, también se pudo obtener que con un 0,5% del total, se encuentran aquellas personas que no poseen ningún tipo de nivel de estudio. (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018)

Actividad

Según datos del estudio realizado, en relación a la labor o actividad principal de las personas, se arrojó que el 60% se encuentra trabajando o bien realiza algún tipo de actividad económica remunerada. Este 60% se divide en dos partes específicas. Por un lado, con un 39%, se hace referencia a aquellas personas que trabajan en relación de dependencia. Y, por otro lado, el 21% restante representa a quienes lo hacen por su cuenta, es decir, de manera autónoma.

También, se pudo comprender que un 15% es representado por aquellos que manifiestan ser estudiantes, donde un 12% hace referencia a los que realizan estudios terciarios o universitarios, y el 3% restante a estudiantes no universitarios.

Otra categoría que se encontró dentro del estudio es la de aquellas personas jubiladas, las cuales representan un 12%.

Con un 10% del total general, se identificó a aquellas personas visitantes que cuentan con una actividad no remunerada, donde, a su vez, también se logró comprender

que el 8% de estos son amas/os de casa. Por último, con un 3% total de la muestra, se hace referencia a aquellas personas que se encuentran desempleadas.

Lugar de residencia

Del total de la muestra, se arrojó que el 96% reside dentro de la Argentina, y el 4% restante proviene de América Latina, Europa y América del Norte. En relación con el porcentaje perteneciente a la Argentina, se pudo establecer que el 38% reside dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que el 33% restante representa a aquellos que habitan en la provincia de Buenos Aires. En relación con los museos, se puede comprender que los datos mencionados anteriormente se mantienen a lo largo de todos los museos de la región.

Compañía

Se pudo destacar que más del 80% de los visitantes asisten acompañados. Estos pares pueden resultar ser familia cercana (un 32% de los visitantes acuden a museos de esta manera), su pareja (aproximadamente un 30% lo hace así) y amigos (un 15%). Por otro lado, sólo un 17% de la muestra afirma visitar museos en soledad.

Motivo principal de visita

El motivo, para este estudio en particular, se planteó como aquello que incita la visita, lo cual puede referirse a razones personales de la persona visitante, como también a diversos elementos externos. Esto puede verse reflejado en casos como: la información con la que se cuente acerca del museo en cuestión, el contexto y entorno en el que se encuentra, entre otros. En base a esto, se pudo llegar a la conclusión de que saber acerca de cuáles son los motivos que llevan a concretar la visita, permite poder conocer aquellas razones que generan interés en la persona de realizar la visita al museo, y a su vez, condicionarán la experiencia que se tenga en el mismo. (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018)

A continuación, en la figura 7.1, podemos observar los diferentes motivos de visita que se plantearon en el estudio con sus respectivos porcentajes. En base a esto, se puede detectar que el motivo más predominante de asistencia a un museo es como parte de un paseo.

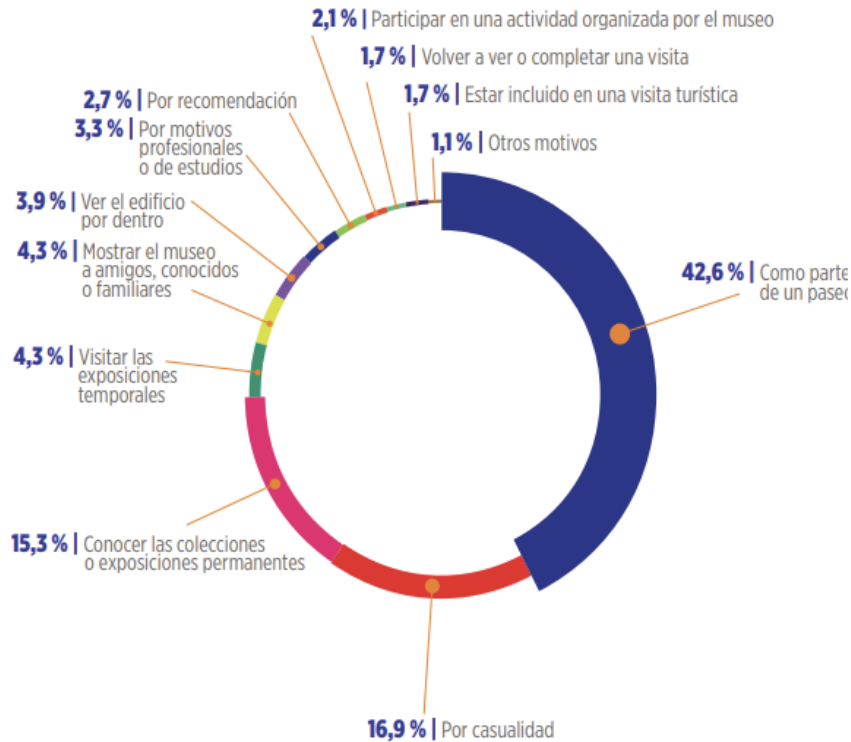


Figura 7.1. Gráfico porcentual de los motivos de visita. Campassi, M.P. (2018). ¿Quiénes nos visitan? Ministerio de educación, cultura, ciencia y tecnología. https://rma.cultura.gob.ar/publicaciones/AAVV_2019_Quienes_nos_visitan-Estudio_de_caracterizacion_de_visitantes_a_museos_nacionales_2017-2018_Secretaria_de_Patrimonio_Cultural_Ministerio_de_Educacion_Cultura_Ciencia_y_Tecnologia.pdf

Frecuencia de las visitas

Según los resultados del respectivo estudio, se pudo identificar que el 75,4% de las personas que concurren a los distintos Museos nacionales en el país, realizan la visita por primera vez. Por otro lado, del porcentaje de personas que visitan un museo como mínimo dos veces, se comprende que el 74% son visitantes esporádicos y que el 26% restantes son ocasionales. (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018)

Medios de información sobre la existencia del museo

Dentro del estudio realizado, se muestra que un 26% de la muestra afirma conocer la institución que están visitando “no necesariamente porque la haya visitado anteriormente sino porque forma parte de ciertos saberes tácitos. Se trata de una familiaridad tal que hace que no pueda identificar a través de qué medio o ámbito supo de la existencia del museo. (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018). Además, en un nivel general,

el 64% de los visitantes considera al museo donde fue encuestado como “un lugar de conocimiento y aprendizaje”. (Ministerio de Educación, Ciencia, Cultura y Tecnología, 2018)

En base a los datos que obtuvimos mediante el estudio realizado por el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología entre 2017 y 2018 y teniendo en cuenta al Museo Nacional de Arte Decorativo, podemos destacar que:

Las personas que se autoperciben mujeres representan un 66,7% de las visitas que recibe el museo, por lo que aquellas personas que se autoperciben hombres representan un 33,3%. Además, del rango etario de 13 a 21 años (aquellas personas que menos visitan museos) se destacó que uno de los más elegidos para recorrer es el MNAD (13% de los entrevistados de este rango). En base al nivel de estudios, podemos considerar que los visitantes de este museo, en un 58% de la muestra, posee estudios terciarios o universitarios completos. Y que, los que tienen posgrados representan el 16% de la muestra. Aparte de esto, el MNAD cuenta con un 13% de visitantes extranjeros y personas que en un 30% de la muestra, visitan el espacio cultural con sus amigos. En adición, el MNAD cuenta con un 3% de la muestra que manifiesta concurrir a uno o más museos en el último año (2018).

Capítulo 8. Conclusiones

Desde 1900, cuando la familia Errázuriz decidió poner en marcha su proyecto de construir un hogar en la Ciudad de Buenos Aires, hasta el día de hoy, podemos observar una gran cantidad de cambios muy importantes. No sólo sucedió que este palacio fue comprado por el Estado Nacional, sino que también la sociedad y sus respectivos cambios fueron modificando el espacio donde el museo se desarrolla hoy en día.

La vida puede cambiar nuestra perspectiva todo el tiempo en términos de cultura, generando cambios en la manera de percibir y sentir a la misma. Si pensamos un poco más atrás en el tiempo, por ejemplo, esta familia nunca llegó a enterarse que sus aposentos y colecciones hoy serían parte del patrimonio nacional del país. Ellos nunca consideraron que quizá un objeto puramente decorativo que estaba descansando sobre una mesa de su hogar, hoy sea clave para comprender a una sociedad tan exquisita como la argentina, como así también para apreciar el arte decorativo en primera persona.

A veces, uno puede pensar en lo decorativo como algo superfluo, como algo que no tiene valor en sí mismo, que, si está o no, es lo mismo. Sin embargo, no nos detenemos a pensar que lo decorativo es todo aquello que enriquece nuestra vida, aquello que permite tener un recuerdo del pasado, de lo que pasó. Pensemos por qué es que hoy en día decidimos guardar un jarrón antiguo que nada se relaciona con la decoración de nuestro hogar, por ejemplo. Y eso, es justamente porque sabemos que ese jarrón tiene mucho más que decir que esa pieza de porcelana en sí. Porque este objeto trae consigo historias, vivencias, cultura.

De esta forma, creemos que lo decorativo debe dejar de considerarse como algo prescindible, y que sería bueno que se le dé el valor que merece. En base a esto, podemos destacar el hecho de que, en la investigación realizada, la mayoría de las personas no conocían mucho más que el nombre del museo, pero si mostraban interés por conocerlo y descubrir acerca del mismo. Es ahí, donde pudimos observar una gran oportunidad a aprovechar por parte del museo, para de esta forma mejorar su comunicación y poder llegar a este público interesado en saber más, y así poder generarles una nueva experiencia con todo lo que el museo tiene por ofrecer.

Además, hemos descubierto que muy pocas personas conocen este museo, mayormente por la falta de comunicación de este. Esto nos parece un punto muy

interesante, debido a que no posee competencia directa en la categoría arte decorativo, y pasa a formar parte del mercado del arte.

Por todo esto es que hoy queremos devolverle al Museo Nacional de Arte Decorativo ese lugar que debería ocupar, como ese museo que cuenta acerca de la vida pasada, conectando con el presente en un marco como el de este siglo. Quizá con acciones tradicionales, o más innovadoras, como, por ejemplo, experimentando en el metaverso, esto pueda lograrse. Y de esta forma, permitir que lo decorativo tenga el valor que merece.

Capítulo 9. Estrategia

A partir de analizar lo que dice el Museo y en base a lo que nos comentó Vera, responsable de la biblioteca y el ingreso al museo, en la entrevista que le realizamos, podemos considerar que el público del MNAD, en un amplio espectro, puede ser definido como aquellas personas de entre 20 y 50 años, de clase media- alta C2 (como puede verse en la figura 9.1), que residen en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Les interesa el arte en muchas variantes de este. Suelen escuchar música, van a conciertos, ven obras de teatro, y también, visitan museos de vez en cuando. Entre estos museos, se acercan al Museo Nacional de Arte Decorativo debido a su enfoque más específico y diferente entre los otros. Dentro de este grupo, consideramos interesante destacar que no todas las personas a las cuales les gusta el arte son iguales entre sí. Es por esto que hemos decidido partir de esta variable blanda y diferenciarlos entre 3 *clústers* en base a la variable apasionados por el arte:

- Personas a las que les interesa el arte contemporáneo: Consideran que el arte antiguo está pasado de moda, y que hoy en día los artistas vienen a revolucionar la forma en la que comprendemos el arte.
- Personas a las que les interesa el arte antiguo. Sólo están interesadas por el arte antiguo, debido a que piensan que hoy en día lo que se expone como arte realmente no lo es, y sólo lo que proviene de la antigüedad es digno de ser admirado.
- Personas a las que les interesa una colección en particular. Aquellas que visitan el museo por una colección en específico que se esté exhibiendo en el MNAD, es decir, no concurren al mismo para visitarlo, sino que van directo al ambiente donde se esté desarrollando esa colección que les interesa, y en el caso que la misma no esté disponible o haya finalizado, deciden irse ya que era su único motivo de visita.

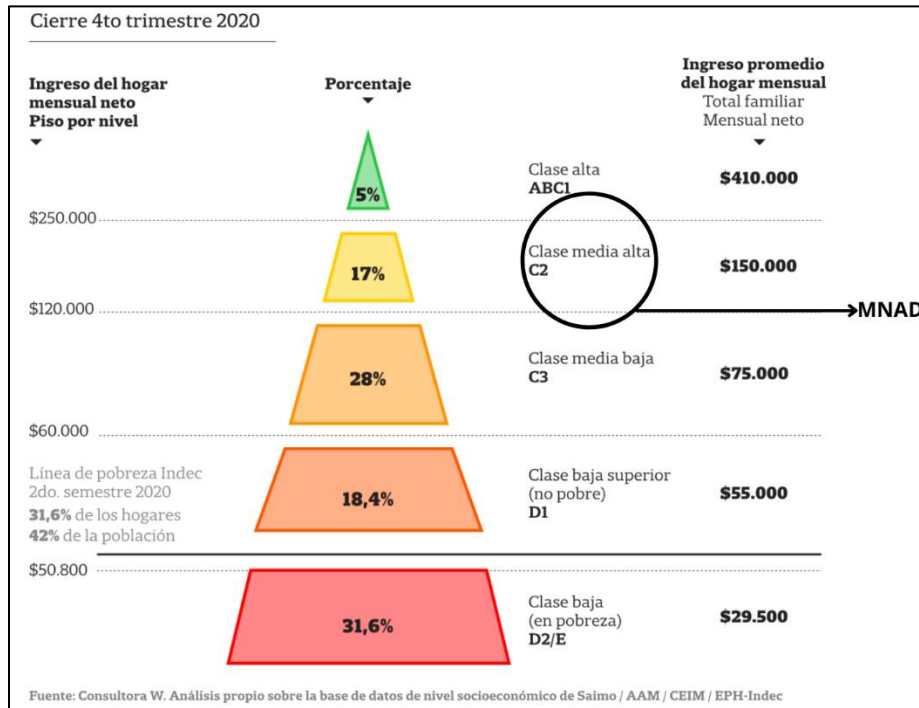


Figura 9.1. Pirámide de clases sociales en Argentina. Imagen de elaboración propia. (2020). Appvisor <https://blog.appvisor.com.ar/cuanto-resistira-la-clase-media-argentina/>

Sin embargo, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podría considerarse que las personas que visitan el Museo Nacional de Arte Decorativo conforman un público específico, como, por ejemplo, aquellas a las que le gusta el arte, o más específico aún, que les gusta el arte decorativo, pero cuando concurrimos al mismo pudimos observar que el público que lo visita es muy variado entre sí. Es por esto que, en base a la variable interés de visita, pudimos identificarlos y de esta manera diferenciarlos en dos grupos específicos:

- Turistas. Considerados como aquellas personas que tienen un interés mayor, teniendo en cuenta el hecho de que la visita al MNAD es algo que planifican con anterioridad, es un plan dentro de su itinerario. Algunos lo visitan solos, en pareja o con amigos, dependiendo de los gustos de estos como también del tipo de viaje que estén realizando. Mayormente, estos son de una provincia del país que no sea Buenos Aires, o bien extranjeros provenientes de Europa, América Latina Hispana, Estados Unidos y Canadá, y Brasil. (BA Destino de Museos, 2022)
- Visitantes indirectos. En este caso, el interés es mucho menor, ya que, si toman la decisión de realizar la visita al museo, es más bien algo que surgió en el momento por el simple hecho de tenerlo a su lado y tener intriga acerca del mismo. Son aquellas personas que concurren a la ubicación por ir al restaurante Croque Madame, sin

intenciones de visitar el museo o bien ni siquiera sabiendo de su existencia. Al estar en el mismo espacio, tal vez por interesarles el arte o bien solamente generar intriga de conocer de qué se trata, terminan visitando el Museo luego de su estadía social en el restaurante. La mayoría de estas personas concurre de forma grupal, ya que su visita parte de una reunión social.

Tipo de campaña

Respecto a la información explicada y analizada a lo largo de todo el informe, se llegó a la conclusión que, para el Museo Nacional de Arte Decorativo, se realizará una campaña de tipo institucional. Este tipo de campañas se caracteriza por tener al sujeto del aviso como la misma empresa o entidad. (Billorou,1998)

Con los datos obtenidos acerca del museo y la percepción de las personas, tomamos el *key discovery*, obtenido a través de las entrevistas realizadas, que el MNAD no es muy conocido por el público, en un rango etario de 20 a 30 años, teniendo en cuenta el hecho de que, en la mayoría de los casos, no conocían más que el nombre de este. Además, también se descubrió que el interés por visitar el MNAD era muy bajo, por parte de la mayoría de las personas entrevistadas.

Gracias a esto, creemos que se debería realizar una campaña de tipo institucional para exponer al Museo Nacional de Arte Decorativo, y así lograr un mayor reconocimiento.

Nuestro objetivo es que se genere un verdadero interés por visitarlo, acompañado por un gusto y deseo personal de hacerlo, al contrario de realizarlo como un mandatario que debe cumplir para considerarse ser una persona culta.

Capítulo 10. Brief

Tal como especifica Scopesi (1997), las agencias de publicidad deben plantear su propio *brief*, un documento con una serie de pasos previamente planteados, que ayudarán a desarrollar de la mejor manera la estrategia a realizar, y, por consiguiente, la campaña.

Como cada agencia posee el suyo, desde nuestra parte tomamos el siguiente modelo y detallamos:

BRIEF DE AGENCIA PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA			
Museo Nacional de Arte Decorativo	Campaña para el Museo Nacional de Arte Decorativo y el Metaverso	12/04/2022	REALIZAR: Campaña Institucional

1. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?

OBJETIVO DE MARKETING: Aumentar en un 12% la cantidad de personas que visitan el Museo Nacional de Arte Decorativo en 1 año.

JTBD: Generar mayor atracción a partir de convencer a aproximadamente 11.000 personas que visitan otros museos de arte que elijan el MNAD ante otros museos competidores.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: Posicionar al MNDA como el museo que permite exponer el pasado como la base para comprender las artes de hoy en día, llegando al 30% del target en el plazo de 3 meses.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.

El Museo Nacional de Arte Decorativo es uno de los grandes museos de arte en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ubicado en el barrio de Recoleta. El mismo era la residencia de la familia Errazuriz, hasta que en 1936 el Estado obtiene la compra de la propiedad y en el 1937 se inaugura como el Museo Nacional de Arte Decorativo, bajo la condición que habían solicitado sus respectivos dueños, los Errazuriz, para homenajear a Josefina de Alvear.

Se especializa en arte decorativo y cuenta con una gran colección de los siglos XVI a XX, pertenecientes a Europa y Oriente. Dentro de esta, se pueden encontrar pinturas, tapices, esculturas, cerámicas, libros, armas, muebles, entre otros. Además, cuenta también con una gran colección de arte contemporáneo.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Personas de entre 22 y 30 años, que se encuentran estudiando o trabajando, o bien realizando ambas actividades. Residen dentro de Buenos Aires, tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como también en provincia. Cuentan con un nivel socioeconómico medio-alto. En algunos casos viven con sus padres, mientras que en otros ya se encuentran independizados. Se encuentran solteros o en pareja.

Tienen una significativa conexión con la tecnología, teniendo en cuenta el hecho de que la utilizan para realizar la mayor parte de sus tareas y actividades diarias. Utilizan todo tipo de redes sociales existentes, donde les gusta compartir contenido sobre su vida y las cosas que hacen, para así interactuar con sus seguidores.

Cuando están libres de estudio y/o trabajo, sus planes elegidos son juntarse con amigos, asistir a encuentros sociales. También les gusta realizar salidas, ya sea nocturnas como ir a un boliche o bar, o bien más de día como ir a conocer nuevos lugares, realizar visitas a centros culturales, etc. Les gusta hacer actividades que involucren algún tipo de interacción, poder rodearse de nuevas vivencias fuera de las cotidianas, como así también poder estimular sus sentidos y generar nuevas y desconocidas experiencias.

En cuanto a sus intereses, les importa la cultura, o bien pertenecer a esa rama y poder ser considerado como una persona culta. Y en base a esto, es que considera que, para ser tal, debe asistir a museos o centros culturales.

Estas personas asisten a museos una vez al año, o en algunos casos, dos veces. Prefieren realizar la visita acompañados, ya que les parece que de esta forma les resulta más interesante e interactivo, al poder compartir la experiencia y lo que ven con alguien.

4. ¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?

Muchas personas consideran que visitar un museo es crucial para ser una persona culta.

5. ACCIÓN DESEADA

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría)

SIENTE: Visitar un museo es considerado como un deber para poder ser el tipo ideal de persona culta que buscan ser.

PIENSA: Tienen que ir a visitar un museo.

HACE: Visitan una vez al año algún Museo para cumplir con ese deber interno, pero puede suceder que se conformen con el simple hecho de seguir a los museos en Instagram y acceder a ellos mediante la plataforma. Esto lo hacen para tener un tema de conversación con sus conocidos y mostrarse, así como la persona culta que quieren ser.

¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría)

SIENTE: Verdadero ánimo de visitar un Museo, no bajo un mandato propio sino bajo un gusto y deseo personal.

PIENSA: Realmente se llevan algo enriquecedor al asistir al Museo.

HACE: Visitan el Museo más de una vez al año como una actividad de placer personal.

6. **¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?**

El Museo Nacional de Arte Decorativo expresa el pasado, el cuál es clave para comprender el presente.

7. **¿POR QUÉ VAN A CREERLO?**

- Museo con una gran historia detrás.
- Cada una de las piezas que lo componen pueden contar con una gran cantidad de sucesos pertenecientes al pasado y también aquellos que explican el porqué de las cosas hoy en día.

8. **RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:**

Hoy en día, el MNAD utiliza solo Instagram, Facebook y Twitter como medio de comunicación.

Desde nuestra parte, proponemos que se deben seguir utilizando esos medios de manera orgánica, pero a su vez también pautar en los mismos, también considerando influencers. Además, para lograr una mayor difusión de la comunicación y conexión con el target, deberían incorporarse vía pública, radio y diarios online.

También se realizarán acciones de marketing directo, que acompañaran la acción madre de toda la campaña, que se desarrollará en el metaverso.

9. TIMMINGS:

Fecha de presentación: 25 de marzo del 2022

Fecha de aprobación: 1 de abril del 2022

Fecha de producción: 15 de abril del 2022

Fecha de salida: 16 de mayo del 2022.

Fecha de finalización: 15 de agosto del 2022.

La fecha de salida de la campaña será el 16 de mayo, debido a que, planteando una campaña de tres meses, se atravesarán las vacaciones de invierno, momento ideal para dedicar estos días de descanso a la cultura. La idea es lanzarlo con antelación, de modo que las personas consideren al MNAD como un punto turístico importante, y posterior a las vacaciones establecidas por el Estado, para aquellas personas que se toman el receso después.

10. MANDATORIOS:

No aplica para el desarrollo de la campaña.

11. RESPONSABLES DEL PROYECTO:

Camila Cabral, directora creativa.

Florencia Casalini, directora de cuentas.

Capítulo 11. Presupuesto

Debido a que el Museo Nacional de Arte Decorativo pertenece al Estado Nacional, es considerado una entidad pública. Como resolución del último, la entrada a este establecimiento es totalmente libre y gratuita.

Teniendo en cuenta el hecho de que no pudimos acceder a la información de los gastos del Museo, y tampoco tuvimos respuesta del personal cuando preguntamos acerca de sus inversiones y presupuestos, nos vimos obligadas a tener que cambiar la visión de este punto en el trabajo.

Sin conocer cuáles son los límites del presupuesto dedicado a la comunicación del museo, hemos decidido que la opción más favorable era armar un plan de medios tentativo, donde se podrá observar cuáles serían, a nuestro parecer, los medios y plazas más adecuados para realizar la comunicación que hemos planteado en el *brief*.

En base a lo planteado, esta decisión podría verse conectada con el método de objetivos y tareas que plantean Belch & Belch. Estos consideran como aspecto fundamental que el establecimiento de objetivos y el armado del presupuesto no sean actividades secuenciales, sino que vayan de la mano. Es decir, presupuestar sin objetivos en mente sería de gran dificultad, mientras que especificar dichos objetivos sin tener en cuenta los montos disponibles tampoco tendría mucho sentido. (Belch & Belch, 2005)

A su vez, tal como se realizó en dicho punto, los autores explican que este método cuenta con un enfoque ascendente, el cual tiene tres pasos por realizar: definir el objetivo de comunicación, determinar estrategias y tareas necesarias para poder alcanzarlo y, por último, tal como se ve a continuación a través del plan de medios, estimar los costos de esas estrategias y tareas. (Belch & Belch, 2005)

Para armar este presupuesto, hemos seleccionado vía pública gracias a que consideramos que este *target* al que queremos alcanzar pasa gran parte de su tiempo en movimiento, ya sea para ir a estudiar, ir al trabajo o llegar a su casa, y lo puede hacer en colectivo, subte o auto, donde suelen escuchar la radio. También leen diarios online para informarse acerca de la actualidad. Además, utilizan redes sociales en todo momento, enfocándose en Instagram y/o Tik Tok, donde siguen *influencers*, y resuelven sus dudas buscándolas en Google; por esto es que estos medios también fueron tenidos en cuenta. Sumado a esto, crearemos una acción en el metaverso, debido a su innovación y su alta

relación con los jóvenes, teniendo en cuenta la posibilidad de crear experiencias inmersivas y distintas en un mundo que las marcas comienzan a utilizar. (Bello, 2022)

De esta forma, consideramos que el presupuesto de vía pública y radio, como se observa en la figura 11.1, puede llegar a costar unos \$17.976.999,16, debido a que buscamos abarcar una cantidad considerable de formatos, ubicaciones y vehículos. Además, tal se ve en la figura 11.2, para *influencers* planteamos un presupuesto de \$830.000, debido a una selección acotada dentro de este, por su abultado precio. En adición, consideramos tener pauta en Google Search e Instagram, por un valor de \$500.000 (como se ve a continuación en la figura 11.3). De esta forma, como se puede ver en la figura 11.4, considerando el IVA (21%), y la comisión de agencia (4%), llegamos a un presupuesto total de \$24.133.748,95

Formato	Medio	Cantidad	Ubicación	Presupuesto	Info adicional
Vía Pública					
Gigantografía máx 15	Girola	30	9 de Julio	\$ 1.021.739,07	7x3 15 paños
Gigantografía máx 30		5		\$ 1.532.560,00	7x7 30 paños
Backlight gigante		1		\$ 470.718,00	7x7
Coronamiento	Via Outdoor	1	Belgrano 1194	\$ 200.285,00	3 módulos
Pantallas Led		1	Scalabrini Ortiz 293	\$ 189.844,00	300" x hora
Boca digital	Vía Subte	300" por hora		\$ 122.344,00	Pantalla digital en boca
Digital Light	Vía Shopping	180" por hora	Dot Baires Shopping	\$ 328.936,00	-
Digital Light		180" por hora	Recoleta Urban Mall	\$ 118.653,00	-
Digital Light		180" por hora	Alto Palermo	\$ 414.809,00	-
Pantallas Transiluminadas	WS	1	Vicente López - San Isidro - Pilar	\$ 135.000,00	-
Pantallas Transiluminadas		1	Puerto Madero	\$ 135.000,00	-
Pantallas Transiluminadas		1	CABA	\$ 135.000,00	-
Refugio Transiluminado		1	CABA	\$ 135.000,00	-
Refugio Transiluminado		1	Puerto Madero	\$ 135.000,00	-
Refugio Transiluminado		1	Vicente López - San Isidro - Pilar	\$ 135.000,00	-
Totem		1	Av. Bernabé Márquez y Av. Santa Fe	\$ 500.500,00	-
Columna		1	CABA- Aeroparque	\$ 2.502.000,00	-
Columna		1	Lugones altura River Plate	\$ 2.502.000,00	-
Cartel Frontlight		1	Av. Del Libertador 300 – Esquina Esmeralda	\$ 625.500,00	-
Espectacular Frontlight 2 caras		1	Av. Bullrich y Av. Del Libertador	\$ 2.126.000,00	-
Interior colectivo con cenefas s/ ventanillas	Milco	8 por colectivo	Sección zonal en Recoleta- Palermo	\$ 4.800,00	6 líneas/ 0,8 x 0,25 / precio x interior de colectivo
Radio					
PNT	One 103.7	PNT	La mañana de One	\$ 87.100,00	-
PNT	One 103.8	PNT	Regreso One	\$ 55.800,00	-
Tanda	Urbana Play	1 seg.	Perros de la calle / 9 a 13hs	\$ 1.620.000,00	\$6.750
Digital					
Banner	Infobae online	1		\$ 1.600.000,00	300x600 CPM \$3000
Billboard	La Nación	1		\$ 820.800,00	920x250 HOME
Banner - 950x90 (Top)	Clarín	1		\$ 3.182,00	CPM
Publnota		1		\$ 141.439,00	10 días activa
			Subtotal	\$17.799.009,07	
			Materiales	\$ 177.990,09	
			Subtotal 2	\$17.976.999,16	

Figura 11.1. Plan de medios tentativo. Imagen de elaboración propia. (2022). Datos extraídos del tarifario de Totalmedios.

Influencers	Red	Followers IG	Followers TT	Reel	Stories	Tik Tok	Valor estimado
Franchu Bavio	Instagram y Tik Tok	171.000	24,1K	1	4	1	\$130.000,00
Tupi Saravia	Instagram y Tik Tok	331.000	72,9K	1	3	1	\$300.000,00
Martín Garabal	Instagram y Tik Tok	410.000	95,6K	1	3	1	\$400.000,00
						Subtotal	\$830.000,00

Figura 11.2. Plan de medios tentativo. Imagen de elaboración propia. (2022). Datos extraídos del tarifario de Totalmedios.

Digital	Ubicación	Compra	Costo neto	Inversión
Dark Post	Facebook e Instagram	CPM	69	300.000
Search	Google	CPC	80	200.000
			Subtotal	500.000

Figura 11.3. Plan de medios tentativo. Imagen de elaboración propia. (2022). Datos extraídos del tarifario de Totalmedios.

Totales	
OOH y Radio	\$ 17.976.999,16
Influencers	\$ 830.000,00
Digital	\$ 500.000,00
Subtotal	\$ 19.306.999,16
Comisión agencia (4%)	\$ 772.279,97
IVA (21%)	\$ 4.054.469,82
TOTAL	\$ 24.133.748,95

Figura 11.4. Plan de medios tentativo. Imagen de elaboración propia. (2022). Datos extraídos del tarifario de Totalmedios.

Capítulo 12. Estrategia de medios

Uno de los aspectos más relevantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es desarrollar una estrategia de medios eficaz.

La estrategia de medios es aquel proceso de analizar y seleccionar los medios para la campaña de publicidad y promoción. (Clow y Baack, 2010)

1. Objetivo de medios

En los tres meses totales que comprende la campaña (15 días de mayo, junio, julio y 15 días de agosto del 2023), el objetivo a lograr será obtener la mayor cobertura posible, pautando en diferentes medios y vehículos, para luego así poder incrementar la frecuencia posicionando al Museo Nacional de Arte Decorativo, y a su vez alcanzando al *target*.

En líneas generales, nuestro objetivo consistirá en alcanzar un 40% de cobertura con un 3 de frecuencia en 3 meses.

Esto lo hemos planteado basándonos en la teoría de los tres impactos, que explica que, basándonos en la frecuencia efectiva, quien mira un anuncio por primera vez se encuentra en un estadio de reconocimiento frente al mismo. Este sólo piensa “¿qué es esto?”. Luego, la segunda vez que se topa con un anuncio de la misma índole entra en un estadio nuevo, el de conocimiento, considerando “¿qué hay con esto?”, y por último entra en un estadio de acción, donde finalmente reconoce el mensaje y actúa en consecuencia. (Naso, 2002)

2. Organización

La campaña estará constituida por dos etapas, las cuales tendrán, en cada caso, un objetivo específico.

La primera etapa, la cual será desde el 16 de mayo hasta el 31 de julio, tendrá como objetivo generar el mayor alcance posible. Como se pudo comprender a través de la investigación anteriormente realizada, una amplia parte del *target* no tenía conocimiento del Museo Nacional de Arte Decorativo, o bien sabía solamente su nombre. En base a esto, se buscará llegar a una gran parte de la audiencia para así lograr un mayor conocimiento.

La segunda etapa, por su parte, teniendo en cuenta que un número más importante y amplio del *target* ya conoce al museo, se especificará en lograr la mayor frecuencia. De esta manera, esperamos que nuestro público objetivo, en caso de no haber visitado el museo en la primera etapa, se anime a realizarlo ya en la segunda, con las acciones específicas que tenemos para el mismo. Teniendo en cuenta que en esta etapa se buscará alcanzar al *target* específico de la campaña debido a que el eje principal se enfocará en los medios digitales, podemos segmentar aún más. Esta etapa durará desde el 22 de julio hasta el 11 de agosto, casi un mes y medio.

Capítulo 13. Costos

1. Costo de medios

Las siguientes tarifas fueron extraídas del Tarifario disponible en la Biblioteca de la Universidad Argentina de la Empresa (2022) para poder cotizar diferentes plazas en los medios. Dadas las características de nuestra campaña, notamos que algunos valores no están disponibles en el mismo, por lo que decidimos estimar un costo en base a precios similares. Algunos otros resultan incalculables, por lo que hemos estimado su valor a \$0.

Según la organización y planificación de medios, la campaña contiene dos etapas. La primera comprenderá un presupuesto total de \$4.707.343,63, mientras que la segunda tendrá un costo total de \$8.248.954,93.

En ambos montos planteados ya se encuentran contemplados con el correspondiente IVA y la comisión de agencia.

PRIMERA ETAPA	
Parcial	\$ 3.602.191,33
IVA (21%)	\$ 756.460,18
Subtotal	\$ 4.358.651,51
Comisión Agencia (8%)	\$ 348.692,12
Total	\$ 4.707.343,63

Figura 13.1. Presupuesto de medios para la primera etapa (2022). Imagen de elaboración propia basada en la sumatoria total de la información extraída de Total Medios. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/tarifas-publicidad-medios/>

SEGUNDA ETAPA	
Parcial	\$ 6.312.331,60
IVA (21%)	\$ 1.325.589,64
Subtotal	\$ 7.637.921,24
Comisión de agencia (8%)	\$ 611.033,70
Total	\$ 8.248.954,93

Figura 13.2. Presupuesto de medios para la segunda etapa. (2022). Imagen de elaboración propia basada en la sumatoria total de la información extraída de Total Medios. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/tarifas-publicidad-medios/>

Entre ambas etapas, el presupuesto de medios total para la campaña del museo es de \$12.956.298,56.

2. Presupuesto según etapas

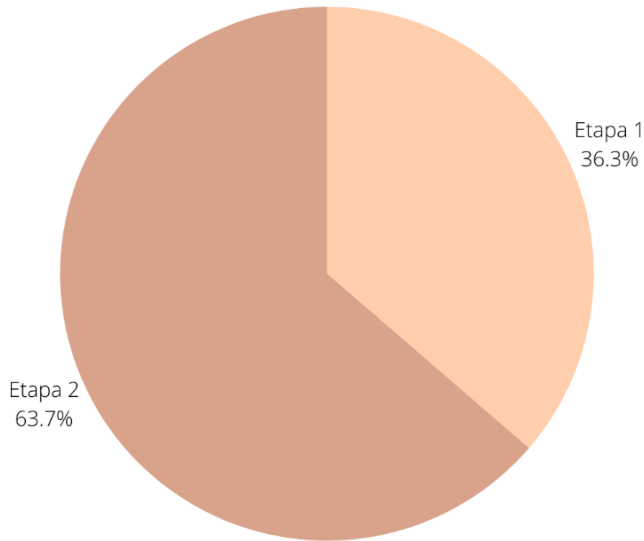


Figura 13.3. Porcentaje de presupuesto distribuido por etapas. (2022). Imagen de elaboración propia.

3. Presupuesto según sistema

La primera etapa de la campaña tiene un presupuesto total de 4.707.343,63. Conforme con los porcentajes del gráfico que se observa en la figura 13.4, la vía pública cuenta con un presupuesto de \$2.932.114, la pauta en digital es de \$300.000, Internet cuenta con \$207.915,33 y la pauta en cine requiere de \$162.162.

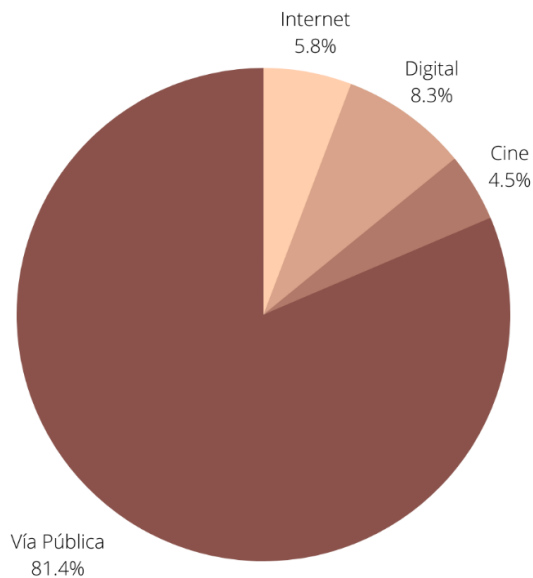


Figura 13.4. Porcentaje del presupuesto de la primera etapa distribuido por sistemas. (2022). Imagen de elaboración propia.

La segunda etapa cuenta con un presupuesto total de \$8.248.954,93. Respecto al gráfico de la distribución por sistemas, que se puede observar en la figura 13.5, la pauta en vía pública cuenta con \$1.632.331,6, mientras que la pauta en digital representa \$2.680.000 del presupuesto total.

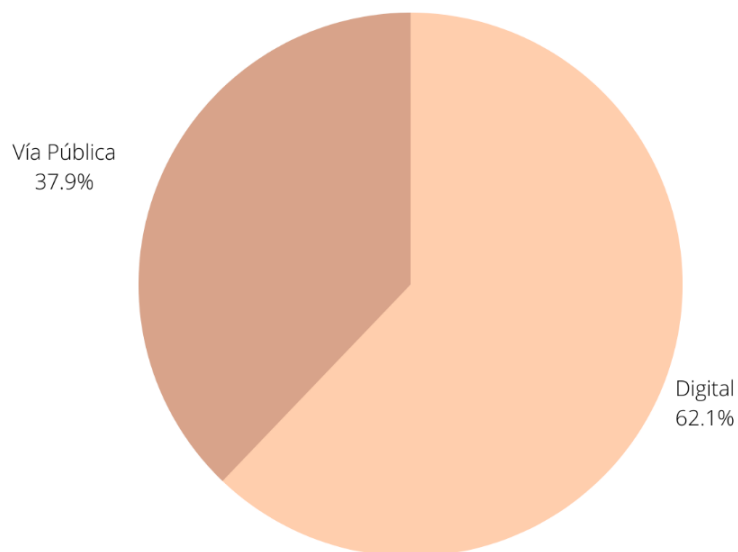


Figura 13.5. Porcentaje del presupuesto de la primera etapa distribuido por sistemas. (2022). Imagen de elaboración propia.

Para la visualización del plan de medios de esta campaña con todos los detalles y especificaciones, ver en el anexo del documento figuras 17.1 a 17.3.

Capítulo 14. Estrategia de audiencia

En un día de semana, nuestro *target* se despierta, va al baño y pone el agua en su pava eléctrica. Mientras acomoda cuidadosamente la yerba en el mate para que se forme su pared tan icónica, piensa qué día es y cuánto faltará para el fin de semana. “miércoles”, suspira, y dice para sus adentros “dale que ya vamos por la mitad”. Despierta a su pareja para desayunar juntos, y mientras que espera que se levante, lee Twitter y mira algunas historias de Instagram. Una vez que el agua ya está, acerca galletitas a la mesa, su pareja se sienta en la silla y prenden la tele. Les gusta mirar el noticiero de mañana para salir súper enterados de las noticias, pero también para saber si los esperará algún corte en autopista, y qué se van a poner gracias a que anuncian el clima. Hoy ambos trabajan presencialmente, no como los lunes y viernes, que les toca de forma virtual.

Una vez que salen para trabajar, ambos se despiden y emprenden sus caminos. La pareja de nuestro *target* maneja su auto y decide alcanzarlo hasta la línea C de subte, debido a que le queda de paso. Una vez que nuestro *target* llega a la boca del subte, se pone los auriculares y escucha una *playlist* en Spotify. Luego de la línea C, nuestro *target* se sube a la línea D y decide salir una estación previa a la suya, para poder caminar un poco antes de llegar al trabajo y despejarse más. Llega allí y trabaja con muchas ganas hasta las 10, porque ya conoce que su programa favorito de la radio está por comenzar y su ritmo va a bajar un poco por escucharlo. “Nadie dice Nada” se escucha para todas las personas del trabajo hasta la 1 de la tarde, religiosamente. Cuando está por terminar, ya va sacando su *tupper* de comida de la heladera para que tome temperatura ambiente, y luego, lo pone a calentar antes que el resto.

Mientras que trabaja en la tarde, se toma *breaks* para prepararse un café, leer algunos portales de noticias y charlar un poco acerca de cómo llegaron sus compañeros a sus casas el día anterior. Todos parecen felices de que esta semana no están anunciados paros ni cortes, todavía. Busca granola en la oficina y la pica como merienda. Entre pedidos de su jefe, chusmea Instagram, más que nada mirando *stories*, pero en silencio, para no molestar al resto.

Una vez que termina, guarda todo y se dirige a la línea D del subte. En el camino, va planificando su fin de semana. Piensa que hace mucho no hace nada relacionado con el palo cultural, y agrega: “bueno, el otro día miré un vivo de Marta Minujín, eso cuenta”. Se baja unas estaciones más adelante y se dirige a entrenar, caminando unas cuadras por el

centro, donde se encuentra con varias publicidades en su camino. Cuando sale, se toma la línea C y hace combinación con el colectivo en Constitución.

Luego de un largo día, llega a su casa y su pareja ya lo está esperando. Ambos cocinan, mientras miran el noticiero para saber qué ocurrió en el día que se les pudiera haber escapado. Después se bañan, ponen una serie en alguna de sus tantas plataformas virtuales, y se van a dormir.

Cuantificación del *target*

Según los datos del anteúltimo Censo Nacional realizado por el INDEC en el año 2010, somos un total de 44.000.000 de argentinos. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Buenos Aires, hay 18.515.000 personas, aproximadamente. De estos, 3.261.081 personas representan ser de un rango etario de 20 a 30 años, hombres y mujeres, un 17,61% del total. Pero de esto, tenemos que realizar ciertas salvedades. En nuestro público objetivo no hablamos de sexo, sino de género, sin distinción alguna, lo cual no se contempla en los datos recabados. (INDEC, 2022)

Capítulo 15. Planificación

1. Racional y planificación de medios

TV aire

El Trece

Canal Trece cuenta con una amplia cartera de programas, que en su mayoría pertenecen al entretenimiento y actualidad. Teniendo en cuenta los resultados de las últimas mediciones del mes de mayo del 2022, el *rating* promedio del canal es de 6.8 puntos de lunes a domingos. (Telam, 2022)

- **Arriba Argentinos:** Transmisión de lunes a viernes en el rango horario de 07.00 a 09.30 horas. El noticiero matutino cuenta con un gran panel de periodistas. Dentro del mismo se mantiene un tono más informal, descontracturado y en determinados casos también se plantea cierto humor. Los temas que se desarrollan en el mismo son muy variados, desde el clima, el tránsito, el estado del transporte público y noticias pertenecientes a interés más general.

Teniendo en cuenta al *target*, en este horario se encuentra arrancando su día, más específicamente en el momento previo a salir hacia sus trabajos o lugares de estudio, o bien antes de arrancar sus actividades, si se encuentra en una modalidad híbrida. Por lo que, teniendo en cuenta lo mencionado, tener presencia en este noticiero matutino sería una decisión correcta para llegar a las personas que buscamos.

En cuanto al *rating* específico del programa, en las últimas mediciones de junio del 2022 presentó 3.3 puntos.

Según el tarifario de Artear, la tarifa correspondiente a comercial con una duración de entre 15 a 40 segundos es de \$48.000. A su vez, se aplica un 30% de recargo por la ubicación en tanda. (Artear, 2022)

- **Telenoche:** El noticiero se transmite de lunes a viernes desde las 20.00 hasta las 21.15 horas. Los conductores son Diego Leuco y Luciana Geuna. Telenoche noticias desarrolla noticias sobre la actualidad, pertenecientes tanto a la política local como también internacional.

Teniendo en cuenta la estrategia de audiencia de la campaña, puede comprenderse que el *target* al que se dirige en este rango de horario suele cenar y hacerlo con un programa prendido en su televisión. Esto lleva a entender que es una

decisión acertada que el Museo Nacional de Arte Decorativo, con su respectiva campaña, formen parte dentro del noticiero nocturno.

Según las mediciones de junio del 2022, el noticiero nocturno Telenoche presentó 8.6 puntos de *rating*.

Los comerciales de entre 15 a 40 segundos en dicho programa tienen un valor de \$170.000, al cual se le agrega un 30% de recargo en consecuencia de la ubicación en tanda. (Artear, 2022)

Internet

Según un informe realizado por Total Medios (2021), a finales del 2020 hubo un gran incremento en el consumo de portales digitales de noticias. Dentro de este *ranking*, en el *top 3* se encuentran en primer lugar Infobae como el sitio más leído, luego en segundo lugar La Nación y en tercer lugar Clarín.

Teniendo en cuenta estos datos, se consideró que la mejor decisión para la campaña era incluir estos tres portales de noticias en la planificación de medios.

- **Infobae:** Portal digital de noticias tanto de actualidad como de economía, considerado como uno de los más visitados en el último tiempo, como se mencionó anteriormente. El CPM correspondiente a dicho medio es de \$3000. (Total Medios, 2022)

En este diario digital se puede acceder a las últimas noticias del día, ya que se encuentra actualizado constantemente. La suscripción al mismo es totalmente gratuita.

- **La Nación:** Considerado como uno de los medios de noticia más relevantes del país. En este caso, si existe una suscripción paga que se realiza de manera mensual.

- **Clarín:** Perteneciente a uno de los medios de noticias más relevantes dentro del país, cuenta con un significativo alcance a nivel nacional. Como el caso de La Nación, cuenta con una suscripción paga mensual. En cuanto a valores, el CPM de Clarín tiene un valor de \$3.182. (Total Medios, 2022)

Digital

- **Instagram (CPM 69):** Una de las plataformas de redes sociales más populares dentro de todas las edades, ubicaciones geográficas y marcas. Según Matt Ahlgren (2022), Instagram cuenta con una base de usuarios masiva y a su vez con tasas de participación altas en comparación con otras plataformas.

La red social tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales y 500 millones de usuarios activos diarios. A su vez, también argumenta que las imágenes publicadas en Instagram tienen un 23% más de participación en comparación con otras redes. Lo mismo sucede con los videos, los cuales obtienen mejores resultados, con un 38% más de participación que Facebook.

En relación con el usuario, Matt Ahlgren (2022), plantea que más del 60% de los usuarios inician sesión en Instagram a diario. Y en cuanto a la edad, el 70% de los usuarios de dicha red, en todo el mundo, son menores de 35 años.

Siguiendo con la edad, el rango etario que más está presente en la red social es entre 25-34 años. (Morales, 2021)

Esto, lleva a entender que nuestro *target* se encuentra en dicha red y es un verdadero consumidor, teniendo en cuenta que pertenece a los usuarios con mayor presencia.

En cuanto a interacciones, se presentó que los usuarios dan “me gusta” a aproximadamente cuatro mil millones de publicaciones todos los días.

Hablando más de las funcionalidades de la red social, la misma cuenta con un *feed* e historias. El *feed* es lo que se considera como el inicio de la aplicación, donde se pueden compartir fotos y videos. En este caso, dichas publicaciones quedarán en el perfil del usuario de manera definitiva o hasta que el mismo decida archivarlas o eliminarlas. Las historias son aquellas donde los usuarios pueden compartir videos, fotos o publicaciones del *feed*, donde la duración es de 24 horas y pasado el tiempo se borran o bien existe la posibilidad de convertirlas en destacadas dentro de tu perfil.

Otra funcionalidad más actual de Instagram son los *reels*, un formato para crear videos cortos. En este caso existe la posibilidad de editarlo en la misma aplicación, agregando efectos, audio, velocidad, texto, etc. Los *reels* pueden grabarse en una serie de clips, es decir, uno a la vez, todos juntos o con videos exportados desde la propia galería del usuario. Se pueden compartir tanto en historias como en el propio feed, pero a su vez, si se trata de una cuenta pública, los *reels* se pueden compartir con la comunidad más extensa de Instagram a través de la sección explorar, llegando de esta forma no solo a tus seguidores sino también a nuevos públicos alrededor de todo el mundo. (Instagram, 2020)

En el caso de la campaña del Museo Nacional de Arte Decorativo, cuenta con contenido adaptado al formato de las historias para así poder compartirla no solo desde el perfil, sino también poder promocionar la misma y de esta manera alcanzar al público objetivo. Además, la campaña cuenta con contenido que se hará a través del formato *reels*,

siendo esta la herramienta del último tiempo que más interacción y difusión genera. Cómo así también, para poder alcanzar a públicos nuevos aparte de los propios seguidores de la marca.

- **Twitter:** Es la red social que la mayor parte del público utiliza para estar informado durante el día. Aquí las interacciones son diarias, es decir, se mantienen durante todo momento, y la viralización tiende a ser muy rápida. Esta red permite también la apertura al debate respecto a cualquier tipo de tópico.

- **TikTok:** Red social en la cual se comparten pequeños clips musicales. Dicha aplicación permite crear, editar y subir videos musicales con una duración de un minuto, donde a los mismo se les puede aplicar diferentes efectos y añadirles música, ya sea propia o desde la misma aplicación. La edición busca ser de una forma básica y sencilla de realizar, para que todos los usuarios puedan hacerlo. (Fernández, 2021)

TikTok también cuenta con la función de enviar mensajes, votaciones, y sistema de seguidores y seguidos. Actualmente, la red social cuenta con más de 130 millones de usuarios, donde cabe destacar que el auge de la aplicación comenzó en el momento de pandemia y de allí muchos usuarios se convirtieron en grandes consumidores de la aplicación.

OOH

Vía pública: La campaña tendrá presencia en calles y puntos muy transitados y estratégicos dentro de Buenos Aires. Esto posibilita que los soportes a utilizar impacten al *target* en los momentos que se encuentra fuera de sus respectivos hogares.

Wall Street

- **Pantalla transiluminada:** Se trata de un elemento de comunicación moderno. El formato que presenta permite generar una mirada impactante del elemento sobre el público. Al contener iluminación en su interior, los anunciantes pueden exhibir su campaña las 24 horas del día, lo que indica una ventaja diferencial por sobre este elemento.

Las pantallas transiluminadas integran circuitos ubicados en zonas estratégicas de la Ciudad de Buenos Aires. Las zonas elegidas para dichos circuitos

son: CABA, Puerto Madero, Vicente López, San Isidro y Pilar. Esto tiene un valor de \$135.000 por 30 días. (Total Medios, 2022)

- Refugio transiluminado: Estos se encuentran ubicados sobre las principales avenidas y reúnen a los pasajeros que se encuentran en la espera del transporte público. Los mensajes ubicados en dicho soporte son visto por el público durante ese lapso de espera hasta la llegada de su respectivo transporte, lo cual permite un alto acercamiento.

Teniendo en cuenta que dicho dispositivo se vende por circuitos, las zonas elegidas para la campaña son Vicente López, San Isidro, Pilar, Puerto Madero y CABA. Esto tiene un valor de \$135.000 por cada uno, respecto a 30 días. (Total Medios, 2022)

- Tótem *backlight*: Pantalla de doble cara, siendo una de ellas soporte de un cartel *backlight* y otra de una pantalla LED HD.

En este caso, dentro de las ubicaciones que ofrece Wall Street, se seleccionó el que se encuentra en Av. Bernabé Márquez y Av. Santa Fe, un lugar de zona comercial con una alta intensidad de tránsito durante todo el día. El costo es de \$500.500. (Total Medios, 2022)

- Metrobús 6 caras: Correspondiente al Metrobús de la Av. Juan B. Justo, el cual cuenta con 21 estaciones en un total de 12 kilómetros de recorrido. El mismo tiene una demanda actual de 100 mil pasajeros diarios, donde un 40% realiza el recorrido completo. (Wall Street, 2022)

En adición, conecta con los ferrocarriles Sarmiento y San Martín, las líneas de subte B y D.

- Columna: Dicho dispositivo consta de una pantalla de doble cara donde se colocan lonas *frontlight* en ambos lados. Las columnas que ofrece Wall Street ubicadas en las principales vías rápidas, motivo por el cual permiten alcanzar un alto nivel de exhibición.

Para el caso, se optó por utilizar dos ubicaciones principales. Por un lado, Columna River Plate, ubicada en Av. Lugones-Núñez. Por otro lado, la otra columna se ubicará en AU Illia- Av. Lugones, Aeroparque. Estas tienen un costo de \$2.502.000 (2 caras) por una duración de 30 días. (Total Medios, 2022)

- Espectaculares *Frontlight*: Cartel de doble cara, el cual se encuentra ubicado en el terraplén del Ferrocarril San Martín. El valor de dicho soporte es de

\$2.126.000, por un periodo de 30 días en Av. Del Libertador 3888 y Av. Int. Bullrich-Palermo, CABA.

Vía Outdoor

- Coronamientos: En este caso se eligió una de las ubicaciones más relevantes, la cual se encuentra situada en Belgrano 1194 y tiene un costo \$200.285 (3 módulos). (Total Medios, 2022)
- Pantalla digital: Circuito de pantallas *led* de gran formato. Comprende las principales esquinas de la ciudad de Buenos Aires, las principales terminales y zonas estratégicas del Gran Buenos Aires que cuentan con una amplia afluencia tanto peatonal como vehicular.

Para la campaña, se optó por la pantalla digital ubicada en Scalabrini Ortiz 293, la cual tiene un valor de \$189.844 por 30 días. (Total Medios, 2022)

Vía Shopping

- *Digital Light*: Circuito de tótems con pantallas LED. En este caso se optará por Dot Baires Shopping, el cual tiene un costo de \$328.936, Recoleta Urban Mall, con un valor de \$118.653 y Alto Palermo, donde dicho dispositivo tiene un valor de \$414.809. (Total Medios, 2022)

Vía Subte

- Séxtuple: Circuito de séxtuples en papel en andenes, el cual se encuentra ubicado en las paredes de las estaciones. El valor por el circuito en andenes es de \$1.165.641 por un período de 14 días (precio equivalente a 30 unidades). (Total Medios, 2022)
- Interior de vagón: Interior de vagones del subte formado por cuadros laterales y tisedros doble faz en techos. El costo por unidad es de \$77.836, correspondiente a 30 días. (Total Medios, 2022).

Cine

Dicho medio permite la posibilidad de comunicar al *target* en una situación en la que se encuentra cautiva de los anuncios. Esto conlleva a entender que el público se encuentra, en cierto modo, obligado a ver lo que sucede en pantalla o bien con mayor atención sobre la misma al estar cautivo en dicha situación. Es decir, ir al cine es un acto voluntario y su vez

una experiencia compartida, que genera una actitud positiva en el espectador, al mismo tiempo que una mayor recordación del mensaje.

Flix *Medía* es la unidad comercial de la cadena líder de cine de la Argentina: Cinemark Hoyts, la cual se dedica a la venta de espacios publicitarios. Dicha empresa busca establecer pautas efectivas y que generen recordación en la audiencia. A su vez, Flix Media explica acerca de la publicidad en cine:

Creemos en el poder del cine como un medio único para llevar un mensaje. Un mensaje que se verá en la pantalla más grande, como la mejor calidad de imagen y sonido; y con una audiencia que valora el espacio publicitario tanto como el contenido principal. (Flix Media, 2022)

En adición, para aquellos cines que no pertenecen a Cinemark Hoyts, se encuentra la empresa *Film Suez*, quienes se encargan de realizar pautas comerciales en las salas de cine como también activaciones y beneficios. (Film Suez, 2022)



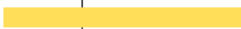

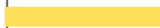


Radio







Nadie Dice Nada: Programa de estilo magazine con estructura radial, transmitido vía YouTube. Conducido por Nicolás Occhiato, quien se encuentra acompañado por Nati Jota, Flor Jazmín Peña y Nacho Elizalde. El programa cuenta con un promedio aproximado de un millón y medio de visualizaciones mensuales. Las visualizaciones promedio de usuarios en vivo son de 50.000.

En cuanto a definir qué es el programa, Nicolás Occhiato comenta:

Estamos haciendo algo nuevo, no es radio, no es televisión, no es solo *streaming*, es todo eso, pero distinto, nos define la apuesta del público al que le queremos hablar, que es el de mi generación, seleccionamos y pensamos todo en función de esos parámetros. (Cronista, 2022)

2. Flow de medios

	PRIMER ETAPA			
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
TV Aire				
Internet				
Digital				
Vía Pública				
Cine				
BTL				

	SEGUNDA ETAPA			
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Digital			 	
Vía Pública				
BTL			 	
Radio				

Capítulo 16. Creatividad

La estrategia creativa se define como aquel diseño ingenioso que se lleva a cabo para lograr un fin determinado. Dicha estrategia se sustenta en el resumen de la información y de los resultados de las investigaciones anteriormente realizadas, que luego se convierten en base de trabajo para el desarrollo de la creatividad como también en guía de la conformación del plan de medios específico para dicha estrategia creativa. (Amado y Castro, 1999)

Es importante destacar que la publicidad, con el sustento de la creatividad, busca construir valor de marca. Teniendo en cuenta esto, es importante demostrar que, al desarrollar piezas creativas para la campaña correspondiente, resulta primordial mantener los valores del Museo Nacional de Arte Decorativo, como así también su identidad, para de esta forma mantener su propósito de marca a lo largo de todo el desarrollo de la creatividad.

En base a esto, es relevante hablar de la creatividad publicitaria, la cual se define como una solución original a una situación ya existente, siendo esta en la mayoría de los casos no original. (Billorou, 2001)

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es la personalidad, sobre la cual Kapferer (2008) sostenía que era un punto fundamental en la estrategia de marca, al lograr humanizar a la misma y de esta forma llegar a la audiencia de una forma más orgánica o bien cercana.

En adición, otro punto clave a considerar es el tono de comunicación que emplea el Museo Nacional de Arte Decorativo, para buscar mantener el mismo a lo largo de toda la campaña y así desarrollar el estilo propio de la marca. Este, en resumidas palabras, es la personalidad de la marca expresada en palabras. Va a guiar lo que se dice y el cómo se dice. Es importante tener en cuenta que tener una personalidad marcaría va a generar mayor solidez y confianza en la misma, como también una congruencia en la forma de expresarse a través de su comunicación. (Albrighton, 2010)

En este caso, el tono del Museo Nacional de Arte Decorativo es cercano, informativo, formal y empático. Este mismo se buscará mantener a lo largo de toda la campaña. Es importante demostrar que, en dicha comunicación en particular, se empleará también un tono un poco humorístico, de modo de resultar más cercano aún.

Por último, también es importante hablar acerca del diseño visual que contendrá toda la campaña, el cual permitirá poder crear y hacer que la estética sea consistente a lo largo

de toda la comunicación. En base a esto, es importante destacar que los colores ayudarán a transmitir emoción y agregar variedad e interés, como así también diferenciar el trabajo de la marca.

Para la campaña, se desarrolló una paleta de colores en base a los logos que utiliza el Museo Nacional de Arte Decorativo, que se puede observar en la figura 16.1, sobre la cual se armaron todas las piezas correspondientes a la campaña. En líneas generales, se busca mantenerlos mediante la comunicación mientras que sea posible.



Figura 16.1. Paleta de colores. Imagen de elaboración propia. (2022). Coolors.
<https://coolors.co/edad49-000000-840715-ffffff>

A continuación, se presentará la estrategia creativa para la campaña del Museo Nacional de Arte Decorativo, denominada “Sin pasado, no hay contexto”.

El objetivo principal de estas piezas resulta comunicar y/o recordar a nuestro *target* que el Museo Nacional de Arte Decorativo existe, por un lado, y que trae varias propuestas innovadoras en el mundo de los museos, que pueden resultar clave para que el *target* tenga otra experiencia para con la cultura.

En este capítulo se desarrollará el objetivo de comunicación, además del racional de la campaña, luego se expondrán las piezas producidas y las estrategias creativas que engloban el total de la campaña.

1. Objetivo de comunicación

Posicionar al MNDA como el museo que permite exponer el pasado como la base para comprender las artes de hoy en día, llegando al 30% del *target* en el plazo de 3 meses.

2. Racional

El ser humano, se caracteriza por vivir cometiendo errores. Uno detrás del otro. Pero como dice el dicho popular, “de los errores, se aprende”. A los argentinos a veces nos pasa que nos olvidamos de implementar esta parte tan importante. Nos equivocamos, pero no aprendemos. Nos quejamos de un partido político cuando lo votamos años atrás, sabiendo lo que podíamos esperar, convocamos ciertos jugadores a un partido, aun teniendo en cuenta que quizás el 9 le está errando al arco. Y seguimos, y seguimos.

Quizá esto resulte porque no nos llama la atención leer libros o enciclopedias, porque somos más de lo que se resuelve en 30 segundos, como mucho, o que no tiene un contenido extenso ni que se deba procesar mucho. Es por eso que los programas más vistos en 2022 son *La Voz Argentina*, *Masterchef Celebrity 2022: La Revancha*, *Fugitiva* y *El Hotel de los Famosos*. (Televisión.com, 2022) Pero debajo también están *Los Ocho Escalones del Millón* y *PH: Podemos Hablar*, el primero, un programa de preguntas y respuestas de cultura e interés general, y el segundo, un programa donde famosos cuentan su historia de vida, más allá de la pantalla.

Pero los jóvenes cada vez tienen una relación más estrecha con el arte (Putruele, 2016), y se interesan más por la cultura, además de querer aprender del pasado para no equivocarse en su futuro, y formarse de valores (Universia, 2017). Estos jóvenes quieren salir de lo habitual, y como explica Interactivity: “Los jóvenes cada vez buscan menos el consumo pasivo, sino que quieren experiencias.” (Interactivity, s.f.)

Ahora, alejándonos un poco más de esto, podemos entender que el Museo Nacional de Arte Decorativo cuenta con una exposición de arte antigua, pero en su subsuelo, se muestran obras y exposiciones mucho más contemporáneas. Y esto podemos asociarlo al hecho de que es un espacio que cuenta un poco acerca del pasado, y otro poco acerca del presente.

Y para poder unir todos estos conocimientos culturales, debíamos crear un concepto que los abarque. Kleppner (1994) describe al concepto como una “gran idea” (p.559), de la cual se van a desprender “ideas” que suelen ser sencillas. Por otro lado, Maison, F., Pérez Portillo, R., Bendesky, J., Polio, R. & Tobelem, M. (2017) explican, en su publicación “Cuatro Definiciones” que “el concepto es la manera creativa de comunicar la propuesta única a comunicar” (p.5).

De esta forma, para nuestra campaña consideramos que el concepto apropiado que engloba estos pensamientos es “el Museo Nacional Decorativo expresa el pasado, el cual es clave para comprender el presente”. Además, acompañado de esto también hemos

establecido que el *claim* de campaña que utilizaremos en la comunicación será "sin pasado, no hay contexto".

El *claim* de campaña es definido como un mensaje o frase que logra transmitir los valores y cualidades de una marca a través de un producto o servicio específico. Dicha frase se utiliza en una campaña publicitaria y debe servir para llamar la atención del público sin dejar de lado la esencia de la imagen de marca. (Palau, 2021)

Teniendo en cuenta una frase de Leo Burnett: "La buena publicidad no sólo circula información. Penetra en la mente pública, con deseos y creencias." (Burgues, 2021), procedemos a demostrar nuestra campaña.

3. Piezas

Etapa 1

Para esta etapa, planteamos, a su vez, dos subetapas. Una que se basará en acciones que se realizarán fuera del museo, y otra, dentro.

A continuación, explicaremos las acciones que se realizarán fuera del museo:

Acción en el Metaverso: Armá Tu Propia Argentina

Considerando el racional de nuestro concepto, y entendiendo que cada acción que uno realiza tiene una consecuencia, fue que se nos ocurrió esta idea. Por un lado, no podemos dejar de pensar en que "sin pasado, no hay contexto", nuestra frase de cabecera en la campaña. Y por otro, que, si no conocemos nuestro pasado de forma sólida, no podremos entender o vivenciar de forma correcta nuestro futuro.

Entonces, para el metaverso se nos ocurrió crear un mundo virtual basado en las raíces argentinas. La idea es que se haga un juego a modo The Sims (ver capítulo 6), pero en donde para crear tu Argentina se tengan que responder varias preguntas de historia y cultura general, y en base a estas respuestas, se cree un país adaptado. Por ejemplo, si se preguntara "¿quién nos liberó de España?" y la respuesta fuera "Moreno", en vez de "San Martín", esto ya realizaría un cambio en el pasado, el cual tiene consecuencias en el presente. Y por esto, ahora podríamos ser una sociedad más/menos actualizada, estable económicamente, entre muchas otras cosas más.

Algo destacable del juego es que una vez se termine de responder las preguntas y se tenga una visualización del país actual, uno juega con el mismo, y puede buscar

cambiarlo tomando mejores decisiones, y vivirlo en carne propia mediante el metaverso. Además, se pueden visitar los otros países de personas conocidas, si se da acceso, de modo de poder ir viendo cómo las realidades fluctúan de acuerdo con las respuestas tomadas.

Se armó un video presentación de dicha acción en el Metaverso. Ver anexo multimedial para la visualización de la pieza.

Instagram

Comunicaremos la acción "Armá tu propia Argentina" mediante la plataforma Instagram debido a que allí es un gran lugar donde podemos encontrar a nuestro *target*. Así lo explica Contigo Conectados:

Instagram se ubica en el sexto lugar del ranking de las redes sociales más famosas del mundo. Su contenido creativo y de inspiración ha logrado posicionarla como favorita entre los adolescentes, experimentando, durante sus ocho años de existencia, uno de los procesos más rápidos de crecimiento en el medio. (Contigo Conectados, 2022)

Planteamos comunicar mediante historias debido a que la comunicación se vuelve más orgánica, ya que se ve acompañada del contenido que generan los usuarios. Además, McLachlan y Enriquez (2022) explican que 500 millones de cuentas usan las historias de Instagram todos los días.

De esta forma creamos dos paquetes de anuncios, que se pueden ver en la figura 16.2 y 16.3, para poder publicitarlos y que no cansen con el mismo mensaje siempre.



Figura 16.2. Historias de Instagram. (2022). Imagen de elaboración propia.



Figura 16.3. Historias de Instagram. (2022). Imagen de elaboración propia.

Vía Pública

Para esta campaña, también hemos decidido comunicar mediante la vía pública. La idea principal era sorprender al espectador frente a un cartel que lo sacuda un poco, debido a que en el mismo se ven situaciones que no encontramos en nuestra realidad, pero que sí podrían existir en el metaverso. Además, hemos utilizado varios formatos diferentes para poder comunicarnos en un abanico más extenso a lo largo de la Ciudad de Buenos Aires, entre los que encontramos espectaculares *frontlight*, columnas y coronamientos. Ver figuras 16.4 a 16.8.

Consideramos que elegir vía pública como sistema para comunicar nuestra campaña será muy efectivo debido a que genera alto impacto las 24hs y un bajo costo por contacto (debido a su alto flujo vehicular y/o peatonal), además de que es un gran complemento para campañas que se transmiten en TV para potenciar el mensaje y aumentar la recordación. A su vez, dicho medio permite segmentar geográficamente según los diferentes carteles que se elijan. (OOH Publicidad, 2017)



Figura 16.4. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Coronamiento. (2022). Imagen de elaboración propia.



Figura 16.5. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Columnas. (2022). Imagen de elaboración propia.



Figura 16.6. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Columnas. (2022). Imagen de elaboración propia.



Figura 16.7. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Espectacular *frontlight* Cara B. (2022). Imagen de elaboración propia.



Figura 16.8. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Espectacular *frontlight* Cara A. (2022). Imagen de elaboración propia.

Monumentos

Consideramos que sería apropiado, de la mano del concepto y de la acción de “Armá tu propia Argentina”, poner una activación que venga asociado con este juego en el metaverso. Así, concluimos que una buena idea sería cambiar las estatuas de la Ciudad de Buenos Aires por otras personalidades.

Por todo esto pensamos que el juego puede mostrarte al Kun Agüero como un prócer muy importante, que realmente merece una estatua, en el lugar donde hoy está la de San Martín. O que Bob Esponja también podría tener su espacio en la Ciudad, desterrando a Sarmiento.

Esta activación consistirá en reemplazar las estatuas de los ya mencionados San Martín y Sarmiento, acompañados de Urquiza, Torcuato de Alvear y Mitre, por el Kun Agüero, Gaturro, La Mona Jiménez, Moria Casán y Narda Lepes.

Como referencia, adjuntamos la figura 16.9 de cómo quedarían algunas de las estatuas:



Figura 16.9. Simulación reemplazo de estatuas. (2022). Imagen de elaboración propia.

Noticiero

Contemplando la idea que planteamos en esta parte de la campaña, creemos que podría ser oportuno que en el noticiero se pueda comunicar algo tan importante como es una fecha patria, de forma totalmente errónea. Es por eso que planteamos que para el 9 de julio, en “Arriba Argentinos” y “Telenoche” se pueda comenzar el programa deseándole una feliz independencia a los argentinos, pero de forma descabellada. Ver figura 16.10.

Así es como se anunciará que los representantes de las provincias no fueron nuestros próceres, sino que fueron Lali, Tini y Ricardo Fort, entre muchos otros. Esperamos que esto cause mucha repercusión en la audiencia y genere una confusión para poder comprender qué es lo que les pasa a los conductores, que no parecen encontrarse en sus cabales.



Figura 16.10. Captura pieza audiovisual. (2022). Imagen de elaboración propia.

Luego, al otro día, como se puede ver en la figura 16.11, en estos dos programas, se explicará que era una acción para el Museo de Arte Nacional Decorativo, donde también se comentará un poco acerca del concepto que los llevó a realizar la acción, y se dejará un QR en la pantalla para el que quiera conocer más.

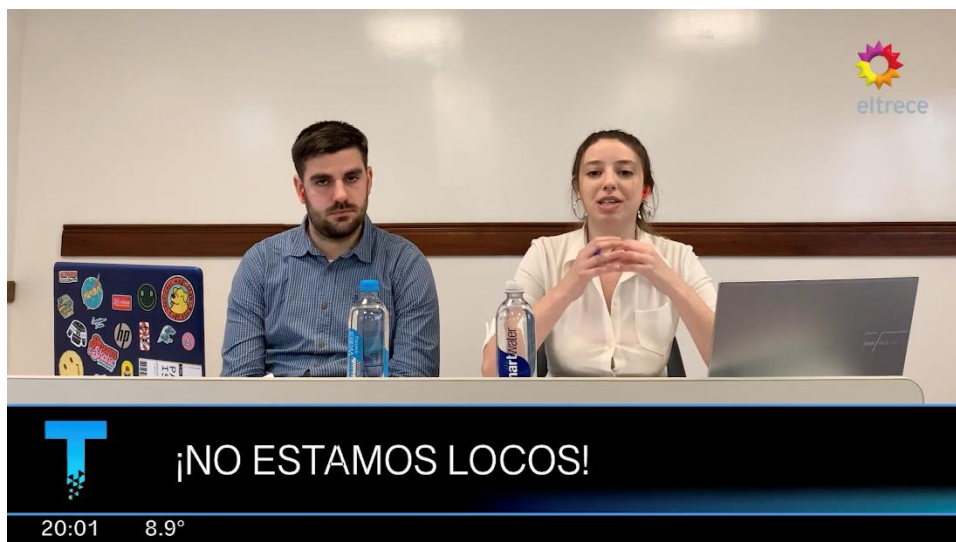


Figura 16.11. Captura pieza audiovisual. (2022). Imagen de elaboración propia.

Creemos que estos vehículos pueden ser los que mejor permitan comunicar la idea debido a la afinidad que generan con nuestro *target*, gracias a que coincide con sus hábitos de mirar el noticiero a la mañana, antes de arrancar su día, y a la noche, cuando vuelven de realizar sus actividades. Además, según Televisión.com.ar (2022), “Arriba Argentinos” es el noticiero más visto a la mañana, y “Telenoche” es el segundo más visto en el horario de las 20hs.

Además, frente a esta idea, la repercusión que puede generar en medios sería implacable. Por un lado, programas como “Bendita” o “Editando Tele” podrían darnos visibilidad, así como alcanzar un puesto en el ranking de tendencias de Twitter, e incluso lograr visibilidad en Instagram.

Para la visualización de dichas piezas, ver anexo multimedial.

A continuación, se expone el guión literario que se utilizó para llevar a cabo dicha grabación.

Un guión literario es aquel documento que contiene una historia pensada para ser narrada a través de imágenes y sonido. En este documento se detallan las acciones y los diálogos de los personajes, que en este caso para dicha acción son tres, dos periodistas en el estudio y un tercer periodista en un móvil exterior. (Sánchez, s.f)

Guión literario día uno

Interior. Estudio. Día

Periodista J: ¡Hola! Muy buenos días a todos. Esto es Mediodía Noticias. ¿Cómo estás Sabri?

Periodista S: ¡Hola Juli! Todo bien, con mucho frío. ¡Casi me olvido, feliz día de la independencia!

Periodista J: Tenés razón, muy feliz día para vos también y para todos los argentinos. Hoy estamos de festejo, ya llevamos 208 años de ser un país libre.

Periodista S: Exacto, y para conmemorar tenemos a nuestro periodista Gianfranco, que se encuentra en el lugar donde se firmó nuestro tratado, el Jardín Botánico.

Periodista J: Estamos con vos Gian.

Exterior. Jardín Botánico. Día

Periodista G: Acá estoy chicos. Este es el lugar donde comenzó todo. La ubicación en la que Juan Román Riquelme, Susana Giménez y Ricardo Fort se unieron y concretaron sus firmas para permitirnos lograr la independencia de Polonia

Interior. Estudio. Día

Periodista J: Excelente Gianfranco, qué emocionante estar en el lugar donde todo ocurrió y hacernos sentir ahí a través de la pantalla.

Periodista S: Gianfranco muy interesante tu punto, y si bien nombraste a Riquelme, Susana y Ricardo, no olvidemos que los representantes de las provincias en realidad fueron 8. Es necesario mencionar también a Sole Pastorutti, Darín, Lali, Nico Vázquez y Tini

Periodista J: Tenés mucha razón Sabri, gracias por traerlo. Antes de despedirnos del móvil con Gianfranco y continuar con las noticias del día, voy a molestar a producción con un pedido.

Pepe, me harías el honor de poner el himno nacional.

Suena la canción de otra vez en primera van a ver a papa

Exterior. Jardín Botánico. Día

Periodista G: ¡Viva la patria!

Guión literario día dos

Interior. Estudio. Noche

Periodista J: Buenas noches Sabri, ¿cómo estás?

Periodista S: Hola Juli, buenas noches

Periodista J: En base a las repercusiones provocadas el día de ayer, queremos comentarles que estamos bien, no nos pasó nada

Periodista S: Así es Juli, estamos completamente sanos.

Periodista J: Lo de ayer fue una acción que hemos realizado para el Museo Nacional de Arte Decorativo.

Periodista S: Exacto, el museo está especializado en arte antiguo y contemporáneo, muy lindo. Y por parte de su campaña de comunicación quieren recordarnos que el pasado expresa el presente, el cual es clave para comprender el hoy.

Periodista J: Claro, sin pasado, no hay contexto.

Periodista S: Por eso es que charlamos de Riquelme, Lali y todos ellos.

Periodista J: Ni hablar de que la independencia no se firmó en Tucumán (risas)

Periodista S: El museo nos propone una experiencia muy innovadora.

Periodista J: Si escanean el QR que les dejamos acá abajo, van a poder ser parte. No podemos contarles mucho, pero escaneen y averigüenlo por su cuenta.

Publinotas

Además, consideramos apropiado explicar la acción del día 9 de julio de otra manera, además de la propia TV, y nos acercamos a considerar el diario como una buena opción viable debido a la credibilidad que tienen como sistema.

Las publinotas son aquellas publicaciones con fines publicitarias que se “disfrazan” en cierta manera y se presentan como si fuesen una noticia más, pero en realidad dicha publicación está escrita por el cliente que está pagando al medio. Este contenido, o mejor dicho esta publicación, se presenta junto a otras noticias “reales”, para de esta forma confundir a los lectores que a primera vista desconoce que se trata de una publicidad y no una noticia periodística real. (Escalada y Ronconi, 2020)

Para adaptarlo a nuestra época y *target*, consideramos necesario realizarlo de manera virtual mediante una publinota. Ver de figura 16.12 a 16.17. Los medios elegidos por los argentinos para informarse de esta forma, en *ranking* son Infobae, Clarín.com y La Nación, en orden. Como explica El Destape (2021):

El *ranking* lo encabeza el medio dirigido por Daniel Hadad: Infobae. Con más de 21 millones de visitas es el portal número 1 del país y además de habla hispana en el mundo. La Nación y Clarín completan el puesto 2 y 3. (El Destape, 2021)

SECCIONES | BUSCAR | LA NACION | SUSCRIBITE | INGRESAR

PARTNERS | adidas | BBVA | COMER MEJOR | Dove | JUMBO

LA NACION > Cultura

9 de julio: festejos, noticieros y ¿confusiones?

En los programas *Arriba Argentinos* y *Telenoche*, los conductores empezaron a comentar datos completamente equivocados acerca del 9 de julio. Para poner un ejemplo, decían que la junta que alcanzó nuestra libertad estuvo formada por Riquelme, Tini y Lali. Pero ¿qué fue lo que pasó?

10 de julio de 2023 -14:00

Maria Paula Zacharias
PARA LA NACION




Figura 16.12. Publinota en La Nación. (2022). Imagen de elaboración propia

SECCIONES | BUSCAR | LA NACION | SUSCRIBITE | INGRESAR



¡FELIZ DÍA DE LA INDEPENDENCIA!

Momento en el que los conductores pedían el himno nacional, y pasaron la canción de cancha de All Boys.

Resulta que esto tenía un propósito, se trataba de una acción llevada adelante por el **Museo Nacional de Arte Decorativo**. Y esta misma, constaba de comentar que el mismo expresa el pasado, el cual es clave para comprender el presente.

Si nos ponemos en contexto, podremos comprender entonces que este museo buscaba mostrar que **si no entendemos bien el pasado, el presente puede ser completamente distinto**, así como hubiera pasado en esta fecha y nos comentaban nuestros queridos conductores.

El Museo muestra varias obras de **arte antiguo**, pero también cuenta con **exposiciones mucho más modernas**, y este es el porqué de su comunicación.

Podemos considerar que esta acción fue sumamente graciosa para los que la observaron en vivo. Y que este museo claramente pudo adaptar su idea a los medios tradicionales, dándole un giro muy interesante.

Más leídas de Cultura

- Lo que hay que leer.** Los diez talentos sub-40 que recomiendan los escritores consagrados
- Elogio de las librerías de saldos**
- Tenía 94 años.** Murió Margaret Keane, la artista plástica que se obsesionó con los grandes ojos tristes
- A los 80 años.** Marta Minujín se "casará" con la eternidad y saldrá de gira mundial

Figura 16.13. Publinota en La Nación. (2022). Imagen de elaboración propia



¿Errores? en el noticiero Un 9 de julio diferente

El día de ayer, pudimos ver cómo en Arriba Argentinos y Telenoche se comentan hechos completamente inexactos acerca de nuestra independencia. Qué pasó.



Telenoche comentando acerca del día de la independencia en vivo el día de ayer.



Figura 16.14. Publinota en Clarín. (2022). Imagen de elaboración propia

10/07/2023 - 14:00 / Clarín.com Sociedad / Actualizado al 10/07/2023 - 14:40

Todos conocemos que para celebrar los días patrios, los noticieros suelen ir al lugar de los hechos para transmitirnos un espíritu más nacionalista. Pero raramente, para este 9 de julio, en vez de visitar la casita de Tucumán, visitaron el Jardín Botánico: **qué sucedió realmente.**

Todo era una **acción del palo de la publicidad** perteneciente al **Museo Nacional de Arte Decorativo**. Este museo buscaba transmitir que es importante entender el pasado para poder comprender el presente, por lo que si no tenemos un piso sólido de nuestra historia (como el de los periodistas) nada podría salir bien.

Este museo buscó comunicar esto debido a que cuenta con **piezas de arte antiguo mezclado con obras más contemporáneas**, por lo que allí podemos entender su visión del mundo actual y antigua.

Una muy buena acción que nos tomó a todos por sorpresa, y que sin duda, no vamos a olvidar.

Para ver más, visitá la web del **Decorativo**.



Figura 16.15. Publinota en Clarín. (2022). Imagen de elaboración propia

CULTURA

Las confusiones en el día patrio: todo parece ser una acción publicitaria

El 9 de julio nos trajo muchas sorpresas cuando vimos que los datos que nombraban en "Arriba Argentinos" y "Telenoche" acerca de nuestra historia eran completamente incorrectos.

Por **Juan Batalla**
10 de julio de 2023



Figura 16.16. Publinota en Infobae. (2022). Imagen de elaboración propia



Telenoche el día de ayer, en donde aclaraban que la independencia se concretó en el Jardín Botánico.

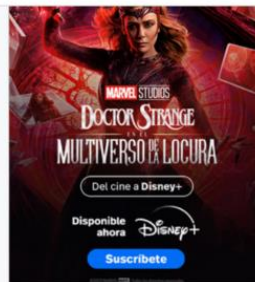
"No estamos locos". Así declararon los titulares de Arriba Argentinos, e imaginamos que lo hará el Telenoche también lo hará. Resulta que comentar que Tini, Ricardo Fort y Nico Vasquez (entre otros más) eran los que conformaron la junta que nos dio la independencia, era solamente una **acción publicitaria**.

"Todo esto era parte de algo que nos propuso el Museo Nacional de Arte Decorativo, no pensarán que por nuestra cuenta decidimos cambiar a nuestros próceres", comentaba Jimena Grandinetti, conductora de "Arriba Argentinos".

El día de ayer millones de personas quedaron completamente sorprendidas por la inexactitud de las palabras de los conductores. Era un dato erróneo atrás de otro. Inclusive en "Arriba Argentinos" contaron que su programa era "Telenoche".

Resulta que esta acción del Museo buscaba transmitir que el presente tendremos errores, si no contamos con un pasado sólido. Como afirman **"sin pasado, no hay contexto"**. Entonces por eso decidieron intervenir en estos programas, según dicen, para causar más impacto.

El Museo Nacional de Arte Decorativo, ubicado en Av. del Libertador 1902, era anteriormente una casona habitada por la familia Errázuriz, que trató de mantenerse intacta hasta el día de hoy. En ella, podemos ver un montón de obras decorativas que suman a la cultura de lo que era Argentina y este tipo de familias pudientes, en esa época.



PUBLICIDAD



Figura 16.17. Publinota en Infobae. (2022). Imagen de elaboración propia

Por otro lado, contamos con las acciones que van a realizarse dentro del museo, siguiendo con esta idea de que el Museo Nacional de Arte Decorativo expresa el pasado, el cual es clave para comprender el presente. Las mismas son las siguientes:

Mapping

El *mapping* o mapeo audiovisual se define como el proceso a través del cual se proyecta un video en una superficie. Uno de los puntos más atractivos de dicha técnica es que no solo usa la imagen para crear el efecto buscado, sino que además aprovecha el relieve y las texturas de la superficie sobre la cual se proyecta. Este proceso puede utilizarse en diferentes formas y en base al objetivo que se busque en cada caso en particular. (Torres, 2021)

En este caso, se llevará a cabo el tipo de *mapping* en edificios o también conocido como *mapping* arquitectónico, como se observa en la figura 16.18, uno de los que mayor relevancia han generado. Esto se desarrollará específicamente en la fachada externa del Museo Nacional de Arte Decorativo, donde se buscará proyectar sobre dicha superficie una arquitectura moderna, totalmente distinta a la original, de una manera en la que se genere una especie de espectáculo visual digno de observar. De esta forma se buscará impactar al público tanto interno del museo como también el externo, teniendo en cuenta que al ser algo totalmente visual y con dicha técnica, llamará la atención de toda persona.



Figura 16.18. Referencia *mapping* arquitectónico. (2022). Imagen de elaboración propia. Recuperado de <https://ielgrafico902.wordpress.com/2015/10/01/mapping-o-proyeccion-3d/>

Se adjunta dicha referencia en anexo multimedial.

Acción BTL: Cinematógrafo Lumière

Además, de la mano de la idea del *mapping* de traer algo moderno sobre una superficie más bien antigua, consideramos apropiado crear una activación dentro del museo.

Antes de explicar más detalle de dicha idea, es importante destacar que las acciones BTL (*Below The Line* o bajo la línea) son una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas o dirigidas a segmentos o nichos de mercado específicos. Este tipo de acciones o activaciones, en su mayoría, se realizan a través de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual permite generar formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios muy innovadoras. (Pineda, 2016)

En la misma consideramos colocar un cinematógrafo, creado por los hermanos Lumière años atrás, para poder transmitir películas actuales. *National Geographic* (2022) explica el funcionamiento del mismo aparato de esta manera:

El aparato consistía en una caja de madera con un objetivo y una película perforada de 35 milímetros. Ésta se hacía rodar mediante una manivela para tomar las fotografías instantáneas que componían la secuencia (que no duraba más de un minuto) y proyectar luego la filmación sobre una pantalla. El mismo puede apreciarse en la figura 16.19.



Figura 16.19. Cinematógrafo de los Lumière. Los hermanos Lumière y el nacimiento del cine. *National Geographic*, 2016. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/hermanos-lumiere-y-nacimiento-cine_12264

Buscamos que el Museo transmita películas actuales como *Rápidos y Furiosos*, *Joker* y *Coda*, por nombrar algunas.

De esta manera, creemos que traeremos actualidad a un aparato antiguo, siguiendo con la línea de la idea y del MNAD.

Spot Audiovisual en Cine

Para poder comunicar la acción del cinematógrafo, pensamos que algo oportuno sería mostrar un spot en el cine.

James McDonald, editor gerente de WARC Data, argumenta:

El cine ofrece a los anunciantes acceso a audiencias más jóvenes y más ricas que tienen afinidad con el medio. Esto permite que los anuncios se proyecten en un entorno seguro de la marca donde se noten, a menudo en un lugar cercano a un punto de venta minorista y, por extensión, un punto de compra. (McDonald, 2019)

En base a esto, pautar en cine sería una correcta decisión teniendo en cuenta la atracción que genera hacia los públicos más jóvenes como también el hecho de que el público se encuentra cautivo en dicha situación, sin dejar de lado la alta calidad que puede generarse en este medio.

Para hacerlo más creativo, pensamos en colocar un reproductor de películas antiguo en el medio de la sala, que en un momento de la tanda publicitaria se prenda y comience a pasar una película antigua, generando confusión entre los expectantes, debido a que los mismos podrían pensar que se equivocaron de sala. Luego, con la misma estética que manejaban las películas mudas, vamos a expresar nuestra acción. A continuación, en la figura 16.20 puede verse un *storyboard* de cómo quedaría la pieza audiovisual finalmente, es decir, aquella secuencia de cuadros sucesivos que muestran el anuncio todavía estático y sirven para observar el aspecto que tendría dicho anuncio como también de base para el diseño final. (Belch y Belch, 2005)

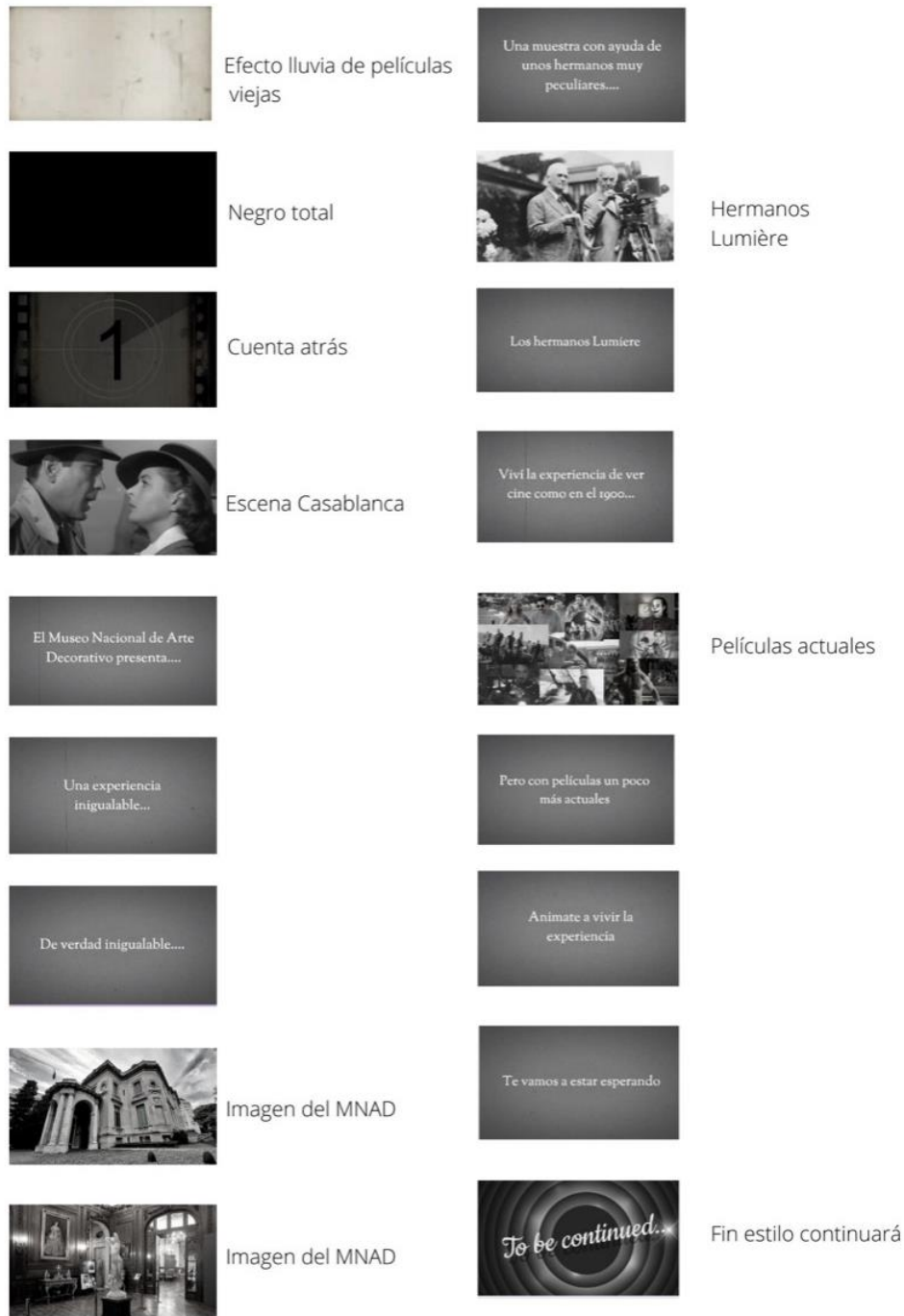


Figura 16.20 *Storyboard* del spot audiovisual. (2022). Imagen de elaboración propia.

Para la visualización del spot, ver anexo multimedial.

Subte - Acción BTL

Para continuar ampliando la comunicación acerca del cinematógrafo, consideramos oportuno transmitirlo en el subte. Las líneas elegidas fueron la B, C y D, debido a que son las más adecuadas para nuestro *target*, y a su vez, de las más concurridas en la Ciudad de Buenos Aires. (S.D, 2018)

Lo que haremos será *plottear* los vagones con películas antiguas, de forma que en cada uno de los mismos se vea un fotograma de una escena particular muy reconocida. Entonces, cuando el subte pase a velocidad, se verán los fotogramas en movimiento, como si uno estuviese viendo realmente la escena. Pero para que esto no se pierda, realizaremos un cartel, más específicamente un marco, que se puede observar en la figura 16.21, el cual estará ubicada sobre el andén e indicará que hay que pararse frente al mismo y mirar fijo cuando el subte pase, para de esta forma poder visualizar el efecto de movimiento de los fotogramas.



Figura 16.21. Referencia marco en andén. (2022). Imagen de elaboración propia.

Pieza visual como referencia de dicha acción adjuntada en anexos multimediales.

ETAPA 2

Acción BTL: *Session* Bizarrap y Fabiana Cantilo

Considerando que queremos atacar a un público joven, pensamos en que debemos llevarlos cerca de algo que los apasiona mucho: la música. Hoy en día, un artista, mejor dicho, productor, muy importante para lo que escuchan los jóvenes es Bizarrap. Él es uno de los máximos referente de la música urbana en español actual y de la escena de *trap* latinoamericana y cuenta con un canal de YouTube que tiene más 3.8 millones de suscriptores y acumula más de 600 millones de reproducciones. (CMTV, 2022) Él realiza *sessions* con diferentes artistas, donde arma la base y ellos cantan o rapean encima.

Para esta ocasión, se nos ocurrió que podríamos proponerle a Bizarrap (ver figura 16.22) y a Fabiana Cantilo (ver figura 16.23), “dueña de una de las voces más importantes de nuestro país y parte esencial de la historia del rock” (Cantilo, 2022), que realicen una *session* juntos.



Figura 16.22. Bizarrap. Bizarrap (BZRP). 2022. CMTV.
[https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2610&banda=Bizarrap_\(BZRP\)](https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2610&banda=Bizarrap_(BZRP))



Figura 16.23. Fabiana Cantilo. La denuncia de Fabiana Cantilo sobre Charly García. A24, 2021. A24.
<https://www.a24.com/show/la-denuncia-fabiana-cantilo-charly-garcia-n855141>

Esto sigue de la mano con la idea del pasado (representado por Fabiana, estrella en 1980) y el presente (representado por Bizarrap) se unen en el museo.

Además, esta *session* tendrá la característica de ser grabada dentro del Museo Nacional de Arte Decorativo, punto importante debido a que todas las *sessions* de Bizarrap son grabadas en su icónico estudio.

Pistas vía Twitter e Instagram

El productor musical Bizarrap, previo al lanzamiento de sus *sessions*, publica determinadas pistas a través de sus redes sociales. Para llevar a cabo las mismas, según el artista del que se trate en cada caso, busca aspectos, palabras y frases características de esa persona.

Esto, ya se volvió costumbre en la espera del lanzamiento de cada una de las *sessions*, que los fanáticos esperan ansiosos el lanzamiento de las pistas para poder saber de quien se trata esta vez.

En este caso, para la *Session #64* con Fabiana Cantilo, Bizarrap publicará dos pistas, las cuales se pueden observar en la figura 16.24. Una será vía Twitter, donde emitirá un comunicado que finalizará con una frase icónica de la cantante. Por otro lado, la otra pista será publicada en Instagram, más específicamente en el *feed*, donde Bizarrap posteará una foto en la cual se encontrará vestido con el color violeta. Este color se planteó teniendo en cuenta que Fabiana Cantilo tiene su pelo con mechas violetas.



Figura 16.24. Posteos en Twitter e Instagram. Imagen de elaboración propia. (2022)

Acción en el Metaverso: Baile

Para complementar esta etapa, consideramos importante crear una acción en el metaverso que se una con el Museo.

Entonces, pensando en el salón de baile del mismo MNAD, creemos conveniente realizar una acción donde, en el museo, las personas puedan bailar en una fiesta típica del 1930 gracias al metaverso.

Ellos ingresarán al museo, y en el salón de baile se colocarán las gafas de realidad virtual, donde podrán elegir un vestuario y sumergirse en una fiesta de la época, pudiendo bailar con las personas que tienen a su alrededor y también poseen las gafas.

Para poder acceder al baile en el metaverso, consideramos oportuno comunicarlo mediante historias de Instagram y vía pública, donde se podrá llegar a una página *web* mediante el botón de "más información" de Instagram, y un QR en los carteles de la calle. En la *web*, se comentará sobre esta experiencia y se explicarán que, en caso de querer participar, uno debe dejar sus datos para suscribirse a un *newsletter* donde llegará más información. La sorpresa será que este *newsletter* será una carta física que llega a la puerta de la casa de quienes se han suscripto (considerando los cupos por día) y que invita a vivir el baile en el Museo.

Instagram

Como se mencionó anteriormente, hemos elegido Instagram como la red social por la cual comunicar digitalmente la acción del baile en el metaverso gracias a su afinidad para con el *target*.

Tal como se puede observar en la figura 16.25, así se verán las historias que se utilizarán, las cuales serán tres, pero corresponderán a un mismo paquete ya que van en conjunto. En el primer caso, la idea es generar intriga y curiosidad en el usuario. En segundo lugar, se pondría simplemente el *claim* de campaña. Y, por último, la tercera historia cerraría con un *call to action* de más información, para que el usuario haga clic y de esta manera ser redireccionado automáticamente al sitio para conocer más acerca de que se trata.

Los *call to action*, o llamados a la acción, se definen como un tipo de herramienta que tienen como propósito principal lograr que quien se encuentre leyendo la publicación realice una acción inmediata. Esto genera que las publicaciones en redes sociales o sitios *web* además de compartir información, motiven a los usuarios a hacer algo. (Contreras, 2019)



Figura 16.25. Historias de Instagram. (2022). Imagen de elaboración propia.

Vía Pública

Para esta campaña y en línea con la acción del metaverso previamente explicada, se optó por comunicar también en vía pública. La idea de esto es impactar y a la vez generar intriga en el espectador en su día cotidiano. Se eligieron diversos formatos para llevar a cabo esto, donde la elección de estos estuvo bajo el mismo objetivo, que sean soportes que se encuentren a la altura de la persona. Es decir, las gráficas contendrán un QR que el espectador deberá escanear a través de su celular, por lo que es primordial que se encuentre a una altura adecuada a la persona para que esto pueda llevarse a cabo.

Con el fin de poder impactar a la mayor parte del *target* en todos los sitios posibles que concurren en el día a día, o bien forman parte de su paso para llevar a cabo sus actividades, se optó por estar presente en las calles y avenidas, principales shoppings, subte Metrobús. En todo lo que incluye al transporte público, se optó por seleccionar dichos soportes teniendo en cuenta que en esos momentos el espectador se encuentra en la espera, por lo que durante ese lapso podrá ser observador de dicha gráfica y por consiguiente realizar la acción.

En base a esto, los formatos seleccionados son: *Digital light* (figura 16.26), pantalla transluminada (figura 16.27), Metrobús 6 caras (figura 16.28), refugio transluminado (figura 16.29), interior de vagón: triedros (figura 16.30), tótem *backlight* (figura 16.31), pantalla digital (figura 16.32), interior de vagón para subte B y D (figura 16.33), interior de vagón para subte C (figura 16.34) y séxtuple (figura 16.35).

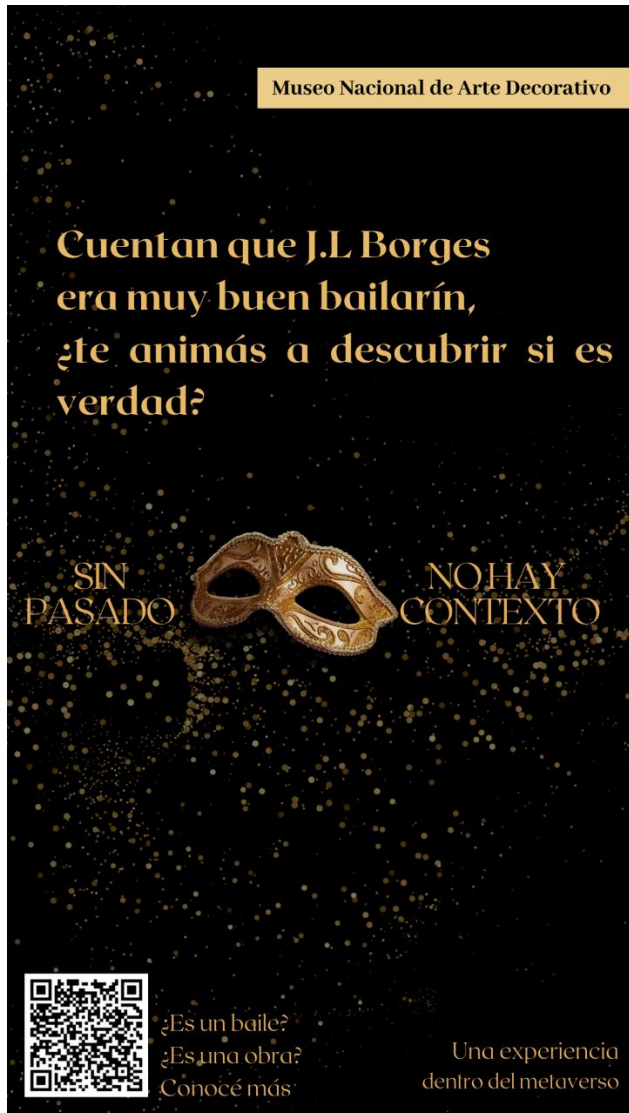


Figura 16.26. Pieza gráfica en medidas correspondientes de *Digital Light*. (2022). Imagen de elaboración propia.

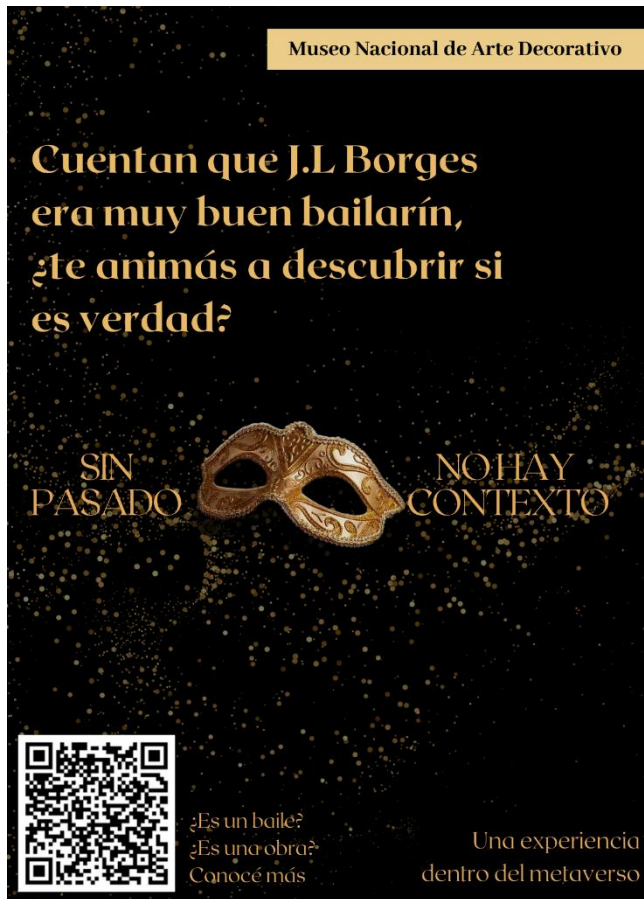


Figura 16.27. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Pantalla Transiluminada. (2022). Imagen de elaboración propia.



Figura 16.28. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Metrobús 6 caras, medida original respecto a una cara. (2022). Imagen de elaboración propia.

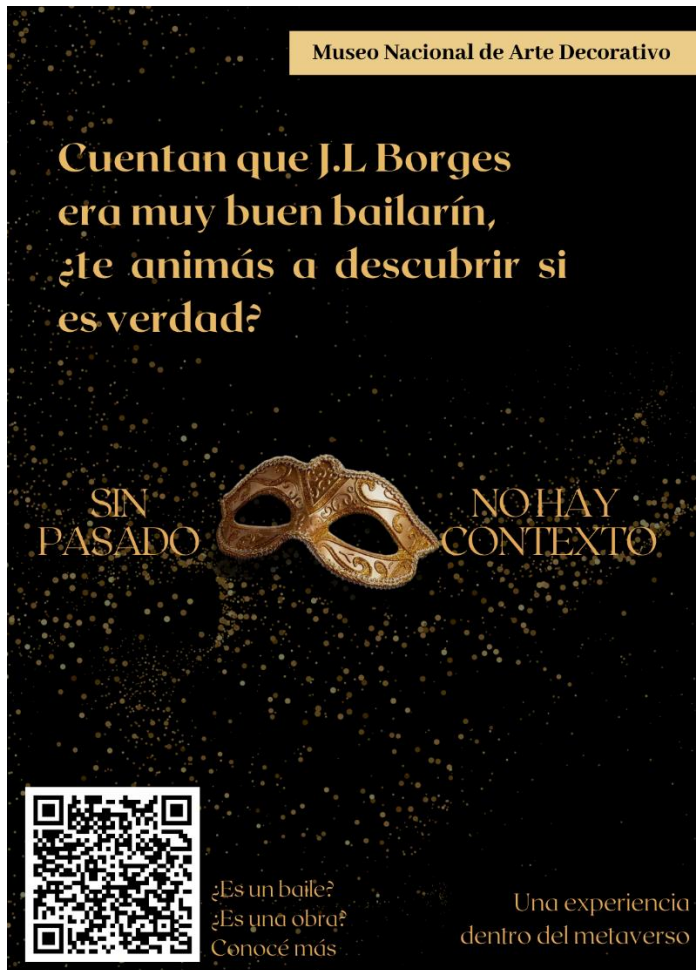


Figura 16.29. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Refugio Transiluminado. (2022). Imagen de elaboración propia.




Figura 16.30. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Interior de vagón: triedros. (2022). Imagen de elaboración propia.

Museo Nacional de Arte Decorativo

Cuentan que J.L Borges
era muy buen bailarín,
¿te animás a descubrir si
es verdad?

SIN PASADO NO HAY CONTEXTO



¿Es un baile?
¿Es una obra?
Conocé más

Una experiencia
dentro del metaverso




Figura 16.31. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Totem *Backlight*. (2022). Imagen de elaboración propia.

Museo Nacional de Arte Decorativo

Cuentan que J.L Borges
era muy buen bailarín,
¿te animás a descubrir si es
verdad?

SIN
PÁSADO



NO HAY
CONTEXTO



¿Es un baile?
¿Es una obra?
Conocé más

Una experiencia
dentro del metaverso

Figura 16.32. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Pantalla digital. (2022). Imagen de elaboración propia.

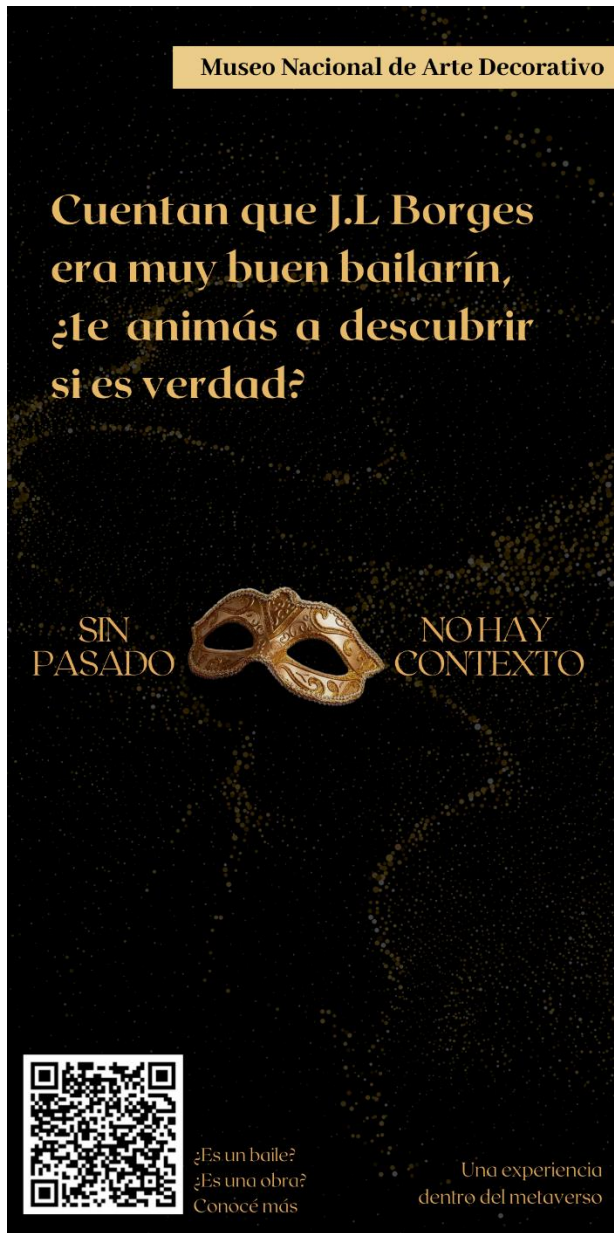


Figura 16.33. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Interior de vagón: cuadros subte B y D. (2022). Imagen de elaboración propia.

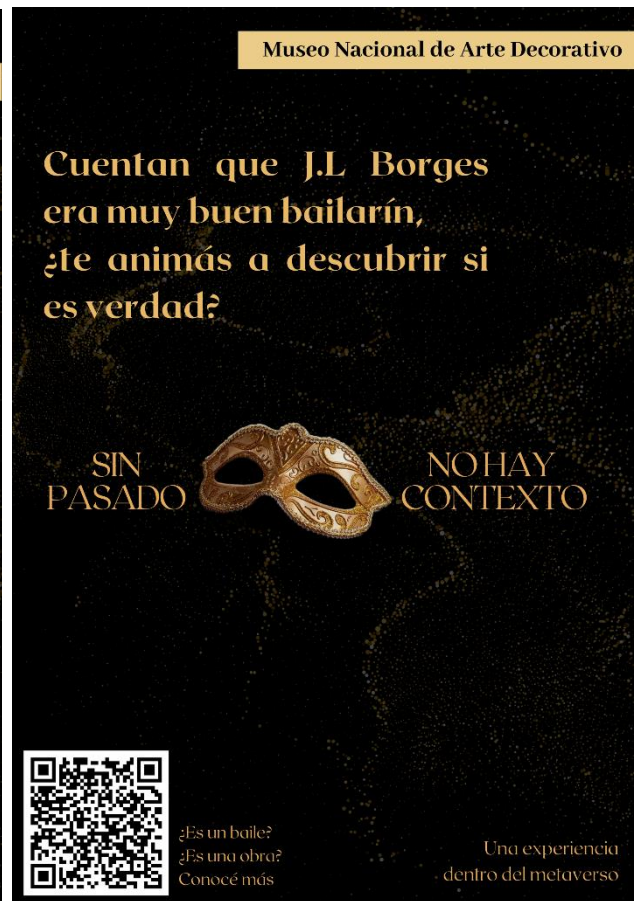
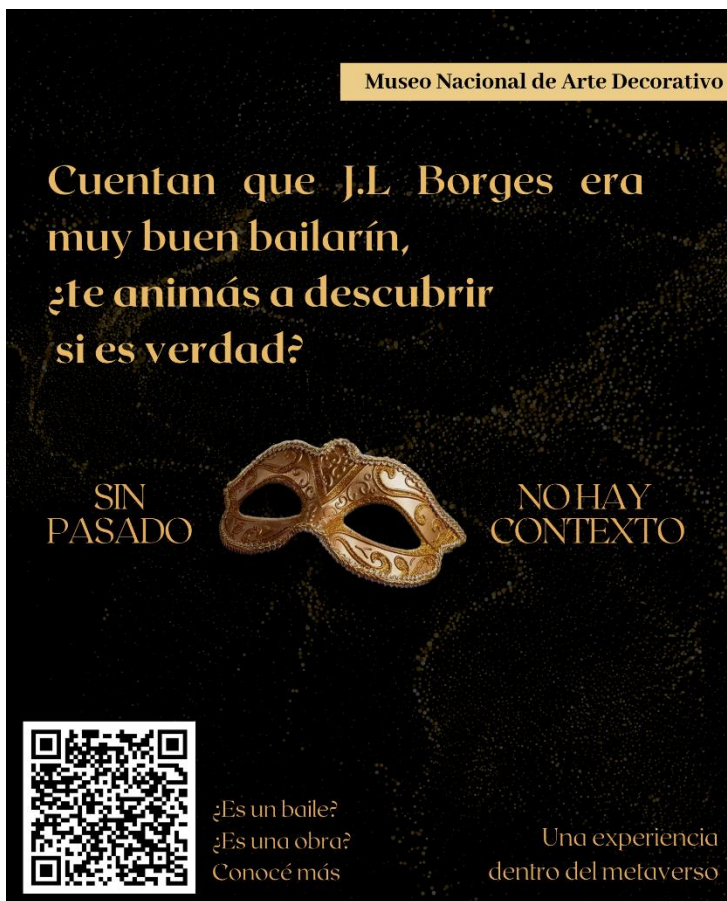


Figura 16.34. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Interior de vagón: cuadros subte C. (2022). Imagen de elaboración propia.

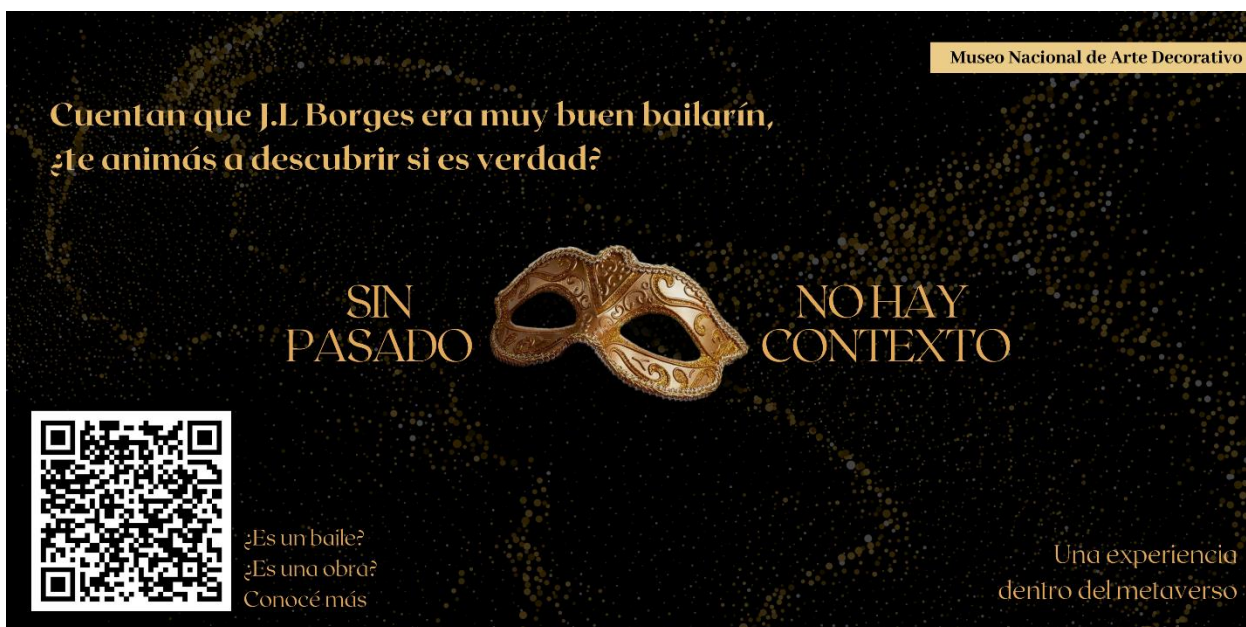


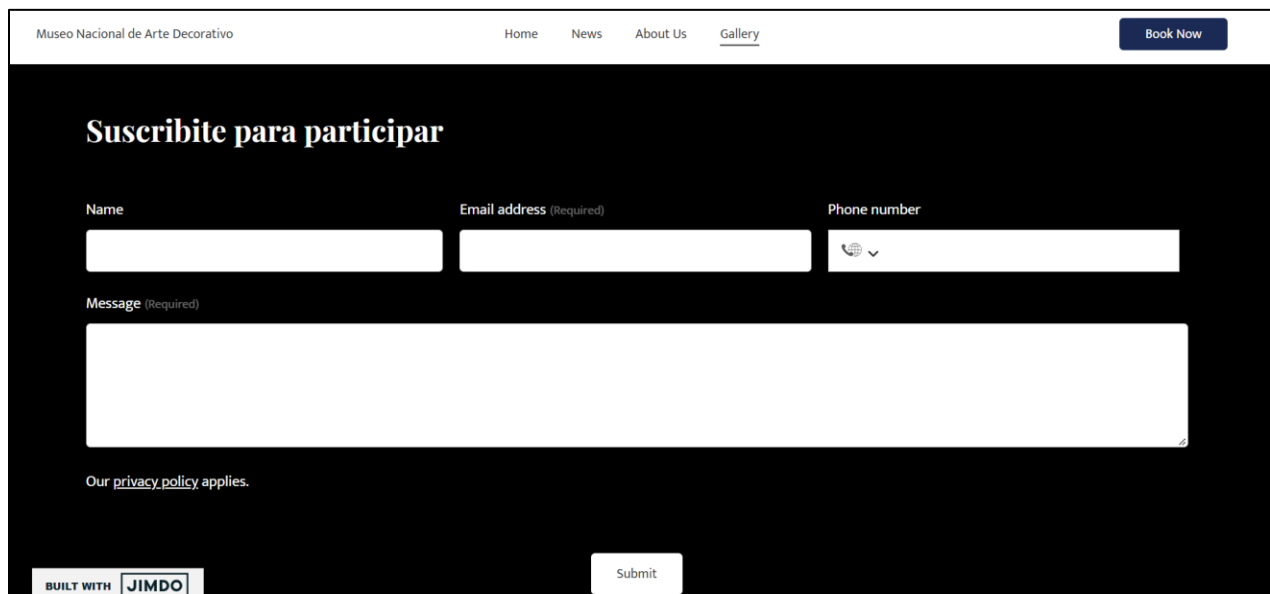
Figura 16.35. Pieza gráfica en medidas correspondientes de Séxtuple en subte. (2022). Imagen de elaboración propia.

Newsletter

Un *newsletter* es considerado como una publicación digital con una determinada periodicidad, tanto desde diaria hasta trimestral, que se envía a los usuarios que integran una lista de correo. La función principal que tienen es informativa, teniendo en cuenta que, en su mayoría, están compuestos por noticias y contenido de interés para los usuarios. También pueden llegar a incluir algún tipo de oferta o llamado a la acción, pero siempre predominará la información por sobre todo. (Viñarás, 2022)

En este caso, para la campaña del Museo Nacional de Arte Decorativo, específicamente para la acción del metaverso anteriormente mencionada, se utilizará dicha estrategia para convocar y reclutar a los futuros invitados de la experiencia.

Cómo se puede observar en explicaciones previas, a través de las acciones pautadas en Instagram y vía pública, se utilizará un QR o un *swipe up*, el cuál redireccionará automáticamente a una página *web*. Dicha página contendrá información acerca de la experiencia innovadora que se llevará a cabo en el museo y luego, al final de esta, como se observa en la figura 16.36 se encontrará la suscripción al *newsletter* para saber más acerca de esta acción. Esto requiere que el usuario complete ciertos datos personales y luego, ya se encontrará suscripto.



The image shows a screenshot of a website's newsletter subscription form. The website is 'Museo Nacional de Arte Decorativo' and the page is 'Gallery'. The form is titled 'Suscribite para participar' and includes fields for 'Name', 'Email address (Required)', 'Phone number', and 'Message (Required)'. There is a 'Submit' button at the bottom right. A 'Book Now' button is visible in the top right corner of the website header. A 'BUILT WITH JIMDO' logo is in the bottom left corner. A link to the privacy policy is provided below the message field.

Figura 16.36. Referencia suscripción al *Newsletter*. (2022). Imagen de elaboración propia. (2022). Recuperado de <https://museo-nacional-de-arte-decorativo.jimdosite.com/gallery/>

Marketing directo

En este caso, es importante destacar que el marketing directo hace referencia a un sistema con el que las organizaciones o marcas se comunican de forma directa con los clientes objetivo para así generar una respuesta o transacción, la cual asumirá la forma de una solicitud tanto de información como de compra o votación. En este sistema, a su vez, participa un conjunto de medios de respuesta directa, como por ejemplo el correo directo, telemarketing, medios impresos, Internet, etc. (Belch & Belch, 2005)

Una de las grandes ventajas del sistema de marketing directo es que permite un alcance efectivo, es decir, una buena lista permite un desperdicio mínimo, de modo tal que se dirija la actividad o acción sólo a los consumidores con mayor potencial. A su vez, otra de las principales ventajas es la personalización del mensaje. (Belch & Belch, 2005)

En línea con el *newsletter* anteriormente mencionado, a aquellos suscriptores, previamente avisados vía mail, les llegará a la puerta de sus respectivos hogares una carta, de estilo antiguo, con la invitación al Museo Nacional de Arte Decorativo para vivir una nueva experiencia diferente e innovadora dentro del metaverso. Ver figura 16.37

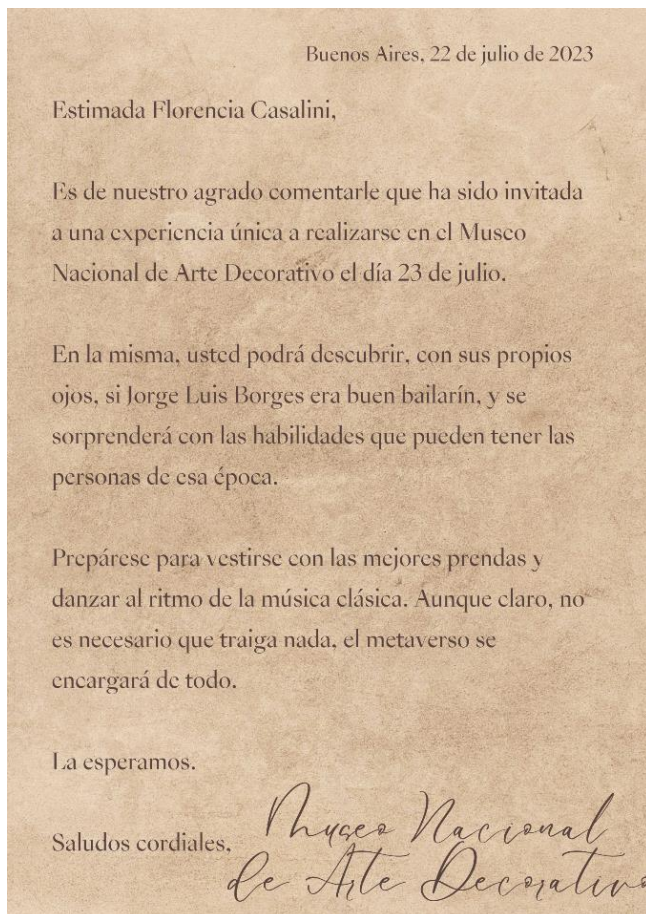


Figura 16.37. Carta marketing directo. (2022) Imagen de elaboración propia.

Bresh

Además, para seguir conectando esta idea de que el museo permite que se unan pasado y presente, y salir del baile en un espacio virtual, consideramos que sería apropiado realizar una fiesta Bresh en el salón de baile del Museo. La Bresh es “una fiesta creada a partir de tres pilares: libertad, autenticidad y pertenencia.” (Parajuá, 2021) Además, en lo que va del 2022, más de 100 mil personas ya la disfrutaron en muchas partes del país. Por otro lado, también pudo expandir sus fronteras a otros continentes y alcanzar a llenar discotecas en Madrid, Tokio y México. (G7, 2022)

Algo particular que haremos en esta Bresh, para causar más emoción entre el *target*, es no anunciar su ubicación en los *flyers*, que se pueden observar en la figura 16.38.

Para acceder a la misma, debido a la capacidad reducida del Museo y la cantidad de personas que entendemos que querrán acceder, vamos a comunicar que los que quieran ir deberán responder un Google *Forms* con preguntas correspondientes al arte. A los que respondan todo bien, se les enviará una invitación a esta Bresh, hasta agotar el espacio físico.

Sólo se revelará la verdadera ubicación de esta fiesta ese mismo día, mediante el Instagram oficial de la Bresh y enviándole un mail a las personas que han podido acceder.



Figura 16.38. Flyer de la Bresh. (2022). Imagen de elaboración propia.

Instagram y TikTok: *Influencers*

Para poder acercarse al *target* acerca de dónde se hará la Bresh, consideramos oportuno que varios *influencers* vayan dando pistas durante la semana anterior.

Estos *influencers* serán Santi Maratea y Martín Garabal. Ver figura 16.39 y 16.40. El primero es afín al *target* debido a que logró ganarse el cariño del público a través de su compromiso social, y su honestidad en su comunicación. (Vía País, 2022) El segundo, “es dibujante, actor, director, guionista, conductor de radio y de *podcasts*. Pero él sostiene que el hilo de todo lo que hace es el humor, que, según él mismo se encarga de explicar “va tiñiendo cada una de esas disciplinas”. (Inzillo, 2022)



Figura 16.39. Santi Maratea. JFG, 2022. Quién es Santi Maratea, el *influencer* que recaudó 100 millones de pesos por los incendios en Corrientes. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/quien-es-santi-maratea-influencer-recaudo-100-millones-pesos-incendios-corrientes.phtml>



Figura 16.40. Martín Garabal. Radio Estación Sur, 2020. Martín Garabal: "Con Migue Granados nos conocimos al aire". <https://radioestacionsur.org/2020/09/08/martin-garabal-con-migue-granados-nos-conocimos-al-aire/>

Luego, tendremos varios *influencers* que cubrirán la fiesta desde adentro. Ellos se encargarán de generar contenido para poder lograr que la fiesta y el Museo se luzcan al máximo y logren la repercusión que esperamos. Una de estas *influencers* será Franchu Bavio (ver figura 16.41), una *influencer* de la moda y *beauty* que le encanta asistir a eventos, y logra tener una comunidad muy formada dentro de Instagram. (Dossier, 2020) Otra *influencer* es Tupi Saravia (ver figura 16.42), que se autodefine como *travel blogger* y *brand influencer* (Clarín, 2018), con un humor característico y amor por las fiestas, puede ser clave para la comunicación del museo. Luego, también tenemos a Nico Occhiato, un *influencer* que hoy en día también es productor y posee un programa de radio llamado Nadie Dice Nada, en Luzu TV. Él es uno de los *influencers* más cotizados, y genera contenido que suele agradar mucho entre su audiencia del día a día. Ver figura 16.43 (Teleshow, 2022)



Figura 16.41. Franchu Bavio. 2021. Pack de *presets* México. <https://franchubavio.com.ar/producto/pack-de-presets-mexico/>



Figura 16.42. Tupi Saravia. Mitre, 2019. Tupi Saravia, la *influencer* que creaba nubes falsas en sus fotos y ahora trabaja para la app que las hace. <https://radiomitre.cienradios.com/tupi-saravia-la-influencer-que-creaba-nubes-falsas-en-sus-fotos-ahora-trabaja-para-la-app-que-las-hace/>



Figura 16.43. Nico Occhiato. Gente, 2020. Nico Occhiato contó que pensaba de Luciano Castro antes de que fuera novio de Flor Vigna. <https://www.gente.com.ar/entretenimiento/tv/nico-occhiato-conto-que-pensaba-de-luciano-castro-antes-de-que-fuera-novio-de-flor-vigna/>

Lo que buscamos es que estos *influencers* realicen contenido acerca del museo de la forma más orgánica posible, para poder llegar mejor a nuestra audiencia, cada uno con su tono y estilo propio.

Nadie Dice Nada

En este caso, la idea que se planteó es que el día posterior a la fiesta Bresh, anteriormente mencionada, en el programa Nadie Dice Nada se lleve a cabo una conversación acerca de lo que fue vivir la experiencia, de una forma totalmente orgánica.

Teniendo en cuenta que Nicolás Occhiato, conductor del programa, fue uno de los invitados y encargados de cubrir, a través de sus redes, la Bresh en el Museo Nacional de Arte Decorativo, podemos observar que dicha propuesta sería más fácil de llevar.

En el programa, Martina “Tupi” Saravia, *influencer* que también fue parte del evento, será invitada especial para poder hablar acerca de la Bresh y contar, junto con Occhiato, todo acerca de lo que fue dicho evento.

La idea es que cada uno de sus opiniones, cuente como la pasó, qué expectativas tenían, quienes estaban o simplemente datos curiosos que quieran poner al aire, teniendo en cuenta que la fiesta no fue abierta a todo el mundo, sino que la capacidad era limitada y no pudo acceder el 100% de la gente. Nada estará guionado ni previamente armado, sino que se buscará que sea lo más orgánico y natural posible, parecido a una conversación de amigos contando acerca de su noche.

A su vez, a modo de interacción con el público, también se dará el espacio a si hay algún oyente que también haya sido parte, mande sus opiniones acerca de la fiesta al WhatsApp del programa.

Ver anexo multimedial para la visualización de pieza referencial a dicha idea.

Bibliografía

Amado, S. A. & Castro, Z. C. (1999). *Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial

Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting*. Reino Unido: ABC Business Communications Ltd.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.

Clow, K.E & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación

Kapferer, J.N. (2008). *The new Strategic Brand Management: Creatin and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Maison, F., Pérez Portillo, R., Bendesky, J., Polio, R. & Tobelem, M. (2017). “*Cuatro definiciones: PUC, concepto, idea y recurso*”. Argentina.

Naso, A. (2002). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Scopesi, A. (1997). *Publicidad, ámala o déjala*. Buenos Aires: Macchi.

Fuentes electrónicas

- Ahlgren, M. (26 de mayo de 2022). *40 + estadísticas y datos de Instagram para 2022*. Recuperado de Estadísticas de Instagram 2022: estadísticas interesantes, datos demográficos y datos de los usuarios (websiterating.com)
- Albelo, J. (2015). *¿Qué es un museo y cuántos tipos de museos existen?* Recuperado de <https://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>
- Artear. (2022). *Grilla comercial: El Trece*. Recuperado de <http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/navgrilla03.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=COM&Semana;=&DIA;=&MES;=&ANIO;=&Version;=>
- Bello, E. (2022) *Siete ejemplos de empresas y marcas que ya han abrazado el metaverso*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-empresas-metaverso-tecnologia/>
- Buenos Aires Ciudad. (2017). *BA Destino de museos*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/PRESENTACION%20BA%20DESTINO%20DE%20MUSEOS.pdf>
- Buenos Aires Ciudad. (s.f). *Fundación proa*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/fundaci%C3%B3n-proa>
- Buenos Aires Ciudad. (s.f). *Museo de Arte Moderno*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/museos/museo-de-arte-moderno>
- Buenos Aires Ciudad. (s.f). *Museo de Arte Popular José Hernández*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/museos/museo-de-arte-popular-jose-hernandez>
- Buenos Aires Ciudad. (s.f). *Usina del Arte*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/usinadelarte>
- Burgues, M. (7 de junio de 2021). *Las 13 mejores frases de Leo Burnett, mago de la publicidad, en el día de su muerte*. Recuperado de <https://okdiario.com/curiosidades/13-mejores-frases-leo-burnett-mago-publicidad-dia-muerte-7330238>
- Campassi, M.P. (2018). *¿Quiénes nos visitan?* Recuperado de https://rma.cultura.gob.ar/publicaciones/AAVV_2019_Quienes_nos_visitan-Estudio_de_caracterizacion_de_visitantes_a_museos_nacionales_2017-2018_Secretaria_de_Patrimonio_Cultural_Ministerio_de_Educacion_Cultura_Ciencia_y_Tecnologia.pdf
- Canal Universidad de San Martín de Porres. (2010). *¿Qué es Second Life?* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jsLNTyfcNR0>
- Centro Cultural Kirchner. (s.f). *El Kirchner*. Recuperado de <https://cck.gob.ar/el-kirchner/>
- Clarín. (24 de julio de 2022). *Quién es Martina “Tupi” Saravia, la joven que desafió a Andy Kusnetzoff*. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/fama/martina-tupi-saravia-joven-desafio-andy-kusnetzoff_0_Sy5c9sVEm.html?gclid=Cj0KCQjwn4qWBhCvARIsAFNAMi-iwVN5iLh7TCHoneCyDD-HdwouEhqvbqvto4qq4zIXcVx9rm7WwEaAsM5EALw_wcB

CMTV. (s.f.) *Bizarrap (BZRP)*. Recuperado de [https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2610&banda=Bizarrap_\(BZRP\)](https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2610&banda=Bizarrap_(BZRP))

Contreras, N. (17 de junio de 2019). *Call to action: cómo escribir una llamada a la acción efectiva*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/call-to-action-cta/>

Cronista. (3 de mayo de 2022). *Luzu TV: historia, métricas y perspectivas de la nueva apuesta de Nico Occhiato*. Recuperado de <https://www.cronista.com/clase/trendy/luzu-tv-historia-metricas-y-perspectivas-de-la-nueva-apuesta-de-nico-occhiato/>

Croque Madame. (s.f.) *Museo Nacional de Arte Decorativo*. Recuperado de <https://croquemadame.com.ar/museo-nacional-de-arte-decorativo/>

Croque Madame. (s.f.) *Quienes somos*. Recuperado de <https://croquemadame.com.ar/quienes-somos/>

Dale Concepción. (2022). *El Metaverso de Mark Zuckerberg*. Recuperado de <https://www.daleconcepcion.com.ar/el-metaverso-de-mark-zuckerberg/#:~:text=La%20legada%20de%20los%20metaversos,de%20datos%20de%20los%20usuarios.>

Disney. (2022). *Red: qué es un tamagotchi, el juguete preferido de Mei Lee*. Recuperado de <https://disneylatino.com/novedades/red-que-es-un-tamagotchi-el-juguete-preferido-de-mei-lee>

Dossier. (21 de septiembre de 2020) *Francisca Bavio, abogada de profesión pero influencer de vocación*. Recuperado de <https://www.dossierweb.com.ar/francisca-bavio-abogada-de-profesion-pero-influencer-de-vocacion/>

Editorial Etecé. (2021). *Lenguaje informal*. Recuperado de <https://concepto.de/lenguaje-informal/>

El Destape (27 de agosto de 2021). *El Destape entró al Top 5 de los medios digitales más leídos de Argentina*. Recuperado de https://www.eldestapeweb.com/politica/medios/el-destape-entro-al-top-5-de-los-medios-digitales-mas-leidos-de-argentina-202182719220?gclid=Cj0KCQjwn4qWBhCvARIsAFNAMihV8AeXYSDPLtGxyzrfK0gdEtKoO8i-6D2xOsz64PCEp3gxnZG-FOcaAqjNEALw_wcB

Escalada, M y Ronconi, A. (22 de julio de 2020). *Publinotas: el multimillonario blindaje de Larreta*. Recuperado de <https://www.eldisenso.com/informes/el-multimillonario-blindaje-de-larreta/>

Eve Museografía. (2021). *Museos y sus mundos virtuales*. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2021/11/01/museos-y-sus-mundos-virtuales/>

Exitoina. (3 de junio de 2022). *Rating: 100 Argentinos Dicen tuvo picos de 10 puntos, LAM casi toca los 5 puntos y Los 8 Escalones del Millón fue lo más visto nuevamente*. Recuperado de <https://exitoina.perfil.com/noticias/rating/rating-100-argentinos-dicen-tuvo-picos-de-10-puntos-lam-casi-toca-los-5-puntos-y-los-8-escalones-del-millon-fue-lo-mas-visto-nuevamente.phtml>

Fabiana Cantilo. (s.f.) *Biografía*. Recuperado de <http://www.fabianacantilo.com/bio.html>

Fernández, M. (2022). *¿Sabes qué es el metaverso? Pues ya ha llegado a los museos*. Recuperado de <https://www.elperiodicoextremadura.com/vida-y-estilo/tecnologia/2022/03/07/metaverso-llegado-museos-63523584.html>

Fernández, Y. (2022). *Qué es el metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>

Fernández, Y. (7 de abril de 2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Film Suez. (s.f). *Qué hacemos*. Recuperado de <https://www.filmsuez.com/>

Flix Media. (s.f). *Quienes somos*. Recuperado de <https://flixmedia.com.ar/quienes-somos>

Fundación Proa. (s.f). *Inicio*. Recuperado de <https://www.proa.org/esp/tu-visita.php>

Girola medios. (s.f). *Productos*. Recuperado de <https://www.grupogirola.com/>

Gráfico902. (1 de octubre de 2015). *Mapping o Proyección 3D*. Recuperado de <https://ielgrafico902.wordpress.com/2015/10/01/mapping-o-proyeccion-3d/>

Imaginario, A. (s.f). *Significado de estética*. Recuperado de <https://www.significados.com/estetica/>

INDEC. (s.f). *Estadísticas*. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-18-77>

Infobae. (2021). *Volver a los museos: el Decorativo, un palacio para vivir el arte entre los siglos XVI y XX*. Recuperado de <https://www.infobae.com/cultura/2021/01/16/volver-a-los-museos-el-decorativo-un-palacio-para-vivir-el-arte-entre-los-siglos-xvi-y-xx/>

Instagram. (5 de agosto de 2020). *Presentamos Reels de Instagram*. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement#:~:text=Con%20Reels%20puedes%20crear%20videos,efectos%20y%20nuevas%20herramientas%20creativas.>

Inzillo, H. (5 de enero de 2022). *Martín Garabal o el humor en los tiempos de redes sociales*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/martin-garabal-o-el-humor-en-los-tiempos-de-redes-sociales-nid29122021/>

McLachlan, S y Enriquez, G (16 de marzo de 2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Morales, M. (10 de marzo de 2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles->

Pineda, J. (6 de abril de 2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Putruele, M. (20 de mayo de 2016). *Los jóvenes y el arte: una relación cada vez más estrecha*. Recuperado de <https://www.infobae.com/2016/05/21/1812833-los-jovenes-y-el-arte-una-relacion-cada-vez-mas-estrecha/>

Revista G7. (18 de febrero de 2022). *La Bresh es furor en el mundo entero*. Recuperado de <https://revistag7.com/bresh-la-fiesta-mas-linda-del-mundo/>

S.D (26 de enero de 2018). *Las horas pico del subte se contradicen con las establecidas por el Gobierno*. Recuperado de <https://lppargentina.org.ar/subtedata/la-nacion-las-horas-pico-del-subte-se-contradicen-con-las-establecidas-por-el-gobierno/>

Sanches, R. C. (s.f). *El guión literario*. Recuperado de <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-literario>

Sims Pedia. (s.f). *Los Sims*. Recuperado de https://sims.fandom.com/es/wiki/Los_Sims

Soloaga Díaz, C. (2019). *Lenguaje visual, principios y caso de estudio Aena*. Recuperado de <https://www.socialmediapymes.com/lenguaje-visual/>

Tapia, K. (2021). *¿Qué es Fortnite? Todo lo que necesitas saber*. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/videojuego/que-es-fortnite/>

Telam. (1 de junio de 2022). *Rating de mayo: cómo quedó el ranking de canales*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/rating-de-mayo-como-queda-el-ranking-de-canales/>

Teleshov. (14 de mayo de 2022) *Nico Occhiato reveló cómo reaccionó su padre cuando él empezó a ganar dinero con Instagram*. Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshov/2022/05/14/nico-occhiato-revelo-como-reacciono-su-padre-cuando-el-empezo-a-ganar-dinero-con-instagram/>

Televisión.com.ar (s.f). *¿Cuáles noticieros fueron los más vistos en el 2do año de pandemia?* Recuperado de <http://television.com.ar/cuales-noticieros-fueron-los-mas-vistos-en-el-2do-ano-de-pandemia/190107>

Televisión.com.ar. (s.f). *Junio: Los 10 más vistos*. Recuperado de <http://television.com.ar/junio-lo-mas-visto-2022/217462>

Torres, A. (29 de septiembre de 2021). *¿Qué es y cómo funciona el mapping?* Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/mapping>

Total Medios (29 de enero de 2021). *Ranking de sitios digitales: Infobae cerró el 2020 como el más leído y La Nación se acercó a Clarín*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/44366/ranking-de-sitios-digitales-infobae-cerro-el-2020-como-el-mas-leido-y-la-nacion-se-acerco-a-clarin>

Total Medios. (28 de agosto de 2019). *El crecimiento de la publicidad en el cine está superando a los otros medios tradicionales*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/39400/el-crecimiento-de-la-publicidad-en-el-cine-esta-superando-a-los-otros-medios-tradicionales>

Universia. (6 de febrero de 2017). *Esto quieren aprender los jóvenes latinoamericanos para el año 2030*. Recuperado de <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/esto-quieren-aprender-jovenes-latinoamericanos-ano-2030-1149298.html>

Vía Outdoor. (s.f). *Soportes*. Recuperado de <https://www.grupovia.com/outdoor>

Vía País. (21 de febrero de 2022). *Quién es Santi Maratea, el influencer que juntó millones para ayudar a Corrientes*. Recuperado de <https://viapais.com.ar/entretenimiento/quien-es-santi-maratea-y-como-llego-a-convertirse-en-un-influencer-solidario/>

Vía Shopping. (s.f). *Soportes*. Recuperado de <https://www.grupovia.com/shopping>

Vía Subte. (s.f). *Soportes*. Recuperado de <https://www.grupovia.com/subte>

Villafañe, D. (18 de agosto de 2016). *Tras casi 25 años de obra, el Museo Nacional de Arte Decorativo quedó plenamente restaurado*. Recuperado de https://www.clarin.com/arq/patrimonio/museo-nacional-arte-decorativo-restaurado_0_r1oBOUXc.html?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqObIP18q08Tq_jo2J6rN2j7ODYwILDeT5Q0qC0FtxQ5OnKzFNWpNUUaAh45EALw_wcB

Viñarás, E. (25 de mayo de 2022). *¿Qué es un newsletter?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter>

Wall Street (s.f). *Dispositivos*. Recuperado de <https://www.wallstreet.com.ar/dispositivos.php?sec=dispositivos>

Zacharias, M.P (15 de marzo de 2022). *Tras el robo al Museo de Arte Decorativo, aún esperan la instalación de las cámaras de seguridad*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/tras-el-robo-al-decorativo-aun-esperan-las-camaras-de-seguridad-nid15032022/>

Anexos

Desgrabado de entrevistas

Entrevista 1. Gianfranco, 22 años.

C: Buen día, ¿Qué tan importante resulta la cultura para vos?

G: Mucho. Yo estoy muy metido en la cultura, me encanta. Creo que es clave para la identificación del país.

C: ¿Por qué consideras eso?

G: La cultura representa un poco todo lo que es el arte. No es tanto el arte en sí en realidad, sino como se forma la personalidad de una comunidad. En este caso la Argentina. La cultura argentina es muy diferente y representativa tanto a nivel individual como a nivel internacional.

C: Excelente. ¿Te interesan los museos o centros culturales?

G: Sí, me interesan más como idea que como concepto. No soy tanto de ir, pero la verdad que sí me gustan.

C: ¿Por qué te gustan y por qué no vas?

G: Me gustan porque son un centro en donde hay una gran cantidad de presentaciones artísticas como pinturas, obras, esculturas, lo que sea, que son parte histórica del mundo del arte en sí y que representan algunas una gran calidad más que nada visual. Es increíble como una pintura te puede hacer sentir más que quizás una canción, para algunos. Y no soy tanto de ir porque honestamente nunca se me dan las oportunidades y no soy tanto de ir solo, pero es un plan que está pensando empezar a tomar más ahora.

C: ¿Hay algún otro plan que hagas solo?

G: Voy al cine sólo, todas las semanas.

C: ¿Y por qué consideras que es mejor atribuirle el tiempo al cine que a ir a un teatro o centro cultural?

G: No soy tanto de los teatros, pero los centros culturales o quizás museos, lo que tiene es que son paseos más largos que requieren como un poco más de compañía o de saber, sino es como entrar a un museo y ver pinturas y no sabes que son ni de quien son. Y quizás, si estas con alguien podés comentarlo. Yo creo que el cine es una experiencia mucho más individual, donde podés disfrutar solo.

C: En esta parte de museos que contamos, ¿De qué categoría te interesan los museos? Por el ejemplo arte, ciencias naturales, historia.

G: Iría mucho más a un museo de arte. Fui a museos de arte, de historia, unos del holocausto, y naturales también. Pero creo que los de arte son los más interesantes, por las cosas que presentan.

C: ¿Alguna vez visitaste alguno de estos museos? Te voy a nombrar una lista y si te acordas cuándo, mejor.

- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires
- Museo de Arte Decorativo
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia
- CCK
- Museo Histórico Nacional
- Museo Participativo de Ciencias
- Museo del Holocausto de Buenos Aires

G:

- Museo Nacional de Bellas Artes. Sí, en sexto grado.
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. No, nunca fui.
- Museo de Arte Decorativo. No
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia. Sí, en quinto año.
- CCK. No
- Museo Histórico Nacional. No
- Museo Participativo de Ciencias. No
- Museo del Holocausto de Buenos Aires. Si, en cuarto o quinto año creo.

C: ¿Hay algún otro museo o centro cultural que recuerdes haber visitado y no hayamos mencionado?

G: No, estoy casi seguro de que no.

C: De los museos que visitaste, ¿Te gustaron?

G: Sí, el del holocausto fue muy interesante. Más que nada porque no sabía que había tanta historia judía en el país. Del holocausto en si toda la historia es interesante, pero tampoco sabía que había acá tantas concentraciones, ahí tomas un poco más de dimensión de todo. La verdad que el de Bellas Artes no me acuerdo tanto, porque era muy chico. Si me acuerdo de

que la pase bien porque fui con mis compañeros, pero no me acuerdo tanto. El de ciencias naturales también fue interesante por la cantidad de cosas científicas que vi. Pero ningún tiene como algún punto como muy que se me haya impregnado en la mente, más que el del holocausto capaz por la fuerza visual de todo.

C: ¿Al MALBA no fuiste no?

G: No.

C: ¿Hay algún museo o centro cultural que quieras visitar y no hayas ido?

G: Sí, al MALBA y el teatro Colón.

C: ¿Por qué quisieras ir a esos?

G: Porque son los principales centros culturales del país, de la región latinoamericana directamente. Tienen una gran cantidad de obras, esculturas, todas cosas que a mi me interesan mucho y me gusta mucho el arte, y no entiendo cómo todavía nunca fui.

C: ¿Hay algún otro museo o centro cultural que quieras visitar de los que hayamos nombrado?

G: Si, el museo de Arte Decorativo me interesa.

C: ¿Por qué?

G: Por el nombre. No sé bien de qué trata el museo, pero es algo que honestamente me gustaría visitar para tener la experiencia.

C: ¿Y por qué piensas que no sabes de que se trata?

G: Porque no tiene la comunicación suficiente quizás como para saber lo más básico, que es de que es el museo. A ver, el museo de Bellas Artes es de artes bellas, pero no se bien que hay ahí ni que artes hay, ni cuantos tipos de artes hay, cuantas funciones pueden hacer, si es que hacen funciones o lo que sea.

C: Por ejemplo, el de Arte Decorativo, ¿A qué piensas que incluye? ¿Qué piensas que te llamaría la atención ver ahí?

G: Honestamente creo que es más que nada arte, pero literalmente de decoración, quizás de interiores, de hogares, ósea no lo veo como arte real, no veo que sea no se una pintura de Bangkok.

C: ¿Si te contáramos que hay una categoría de museos que se especializa en todo lo que es el arte decorativo, ósea por ejemplo una alfombra especial, un tipo de cuadro, un jarrón, un artefacto en específico que perteneció a una cultura, te interesaría ir?

G: Sí, me encanta. Es justamente lo que pensé de que se trataba. Lo que tendría de interesante es ver tantos objetos diversos que no estas acostumbrado a ver.

C: ¡Muchísimas gracias!

Entrevista 2. Julián, 35 años.

C: ¿Qué tan importante resulta la cultura para vos?

J: Es importante, muy importante.

C: ¿Por qué?

J: Para mí es importante la cultura porque es básicamente en donde una sociedad se desenvuelve. La cultura es lo que distingue a una sociedad de otra.

C: ¿Te interesan los museos o centros culturales? ¿Por qué?

J: No tanto. No me interesan mucho, si respeto a la gente que le interesa y a la que asiste a estos establecimientos, pero no soy de concurrir.

C: ¿Por qué?

J: Creo que hasta el momento no encontré algo que me resulte llamativo.

C: Si te mostráramos categorías de museos, ¿Nos dirías cual te llamaría más la atención que otro?

- Ciencias Naturales
- Antropología
- Arte
- Historia

J: Si, ciencias naturales me llamaría más la atención.

C: ¿Por qué?

J: Porque creo que tiene que ver con justamente la naturaleza, ambientes ecológicos y demás, que eso me parece más llamativo.

C: ¿Alguna vez visitaste alguno de estos museos? ¿Cuándo?

- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires
- Museo de Arte Decorativo
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia
- CCK

- Museo Histórico Nacional
- Museo Participativo de Ciencias
- Museo del Holocausto de Buenos Aires

J:

- Museo Nacional de Bellas Artes. No
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. Si, cuando estaba en el secundario.
- Museo de Arte Decorativo. No
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia. Si, también en el secundario.
- CCK. No
- Museo Histórico Nacional. No
- Museo Participativo de Ciencias. No
- Museo del Holocausto de Buenos Aires. No, este también me interesaría.

C: ¿Hay algún otro museo o centro cultural que recuerdes haber visitado y no hayamos mencionado?

J: Visite alguno, pero de vacaciones en otro país, no en Argentina.

C: ¿Me quieres contar cuáles?

J: Uno de ciencias naturales en Panamá.

C: ¿Te gustó?

J: Si, me pareció muy interesante.

C: ¿Por qué?

J: Y justamente por esto que comentaba de la naturaleza, las especies que hay en ese lugar y demás.

C: ¿Hay algún museo o centro cultural que quieras visitar y no hayas ido?

J: Por el momento no.

C: Si te nombro la lista anterior, ¿Hay algún museo que directamente no conozcas de que se trata, no suene por el nombre?

J: Si, el MALBA y CCK no sé de qué se tratan.

C: De los museos que conoces, ¿Por qué piensas que no los conoces?

J: Creo que no me llegó información al respecto sobre ese museo como para visitarlo.

C: ¿Si te contáramos que hay una categoría de museos que se especializa en el arte decorativo, por ejemplo, un adorno en una casa, una alfombra especial, un mueble, algo más específico, no tanto, así como una obra que se ve en una pared, considerarías visitar alguno de este estilo?

J: No.

C: ¿Por qué?

J: Creo que no me interesa ese estilo de museos, ya sea de arte de este estilo.

Entrevista Sofía, 28 años.

C: ¿Qué tan importante resulta la cultura para vos?

S: Para mí la cultura es re importante en la actualidad, siento que a veces se pierde con las cosas de hoy en día, pero en cuanto al aprendizaje y lo que la gente sabe, es esencial tener un poco de cultura.

C: ¿Te interesan los museos o centros culturales? ¿Por qué?

S: Para ser 100% honesta, depende el museo. Hay museos que me interesan mucho más que otros, por ejemplo, los que son más interactivos, más que vos podés meterte adentro, esos me copan mucho más que los que son solo de mirar o leer.

C: ¿Por qué?

S: Porque me aburre el tema de leer cosas o ver cuadros que no entiendo, que no tienen o no le encuentro sentido. Quizás algo más interactivo me parece mucho más entretenido y atractivo, no solo para mi sino para todo el mundo.

C: Si te nombro algunas categorías, ¿Me dirías cuales o cuál es la que más te interesa?

- Arte
- Ciencias Naturales
- Historia
- Antropología

S: Historia me interesa y antropología también.

C: ¿Alguna vez visitaste alguno de estos museos? ¿Cuándo?

- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires
- Museo de Arte Decorativo

- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia
- CCK
- Museo Histórico Nacional
- Museo Participativo de Ciencias
- Museo del Holocausto de Buenos Aires

S:

- Museo Nacional de Bellas Artes. Sí, hace cuatro años.
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. Si, fui hace cinco años.
- Museo de Arte Decorativo. No
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia. No
- CCK. No
- Museo Histórico Nacional. No
- Museo Participativo de Ciencias. Sí, hace un mes.
- Museo del Holocausto de Buenos Aires. No

C: ¿Hay algún otro museo o centro cultural que recuerdes haber visitado y no hayamos mencionado?

S: No

C: Los que visitaste, ¿Te gustaron?

S: Si, al MALBA y al de Bellas Artes fui con la mama de una amiga que es historiadora del arte y yendo con ella como que me explico todo y pude entender las cosas mucho más, fue como ir con un guía, pero muy personalizado, así que eso estuvo bueno, por eso me gustaron los dos.

Y el Participativo de Ciencias, me gusto, pero me pareció que está enfocado a un público más joven, más enfocado en los chicos que les enseñan las cosas básicas, como funcionan y quizás yo siendo más grande ya sabía cómo funcionaba. Pero igual esta bueno porque como que te explica un montón de cosas que quizás no sabias, como unos datos curiosos.

C: ¿Hay algún museo o centro cultural que quieras visitar y no hayas ido?

S: Si, al Histórico Nacional, porque me llama su nombre. No sé bien que hay, pero el nombre me llama la atención.

C: Si te nombro la lista anterior, ¿Hay algún museo que directamente no conozcas de que se trata?

S: El de Arte Decorativo, no sé bien de que se trata. El CCK conozco el lugar por afuera, pero tampoco sé que hay adentro.

C: ¿Por qué piensas que no los conoces?

S: Porque siento que nunca me metí mucho en el tema de los museos, porque como dije antes, no me interesa mucho, la mayoría. Pero me parece que es culpa mía no saberlo, porque siento que la mayoría de la gente los conoce.

C: ¿Si te contáramos que hay una categoría de museos que se especializa en el arte decorativo, por ejemplo, una alfombra especial, un jarrón, cuestiones decorativas que estarían representando a una época en particular, considerarías visitar alguno de este estilo?

S: Si, puede ser. Me parece que está interesante conocer algo un poco más distinto a lo que yo conozco por museo normal, así como lo conoce la gente. Me parece interesante eso de entender diferentes épocas a través de otras cosas que no sean el típico cuadro con su descripción abajo.

Entrevista Juana, 15 años.

C: ¿Qué tan importante resulta la cultura para vos?

J: Creo que la cultura es algo súper importante, lo vemos siempre en el colegio y las profes nos remarcan la importancia de mantener la cultura.

C: ¿Te interesan los museos o centros culturales? ¿Por qué?

J: Realmente no me interesan. Me aburro mucho cuando voy y no les encuentro sentido.

C: ¿Por qué?

J: Porque la mayoría de los museos tienen cuadros puestos sobre una pared blanca, y más que lo lindo de la pintura, no hay nada que no pueda encontrar *googleando* "arte" en el celu.

C: Si te nombro algunas categorías, ¿Me dirías cuáles o cuál es la que más te interesa?

- Arte
- Ciencias Naturales
- Historia
- Antropología

J: Ciencias Naturales me interesa.

C: ¿Alguna vez visitaste alguno de estos museos? ¿Cuándo?

- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires

- Museo de Arte Decorativo
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia
- CCK
- Museo Histórico Nacional
- Museo Participativo de Ciencias
- Museo del Holocausto de Buenos Aires

J:

- Museo Nacional de Bellas Artes. Sí, hace tres años.
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. No.
- Museo de Arte Decorativo. No
- Museo de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia. No
- CCK. Si
- Museo Histórico Nacional. No
- Museo Participativo de Ciencias. Sí, fui con el colegio.
- Museo del Holocausto de Buenos Aires. No

C: ¿Hay algún otro museo o centro cultural que recuerdes haber visitado y no hayamos mencionado?

J: No

C: Los que visitaste, ¿Te gustaron?

J: Más o menos. Me acuerdo de que el “prohibido no tocar” me había gustado mucho porque me divertí mientras aprendía un montón, pero los de arte no tanto porque me aburrieron, aparte no entendía por qué algunas cosas tan raras podrían considerarse arte.

C: ¿Hay algún museo o centro cultural que quieras visitar y no hayas ido?

S: Si, ¡al del Holocausto! Creo que es importante poder vivenciar una parte de lo que pasó en la Segunda Guerra desde un punto de vista más serio.

C: Si te nombro la lista anterior, ¿Hay algún museo que directamente no conozcas de qué se trata?

S: El de Arte Decorativo y el Museo Histórico, no sé bien de qué se tratan.

C: ¿Por qué pensás que no los conoces?

S: La verdad nunca ví ninguna propaganda que los nombre, ni el colegio nos llevó.

C: ¿Si te contáramos que hay una categoría de museos que se especializa en el arte decorativo, por ejemplo, una alfombra especial, un jarrón, cuestiones decorativas que estarían representando a una época en particular, considerarías visitar alguno de este estilo?

S: Mucho no sinceramente, no me interesan tanto los cuadros, y creo que menos me van a interesar los objetos decorativos.

Plan de medios

A continuación, en las figuras 17.1 a 17.3, se mostrará el plan de medios armado para esta campaña. El mismo incluye información acerca de los sistemas que se utilizarán en cada una de las etapas, así también como las fechas donde convivirán en la campaña y su presupuesto. Al final, se encuentra también un global de cada uno de los montos por medio, y por etapa. Incluimos también el detalle con comisión agencia y el IVA agregado para calcular el total.

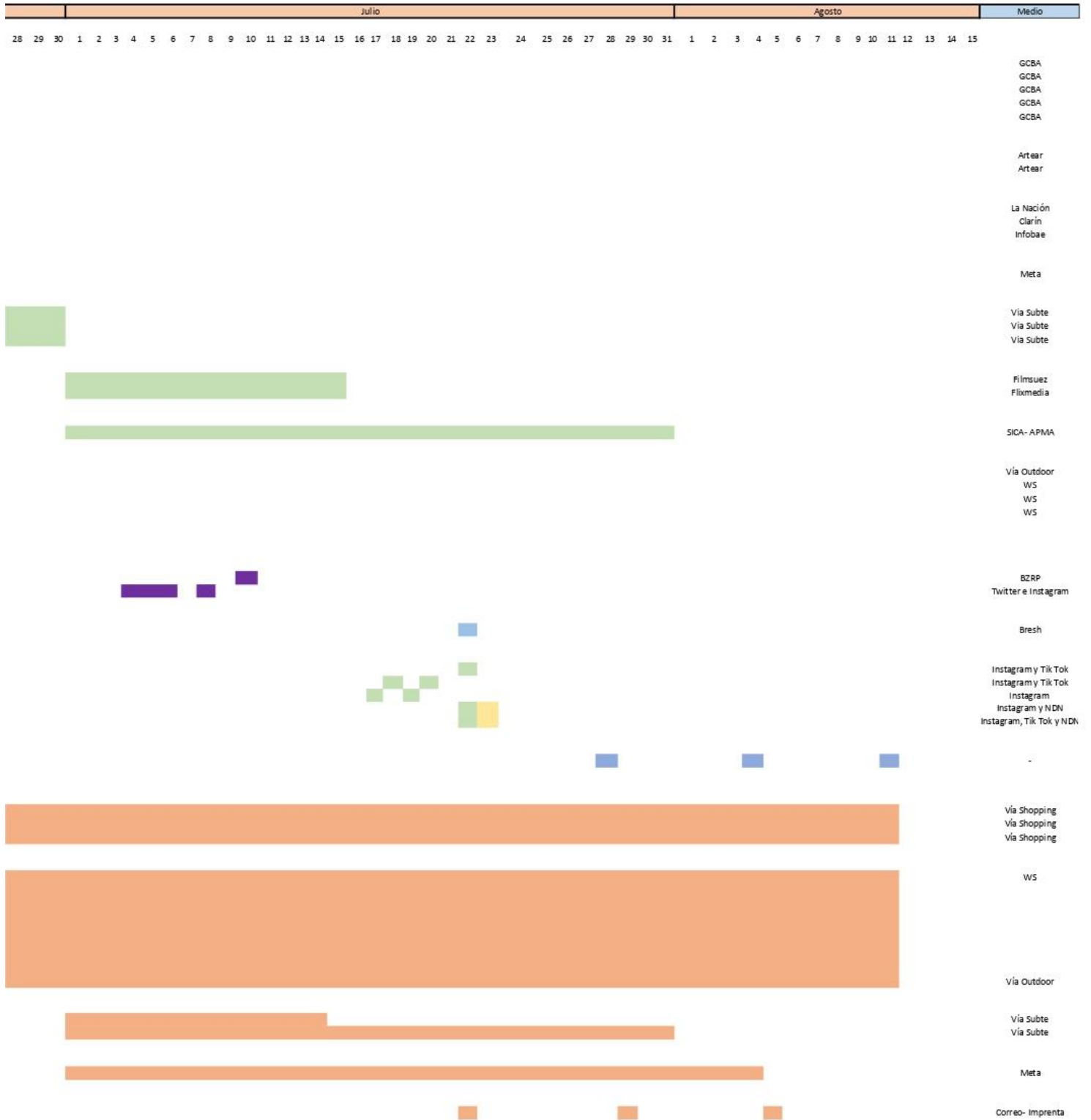


Figura 17.2. Plan de medios. (2022). Imagen de elaboración propia.

Cantidad	Ubicación	Presupuesto	Info adicional	Días	
1	Plaza entre Santa Fe y Esmeralda	\$ -	-	1	
1	Av Libertador y Sarmiento	\$ -	-	1	
1	Sarmiento y Figueroa Alcorta	\$ -	-	1	
1	Entre Av. Pueyrredón, Av. del Libertador y Alvear	\$ -	-	1	
1	Plaza homónima, entre calle Agüero, Av. del Libertador y Dr. L. Agotí	\$ -	-	1	
2	PNT	\$ -	-	2	
2	PNT	\$ -	-	2	
1	Cultura	\$ 141.439,00	-	10	
1	Cultura	\$ 141.439,00	-	10	
1	Cultura	\$ 141.439,00	-	10	
2	Instagram	\$ 300.000,00	CPM 69	22	
1	Independencia	\$ -	Plotter + marco	15	
1	Plaza Italia	\$ -	Plotter + marco	15	
1	Pueyrredón	\$ -	Plotter + marco	15	
1		\$ 46.332,00	143 por segundo (4 cines)		
1		\$ 115.830,00	143 por segundo (10 cines)		
1	Museo Nacional de Arte Decorativo	\$ 365.135,00	-	31	
1	Belgrano 1194	\$ 200.285,00	3 módulos	30	
1	Lugones altura River Plate	\$ 2.502.000,00	-	30	
1	CABA- Aeroparque	\$ 2.502.000,00	-	30	
1	Av. Bullrich y Av. Del Libertador	\$ 2.126.000,00	-	30	
1	-	\$ -	-	1	
4	-	\$ 2.000.000,00	-	4	
1	Museo Nacional de Arte Decorativo	\$ -	-	1	
6	-	\$ 130.000,00	1 reel, 4 stories y 1 tik tok		
6	-	\$ 400.000,00	1 reel, 3 stories y 1 tik tok		
4	-	\$ 800.000,00	4 stories		
4	-	\$ 600.000,00	4 stories		
6	-	\$ 450.000,00	1 reel, 3 stories y 1 tik tok		
1	Museo Nacional de Arte Decorativo	\$ -	-	3	
1	Dot Baires Shopping	\$ 328.936,00	180° por hora	30	
1	Recoleta Urban Mall	\$ 118.653,00	180° por hora	30	
1	Alto Palermo	\$ 414.809,00	180° por hora	30	
1	Vicente López - San Isidro - Pilar	\$ 135.000,00	-	30	
1	Puerto Madero	\$ 135.000,00	-	30	
1	CABA	\$ 135.000,00	-	30	
1	CABA	\$ 135.000,00	-	30	
1	Puerto Madero	\$ 135.000,00	-	30	
1	Vicente López - San Isidro - Pilar	\$ 135.000,00	-	30	
1	Av. Bernabé Márquez y Av. Santa Fe	\$ 500.500,00	-	30	
1	Scalabrini Ortiz 293	\$ 189.844,00	-	30	
30	Por circuito	\$ 1.165.641,00	-	14	
6	Por unidad	\$ 77.836,00	Líneas C, B y D (dos x c/u)	30	
3	Instagram	\$ 300.000,00	CPM 69	35	
90	Museo Nacional de Arte Decorativo	\$ -	-	3	

PRIMERA ETAPA	
Parcial	\$ 3.602.191,33
IVA (21%)	\$ 756.460,18
Subtotal	\$ 4.358.651,51
Comisión Agencia (8%)	\$ 348.692,12
Total	\$ 4.707.343,63

SEGUNDA ETAPA	
Parcial	\$ 6.312.331,60
IVA (21%)	\$ 1.325.589,64
Subtotal	\$ 7.637.921,24
Comisión de agencia (8%)	\$ 611.033,70
Total	\$ 8.248.954,93

Figura 17.3. Plan de medios. (2022). Imagen de elaboración propia.