



5 Dinamizando la Casa de la Cultura

módulo



5 Dinamizando
la Casa de la
Cultura

módulo

Coordinación del Proyecto UNESCO San José
Montserrat Martell
Especialista de Cultura

María Ester Jaén, Sunee Eiamwasant,
Roberto Salgado y Celia Barrantes
CLT Tegucigalpa

©Proyecto UNESCO-MUA:
Fortalecimiento de capacidades de 24 casas de la cultura en el marco del
Programa Conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local
Programa formativo para Casas de la Cultura
Mujeres en las Artes “Leticia de Oyuela” (MUA)

Cuadernos de trabajo para las Casas de la Cultura
Módulo 5: Dinamizando la Casa de la Cultura

María Alicia Fuentes
Coordinación General - MUA

Ada Marina Mendoza, Ana María Sosa,
Bayardo Blandino y Verónica Romero
Consultores

Rosa Montenegro
Apoyo logístico

Verónica Romero
Diseño y diagramación

Banco de imágenes MUA
Fotografía de portada e interiores

Mujeres en las Artes “Leticia de Oyuela” MUA
Barrio La Plazuela, Avenida Cervantes #1331
Telefax: (504) 2222-3015 / www.muaartes.org.hn
Tegucigalpa M.D.C. Honduras C.A.

©UNESCO San José 2011, Derechos Reservados

CR/2011/CLT/PI/13

Presentación.....	5
Introducción	7
Unidad Modular 1: Profesionalizando el Voluntariado Cultural	8
Lectura A: ¿Qué es el voluntariado?.....	9
Lectura B: Tipos del Voluntariado	10
Lectura C: Principios y valores del voluntariado cultural	11
Herramienta 1: Convocatoria al programa de voluntariado cultural	12
Lectura D: Profesionalizar el voluntariado cultural facilita la circulación de productos culturales	13
Lectura E: Estructura del Voluntariado de la Casa de la Cultura	14
Herramienta 2: Carta de compromiso de voluntariado Casa de la Cultura	16
Ejercicio Práctico 1	17
Herramienta 3: Capacitación del voluntariado	18
Autoevaluación.....	19
Unidad Modular 2: Elaborando un Plan de Medios de Comunicación	21
Objetivos de aprendizaje	21
Lectura A: La comunicación estratégica	22
Lectura B: ¿Por qué es importante la promoción/ difusión cultural?.....	23
Lectura C: ¿Cómo difundir y promover los productos culturales?.....	24
Herramienta 1: Elaborando un afiche.....	25
Lectura D: ¿Qué es un plan de medios de comunicación?	26
Lectura E: Utilidad de un plan de medios para la circulación de productos culturales.	27
Lectura F: ¿Cómo se formula un plan de medios de comunicación?.....	28
Lectura G: La difusión de las actividades culturales.....	29
Ejercicio Práctico.....	30
Autoevaluación	31
Referencias bibliográficas	32

La Asociación **Mujeres en las Artes “Leticia de Oyuela” (MUA)** ha desarrollado el programa formativo para casas de la cultura en el marco del Proyecto UNESCO–MUA: *Fortalecimiento de capacidades de 24 casas de la cultura* adscrito al Programa Conjunto “Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local” del Fondo Español para el logro de los Objetivos del Milenio. Este programa formativo tiene como propósito contribuir al desempeño de las y los gestores culturales sobre todo de quienes están directamente vinculados con las casas de la cultura.

Honduras cuenta con educación cultural y de disciplinas artísticas, pero al igual que el resto de países no cuenta con una oferta de formación sistemática en gestión cultural como disciplina. Esto es así, porque se trata de una profesión nueva. Por lo general, quienes se desempeñan como gestores culturales son voluntarios los cuales contribuyen a la vida cultural de la comunidad con su creatividad y energía. Cada día, cobra más importancia la formación y profesionalización en gestión cultural.

Para seleccionar y dosificar los contenidos de este módulo, primero se levantó un diagnóstico en 24 casas de la cultura ubicadas en las distintas zonas geográficas del país que describe el estado de situación de las mismas. Con base en los hallazgos encontrados, MUA desarrolló una serie de módulos de capacitación en los cuales aborda contenidos en gestión, formación de audiencias, circulación de productos culturales y sostenibilidad. La propuesta pedagógica responde a un enfoque participativo en la modalidad de educación no formal. Se trata de una capacitación corta y focalizada en la cual se aplican herramientas prácticas para la solución de problemas cotidianos en el desempeño de las y los gestores culturales.

En ese sentido, este esfuerzo contribuye al propósito del Programa Conjunto de 'Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local' el cual apunta hacia el desarrollo social y económico de comunidades hondureñas mediante el fortalecimiento de capacidades institucionales y humanas para la gestión del desarrollo cultural y creativo de manera descentralizada y sustentada en la diversidad de identidades hondureñas. Todo ello desarrollando los preceptos constitucionales en cuanto a los derechos culturales.



5 módulo

Este quinto módulo **Dinamizando las Casas de la Cultura** aborda aspectos para mejorar la circulación de productos culturales. En ese sentido, propone estrategias para el fortalecimiento del voluntariado cultural y para la formulación de un plan de medios de comunicación a ser aplicados en las Casas de la Cultura. Estas estrategias apuntan a la democratización y la descentralización de la cultural.

Para que este módulo asegure la circulación de los productos culturales se abordan los siguientes temas:

- **Unidad Modular 1:
Profesionalizando el voluntariado cultural**
- **Unidad Modular 2:
Elaborando un plan de medios de comunicación**

Los contenidos propuestos en la primera unidad están orientados a lograr que las casas de la cultura potencien la capacidad de su voluntariado cultural a través de una estrategia educativa que contribuya a su profesionalización. La segunda unidad se concentra en los beneficios de contar con un plan de medios de comunicación que facilite la convocatoria de los públicos locales. En su conjunto, son elementos que aseguran la circulación de los productos culturales en la comunidad donde las Casas de la Cultura juegan un papel para que la gente pueda vivir la cultura y acercarse y disfrutar de las distintas expresiones artísticas y culturales.

Unidad 1

Profesionalización del voluntariado

Objetivo de aprendizaje

Al finalizar, las y los participantes serán capaces de comprender y aplicar:

- o Puesta en valor de los aportes del voluntariado cultural para el funcionamiento de las Casas de la Cultura y la circulación de los productos culturales en la comunidad.
- o Estrategias para la dinamización (motivación, participación y comunicación) de las personas que se integran al voluntariado de las Casas de la Cultura.
- o Una estructura para el voluntariado de las Casas de la Cultura.

La unidad modular contiene lo siguiente:

- o Conceptos importantes
- o Lecturas
- o Recuadros
- o Ejercicios Prácticos
- o Autoevaluación



Conceptos importantes para este módulo

Voluntariado Cultural

Profesionalización

Compromiso

Aporte solidario

Lectura A: ¿Qué es el Voluntariado Cultural?

El voluntariado es un soporte fundamental del desarrollo de todos países. Voluntarios de Naciones Unidas (UNV) estima que entre el dos y cuatro por ciento del producto interno bruto de cada país, es generado por el trabajo de las y los voluntarios en las diferentes áreas productivas.

En Honduras, más de 120 organizaciones se sostienen gracias a los aportes desinteresados del voluntariado. La Cruz Roja Hondureña, la Asociación Scouts de Honduras, el Teléfono de la Esperanza y la Fundación para el Niño con Cáncer son ejemplos de organizaciones que sostienen su efectividad de esta manera.

Tener en cuenta que:

Voluntario es la persona quien decidió dedicar una parte de su tiempo a la acción solidaria y altruista por la cual no recibe remuneración.

Desafortunadamente, el aporte voluntario no siempre es valorado en su real dimensión. Una razón para ello es la tendencia de la sociedad a mercantilizar todo y a restar valor a lo que no se paga.

Sin el aporte voluntario, muchas actividades no serían posibles, sobre todo aquellas vinculadas a la cultura, el bienestar de la comunidad y el goce de derechos humanos de quienes por alguna razón presentan una desventaja social y tienden a ser excluidos. La sociedad tiene una deuda pendiente; además, debe reconocer y agradecer el gran valor social del voluntariado para mitigar las desigualdades.

Lectura B:

Tipos del voluntariado

El trabajo voluntario tiene diferentes expresiones y clasificaciones. Puede ser identificado por áreas de acción. Tal es el caso de lo ambiental, lo deportivo, lo cultural y la acción social. Esta última contribuye a la igualdad de las personas, por ejemplo, aquellas con discapacidad, riesgo social o migrantes.

Las personas que se dedican al voluntariado buscan una finalidad. En ocasiones, desean aliviar las consecuencias de una exclusión social; en algunas, quieren cambiar situaciones; y en otras, además, de denunciar las condiciones que producen la desigualdad, exigen al Estado que éstas situaciones injustas desaparezcan.

Algunas organizaciones reclutan voluntarios como mano de obra barata para reducir los costos de sus actividades. Las organizaciones con apoyo voluntario pueden ser formales, al estar legalmente constituidas, o informales, cuando ese no es el caso.

Tener en cuenta que un voluntariado puede:

- **Ser una persona directamente involucrada en la ejecución de una actividad.**
- **Ser la persona responsable de coordinar un proyecto o un grupo.**
- **Ocupar un cargo en el cual toma decisiones en una organización.**

Otra forma de clasificar el voluntariado es por el tiempo que dedica a la organización. Esta puede ser puntual cuando participa de forma reducida. Es decir, horas o días. También puede darse el voluntariado durante un período específico; como es el caso de las vacaciones de las y los estudiantes. El voluntariado continuado requiere un compromiso habitual de la persona, por lo menos, de un año.

La persona que ejerce el voluntariado realiza actividades, tales como:

- Apoio pedagógico en talleres y capacitaciones;
- Acompañamiento en el uso sano del ocio y tiempo libre a través de propuestas lúdicas;
- Sensibilización sobre una causa;
- Tareas de apoyo en la gestión para lograr mayor efectividad en la administración, comunicación, formulación de proyectos, búsqueda de recursos, etc.

En síntesis, la persona que ejerce el voluntariado es un elemento clave en la capacidad productiva y de desarrollo de la instancia en la cual participa. Las casas de la cultura se fortalecen con el apoyo del voluntariado.

Lectura C: Principios y valores del voluntariado cultural

Entre las condiciones necesarias para la realización del trabajo voluntario en cultura se encuentran las siguientes:

No perseguir gratificación monetaria por su aporte;
Ser intencionado y tener el objetivo positivo de asegurar el goce de la cultura;
Estar justificado y responder a una necesidad real;
Ser legítimo; o sea, gozar de capacidad para colaborar y tener el consentimiento de la institución, Casa de la Cultura o Sociedad Cultural, que recibe el apoyo.

El trabajo voluntario en cultura no es un pasatiempo ni un entretenimiento, por el contrario, es una colaboración consciente y decidida que persigue la satisfacción de una necesidad sentida y compartida por un grupo o una sociedad. En efecto, responde a la necesidad de asegurar los derechos humanos y derechos culturales de las personas. Además, amplía la base social de participación de la gente de la comunidad en las actividades de arte y cultura.

Tener en cuenta que:

El trabajo voluntario en cultura es un complemento a las labores de la administración pública y de la acción social de las Casas de la Cultura; por consiguiente, nunca debe sustituir ni suplantar sus funciones.

Los principios que rigen la cultura en Honduras son garantizar la democratización y descentralización de la misma. Es decir, que todas las personas en cualquier parte del país tengan el derecho a expresar y disfrutar su cultura al igual que los diversos productos culturales propios y ajenos.

Para lograrlo, quienes se desempeñan en el sector cultural deben actuar de acuerdo a los siguientes valores:

Solidaridad: se trabaja no sólo para otros sino con otros, de tal forma que los problemas y las acciones para solucionar los mismos se sientan como propios;

Respeto a la diversidad social: se reconoce la multiculturalidad e interculturalidad de la sociedad así como la igualdad de valor de las personas y los grupos;

Convicción: se cree en el aporte de la cultura para cambiar la situación actual de la sociedad;

Compromiso: se cumple a tiempo y en forma con la tarea asignada y asumida.

Deleite: se ayuda a otras personas a sentirse bien y elevar su calidad de vida a través del ejercicio y goce de la cultura y el arte.

Para que el voluntario cultural sea efectivo, debe defender los principios de democratización y descentralización de la cultura y actuar de acorde a los valores arriba mencionados así como cumplir con el compromiso que se adquiere con la Casa de la Cultura.

Herramienta 1

Convocatoria al programa de voluntariado cultural

Lea el siguiente ejemplo de convocatoria y luego identifica cuál es la información clave para ser voluntario cultural:

Tu puedes ser un voluntari@ (educa)

Buscamos a voluntarios y voluntarias: personas aficionadas al arte y a la cultura, con muchas ganas de aprender, solidarias, con capacidad de trabajo en equipo e interesadas en desarrollar su creatividad para trabajar como voluntario en los centros culturales de la ciudad de Tegucigalpa que conforman el circuito (educa).

Si quieres formar parte de nuestro equipo, envía tu currículum y una carta de presentación al correo electrónico:

info@muaartes.org.hn / Asunto: Voluntariado

Periodo 2: Fecha límite 15 de julio, 2009

Para más información llama al: 2222-3015 (MUA) / educa.programa@gmail.com

¿Aún no sabes qué es (educa)?

(educa) es un programa educativo destinada a aproximar el arte contemporáneo a diferentes tipos de públicos, creando un puente entre la creación más actual y el espectador. (educa) desea potenciar la formación de nuevos espectadores que sean capaces de disfrutar libremente del hecho artístico.

El voluntariado (educa) tiene una duración de 6 meses: tres de capacitación y tres de práctica y pueden participar hondureños y extranjeros.

Este programa inicio en el 2008 y es el fruto de la colaboración entre Mujeres en las Artes “Leticia de Oyuela” (MUA) y el Centro Cultural de España en Tegucigalpa (CCET), auspiciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el tipo de voluntario que se forma a través del Programa EDUCA?
2. ¿Cuáles son los requisitos para ser voluntario?
3. ¿Cuál es el propósito del voluntariado?

Profesionalizar el voluntariado cultural facilita la circulación de productos culturales

Como es bien sabido, la cultura es una de esas áreas en las cuales los gobiernos invierten poco. Sin embargo, es rica en recursos, sobre todo en el aporte voluntario de las comunidades para mantener las tradiciones vivas, proteger el patrimonio cultural así como incorporar nuevos elementos culturales y expresiones artísticas.

El desarrollo y la aplicación de estrategias de dinamización que logren mantener la motivación, participación y comunicación de la gente son cruciales para el buen suceso de las actividades culturales. Es decir, las casas de la cultura deben invertir en su voluntariado manteniéndolo informado e involucrado desde la planificación de las actividades así como ofrecerle un programa de capacitación.

Tener en cuenta que la Casa de la Cultura está obligada a...

- Convocar a la comunidad para un trabajo conjunto en cultura;**
- Conocer a cada uno de sus voluntarios para aprovechar mejor sus capacidades y aportes;**
- Ofrecer capacitación a sus voluntarios en temas específicos del quehacer cultural;**
- Potenciar el trabajo de cada uno de sus voluntarios asignándoles funciones y tareas específicas para lograr un desempeño efectivo dentro de una estructura organizativa;**
- Asegurar las condiciones para que las y los voluntarios puedan desempeñarse con seguridad;**
- Dialogar abiertamente con el voluntariado;**
- Apoyar las iniciativas y creatividad de sus voluntarios;**
- Monitorear y evaluar el desempeño de las y los voluntarios;**
- Agradecer el apoyo brindado por el voluntariado.**

La capacitación del voluntariado puede responder a dos puntos de vista, que no son excluyentes, y son: artístico y socio – cultural. En el primer caso, se abordan temas relativos a la apreciación artística, montaje de exposiciones, etc.; entretanto, en el segundo, se articula con temas de interés de la comunidad (medio ambiente, preservación de bienes culturales, investigación de tradiciones culturales) y la atención a grupos específicos (minorías étnicas, atención a personas con discapacidad, jóvenes). Al identificar los temas de interés de la comunidad, la Casa de la Cultura perfila sus áreas de intervención, identifica dentro de la comunidad el equipo de facilitadores o especialistas en estos temas y, así, establece su programa de capacitación de voluntarios. Cada área de intervención puede ser coordinada por un voluntario cultural.

De esta manera, el voluntariado es una vía para la participación de la ciudadanía y de articulación de la sociedad a través de la acción cultural. Contribuye a la recuperación o conservación del patrimonio e identidad cultural, estimula la creatividad y hace que los productos culturales circulen entre artistas, productores y el público.

Lectura E: Estructura del voluntariado de la Casa de la Cultura



El voluntariado de una Casa de la Cultura debe contar con una estructura para funcionar adecuadamente y cumplir con la planeación propuesta. En ese sentido, requiere de un procedimiento de reclutamiento, de establecimiento de compromisos y una regulación. La máxima responsabilidad de de la Casa de la Cultura recae en la Dirección la cual establece coordinaciones por actividad o área de intervención; para hacerlo, nombra o elige personas responsables del área o actividad por un periodo determinado.

Tener en cuenta que algunas funciones del voluntario coordinador son:

Trabajar estrechamente con la Dirección de la Casa de la Cultura.

Facilitar relación fluida entre los voluntarios bajo su cargo con la Casa de la Cultura.

Organizar el calendario de actividades, convocatorias, reuniones de trabajo, etc.

Portavoz de su equipo, y en nombre del programa o área de voluntarios, proponer nuevas actividades o sugerencias.

El reclutamiento de voluntarios se realiza a través de un procedimiento que se lanza a través de convocatorias. En estas, se especifican los objetivos del programa de voluntariado, se establece plazo (inicio y cierre) para la recepción de solicitudes. También, se informa sobre los requisitos y los documentos a presentar. Estos pueden ser: carta de interés, currículum vitae, fotografía y un formulario. De acuerdo a las necesidades de la Casa de la Cultura se establece el perfil de la/el voluntario (edad, nivel académico).

La entrevista es una herramienta muy conveniente que ayuda a seleccionar y ubicar a las y los voluntarios en áreas específicas. Luego, se hace la selección final y se envía las notificaciones a las y los seleccionados así como a quienes se rechaza explicando la razón.

El voluntariado implica asumir una responsabilidad. Por consiguiente, una vez seleccionada la persona se firma una hoja de compromiso en la cual se establece el periodo de permanencia en el programa de voluntariado así como la disponibilidad del tiempo. Esto debe ser compatible con las exigencias del programa o actividad de la Casa de la Cultura.

Para adquirir la condición de voluntario se deberá realizar una fase de formación de acuerdo a lo establecido por la Casa de la Cultura. Esto implica que para cada programa de actividades o área implementada de voluntariado, deberá existir una formación específica. Todo voluntario deberá contar con una acreditación; o sea, un carné que lo identifique como voluntario de la Casa de la Cultura.

Los derechos y deberes de los voluntarios culturales

Entre los derechos se encuentran beneficios, tales como entrada gratuita a eventos de la Casa de la Cultura, constancias de su participación y carta de recomendación cuando el voluntariado ha concluido satisfactoriamente. La colaboración desinteresada para la difusión de proyección cultural a la comunidad es una compensación en sí misma. Implica reconocimiento público por sus tareas.

Entre los deberes, tenemos los siguientes: mantener el nivel adecuado de conocimientos, atención a las actividades que se asignen así como respeto al público e instituciones puntual y con iniciativa. El voluntario coordinador deberá contar con un sistema de monitoreo y evaluación.

Herramienta (2)

Carta de compromiso de voluntariado Casa de la Cultura

La Dirección de la Casa de la Cultura de _____ (municipio) _____

Las personas abajo firmantes coincidimos en la necesidad de coordinar esfuerzos para contribuir al desarrollo de la agenda cultural de la Casa de la Cultura a través de un programa de voluntariado cultural.

El programa de voluntariado de la Casa de la Cultura se compromete a favorecer a la/el voluntario mediante capacitaciones, participación en las actividades programadas, asistencia gratuita a eventos y facilitación del gasto de transporte. Para efectos de identificación y presentación a las actividades del voluntariado, contará con un carnet de identificación así como una carta de presentación personal en los espacios donde se requiera.

La/ el voluntario cultural se compromete a respetar y cumplir con las normas, y valores de la Casa de la Cultura así como con los honorarios, jornadas y actividades que se le asignen con base en su disponibilidad de tiempo previamente concertado.

Siendo esta relación de mutuo acuerdo, aceptamos que la misma puede terminar a solicitud de cualquiera de las partes mediante la explicación de causa justificada.

Suscrita a los _____ del mes de _____ del 2011

Firma Director (a)
(Sello)

Firma Voluntaria (o) Cultural

Herramienta (3)

Capacitación del voluntariado

Lea el siguiente ejemplo de programa de capacitación para la captación de fondos.

CURSO CAPACITACIÓN PARA INCREMENTAR LA FINANCIACIÓN

La gestión de fondos para proyectos es uno de los campos profesionales más dinámicos de nuestros días. Las instituciones culturales buscan fuentes complementarias y alternativas, como forma de garantizar los recursos para asegurar la sostenibilidad de sus procesos. Esto representa un reto que requiere de la capacitación necesaria. Este curso está dirigido a instituciones y personas que deseen fortalecer sus capacidades organizativas para canalizar recursos para fortalecer sus planes y proyectos.

El objetivo del curso es:

"Fortalecer las capacidades de profesionales y gestores culturales en la captación de recursos, desarrollando procesos planificados, estructurados y sistematizados como alternativa de sostenibilidad y nuevas alternativas en la obtención de recursos".

METODOLOGÍA

El Curso de Captación de Fondos ofrece a los alumnos una visión global de los distintos elementos que debe contener un proyecto cultural, junto con la experiencia práctica de destacados profesionales del sector. Todas las sesiones tienen una primera parte teórica seguida de talleres de trabajo. Además cada participante recibe documentación de soporte.

PROGRAMA 'Capacitación para incrementar la financiación'

1. LA RECAUDACIÓN DE FONDOS

Qué es la recaudación de fondos.
Planteamientos previos a la captación de fondos.
Fines de la captación de fondos.

2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Planificación estratégica.
Análisis previos.
Puesta en marcha de la estrategia.

3. ESCRITURA DE PROPUESTAS

Escritura persuasiva de propuestas para la captación de fondos.
Plan de acción para la captación de fondos.

DURACIÓN: Tres semanas

FECHAS: Inicio de clases 4 de abril de 2011.

HORARIO: martes y jueves de 4:00 a 6:00 PM.

A continuación, identifique las necesidades de capacitación que tienen su voluntariado cultural así como la posibilidad de que esa demanda pueda ser cubierta por un profesional de la comunidad.

Autoevaluación

En el último año,
¿Cuáles han sido las capacitaciones que se ha brindado al voluntariado cultural?
¿Cuáles han sido los aprendizajes y cómo ha mejorado el desempeño de la Casa de la Cultura con esto?

Unidad 2

Elaborando un Plan de medios de Comunicación

Objetivo de aprendizaje

Al finalizar la Unidad 2, las y los participantes serán capaces:

- o Comprender, identificar y aplicar criterios y herramientas para la formulación de un plan de medios de comunicación;
- o Elaborar un plan de medios de comunicación para las actividades de la Casa de la Cultura de acuerdo a su agenda cultural.

La unidad modular contiene lo siguiente:

Conceptos importantes

- o Lecturas
- o Recuadros
- o Herramientas
- o Autoevaluación



Conceptos importantes para este módulo

Comunicación estratégica

Grupo objetivo comunicacional

Mensaje

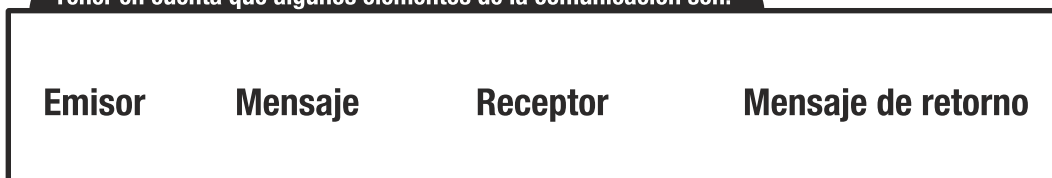
Herramientas de comunicación

Lectura A

La comunicación estratégica

Recordemos que la comunicación es el proceso mediante el cual las personas e instituciones establecen una conexión transmitiendo, intercambiando o compartiendo ideas, información o significados que son comprensibles para las partes involucradas.

Tener en cuenta que algunos elementos de la comunicación son:



Hoy en día se habla de comunicación estratégica. Esta se establece desde el punto de vista de intereses u objetivos de las instituciones. En este caso, se trata de una práctica que tiene como objetivo facilitar una relación armoniosa y positiva de la Casa de la Cultura con su entorno cultural, social y político. Para lograrlo, se requiere de mecanismos de comunicación tanto interna como externa.

COMUNICACIÓN INTERNA		
¿Qué es?	¿Cuáles son los mecanismos y herramientas para producirla?	¿Qué elementos la favorecen?
Es la comunicación que va dirigida al personal, equipo de colaboradores y voluntarios de la Casa de la Cultura.	Formulación participativa de planes y programas. Reuniones de trabajo Programas de capacitación	Respeto Comprensión Tolerancia Aceptación

COMUNICACIÓN EXTERNA		
¿Qué es?	¿Cuáles son los mecanismos y herramientas para producirla?	¿Qué elementos la favorecen?
Es la comunicación que va dirigida a visitantes, usuarios de servicios, proveedores y otras instituciones (Alcaldía, Escuelas) con el propósito de realizar las actividades cotidianas y especiales de la Casa de la Cultura.	Plan de Medios, Herramientas de comunicación (comunicados, boletines, campañas de promoción, etc.)	Difusión y promoción de información. Participación de la comunidad. Cercanía entre los productores culturales y el público.

Lectura B

Porque es importante la promoción/difusión cultural

La promoción/ difusión constituye un área de la comunicación estratégica. Es la que facilita el desarrollo de públicos al igual que la circulación de los proyectos/productos artísticos.

La difusión requiere de técnicas, herramientas e instrumentos así como la delegación de responsabilidades. Para que sea efectiva es necesario planificar, organizar y comunicar.



La Difusión es:
La acción de informar y dar a conocer:
lo que se va hacer, lo que se está haciendo
y lo que ya se hizo.

Tener en cuenta que la promoción cultural es...

Un instrumento que nos permite analizar, planificar, implementar y evaluar el proceso de distribución del producto cultural y artístico en un lugar, para un público adecuado, a un precio razonable y con una difusión determinada.

Lectura C

¿Cómo difundir y promover los productos culturales?

Asegurar la asistencia del público a eventos así como usuarios a los servicios brindados por las Casas de la Cultura conlleva una gran responsabilidad. Para lograrlo, las personas encargadas de la difusión de las actividades deben hacer lo siguiente:

- **Identificar al público**
- **Definir una imagen del evento**
- **Desarrollar un plan de medios**
- **Manejar diferentes herramientas de comunicación**

Tener en cuenta que la campaña de difusión se centra en seis aspectos básicos:

- 1. Material impreso (afiche, volante, folleto, postal, separador, banner)**
- 2. Anuncios, inserciones y promocionales en medios gráficos (periódicos, revistas, semanarios, suplementos culturales) y en medios masivos (radio, tv y cine)**
- 3. Entrevistas y reportajes.**
- 4. Cartas, circulares y comunicaciones personalizadas**
- 5. Utilización de medios electrónicos (correo electrónico, sitios web, blog)**
- 6. Eventos especiales y alternativos (ruedas de prensa, cocteles)**

Además, se puede hacer uso de artículos promocionales –camisetas, gorras, lápices u otro– relativos a una actividad, apoyo a una causa o campaña. Tampoco, podemos olvidar que algunas personas se enteran de los sucesos simplemente corriendo la voz. Usualmente, esta última es una forma muy efectiva, porque actúa como una sugerencia personal.

Herramienta (1)

Elaborando un afiche

El afiche debe ser atractivo y motivacional. La información que contiene debe responder

¿Qué? ¿Cuándo? ¿A qué hora? ¿Dónde? y ¿Quién?

Es decir:

- Nombre del evento, lugar, hora, fecha, nombre del artista
- Además quien invita (logotipos de las organizaciones y patrocinadores)
- Y dónde pedir información.

Recomendaciones generales:

- Utilizar máximo 2 tipos de letras que sean legibles a una distancia mayor de un metro
- No debe contener demasiado texto
- La imagen incorporada debe ser de buena resolución
- Los colores deben ser atractivos
- El tamaño debe facilitar visibilidad y lectura
- Los afiches deben ser colocados en puntos estratégicos de la localidad y de acuerdo al público que se convoca: niños (escuelas), adultos (negocios, sedes patronatos, puntos de taxi colectivo, etc.); jóvenes (institutos, centros deportivos etc.); mujeres jóvenes (maquilas, etc.).

Tener en cuenta que ...

Expertos estiman que la gente se toma alrededor de tres (3) segundos en leer información puesta en la calle.

La vida útil de un afiche es de aproximadamente dos semanas, porque la gente lo raya, se moja con la lluvia, se ensucia, se convierte en parte del paisaje y la gente ya no lo ve, etc.

Lectura D: ¿Qué es un Plan de medios de comunicación?

Un plan de medios de comunicación es el mecanismo para difundir nuestras actividades culturales y forma parte de la estrategia de relacionamiento de la Casa de la Cultura con el público y los patrocinadores. Es un procedimiento que aplica diferentes técnicas para que un mensaje llegue a la gente de la manera más rentable y eficaz. Implica una serie de decisiones sobre la selección y uso de los medios. Antes que nada, es necesario tener identificado el grupo objetivo comunicacional –también, se le conoce como público meta– al cual queremos llegar y para quien está destinada nuestra actividad cultural. Recordemos que un evento para todo público no existe.

Tener en cuenta que el grupo objetivo comunicacional es...

El número de personas que son potenciales usuarios del servicio, un grupo que tiene un perfil:

- **Demográfico (edad, sexo, grupo socioeconómico, nivel de educación, etc.)**
- **Psicográfico (valores, intereses, estilos de vida, actividades, etc.)**

Además, es importante identificar los hábitos del grupo objetivo. Esto es conocer cuáles son los medios de comunicación que lee, ve, escucha y utiliza, cada cuánto, a qué hora y dónde lo hace. Por ejemplo, se dice que los varones prefieren los programas deportivos los domingos por la mañana; mientras, la población joven se inclina por los programas de musicales después del horario escolar.

Conocer el perfil de nuestro grupo objetivo, facilita la elección de los medios para la campaña. Una vez identificado y definido nuestro grupo objetivo, podemos iniciar el plan de medios.

Es importante tener en cuenta cuáles son los medios de comunicación que vamos a utilizar. Estos pueden ser medios tradicionales o alternativos. En los tradicionales tenemos los diarios, revistas, la radio, la televisión; mientras, en los alternativos encontramos: sitio web, blogs, redes sociales (facebook). También, es muy conveniente conocer las iniciativas locales para la difusión de nuestras actividades (por ejemplo, radios comunitarias, periódico y televisión local).

Con frecuencia, la gente tiene más acceso a los medios tradicionales y dominantes de comunicación los cuales captan la mayor parte de la pauta publicitaria de las grandes empresas. Los medios alternativos (radios, canales de televisión y revistas locales) suelen ser menos costosos, pero tienen la desventaja de que no siempre han resuelto el tema de acceso y cobertura.

No podemos pasar por alto que actualmente las personas están expuestas a demasiada información, por lo tanto, es difícil captar su atención. Por consiguiente, los mensajes que elaboramos sobre nuestras actividades deben ser claros, creativos y concisos.

Utilidad de un Plan de medios de comunicación para la circulación de productos culturales

Un plan de medios tiene como objetivo que la información llegue a buen tiempo al grupo objetivo comunicacional. Cada actividad cultural tiene lo que se llama momentos críticos de desarrollo. La apertura de la campaña es el momento ideal para exponer al público al mensaje. Este debe contener la información sobre el evento la cual debe llegar oportunamente y motivar a las personas.

Cuando se trata de un evento de 1 día, se recomienda que el momento de apertura de la campaña inicie una semana antes. Cuando se trata de un evento que dura alrededor de 6 semanas, se recomienda una apertura de campaña con tres meses de anticipación. La primera semana debe ser intensiva y luego desaparecer. La información debe aparecer de nuevo cada dos semanas como recordatorio. Una semana antes del evento la campaña deberá intensificarse.

Tener en cuenta que al elaborar un Plan de medios...

Es importante conocer la cobertura de los medios así como los costos.

Es necesario saber quién es su audiencia y cuál es su rating.

Debe conocerse el grado de credibilidad que tiene el público del medio.

Antes de seleccionar un medio de comunicación es conveniente monitorearlo.

Algunos patrocinadores prefieren ciertos medios a horas específicas.

Sus expertos en marketing pueden darnos información de suma utilidad para tomar las decisiones más atinadas a la elaboración de un plan de medios.

El tema del evento, los objetivos del mismo así como la creatividad en la publicidad influyen en la selección de medios. Lo atractivo y el estilo de comunicación así como la población a quien va dirigido el mensaje son posibles en ciertos medios, pero no en otros.

Antes de elaborar el plan, debemos conocer las ventajas y desventajas de todos los medios. Por ejemplo, estudios muestran que la radio es una forma barata de llegar a todas partes; no obstante, el periódico tiene más credibilidad que otros medios.

Usualmente no tenemos recursos para costearnos publicidad así que debemos tomar las mejores decisiones. Es decir, orientadas a obtener el mayor rendimiento en el tipo y forma de inserción del mensaje en los medios tanto en el manejo de tiempos y horarios como en la intensidad y frecuencia de aparición del mismo. El plan de medios es una herramienta útil que contribuye a la circulación de los productos culturales así como establecer comunicación entre los artistas y el público.

Lectura F:

¿Cómo se formula un Plan de medios de comunicación?

Las etapas para la elaboración de un Plan de Medios son:

1. Definición de objetivos (cobertura, frecuencia y retención).
2. Elaboración de la estrategia de medios: elección de los medios que mejor correspondan a los objetivos y a la campaña
3. Selección de soportes (donde se insertara el mensaje)
4. Programación y distribución del presupuesto disponible
5. Evaluación

Para hacer el plan se utilizan los siguientes instrumentos:

Instrumento	Contenido
Carpeta de prensa (grupo, artista, proyecto etc.)	Perfil del proyecto Una carta de presentación de las institución(es) organizadora(s) Un perfil del proyecto (objetivos, actividades, público, organizadores, teléfonos etc.) Comunicado del proyecto Programación de las actividades
Bases de datos y directorio de medios de comunicación, imprentas, diseñadores u otros proveedores etc.	Listado de los medios de comunicación conteniendo los nombres, teléfono, fax correo electrónico y dirección de los medios y los contactos que ya se tienen, además estarán clasificados de acuerdo a los públicos que manejan (noticieros, programas de opinión, programas especializados, revistas, suplementos, etc.)
Calendario y programa de las actividades	Una planificación de las actividades del proyecto, la programación de las actividades para el envío de correspondencia, entrevistas, reuniones u otras actividades que surjan
Material gráfico y visual	Es el material que identifica al proyecto/actividad y que será utilizado por el área de comunicación (Papel y sobres membretados, Gafetes, Carpeta, trifolios, logotipo, Comunicado de prensa, Fotografías, videos etc.)
Herramientas de promoción	Estos son los espacios necesarios para la promoción como, el sitio web, diarios, segmentos radiales, espacios televisivos, demos, spot radiales, auto parlantes, material gráfico, puntos de distribución, correo electrónico, boletines culturales, etc.
Tabla de presupuestos en los diferentes medios	Información sobre los costos de cada medio de acuerdo a su programación.

Lectura G: La difusión de las actividades culturales

La difusión de una actividad cultural se desarrolla a través de un proceso de tres etapas y son:

pre-producción / producción / post-producción

Pre-producción

1. Elaboración o depuración del directorio de Medios de Comunicación
2. Envío de cartas de solicitud de espacios a los jefes de redacción, programación y productores de los diferentes programas que existen en los medios, de esta manera poder tener las puertas abiertas para el envío de la información y que esta se publique y se promocioe en el medio.
3. Establecer un archivo sólo para el proyecto donde se guardaran notas, comunicados y otros documentos. Este servirá para documentación no sólo del área de comunicación sino también para la coordinación.
4. Elaboración de un calendario de envío de esta información y las entrevistas que se programen con los diferentes medios: *comunicados, noticias y reportajes*.
5. Organizar un equipo de voluntarios para la recolección de material (actualización de directorios, envío de cartas etc.)

Producción

1. Envío de información por medio de Comunicado de Prensa
2. Elaboración de noticias y reportajes sobre el evento (esto puede ser una colaboración de un periodista, especialista)
3. Monitoreo de los medios de comunicación para conocer cómo se maneja la difusión de la información enviada y si se recibe la información a tiempo.
4. Al programar una entrevista solicitada por la Casa de Cultura, hay que facilitar la información necesaria (carpeta de prensa).
5. Facilitación de información gráfica (fotografías, videos,) a los medios de comunicación y de los cuales ellos se harán responsables al entregárseles dicho material.

Post -Producción

1. Envío de nota de agradecimiento a los Comunicadores y Medios que nos hayan apoyado durante el proyecto o actividad.
2. Elaboración de un informe
3. Elaboración de la carpeta de material publicado en diarios, revistas, boletines etc.
4. Es importante contar con una carpeta del evento (material gráfico, promocional, cartas de gestión etc.)

Ejercicio Práctico

Para hacer este ejercicio, puede releer las lecturas 'A,B , C, D, E. F y G '. Subraye las ideas principales y luego reflexione sobre las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que dan mayor cobertura a las actividades culturales en su comunidad?
¿Quién es su audiencia y cuál es su rating?

2. Enlisto mis distintos públicos meta y a la par coloco el medio, el tipo de programación, día y la hora en que lo sintonizan.

Público meta	Medio	Programación	Día	Hora
<i>Varones</i>	<i>Televisión</i>	<i>Deportiva</i>	<i>domingo</i>	<i>9a 11 am</i>
<i>Jóvenes</i>				

Autoevaluación:

Describa la forma cómo se ha relacionado con los medios de comunicación de su localidad y valore
¿Si ha logrado o no un uso efectivo de los mismos en la circulación de los productos culturales?

Referencias bibliográficas

Fuentes, M. Ramírez, J y A. Sosa Documentos internos del proyecto MUA UNESCO fortalecimiento de 24 casas de la cultura (Tegucigalpa, 2010)

García–Rincón de Castro, César (2003). *Cuaderno de Viaje para Acompañar Experiencias de Voluntariado Social*. Homo Prosocius, Madrid en wikipedia.

Programa EDUCA es mi derecho a la cultura. Documentos varios

Sánchez Calero, M^a Luisa. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa, <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

Tironi, Eugenio y Ascanio Cavallo. “Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales” 2^a edición, Chile 2008, Pág. 33



Fortalecimiento
de las
Casas de la Cultura