



Capacitación



Kit comunicacional para proyectos culturales

Sembrar Cultura

Dirección Provincial de Promoción y
Producción Cultural en Territorio

INSTITUTO
CULTURAL



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
BUENOS AIRES

INTRODUCCIÓN	3
¿QUÉ SIGNIFICA COMUNICAR?	3
PRIMEROS PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	3
FASE 1	4
EJES DE IDENTIDAD	
FASE 2	6
PÚBLICOS	
FASE 3	7
PUNTO DE PARTIDA	
DOCENTE	8

Este cuadernillo funciona como complemento de la capacitación “Kit Comunicacional para Espacios Culturales”, brindada en el marco del Programa de Formación en Industrias Creativas LAB.IC, del Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires.

Para acceder a estos contenidos, ingresar en <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTzRO-Kx1pr3TxfpPkZ0UQJerGvpr4aW2>

¿Qué significa “comunicar”?

DIFUSIÓN VS. COMUNICACIÓN

- Brindar información
- Convocar
- Invitar
- Reunir
- Interpelar
- Sensibilizar
- Implicar
- Generar participación
- Hacer parte
- Promover relaciones de ida y vuelta
- Generar redes
- Cooperar

Primeros pasos para una comunicación estratégica

- 01- Definir **quiénes somos** y qué queremos.
- 02- Identificar y conocer a nuestros **públicos**.
- 03- **Planificar** reconociendo el entorno y punto de partida.

EJES DE IDENTIDAD.

MISIÓN: NUESTRO PROPÓSITO.

- ¿Cuál es la razón de ser de nuestra organización?
- ¿Con qué propósito fue creada?

VISIÓN: NUESTRO FUTURO

- ¿Cómo imaginamos nuestro futuro como organización?
- ¿Cómo nos vemos de acá a 5 o 10 años?

VALORES: NUESTRAS FORMAS.

- ¿Cómo llevamos a cabo nuestra misión?
- ¿Con qué valores nos identificamos?
- ¿En qué creemos?

DIFERENCIAL

- ¿Qué nos diferencia de otras organizaciones similares?
- ¿De otros espacios culturales de nuestro territorio?

IDENTIDAD VISUAL

- ¿Cómo nos vemos?
- ¿Qué comunican nuestros signos visuales?
- ¿Qué tipos de imágenes usamos/creamos?

EXPERIENCIA

- ¿Qué comunica la experiencia en el espacio?
- Sensaciones, olores, sonidos, tratos, etc.

DISCURSO VERBAL

- ¿Cómo hablamos?
- ¿Cómo habla nuestra organización?
- ¿Qué temas le importan?
- ¿Sobre qué temas le interesa opinar?
- ¿Cómo responde ante el conflicto?

HERRAMIENTA 1: MAPA DE IDENTIDAD

Mapa mental de palabras claves, conceptos vinculados a la misión, objetivos y valores de la organización que nos permiten entenderla y diferenciarla de otras. El mapa mental nos ayuda a organizar y generar ideas en torno a un concepto clave.

ACTIVIDAD 1:

Armar un mapa mental con palabras claves de la identidad de nuestra organización. Luego hacer círculos sobre 3-5 aspectos diferenciales. (Podés usar online Mindmeister o Lucidchart)

ACTIVIDAD 2:

Si entramos a nuestro perfil de Instagram, ¿qué observamos? ¿Qué nos dicen las imágenes de nuestro feed? ¿Cuál es el tono de nuestros copys? ¿Cómo construimos interacción, si lo hacemos? ¿Coinciden los hashtags con nuestro mapa de identidad?

PÚBLICOS.

¿Con quiénes nos relacionamos cotidianamente? ¿Cómo es nuestra red? Comunidades destinatarias, organismos públicos, proveedores, sponsors, periodistas, artistas, talleristas, productores, líderes sociales o influencers, ONG, vecinos, etc.

Solemos usar la palabra “públicos” para referirnos a los/as usuarios/as o destinatarios/as de nuestras actividades. Como dice Lucina Jiménez: "Los públicos son grupos circunstanciales de ciudadanxs con intereses y universos personales muy distintos". Es decir, no preexisten, se reúnen a propósito de un evento.

ACTIVIDAD 3:

Crear el propio mapa de actores con el que se vincula el espacio cultural. ¿Qué tipo de relaciones tenemos con ellos/as? ¿Quiénes son nuestros/as aliado/as? ¿Quiénes todavía no? ¿Qué relaciones queremos trabajar? ¿Cómo nos comunicamos con cada uno/a?

Podés usar online: **Onodo**

ACTIVIDAD 4:

Podemos segmentar a nuestros públicos destinatarios en función de características objetivas (edad, género, ocupación) y subjetivas (gustos, intereses, etc.). Esta diferenciación nos permitirá crear acciones y estrategias concretas en función de cada segmento.

También podemos distinguir a los públicos en función del grado de relación que tienen con nuestra organización.

- Públicos activos: ocasionales o regulares (receptivos, colaboradores o implicados).
- Con demanda latente.
- Con demanda inexistente.

Con esta caracterización de públicos, podemos empezar a plantear un objetivo con un grupo destinatario concreto.

PUNTO DE PARTIDA.

Antes de comenzar a planificar, debemos considerar en qué situación estamos comunicacionalmente:

- ¿Cómo estuvimos gestionando nuestra comunicación?
- ¿Tuvimos algún plan hasta ahora o fue intuitivamente?
- ¿Qué canales de comunicación tenemos activos y cómo los utilizamos?
- ¿Cuáles son nuestros públicos reales?
- ¿Cuáles serían los ideales? ¿Tenemos información objetiva de ellxs?
- ¿Quiénes gestionan la comunicación?
- ¿Tenemos una identidad visual unificada?
- ¿Cómo aparecemos en la prensa?
- ¿Cómo aparecemos en Internet?

Considerar

- Recursos, fortalezas y oportunidades con las que contamos
- Nuestra trayectoria
- Nuestros conocimientos sobre los públicos
- Nuestras redes y relaciones construidas

A partir del análisis, plantear:

- Objetivos de comunicación
- Públicos en los que vamos a focalizar

Rocío Bergé. Comunicadora y gestora cultural de La Plata (Buenos Aires). Es Lic. en Comunicación Social (UNLP), diplomada en Producción Cultural (UBA) y posgraduada en Políticas Culturales de Base Comunitaria (FLACSO).

Integra Mula Cultura, plataforma de articulación, creación e impulso a proyectos culturales y AÚRA Festival de Artes Escénicas. Es consultora de proyectos culturales y docente en la Tec. Sup. en Gestión Cultural (IS8) y en la Tec. en Actuación (ETLP). Además, ha dictado cursos y talleres sobre gestión cultural para la FCE (UNLP), la UNRC, UCALP, entre otras.



INSTITUTO
CULTURAL



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
BUENOS AIRES