

# **Diplomado en Diseño y Formulación de Proyectos Culturales - 2020**

**Modulo III**

**Crecimiento y Sostenibilidad de un Proyecto Cultural:  
Ejecutar, Comunicar y Apropiar.**

**“Componente Comunicación”**

**Juan Camilo Jaramillo**

1. El estudiante estará en condiciones de diferenciar los conceptos de información, comunicación y comunicación pública, en su actividad cotidiana.
2. Podrá diagnosticar el estado de la comunicación corporativa, informativa, de movilización y organizacional de su proyecto.
3. Entenderá la estructura de un Plan de Comunicación y tendrá elementos para trazar estrategias de comunicación estructurantes y operativas a partir de la cual diseñar acciones comunicativas.
4. Conocerá el Relato como herramienta comunicativa y habrá hecho un primer boceto del relato de su proyecto.

1. Plan de Comunicación
2. El concepto de comunicación (Actividad 1 individual)
3. El concepto de comunicación pública
4. Taller de Diagnóstico Rápido Participativo D.R.P (Actividad 2 grupal)
5. Elementos para la planeación de la comunicación (Actividad 3 individual)
6. El relato comunicativo
7. Taller de aproximación al relato comunicativo (Actividad 4 grupal)

# 1. PLAN DE COMUNICACIÓN



# 1. Plan de Comunicación

- El Plan de Comunicación es el mapa que traza la ruta de objetivos, estrategias y acciones comunicativas, a través de las cuales se busca que el proyecto adquiera una identidad socialmente reconocida y sea visible para sus públicos y grupos de interés.



- En el Plan se identifican los contenidos informativos y los mensajes que darán cuenta del sentido que se pretende comunicar y se definen los modos (prácticas) y los medios (canales) a través de los cuales se entregarán esos contenidos y mensajes a sus destinatarios.
- **Qué** (sentido), **para qué** (propósito, objetivos y metas) y **cómo** (estrategias y acciones) son los insumos esenciales a partir de los cuales construir un buen Plan de Comunicación.

# 1. Plan de Comunicación



- **No existen los planes tipo o plantilla que puedan ser adaptados en diferentes contextos y momentos.** El análisis estratégico de los objetivos de comunicación debe ser un trabajo de equipo, con la participación, en la medida de lo posible, de personas pertenecientes a diversas áreas y con diferentes formaciones profesionales.
- La planificación de la comunicación es una tarea que le corresponde todo el equipo, con la orientación y acompañamiento de los comunicadores.

## 2. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN



## 2. El Concepto de Comunicación

- La sociedad existe a partir del momento en que el ser humano empieza a comunicarse. Hablar de comunicación es referirse a una dimensión consustancial a la naturaleza humana.
- En la base de la organización social está la **sociabilidad**, que es una competencia comunicativa. Lo que le da origen al hecho social es la capacidad humana de **relacionamiento**.



- La cultura es posible por la capacidad del ser humano de **socializar**, es decir, que muchos puedan compartir una misma construcción social; como seres sociales vivimos en constantes **interacciones**: se es humano en la medida en que se interactúa con otros.

**Comunicar: “poner en común” un sentido**  
*Jesús Martín-Barbero*

## 2. El Concepto de Comunicación

Decimos que estamos comunicados, cuando además de compartir la misma información podemos reducir las interferencias, ruidos o incomprensiones con nuestro interlocutor o interlocutores y actuamos de manera corresponsable y armónica en la misma dirección, o tomamos otro rumbo en virtud de una decisión informada, consciente y responsable.



**Comunicar: “poner en común” un sentido**  
*Jesús Martín-Barbero*

## 2. El Concepto de Comunicación

### El paradigma de la información

#### Paradigma clásico (Shannon y Weaver)

Emisor - mensaje (canal) – receptor



Centra su atención en el proceso de entrega de información y, por consiguiente, se preocupa fundamentalmente por los medios a través de los cuales se realiza ese proceso.

*Información y comunicación no son lo mismo: la información es el insumo, la comunicación es el proceso. Sin la información no es posible la comunicación, pero la información por sí sola no constituye comunicación:*

**Información es el conjunto de elementos físicos (datos), conceptuales (conocimientos), simbólicos (representaciones) y culturales (imaginarios) que permiten la cabal comprensión de un asunto para actuar sobre él.**

**Y comunicación la transformación de esa información en capacidad de acción, es decir, el momento en que la información se convierte en sentido y el sentido en acción.**

- ¿El proyecto tiene un plan de comunicación, o realiza acciones de comunicación aisladas (publicitarias, de gestión de medios informativos o de otro tipo), para responder a necesidades específicas o de coyuntura?
- ¿Las acciones de comunicación del proyecto son concebidas y diseñadas exclusivamente por comunicadores o publicistas o con la participación activa de los líderes y gestores culturales que participan en él (diseñar es diferente de aprobar)?
- ¿Los líderes y gestores culturales del proyecto tienen conciencia de que son sus voceros naturales y se asumen como sus principales comunicadores?
- ¿Estos líderes y gestores culturales comparten su visión y utilizan el mismo discurso o cada cual comunica lo que piensa y cree personalmente del proyecto?
- ¿Puede identificar y diferenciar con facilidad la información sobre actividades del proyecto, de los contenidos que contribuyen a comprender su misión, objetivos, metas y, en general, lo qué es y lo que hace?

**Haga el ejercicio de identificar y levantar inventario por escrito y en textos aparte, de:**

- ✓ Los contenidos orientados a explicar su razón de ser, lo que se propone y lo que lo diferencia de otros proyectos parecidos que trabajan en la misma área con temas similares.
- ✓ La información que necesita divulgar sobre lo que hace su proyecto.

*Para lograrlo...*

**¿Qué quiero comunicar?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**¿Qué debo informar?**

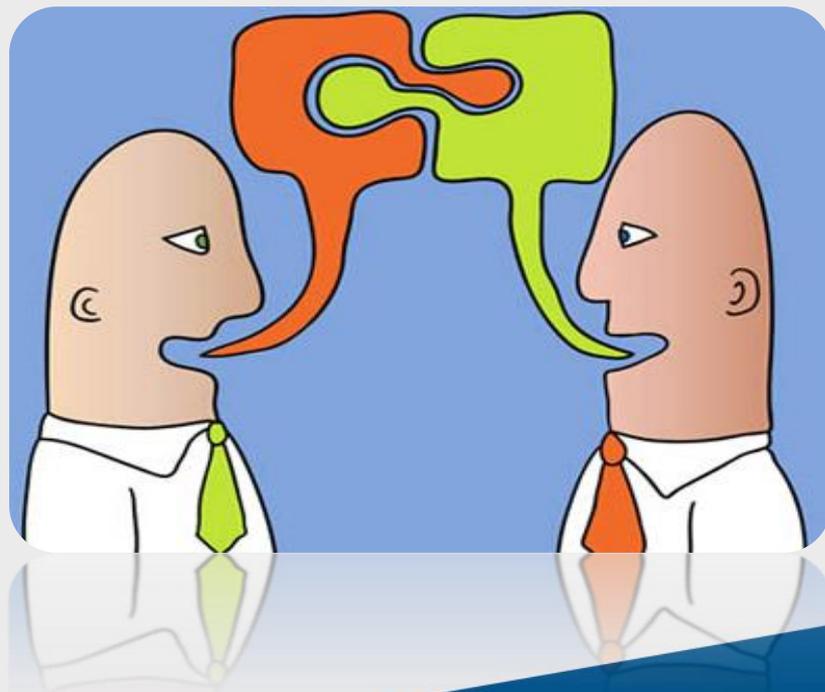
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



## 3. El Concepto de Comunicación Pública

El comportamiento, los alcances y las características del proceso comunicativo son diferentes en el ámbito interpersonal y en el escenario público.

- **En el ámbito interpersonal el individuo interacciona y construye sentido desde su subjetividad**, a través de su emocionalidad y en función de sus particulares intereses,
- **En el escenario público los interlocutores son grupos y/o colectividades** que aunque se expresan a través de individuos que los representan o interpretan, interactúan y construyen sentido a través de imaginarios compartidos, acciones colectivas, construcciones culturales, interacciones políticas, movimientos sociales y en aras del interés común.



## 3. El Concepto de Comunicación Pública

**Una noción de la comunicación asociada a alguna comprensión de lo público**

La **esfera pública**, según Habermas: un lugar que sólo existe en la comunicación.

- ❖ Escenario donde se habla para llevar a cabo transformaciones políticas.
- ❖ Espacio donde los ciudadanos deliberan sobre sus problemas comunes: espacio institucionalizado de discusión y debate.
- ❖ Cuerpo de “personas privadas” reunidas para discutir asuntos de “interés público” o “común”.
- ❖ Deliberación racional sobre los asuntos públicos: discusión que debe ser abierta desde el interés común y que se convierte en la agenda a partir de la cual se construye la “opinión pública”.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

**Una noción de la comunicación asociada a la comprensión de lo público:**

- *Aquello que es visible, manifiesto, colectivo y accesible. Nora Rabotnikof*
- *Lo que conviene a todos, de la misma manera, para la dignidad de todos. José Bernardo Toro*

Estas definiciones:

- Establecen un lindero entre el interés particular y el interés general.
- Colocan la acción comunicativa en el plano real y concreto de la construcción de significado y sentido que puedan compartir actores diversos y plurales, pero, sobre todo, en el nivel de la negociación y concertación de intereses comunes.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

Diferentes enfoques:

### 1) De las instituciones estatales:

Define el carácter público de la comunicación por su origen desde los estamentos gubernamentales, entendidos como sector público.

### 2) De la práctica política:

Entiende y practica la comunicación pública como aquella referida a los procesos que permiten colectivizar sentidos y propuestas de partidos, candidatos, y, en general, lo que tiene que ver con la construcción de bienes públicos.



## 3. El Concepto de Comunicación Pública

Diferentes enfoques:

### 3) Mediática

La entiende como aquella que se origina en los medios, cuando está orientada a la gestión de información y a la creación de agenda pública o para desencadenar procesos culturales a través del entretenimiento.

### 4) Que sucede en el escenario público

Asume el carácter que adquiere la comunicación cuando se escenifica en la esfera pública de la sociedad o de las organizaciones.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

La comunicación pública se ocupa de la manera como los actores sociales compiten para que sus contenidos y mensajes sean visibles y participen en igualdad de condiciones en los circuitos de construcción y circulación de la agenda pública (medios masivos, escenarios de encuentro, concertación o debate, instituciones y organizaciones, etc.) y, en general, para establecer interlocución con sus grupos de interés y con la sociedad.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

La planeación de la comunicación debe atender cuatro frentes o campos de acción, que responden a cuatro preguntas estratégicas sobre la manera como cada actor colectivo (grupo, entidad pública o privada u organización social o cultural) materializa y opera su manera de comunicarse con la sociedad:

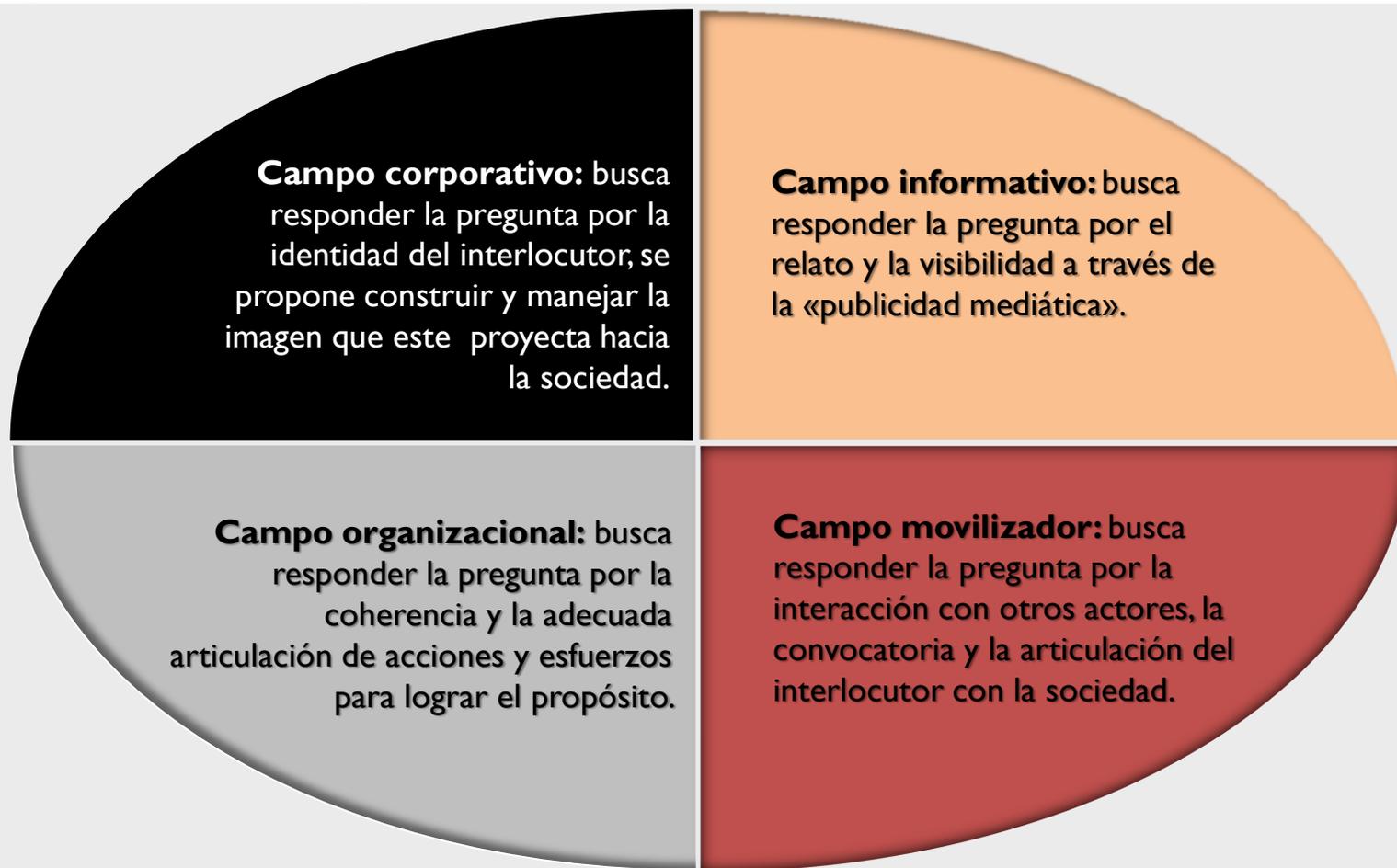
1. Cómo es identificado y reconocido.
2. Qué tiene para decir y cómo lo dice.
3. Cómo convoca a otros para lograr sus propósitos.
4. Qué tan coherentes son sus actuaciones con respecto a sus declaraciones.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

El análisis de estas preguntas estratégicas, le da a origen, a su vez, a cuatro preguntas técnicas, cuyas respuestas son el insumo principal de un Plan de Comunicación. Estas preguntas, tanto las estratégicas, como las técnicas, delimitan los cuatro campos sobre los que se enfoca la intervención comunicativa:

1. La pregunta de la identidad (comunicación corporativa)
2. La pregunta de la información (comunicación informativa)
3. La pregunta de la interacción con grupos de interés (comunicación movilizadora)
4. La pregunta de la coherencia (Comunicación organizacional)

## 3. El Concepto de Comunicación Pública



**CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA**

Fuente: Juan Camilo Jaramillo, 2002

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la Identidad – Campo Corporativo

*«La corporación: el lugar donde se organizan  
las tareas sociales»*

**Peter F. Drucker**

- ✓ Los proyectos, las organizaciones, las entidades o los grupos y colectivos tienen un nombre propio que los distingue de otros que trabajan en los mismos temas o se mueven en el mismo nicho o sector; al igual que una personalidad que los diferencia y hace únicos y particulares, una imagen que proyectan a partir de sus mensajes y actuaciones y un acumulado de percepción social producto de su historia o de las historias de las personas que son asociadas con ellos.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la Identidad – Campo Corporativo

*Marca institucional - promesa básica - ADN organizacional - imagen - reputación - políticas institucionales - mercadeo de producto*

Variables que deben ser analizadas para el diseño de estrategias de comunicación que canalicen y hagan más potentes las oportunidades o trabajen sobre los problemas

Pueden ser de:

- ✓ Carácter publicitario.
- ✓ Cabildeo
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Marketing
- ✓ Generación de contenidos que comuniquen el mensaje fundacional de la misión, la visión, los objetivos y las líneas estratégicas.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la Identidad – Campo Corporativo

- ✓ Un proyecto cultural debe pensarse en esta dimensión, no importa que se focalice en un evento específico, que sea liderado por una organización no gubernamental, que aglutine a un colectivo sin esquemas organizativos o administrativos complejos o que sea unipersonal.
- *Siempre tendrá que desarrollar acciones para ser visible y reconocido, correrá el riesgo de generar una mala imagen o de no tenerla, deberá cumplir metas de posicionamiento y colocación de su producto o actividad y con el tiempo tendrá que capitalizar su reputación para crecer y tener éxito en su gestión.*

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta del relato – Campo Informativo

*“Lo que no se comunica no existe” (Joan Costa)*

**La existencia real y concreta y el éxito de una organización, cualquiera que ella sea y cualquiera sea su tamaño, depende en buena medida de la manera como informa a sus grupos de interés sobre lo que es y lo que hace.**

*(Stakeholders o grupos de interés: aquellos con los que trabaja la organización que de una u otra manera pueden afectar positiva o negativamente su actividad: entidades que vigilan y regulan el sector, usuarios, clientes y/o beneficiarios, proveedores, generadores de opinión y público en general, etc.)*

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta del relato – Campo Informativo

- ✓ **Informar de manera eficaz y efectiva va más allá de divulgar y promover actividades o producir noticias.** La información es hoy en día un recurso cada vez más difícil de gestionar por la aparición de nuevos medios, plataformas y redes que han complejizado la manera como llega a sus destinatarios, e, incluso, su posibilidad de ser efectivamente recibida y aceptada.
- ✓ En el contexto de las nuevas realidades, fenómenos como el **ruido** (saturación de información, interferencia en la recepción), la **contra información** (información negativa con mayor credibilidad), las **noticias falsas** y el desinterés producto de la abundante basura circulante (**spam informativo**), sugieren la necesidad de innovar en las estrategias y explorar otras maneras de generar condiciones propicias a la recepción de la información.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la interacción – Campo Movilizador

#### Algunas acepciones del término movilización

**Política:** convocatoria a la plaza pública y a la contribución de los militantes de base al cumplimiento de metas electorales, o, en un sentido más universal, lo que el informe 2015 de PNUD - Chile define como politizar: «incorporar un asunto al campo de la política, de decir, al de las decisiones colectivas»

**Militar:** respuesta de los civiles ante requerimientos de seguridad o defensa nacional.

**Prevención y atención de desastres:** respuesta de la sociedad frente a una emergencia con disciplina en el cumplimiento inmediato y sin cuestionamientos de las directrices de las autoridades.

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la interacción – Campo Movilizador

#### Algunas acepciones del término movilización

**Sector solidario:** respuesta filantrópica de los particulares a la invitación de donar fondos para causas nobles y altruistas.

**Plataformas de Derechos:** generación de acciones concretas y positivas, espontáneas o dirigidas a favor de una causa, por parte de actores que decidan acogerla.

**Propuesta General de Comunicación Pública:** *movilizar es lograr que grupos, organizaciones e incluso individuos, que son diferentes, actúan según intereses particulares y tienen sus propias maneras de ver y entender las cosas, se propongan y logren propósitos u objetivos comunes sin perder sus diferencias, renunciar a sus intereses, ni transgredir sus principios.*

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

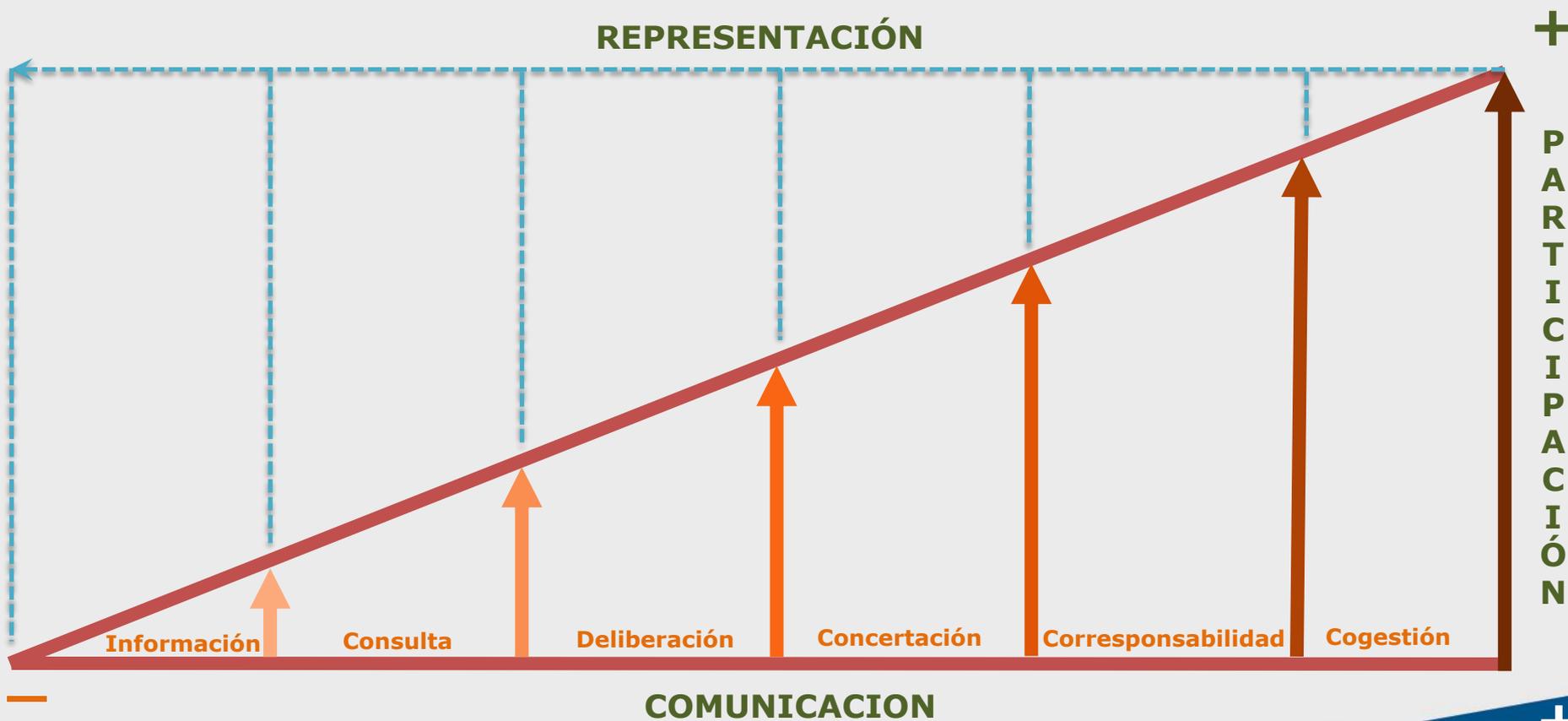
### La pregunta de la interacción – Campo Movilizador

**Todo proyecto cultural interactúa con otros actores sociales para desarrollar su actividad y necesita en algún momento de ellos para fortalecerse: esos son sus grupos de interés**, definidos así porque de alguna manera son o pueden ser afectados por él o porque están interesados en lo que hace, bien sea porque los beneficie directamente o porque les sirva para su propio desempeño.

*(P. ej: artistas y proveedores de logística, entre otros, son grupos de interés de festivales y eventos musicales; lo mismo que teatros, salas y auditorios, áreas de Bienestar o de Recursos Humanos de las empresas y áreas de cultura de alcaldías y gobernaciones, son grupos de interés de las artes escénicas)*

# 3. El Concepto de Comunicación Pública

La pregunta de la interacción – Relación comunicación/participación



## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la interacción – Campo Movilizador

*Los clústeres de las Industrias Creativas y Culturales deben consolidar su fortaleza sectorial, al igual que otras industrias, a través de estrategias de comunicación encaminadas a que sus audiencias y sus usuarios o beneficiarios, lo mismo que sus proveedores y los líderes sociales y de opinión relacionados con sus actividades, contribuyan a que logren construir la confianza necesaria para llegarles de manera adecuada a las comunidades y/o a las poblaciones con las cuales trabajan, de manera que los reconozcan y acepten como interlocutores válidos.*

## 3. El Concepto de Comunicación Pública

### La pregunta de la coherencia – Campo Organizacional

*Una organización es un grupo humano con algún nivel de especialización que realiza una tarea en común, en la que cada persona cumple una función específica determinada*

**Peter Drucker**

La ejecución de los proyectos determina por fuerza la conformación de organizaciones culturales, en las que grupos de personas vinculadas a misma una actividad cumplen funciones determinadas dentro de esquemas administrativos diseñados para lograr objetivos y metas.

## **3. El Concepto de Comunicación Pública**

### **La pregunta de la coherencia – Campo Organizacional**

La comunicación organizacional, a través de la gestión de medios internos, buenas prácticas de dirección y liderazgo, metodologías participativas y otro tipo de mecanismos e instrumentos propios de la gestión ejecutiva, se ocupa de garantizar los flujos de información necesarios para que todos los participantes del proyecto dispongan de los mismos elementos que les permitan actuar en forma articulada y coherente, realizar acciones y actividades que contribuyan a construir pertenencia y visión compartida y promover el trabajo colaborativo.

**Una buena comunicación organizacional es, en ocasiones, el factor que aporta el valor agregado necesario para el éxito de un proyecto.**



## 4. Diagnóstico Rápido Participativo

- El **Diagnóstico Rápido Participativo D.R.P.**, es un instrumento metodológico que permite una aproximación rápida, pero eficiente y confiable, a la caracterización de una situación sobre la cual se requiere una intervención comunicativa de carácter estratégico.



- El D.R.P consiste en realizar una indagación perceptual de carácter grupal y participativo, realizada con un equipo de alta calificación, dominio y conocimiento del entorno sobre el cual se quiere intervenir.

- ✓ Conformar cuatro grupos de trabajo, en salas virtuales separadas. Cada grupo se encargará de hacer el diagnóstico de un campo

I. El objetivo es identificar los problemas de comunicación en cada uno de los cuatro campos para identificar los temas críticos que debe abordar el Plan de Comunicación.

## **Proyección:**

*¿Cómo queremos ser reconocidos e identificados?*

## **Divulgación:**

*¿Qué queremos informar, a quién, a través de qué medio y con qué resultado?*

## **Coherencia:**

*¿Cómo nos articulamos e integramos con quienes participan en el proyecto?*

## **Movilización:**

*¿Cuáles son nuestros aliados y cómo nos comunicamos con ellos?*

I. Con las preguntas generadoras como referentes, cada participante anota un problema si el proyecto ya existe o que se pueda prever si está en fase de planeación.

También se pueden anotar fortalezas y oportunidades relevantes en el momento de pensar estrategias y acciones, aunque no se trata de levantar una matriz DOFA sino de hacer un análisis de comunicación.. Debe escribir:

- Título o nombre del problema
- Breve descripción (un solo párrafo máximo de cinco líneas)
- Causas (hasta tres causas principales)
- Consecuencias (las más relevantes)

3. Un primer participante, cualquiera, explica los problemas que identificó.
4. Los siguientes participantes explican los problemas que identificaron, asociándolos al que se planteó primero, buscando conformar conjuntos afines.
5. Una vez terminada la ronda, el grupo analiza cada conjunto de problemas y propone una nueva redacción que los defina en de manera general, con un solo título, una sola descripción y el conjunto de causas y consecuencias identificadas por todos los participantes, procurando que ninguna se repita, pero ajustando la redacción para que se incluyan todos los argumentos.
6. Si hubo varios grupos, cada uno expone sus conclusiones, los demás participantes puede intervenir para afinar la redacción o agregar causas y consecuencias.

# Actividad: Taller D.R.P

## Preguntas Generadoras

### Campo Corporativo:

1. ¿La promesa del proyecto está bien definida y son claros sus objetivos? Problemas que se derivan de la falta o insuficiencia de estas definiciones fundacionales.
2. ¿El proyecto cuenta o prevé contar con elementos de identificación corporativa e imagen que expresen con claridad y elocuencia sus propósitos y objetivos estratégicos? Problemas que se derivan de la carencia de estos elementos o de su insuficiencia o mal diseño.
3. ¿Hay un liderazgo claro en el proyecto? Problemas que se derivan de la falta de ese liderazgo.

# Actividad: Taller D.R.P

## Preguntas Generadoras

### Campo Informativo:

1. ¿Hay un relato claro y compartido de lo que se quiere lograr? Problemas que se derivan de la falta de existencia de ese relato
2. ¿Existen flujos, espacios y procedimientos suficientes y eficaces de intercambio de información? Problemas que se derivan de ruidos o inexistencia de procedimientos en la circulación de la información.
3. ¿Existe un lenguaje común para referirse a los temas cotidianos? ¿Cómo se manifiesta y qué consecuencias tiene la falta de ese lenguaje común?

## Actividad 2: Taller D.R.P Preguntas Generadoras

### Campo Movilización:

1. ¿Hay una red de aliados, entre los interlocutores del proyecto, que generen credibilidad y confianza entre los demás participantes? ¿Cuáles son las dificultades para construir o administrar esa red?
2. ¿Existen acuerdos mínimos con esos aliados, aunque existan temas o enfoques diferentes o incluso conflictivos? ¿Cuáles podrían ser esos mínimos?
3. ¿Hay espacio real para la participación en el proyecto? ¿Qué factores afectan la posibilidad de esa participación?

# Actividad: Taller D.R.P

## Preguntas Generadoras

### **Campo Organizacional:**

1. ¿Hay problemas asociados a la falta de claridad en los roles, las responsabilidades y los compromisos? ¿Cuáles?
2. ¿Hay una visión compartida del proyecto? Problemas que se derivan de esa falta de un horizonte común.
3. ¿Es posible el trabajo colaborativo? ¿Cuáles son los factores que lo afectan?

**Sugerencia: Realice con su equipo el Diagnóstico Rápido Participativo de su proyecto y establezca los temas críticos de su Plan de Comunicación.**

# 5. ELEMENTOS PARA LA PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### Secuencia de Planeación Estratégica de la Comunicación

Las preguntas más comunes que se encuentran en los manuales de comunicación, se centran en la **formulación creativa del mensaje, la identificación de destinatarios, la planificación de medios y el efecto esperado** y responden a la formulación clásica [paradigma de Laswell]: «*quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto*» (Harold D. Laswell, 1948), que es el enunciado formal del modelo «emisor-canal-mensaje-receptor» (Shannon y Weaver, 1949).

Son preguntas funcionales meramente operativas que se plantean la instrumentación del proceso, pero que **no responden a la intención de construcción de significado y sentido compartidos**, que es el verdadero paradigma de la comunicación.

## **5. Elementos para la Planeación de la Comunicación**

### **Secuencia de Planeación Estratégica de la Comunicación**

**El propósito del Plan de Comunicación debe estar relacionado con la solución de los problemas identificados en el D.R.P o con el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades que contribuyan a resolver los problemas identificados.**

En este propósito el proyecto debe definir:

- Si le interesa la comunicación como herramienta informativa, de visibilidad y oferta de servicios o actividades
- O si espera que esta le aporte soluciones en alguno o en los cuatro campos.

De esta definición del propósito se despende la formulación del objetivo u objetivos comunicativos, que pueden ser formulados para cada campo.

## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### Secuencia de Planeación Estratégica de la Comunicación.

#### EJEMPLOS DE OBJETIVOS:

- ❖ Lograr una posición de alto reconocimiento en la región por la trascendencia y el impacto nacionales del proyecto.
- ❖ Incluir información permanente sobre las actividades del proyecto en la agenda del circuito cultural de la ciudad.
- ❖ Conformar una red de amigos del proyecto entre editorialistas e influenciadores de redes sociales.
- ❖ Consolidar un relato común para que todos los integrantes del proyecto actúen intencional y voluntariamente como sus voceros.

## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### SECUENCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



FUENTE: PGCP, 2011

Para formular el **Objetivo comunicativo** es necesario establecer primero el **propósito estratégico**. Y es el objetivo el que permite identificar los **destinatarios** a los que debe hacerles sentido lo que se busca poner en común, secuencia que conduce a trazar la **ESTRATEGIA** que define las **acciones comunicativas** que lograrán el objetivo, **que no siempre, ni necesariamente, son mediáticas** y a estructurar el **relato** que se va a comunicar.

## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### Diseño de Estrategias de Comunicación

**Una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un resultado. En otras palabras, es el conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumpla con los objetivos que la organización determinó en cierto tiempo.**

**Lo Estratégico es lo que direcciona y ordena el trazado de las estrategias y se define por la respuesta a tres preguntas:**

- ¿Es imprescindible para el cumplimiento de la misión y los objetivos?
- ¿Articula acciones de diferentes áreas y por lo tanto es transversal?
- ¿Se propone metas en el tiempo?

## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### Diseño de Estrategias de Comunicación

- Es estratégico aquello que cumple esas tres condiciones:
  - ✓ De una u otra manera puede afectar el cumplimiento de la misión.
  - ✓ No depende de un solo factor sino que es transversal a diversos factores y por consiguiente requiere de un lineamiento que debe ser coordinado con eficacia y eficiencia para lograr el resultado.
  - ✓ No es coyuntural y por tanto demanda un trazado de acciones en el corto, mediano y largo plazos para que sea sostenible.
- **Las estrategias determinan qué debe hacerse para mantener y soportar el logro de los objetivos del Plan y los resultados esperados, porque definen cómo se concretarán y ejecutarán las acciones comunicativas.**

## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### Diseño de Estrategias de Comunicación

Son estructurantes de la acción comunicativa las estrategias:

1. **Políticas:** que crean condiciones propicias y aseguran recursos en el nivel de decisión para darle viabilidad a la acción comunicativa.
2. **Organizativas:** que articulan y organizan alianzas y sinergias orientadas a darle legitimidad y sumar esfuerzos y aportes que hagan posible la acción comunicativa;
3. **Masivas:** que colocan contenidos y mensajes en los circuitos adecuados para que lleguen a sus destinatarios



## 5. Elementos para la Planeación de la Comunicación

### Diseño de Estrategias de Comunicación

Y operativas, las estrategias:

- **Informativas:** que entregan información.
- **Pedagógicas:** que ponen en marcha procesos de formación.
- **Movilizadoras:** que buscan promover acciones conjuntas con grupos de interés externos, a través de convocatorias, actividades, eventos o campañas.

#### **Agenda**

Construcción de opinión

*Informativas*

#### **Formación**

Procesos pedagógicos

*Pedagógicas*

#### **Movilización:**

Convocatorias, actividades, eventos, campañas

*De interacción*

- ❑ ¿Su plan de comunicación incluye estrategias de comunicación corporativa, informativa, de movilización y organizacional o es un plan de medios para emitir publicidad y/o de *free preses* (prensa) para divulgar información a través de medios periodísticos?
- ❑ ¿Alguna vez ha percibido que un mejoramiento o deterioro de la imagen que proyectan los proyectos culturales es un factor definitivo para su aceptación o rechazo por parte de las comunidades? Identifique un caso concreto y analícelo tratando de establecer donde estuvo el acierto o la equivocación.
- ❑ ¿Hay un relato claro y fácil de comunicar de su proyecto, con una narrativa que dé cuenta de su propósito y la manera como lo realiza? ¿Qué ventajas tendría disponer de ese relato o mejorarlo en caso de que lo tenga?

- ❑ ¿Puede identificar los actores que intervienen en el clúster al cual pertenece? ¿Realiza algún tipo de acción orientada a mejorar su relacionamiento con esos actores? ¿Cuáles cree que serían los beneficios de movilizar a sus audiencias y sus comunidades alrededor de los propósitos y metas de su proyecto?
  
- ❑ ¿Puede asegurar que las personas del equipo comparten la misma visión y proyectan a sus interlocutores externos una actuación coherente con las declaraciones públicas del proyecto? ¿La comunicación al interior del proyecto es un factor que une y cohesiona o por el contrario genera roces, inconformidades y conflictos?

A partir de los problemas identificados en su D.R.P, determine para su proyecto:

- ✓ El propósito de la comunicación (definición de lo que se espera de ella)
- ✓ Los objetivos específicos que concretan ese propósito
- ✓ Y las principales estrategias que considera necesarias para trabajar los temas críticos en cada campo.

Esta será la carta de navegación para pensar acciones comunicativas que materialicen y desarrollen esas estrategias y con toda esta información elabore con su equipo el Plan de Comunicación del Proyecto.

*Tenga en cuenta que el plan debe contener recursos y cronogramas.*

## 6. EL RELATO COMUNICATIVO



## 6. El Relato Comunicativo

*«Es preciso ponernos a pensar juntos, es preciso ponernos a narrar juntos. Lo que va a quedar de nosotros son nuestras historias, nuestros relatos»*

**Hayden White**

## 6. El Relato Comunicativo

*Lo que queda del proceso comunicacional no son propiamente “mensajes” que en la práctica se reducen a copys publicitarios afortunados, sino “cuentos”, “relatos” que grafican, simplifican, ejemplifican los contenidos, generan emociones y son fácilmente transmisibles oralmente, dado que las personas entienden, asimilan y se apropian de contenidos que pueden poner en sus propias palabras, pues en la medida que los cuentan los explican y por consiguiente los entienden e incorporan.*



## 6. El Relato Comunicativo

- **Cuando comunicamos lo que hacemos es transferir una comprensión, un dibujo mental, “una historia” que el otro puede interpretar, visualizar o leer a su manera y desde su propio contexto y experiencia.**
- La herramienta más importante para garantizar que los contenidos y mensajes del Plan de Comunicación cumplan su objetivo, es **un relato coherente y consistente que sea de fácil comprensión, concrete los planteamientos y focalice aspectos que centrales o que requieren de un énfasis particular.**
- **El relato es el “cuento”, sirve para compartir la esencia del planteamiento sin profundizar en sus complejidades. Solamente recoge los aspectos relevantes y significativos para comprenderlo.**

## 6. El Relato Comunicativo



**Herramienta narrativa que sirve para que los expertos, pero también otras audiencias, “vean” y puedan expresar en lenguaje cotidiano y si se quiere coloquial, el sentido y la naturaleza de un proyecto**

## 6. El Relato Comunicativo

1. Identifica **ideas fuerza** que trascienden la descripción y funcionan como conceptos que generan sentido.
2. Genera **comprensiones** más que entregar información.
3. Ofrece **metáforas y figuras gráficas simbólicas** que ordenan los contenidos o los traducen a expresiones de fácil comprensión y asimilación para cualquier auditorio.
4. Entrega **categorías narrativas, a la manera de capítulos o escenas**, que se pueden contar en diversas combinaciones temáticas, total o parcialmente.
5. Es un ejercicio creativo y no técnico. Supone diversidad de miradas, lecturas y enfoques.
6. Requiere pensar los temas como se los contaríamos a un amigo, que es diferente a pensarlos para una exposición académica o magistral ante públicos especializados.

## 6. El Relato Comunicativo

7. Se hace desde la libertad para “decir las cosas de otra manera”.
8. Requiere un esfuerzo de «distanciamiento», es decir, de desapego a lo que “sabemos” para darle cabida a lo que intuimos o sospechamos.
9. **NO ES EL PROYECTO**, pero el proyecto no existe mientras no haya una narrativa que le de vida y ofrezca comprensiones que comuniquen emociones.
10. La clave para construir el relato comunicativo es “oír” al otro, ponernos en el lugar del que no conoce, no sabe o no entiende. Un relato se construye a partir de preguntas, no de certezas.

## 6. El Relato Comunicativo



Para hacer su relato comunicativo revise y actualicé el inventario que levantó en las actividades 1 y 2, buscando establecer con mayor precisión:

- a) Los contenidos que explican la razón de ser de su proyecto, lo que se propone y lo que lo diferencia de otros proyectos parecidos que trabajan en la misma área con temas similares.
- b) La información que necesita divulgar sobre lo que hace su proyecto.

Tenga en cuenta también el D.R.P y los insumos para su Plan de Comunicación.

Además tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

### I. Organización de Contenidos

- ✓ Pregúntese: ¿Cuál es la promesa? ¿Qué tengo para ofrecer que no ofrecen otros? ¿Qué es lo que hago? ¿Para qué lo hago? ¿Cómo lo hago?
- ✓ Ponga todo el material sobre la mesa, no deseche nada por obvio o insignificante que parezca. Para identificar lo importante hay que permitirle que sobresalga por sí mismo.
- ✓ Organice el material asociando los temas hasta que logre identificar los capítulos o escenas de su relato y titúlelos. Nombrar es crear. Si la secuencia de títulos le permite contar lo que quiere contar tiene una estructura narrativa sobre la cual trabajar.

### 2. Exploración para la Estructuración del Guion

- ✓ Haga el ejercicio grabado o escrito, de contar lo que sugiere esa estructura como se lo contaría a su empleada, que quiere saber qué es lo usted hace.
- ✓ Luego haga el mismo ejercicio, grabado o escrito, esta vez como se lo contaría a un extraño, además extranjero, durante un vuelo o en un encuentro de bar.
- ✓ Y finalmente repita el ejercicio, grabado o escrito, como se lo contaría a un colega o un experto en el tema.

### 3. Estructuración del Relato

- ✓ Compare las tres versiones y construya una última, que recoja lo que considera más acertado de cada una (metáforas, ejemplos, acentos, frases afortunadas)
- ✓ Haga el ejercicio de contar su proyecto alterando el orden de los capítulos. La prueba acida es que su estructura permita abordarlo desde cualquier aspecto. Eso le permitirá ajustarlo a cada audiencia (pitch, aliado, cliente, medio periodístico, etc)
- ✓ Siempre es buena idea visualizar su cuento, darle forma gráfica, dibujarlo o esquematizarlo a la manera de una infografía básica. Eso ayudará, los seres humanos construimos comprensiones a partir de mapas mentales y las comprensiones son “revelaciones” que emocionan cuando nos aportan.

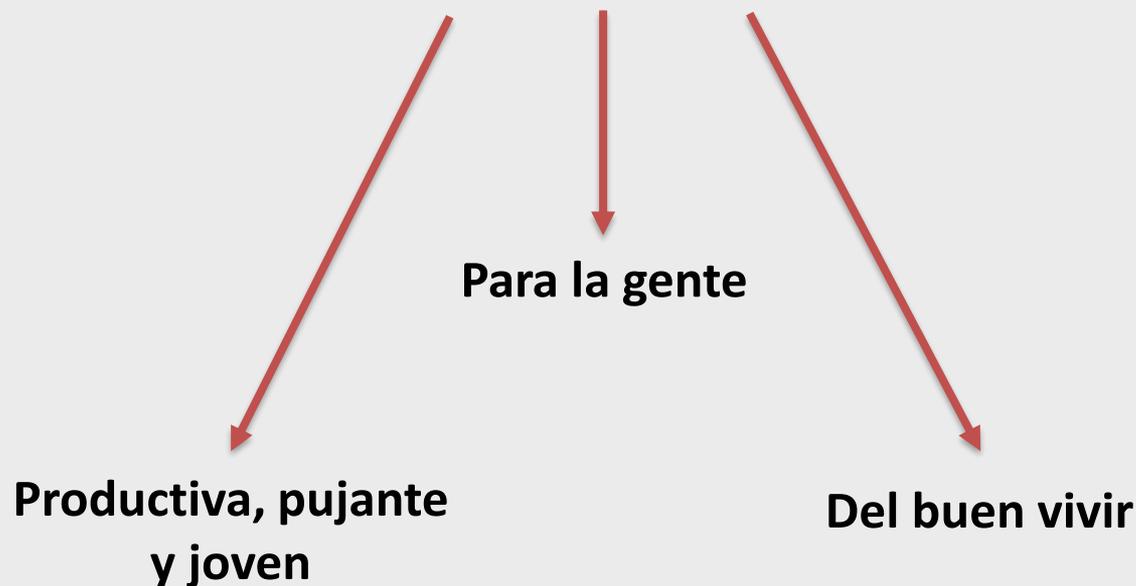
## 6. El Relato Comunicativo

### **Un relato logra su propósito, cuando:**

- ✓ Su estructura “le hace sentido” al interlocutor porque le sirve para hacerse a una idea, para dibujarla en su mente y ordenar la información que contiene, de tal manera que pueda asimilarla y apropiársela.
- ✓ Entrega la cantidad de información precisa y justa para comunicar el sentido que pretende transmitir.
- ✓ Comunica algún tipo de emoción que genera empatía.
- ✓ Puede ser retransmitido por quien lo escucha, sin desdibujar su estructura, ni perder información relevante.
- ✓ Es sencillo, sin pretensiones, ni complicaciones innecesarias.

## **BOGO** **Á**

**Ciudad creativa que se transforma  
para el progreso de todos**



## **BOGO** **Á**

**Es una ciudad creativa,**

**Que suma y se transforma para el progreso de todos,**

**Una ciudad joven, diversa, moderna, optimista y sostenible.**

**Epicentro emergente y pujante de negocios para América latina,**

**Es una ciudad que integra y permite el desarrollo de las personas,**

**Llena de encantos, donde bogotanos y visitantes podemos crecer y vivir.**

**Referente cultural en el mundo, es divertida, alegre, cosmopolita y rumbera,**

**Destino turístico novedoso de negocios, cultura, salud, eventos y convenciones.**

## Ejemplos: La Tambora mágica



### TIENE 5 PODERES!

- NOS DESPIERTA
- NOS CONVOCA
- NOS FORTALECE
- NOS CONECTA
- NOS TRANSFORMA

# Ejemplos MEN

*Educación para  
la innovación y  
la competitividad*

*Fortalecimiento  
de la institución  
educativa*

*Modernización  
permanente  
del sector*

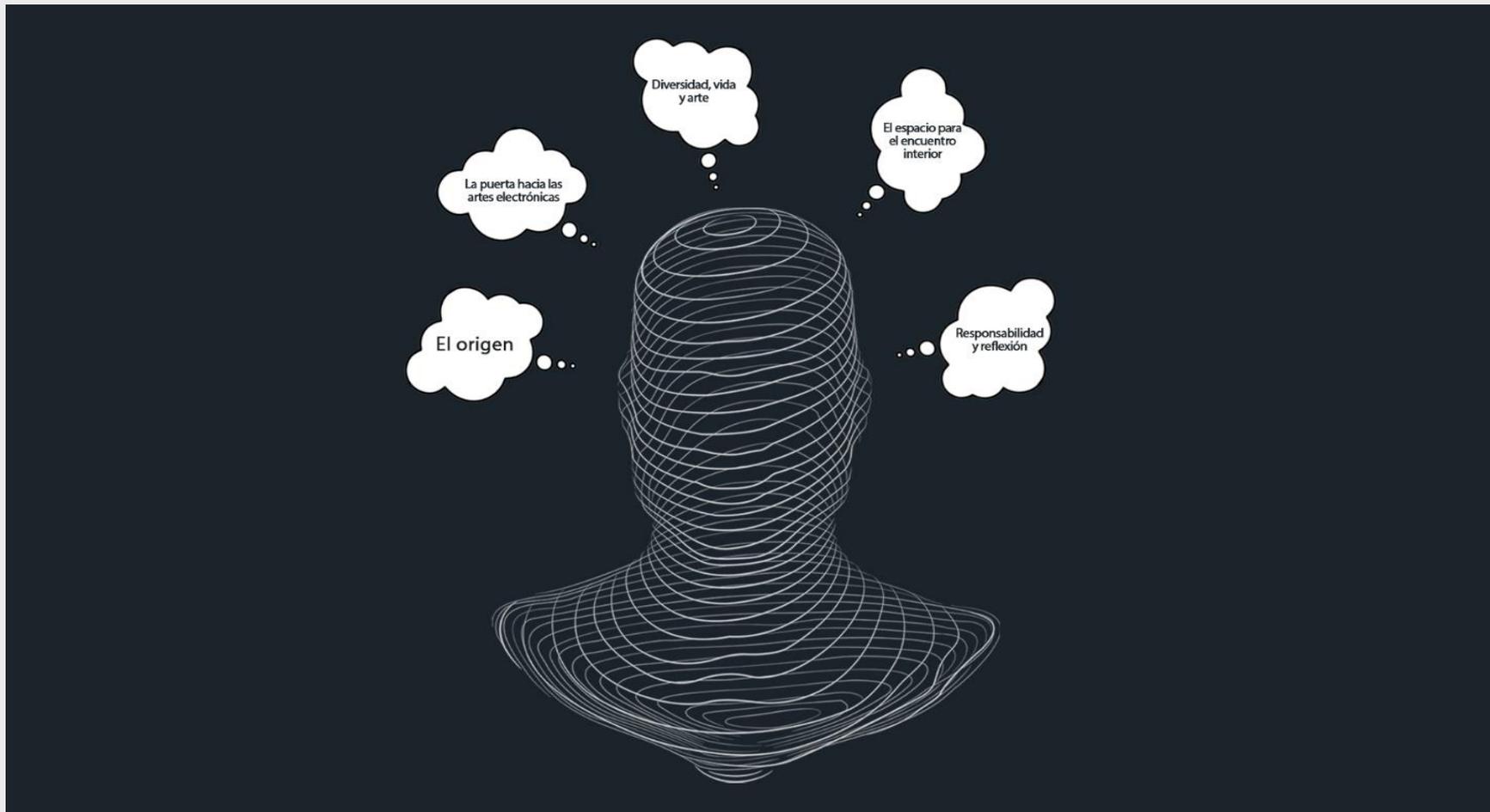
*Educación durante  
toda la vida*

*Gestión  
participativa*



*Revolución  
Educativa*

# Ejemplos: Heimat Festival



## La Fundación SERENDIPIA

Promueve e incentiva el encuentro entre culturas que se conozcan y se toquen a partir del reconocimiento de la potencia del intercambio.

Funda sus proyectos en el convencimiento de que la creación es un medio natural para conocer a otros y conocerse a sí mismo,  
por eso busca que cada encuentro entre culturas se concrete y exprese,  
a través de un resultado que revele el asombro y las posibilidades de la creación.

## La Potencia del Intercambio

Cuando decidimos buscar más allá de nuestras fronteras nos enfrentamos a lo desconocido, a nuevos códigos de comunicación, pero también nos adaptamos a los cambios y retos de un mundo en constante transformación. La Fundación SERENDIPIA cree en la potencia del intercambio cultural.

Queremos que las culturas no solamente se conozcan sino que se toquen sin que importe qué tan lejos estén las unas de las otras. Intercambiamos conocimientos, alegrías y tristezas, respeto, amor, historias y un poco de cada uno, para que la creación nunca se detenga.

## Conocer-se Creando

Las herramientas expresivas de la cultura nos permiten establecer los más profundos niveles de conciencia y comunicación con nosotros mismos y entre nosotros. En este sentido, los procesos creativos que caracterizan a nuestros proyectos despiertan en los involucrados nuevas comprensiones de su entorno, el otro, el arte y la diversidad.

Creemos que el intercambio entre culturas no se debe limitar a la entrega recíproca de obras sino que debe producir siempre una creación propia, como resultado del intercambio, el acercamiento y el aprendizaje entre personas y mundos.

## El Asombro de la Creación

Buscamos que quienes se acerquen a nuestros proyectos, vean y reconozcan lo asombroso que resulta por naturaleza el encuentro de universos diversos. Queremos rescatar la felicidad que produce la sorpresa de la creación cuando ésta surge de lo desconocido y lo inesperado.

El asombro de la creación es mágico y está en el espíritu de lo que hacemos en la Fundación SERENDIPIA.

# Ejemplos: Horror Festival



## Primera parte: 15'. Grupos de 3 personas

- 1) Cada participante les cuenta a sus dos compañeros de la manera más general la idea o el gran propósito de su proyecto .
- 2) Los dos compañeros hacen las preguntas que les sugiera el relato.
- 3) Con el material aportado por las preguntas de sus compañeros, el dueño del proyecto organiza su material y prepara una “escaleta” o plan de temas relevantes para contarlo. Los numera.

## Segunda parte 34'. Se reordenan los grupos, también de 3 personas

- 1) **PRIMER MOMENTO: 15'** Cada participante le cuenta su proyecto a los otros dos compañeros, como se lo contaría a su empleada.
- 2) **SEGUNDO MOMENTO. 15'** Rotan los grupos. Cada participante le cuenta su proyecto a los otros dos compañeros, como se lo contaría a un extraño durante un vuelo o en un encuentro de bar.
- 3) **TERCER MOMENTO: 15'** Rotan los grupos. Cada participante le cuenta su proyecto a los otros dos compañeros, como se lo contaría a un colega o un experto en el tema.
- 4) **CUARTO MOMENTO: 15'** Individualmente, los participantes analizan el material recolectado y preparan la versión que le presentarán a todo el grupo. Deben organizarlo en partes o “capítulos”

## Tercera parte: Plenaria

Selección al azar de los relatos que se escucharán, tantos como alcancen en el tiempo disponible, cada uno con una duración máxima de 5 minutos.

- 1) **Presentación de los relatos al grupo. El participante dice en cuántas partes o capítulos numerados está organizado su relato. El profesor le asigna un orden para que lo cuente a sus compañeros. Puede haber preguntas. Retroalimentación del profesor.**
  
- 2) **Análisis general del ejercicio, evaluación del componente comunicación y conclusiones.**

# Gracias