

# Plan de Comunicaciones 2024

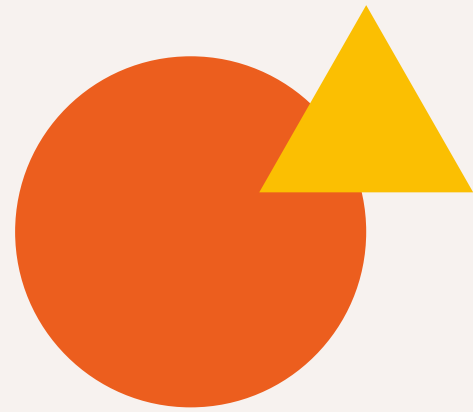


Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia



# Programas y proyectos

Línea 2: Cohesión desde lo social - Componente 3: educación y cultura con  
pertinencia y calidad



## Programa 2.3.7.

Cultura para vivir en un territorio diverso y en paz:

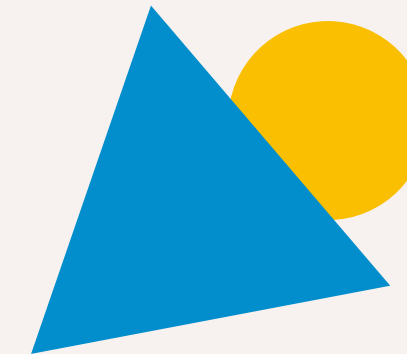
En este programa se concentra todo lo relacionado con el fomento cultural y su cadena de valor: investigación Formación Creación Producción Divulgación.



## Programa 2.3.8.

Institucionalidad cultural sólida y articulada con los territorios:

Este programa incluye lo relacionado con el Sistema Nacional y Departamental de cultura El fortalecimiento a las instancias de participación de la Ley de Cultura Fortalecimiento Institucional



## Programa 2.3.9.

Reconocimiento y protección del patrimonio:

Este programa contiene los indicadores del área de Patrimonio. Con el fin de dar cumplimiento a la Ley 1185 de 2008

# Política de Comunicaciones

## Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia

¡Queremos que la Cultura y el Patrimonio sean los protagonistas!

La cercanía con nuestros públicos es fundamental para generar una comunicación pública eficiente, transparente y clara, para priorizar y dinamizar el desarrollo y diversidad cultural fomentando el diálogo social e incentivando el sentido de pertenencia, la corresponsabilidad y la participación ciudadana en la construcción de una mejor región.



# Hitos comunicacionales



## Cofinanciación de Monitores de cultura

Cofinanciación de monitores de cultura, enfocado en 96 mpios de sexta categoría. Serán los que acompañen técnicamente a los docentes que ejecutan la jornada extendida del área cultural. (40 cada año).

## Profesionalización de Artistas

Proceso avalado por MINEDUCACIÓN, cupos para carrera profesional para artistas de trayectoria en los municipios: Inserción a la vida laboral dignificación de sus labores (100 cuatrienio)

## Infraestructuras Culturales Intervenidas

Intervenciones físicas (casas de la cultura, teatros, museos, casas de música, bibliotecas, entre otros). Bienes de Interés Cultural. (55 en el cuatrienio)

## Formación cultural y artística

Educación no formal, cursos, seminarios, laboratorios, etc. EN TODAS LAS ÁREAS ARTÍSTICAS Y CULTURALES (1.200 cada año)

## Dotación a las áreas artísticas y culturales

Entrega del siguiente tipo de dotación: de instrumentos musicales, vestuario de danza, tramoyas, iluminación, material bibliográfico, silletería, equipos de sonido, entre otros. ( 300 cuatrienio)

## Sistema de Información

1 Observatorio Cultural

## Emprendimiento Cultural

Formación en la industria cultural Entrega de estímulos Creación de bolsa de empleo. (100 cada año)

# Estrategia de convocatorias



## PRENSA

- Emisoras parroquiales y comunitarias
- Medios de comunicación alternativos
- Parlante del padre
- Agenda de medios – Medios aliados (El Colombiano, La revista Semana, Teleantioquia, revista papel, medios culturales, medios universitarios, El tiempo, TeleMedellín, medios radiales – Asoredes-).
- Rueda de prensa para el lanzamiento de la convocatoria (verificar las fechas y coordinar con gobernación).

## KIT DE PRENSA

- Boletín
- Audio de la directora
- Video de la directora
- Pieza gráfica
- Programación

Nota: se debe enviar la información a medios de comunicación con 2 semanas de anterioridad y se deben contactar a los periodistas para generar una ronda de medios durante el evento.

## PROPUESTA

- Legitimador:
- Influencers que nos acompañen en el proceso de las convocatorias.
- Generar un kit de prensa con la novedad de la convocatoria
- Afiche por subregión
- Infográfico
- Entrevistas cómo parte del proceso e invitación a la convocatoria (sistematización)
- Acompañamiento en redes – pauta
- Declaración del Gobernador
- Exposición Antioquia Vive la Música – Hall de la gobernación- Lanzamiento
- Tener un antes, durante y después de la convocatoria

# Boletines de Prensa



## Los boletines deben tener:

- Los boletines de prensa deben tener: fulles, audios, fotos, reel de imágenes. □
- Las fotonoticias se usan cuando la noticia o información no tiene gran relevancia y deben incluir: fotos y una breve explicación del hecho con titular y dos párrafos. Cuando lo amerite deben incluir: audios, fulles y reel de imágenes.
- El envío del boletín se hace como mensaje abierto para compartir en los grupos de Whatsapp de la Gobernación de Antioquia.
- El contenido debe ser de máximo una página (con excepciones, dependiendo del tema). □ Se usará la Fotonoticia dependiendo del tema y criterio del periodista/comunicador.
- Sin gerundios. □ En presente. □ Economía de las palabras: ahorrar palabras
- Cortos, precisos exactos con la información y al grano.
- Títulos contundentes: ¿cuál es la noticia? Cuando tengamos dudas, resolver con entrecomillados del Gobernador o del funcionario que lidera la declaración
- No adjetivar ni calificar.
- Incluir voces de la comunidad, no solo la voz oficial cuando sea posible y el apoyo sea contundente.
- Estructura: un titular, dos entradillas en negrita. Primer párrafo con municipio y fecha del boletín. Al final en negrita “Más información para periodistas:”. (Nombre y celular del comunicador).
- Es importante tener en cuenta que un boletín con toda la información arriba relacionada debe enviarse al enlace de prensa de la Gobernación con al menos dos días de anticipación (cuando tema que se puede planear), para que haya un adecuado feedback entre las partes.

# Boletines de Prensa



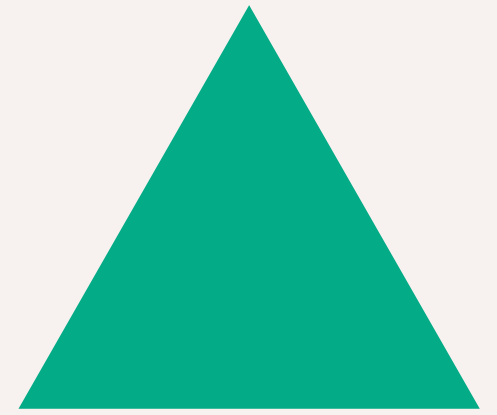
## Contenido:

- No hablar en negativo, hablemos de la gestión.
- En caso de dudas: recordemos el discurso del Gobernador (debe ser nuestra consigna/mantra).
- Frases salvavidas para utilizar (que no pierda sentido la idea en caso de que se parafrasee).
- Trabajar con inmediatez controlada (con agilidad y dándole una segunda mirada).
- Movernos informativamente con tres momentos: ANTES (anticipación, divulgación oportuna), DURANTE (el evento, declaración o decisión) y DESPUÉS (el resumen de la decisión o determinación).

## Videos:

- Full del evento: rueda de prensa, declaración.
- Cortar los saludos.
- Analizar con criterio si las preguntas y contrapreguntas de los periodistas se dejan en el full.
- Omitir si es agresivo. Reels horizontales sin audio y marca.
- En lo posible ser grabados en exteriores, de no ser así buscar un espacio con buena iluminación, un fondo agradable o acorde al tema que se esté abordando.
- Los videos que son para prensa deben ser grabados en horizontal, con buena resolución y con trípode.
- El sonido debe ser con buena calidad, grabado con micrófono o con un dispositivo externo a la cámara que posteriormente pueda ser articulado en edición.

# Comunicación Interna



Comunicación dirigida al cliente interno en este caso y principalmente a servidores y contratistas. Como una respuesta a las necesidades y dinámicas de la Institución. Trabajo de la mano de la subdirecciones del ICPA en cuánto al acompañamiento, difusión, logística.

## Canales de Difusión:

- 1.Ecard
- 2.Correo electrónico
- 3.Cartelera virtuales
- 4.Salva pantallas
- 5.Whatsapp – Chat ICPA
- 6.Voz a voz
- 7.Reuniones generales de equipo
- 8.Boletín Interno

## Efemérides

Relacionadas con el Instituto, la Gobernación y en general el arte y la cultura del departamento.

- Ecard interna para felicitar a servidores y contratistas por sus cumpleaños.

## Comunicación motivacional:

Felicitaciones a artistas, entidades, corporaciones, colectivos, etc, por sus cumpleaños, logros nacionales e internacionales, entrega de obras para arte y cultura Etc.

- Construir una BD con fechas y acontecimientos importantes para el sector artístico y cultural.

Comunicaciones internas de condolencias por el fallecimiento de funcionarios o sus familiares.

## Campañas de comunicación enfocadas en el fortalecimiento de la cultura organizacional:

- Cultura del dato (SICPA)
- Transparencia y anticorrupción
- Sentido de pertenencia y el reconocimiento a los logros de los empleados y contratistas del Instituto.
  - Reciclaje (8 razones)
- Pausas activas (10 propuestas)
- Código de Integridad (5 valores)







# Estrategia Digital

## 01 **Análisis y Segmentación de la Audiencia**

- Audiencias Clave:

- Jóvenes: Atraer a nuevos talentos y futuros promotores de la cultura.
- Artistas y Creadores de Contenido: Colaborar y visibilizar su trabajo.
- Educadores y Monitores Culturales: Apoyar su labor educativa y cultural.
- Emprendedores Culturales: Fomentar el desarrollo de nuevas iniciativas.

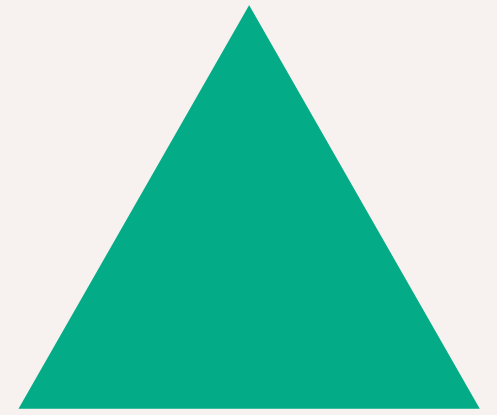
Público General: Aumentar el interés y la participación en eventos culturales.

## 02 **Redes Sociales y Estrategias de Contenido**

- **Presentación:**

- **Contenido:** Fijar un video introductorio que presente la misión y visión del patrimonio cultural de Antioquia.
- **Objetivo:** Crear una primera impresión sólida y profesional que resalta la importancia del patrimonio cultural.

# Estrategia Digital



- **Evaluación:**
  - **Contenido:** Publicar convocatorias, noticias sobre proyectos en desarrollo, y resultados de investigaciones culturales.
  - **Objetivo:** Informar y educar a la audiencia sobre oportunidades y avances en el sector cultural.
- **Conversión:**
  - **Contenido:** Promocionar eventos recurrentes como exposiciones, talleres y conciertos.
  - **Objetivo:** Incentivar la participación y asistencia a eventos culturales.
- **Ascensión:**
  - **Contenido:** Publicar historias de éxito, testimonios, y contenidos que incentiven el compartir, como lo realizado con el metro.
  - **Objetivo:** Aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones a través de interacciones compartidas.

## 03 Colaboración con Influencers y Figuras Culturales:

- **Contenido:** Invitar a artistas, músicos y figuras relevantes del patrimonio cultural a crear contenido.
- **Objetivo:** Nutrir el feed con contenido diverso y de alta calidad, aumentando la credibilidad y visibilidad del perfil.

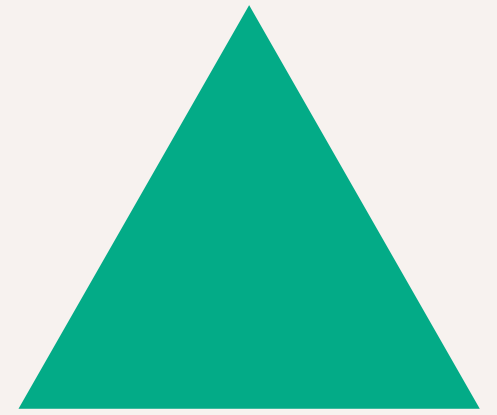
### Twitter

#### 1.Publicación de Hilos Informativos:

- **Contenido:** Crear hilos que profundicen en temas culturales, convocatorias y eventos, con un enfoque en la narrativa.
- **Objetivo:** Generar mayor engagement a través de contenido detallado y estructurado.



# Estrategia Digital



## Participación en Agendas Culturales Globales:

**Contenido:** Aprovechar eventos y noticias culturales a nivel mundial para generar contenido relevante y actualizado.

**Objetivo:** Aumentar la relevancia y la visibilidad del perfil al participar en conversaciones globales del sector cultural.

## Facebook

### Compartir en Grupos y Comunidades:

- **Contenido:** Publicar en grupos y comunidades de interés cultural para aumentar el alcance.
- **Objetivo:** Incrementar la interacción y la participación en publicaciones, ampliando la audiencia.

### Eventos y Transmisiones en Vivo:

- **Contenido:** Organizar eventos en vivo y transmisiones de actividades culturales.
- **Objetivo:** Fomentar la participación en tiempo real y crear una comunidad activa alrededor de las actividades culturales.

04

## Página Web y Contenido Adicional

### • Desarrollo de Blogs:

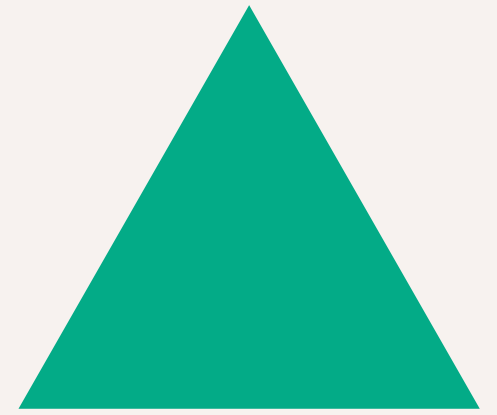
- **Contenido:** Escribir blogs sobre eventos culturales, entrevistas a figuras relevantes y análisis de tendencias culturales.
- **Objetivo:** Mejorar el posicionamiento web (SEO) y proporcionar contenido valioso y educativo a la audiencia.

### • Optimización SEO:

- **Contenido:** Implementar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
- **Objetivo:** Aumentar el tráfico orgánico al sitio web y asegurar que el contenido sea fácilmente accesible.



# Estrategia Digital



## 05 Ideas Adicionales para Ampliar el Alcance

- **Podcast Cultural:**

- **Contenido:** Lanzar un podcast que explore temas de patrimonio cultural, entrevistas con expertos y debates sobre eventos actuales.
- **Objetivo:** Llegar a una audiencia más amplia y diversificada, aprovechando la popularidad de los podcasts.

- **Campañas de Email Marketing:**

- **Contenido:** Enviar boletines informativos con actualizaciones, eventos y artículos destacados.
- **Objetivo:** Mantener a la audiencia informada y comprometida, incrementando la fidelización.

- **Gamificación:**

- **Contenido:** Crear desafíos y concursos relacionados con la cultura y el patrimonio, como trivias y búsquedas del tesoro virtuales.
- **Objetivo:** Fomentar la interacción lúdica y educativa con el contenido cultural.

- **Colaboraciones con Otras Entidades Culturales:**

- **Contenido:** Establecer alianzas con museos, teatros y otras organizaciones culturales para crear contenido conjunto.
- **Objetivo:** Ampliar la red de colaboración y el alcance de las iniciativas culturales.



# Ejemplo de Calendario Editorial Avanzado



## Semana 1: Sistema de Información

- Lunes: Publicación de infografía explicando el observatorio de cultura.
- Miércoles: Video tutorial sobre cómo utilizar la cuenta satélite.
- Viernes: Live Q&A con expertos en gestión cultural.

## Semana 2: Infraestructuras Culturales Intervenidas

- Martes: Post de fotos antes y después de una intervención cultural.
- Jueves: Testimonio en video de una comunidad beneficiada.
- Sábado: Tour virtual en vivo de una casa de cultura renovada.

## Semana 3: Dotaciones a las Áreas Artísticas y Culturales

- Lunes: Video mostrando la entrega de instrumentos a un grupo musical.
- Miércoles: Entrevista con un artista que recibió una dotación.
- Viernes: Post sobre cómo aplicar para recibir dotaciones.

## Semana 4: Circulación Artística

- Martes: Calendario de eventos culturales del mes.
- Jueves: Post promocionando un evento cultural específico.
- Sábado: Transmisión en vivo de un concierto o evento cultural.

## REDES

FACEBOOK

**35 mil seguidores**

INSTAGRAM

**14 mil seguidores**

TWITTER

**22.714 seguidores**

TIK TOK

**3663**

YOUTUBE

**1,37 k**



# Estrategia Digital

## Referencias y Ejemplos a Seguir

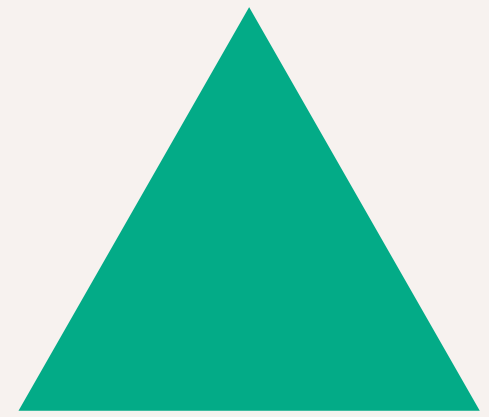
- Smithsonian Institution (EE.UU.): Estrategia de contenido digital y presencia en redes.
- Victoria and Albert Museum (Reino Unido): Uso de Instagram y Twitter para interactuar con la audiencia.
- Museo del Prado (España): Creación de contenido educativo y participativo en YouTube.
- National Trust for Historic Preservation (EE.UU.): Campañas de email marketing y colaboración con influencers.

## Sistema de Información (1/cuatrienio)

**Objetivo:** Crear un observatorio de cultura o cuenta satélite para facilitar la toma de decisiones.

### Estrategia en Redes Sociales:

- **Instagram:**
  - **Contenido:** Infografías y videos explicativos sobre el observatorio de cultura.
  - **Historias:** Mini series sobre el proceso de creación y los beneficios del sistema de información.
  - **IGTV:** Entrevistas con expertos en gestión cultural.
  - **Hashtags:** #ObservatorioCultural #CulturaParaLaPaz
- **Twitter:**
  - **Hilos Informativos:** Explicar paso a paso la creación y la importancia del observatorio.
  - **Tweets en Tiempo Real:** Actualizaciones sobre el progreso del proyecto.
  - **Participación en Conversaciones:** Uso de hashtags relevantes para entrar en discusiones globales sobre gestión cultural.
- **Facebook:**
  - **Posts Informativos:** Detalles sobre la implementación y beneficios del sistema de información.
  - **Grupos y Comunidades:** Publicaciones en grupos de interés cultural para generar debate y recibir feedback.
  - **Eventos:** Organizar webinars y transmisiones en vivo explicando el proyecto.
- **Página Web:**
  - **Blog:** Artículos detallados sobre la importancia del observatorio de cultura y sus beneficios.
  - **SEO:** Implementar palabras clave relacionadas con gestión cultural y observatorios culturales.
  - **Recursos Descargables:** Informes y estudios sobre la creación y el impacto del observatorio.



# Estrategia Digital

## Infraestructuras Culturales Intervenidas (55/cuatrienio)

**Objetivo:** Realizar intervenciones físicas en casas de cultura, teatros, museos, bibliotecas, etc.

### Estrategia en Redes Sociales:

- **Instagram:**

- **Fotos y Videos:** Documentar el proceso de intervención con antes y después.
- **Historias Destacadas:** Crear una serie destacada para cada infraestructura intervenida.
- **Reels:** Mostrar transformaciones rápidas y testimonios de la comunidad.
- **Hashtags:** #TransformaciónCultural #InfraestructuraCultural

- **Twitter:**

- **Tweets con Imágenes:** Mostrar el progreso de las intervenciones.
- **Hilos Informativos:** Describir el proceso de intervención y su impacto en la comunidad.
- **Participación en Eventos:** Tuitear en vivo durante eventos de inauguración.

- **Facebook:**

- **Posts de Progreso:** Actualizaciones periódicas sobre las obras en curso.
- **Testimonios en Video:** Entrevistas con beneficiarios y líderes comunitarios.
- **Eventos:** Transmisiones en vivo de inauguraciones y visitas guiadas.

- **Página Web:**

- **Blog:** Historias de éxito y detalles de cada intervención.
- **Galería:** Fotos y videos de las infraestructuras antes y después de las intervenciones.
- **SEO:** Optimización con palabras clave relacionadas con infraestructuras culturales y renovación.



# Estrategia Digital

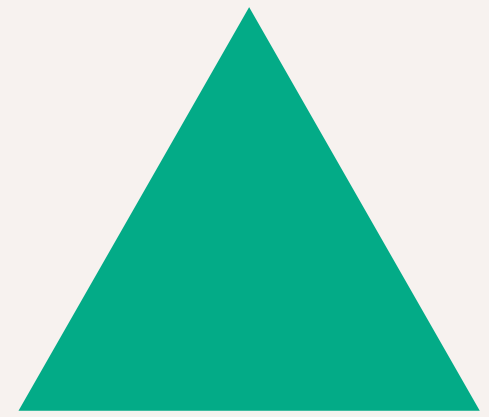


## Dotaciones a las Áreas Artísticas y Culturales (300/cuatrenio)

**Objetivo:** Entregar instrumentos musicales, vestuario, iluminación, equipos de sonido, etc.

### Estrategia en Redes Sociales:

- **Instagram:**
  - **Fotos y Videos:** Capturar momentos de entrega de dotaciones a artistas y comunidades.
  - **Historias:** Testimonios de beneficiarios usando las dotaciones.
  - **IGTV:** Entrevistas con artistas que han recibido dotaciones.
  - **Hashtags:** #ApoyoArtístico #DotacionesCulturales
- **Twitter:**
  - **Tweets con Fotos:** Mostrar la entrega de dotaciones.
  - **Hilos:** Relatar historias de beneficiarios y el impacto en sus proyectos.
  - **Participación en Eventos:** Compartir en vivo durante entregas y eventos relacionados.
- **Facebook:**
  - **Posts con Videos:** Mostrar cómo las dotaciones están siendo utilizadas.
  - **Testimonios en Video:** Historias de artistas y comunidades beneficiadas.
  - **Eventos:** Organizar eventos en vivo para entregar y mostrar dotaciones.
- **Página Web:**
  - **Blog:** Artículos sobre el impacto de las dotaciones en las comunidades.
  - **Galería:** Fotos y videos de entregas y testimonios.
  - **SEO:** Optimización con palabras clave sobre apoyo artístico y dotaciones culturales.





# Aliados



## Aliados:

1. IDEA – Antioquia
2. IUDigital
3. Teleantioquia
4. Universidad de Antioquia
5. Corporación Universitaria Remington, Uniremington
6. Universidad Pontificia Bolivariana
7. Comfama
8. Lotería de Medellín

## De nuestro interés:

1. Secretarías de Cultura de los 123 municipios y 2 distritos (que estén presentes)
2. Gobernación
3. Secretarías Gobernación
4. Ministerio de Cultura
5. Red de Museos de Antioquia
6. Teleantioquia



**Gracias**

