Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

“Diseño de Manual de Pautas y Estilos para las Redes Sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe”

Proyecto
“Propuesta de comunicación en redes para el
Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. ”

Tutora
Mg. Karen Kuschner

Victoria Magdalena Bara
Marzo 2023 | Lic. en Diseño Gráfico

Agradecimientos

A Micaela, Josefina y Magdalena, mis tres pilares
que me han acompañado y apoyado incondicionalmente.

A mis amigos, quienes siempre aguantan mis locuras.
Especialmente a María, Santiago, Catalina, Nicolás y
Martín quienes viven mis triunfos como propios.

A mis padres y abuelos, que me han enseñado que todo
con esfuerzo, dedicación y voluntad tiene su recompensa.

A Paula y Daiana, quienes me han ayudado sin cesar.
Sin ellas no hubiera sido posible relatar esta historia.
Además de dos colegas, me llevo a dos amigas que
siempre tendrán lugar en mi corazón.

Gracias por todo, los amo.

Resumen

El Ministerio de Cultura corresponde a uno de los trece ministerios que conforman la administración pública de la provincia de Santa Fe. Cumple con el propósito de reconocer los derechos culturales como derechos humanos, trabajando la diversidad cultural como característica esencial del territorio santafesino.

Con la determinación de cooperar, desde nuestras capacidades y limitaciones, a la construcción de una provincia igualitaria y variada en sus identidades geográficas; se presenta una propuesta que tiene como propósito organizar la comunicación a base de pautas y criterios, de manera que logre orientar colectivamente los procesos de creación de piezas comunicacionales hacia objetivos estratégicos de desarrollo social.

Palabras clave: Comunicación - Redes Sociales - Sistematización

Índice

CAPÍTULO 1: Descripción del Proyecto

Denominación del Proyecto **6**

Descripción del Proyecto **6**

Marco Institucional **6**

Problemática y Justificación **7**

Objetivos **11**

- Objetivo General **11**
- Objetivos Específicos **11**

Destinatarios **12**

CAPÍTULO 2: Contexto de la Organización

Perfil de la Organización que Demanda el Trabajo **13**

Diagnóstico de Comunicación de la Organización **26**

Diagnóstico de la Aplicación de la Identidad Visual **41**

Diagnóstico sobre los Canales de Comunicación Utilizados **43**

Análisis de Organizaciones Similares **48**

- Agencia Córdoba Cultura **48**
- Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires **57**

CAPÍTULO 3: Planificación Operativa

Acciones **66**

- Etapa de Diagnóstico **66**

- Etapa de Planificación **67**
- Etapa de Producción **67**
- Definición de Roles **68**

Cronograma **68**

Recursos **69**

CAPÍTULO 4: Producción

Plan de Regionalización y Segmentación de la Información **70**

Manual de Pautas e Implementaciones **77**

Propuesta Comunicacional **99**

REFLEXIONES FINALES **115**

REFERENCIAS **116**

ANEXO **119**

Capítulo 1: Descripción del Proyecto

Denominación del Proyecto

Propuesta de comunicación en redes para el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.

Descripción del Proyecto

El proyecto consiste en la realización de un análisis de la situación comunicacional de las redes sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, y en la propuesta del diseño de un manual de pautas y estilo para implementar en redes sociales.

Marco Institucional

Instituciones Involucradas:

- Universidad Abierta Interamericana (UAI) - Facultad de Ciencias de la Comunicación - Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe

Representantes de las Instituciones:

- Kuschner, Karen. Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico. Cargo: Directora Lic. Diseño Gráfico; Profesora Titular Concursada.
- Llonch, Jorge. Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. Cargo: Ministro de cultura; Coordinador general de comunicación.

- Lattuada, Florencia. Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. Cargo: Secretaria de Política e Innovación Sociocultural.
- Armentano, Javier. Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. Cargo: Subsecretario de Gestión Cultural.
- Perez Castillo, Edgardo. Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. Productor audiovisual.

Estudiantes Involucradas:

- Perotti Paula, Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico.
- Bara Victoria Magdalena, Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico.

Problemática y Justificación

Con el propósito de consolidar y sistematizar la comunicación en redes del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe, se desarrolla un relevamiento detallado y objetivo de la misma, para poder así dilucidar las problemáticas existentes y su posible abordaje. El diseño de una herramienta organizacional como lo es un manual de pautas y estilo, es fundamental para consolidar la identidad del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe, y para orientar e implementar las distintas acciones comunicacionales que se lleven a cabo en las distintas redes sociales del mismo.

Para poder lograr una mayor comprensión de la problemática desarrollada en el actual trabajo final de la carrera, es necesario contextualizar la temática en términos conceptuales.

Santa Fe es una provincia compleja en su diversidad de historias, culturas, territorios, constituida como un gigantesco escenario cultural, con enormes potencialidades. Es por eso que el rol del Ministerio y de las políticas públicas toman un papel de participación activa, democrática y territorial. Aportan herramientas para el desarrollo de las comunidades organizadas y a la generación de vínculos entre los sectores públicos, privados y la comunidad creativa con un esquema de trabajo mixto, sustentable y dinámico que oriente al crecimiento sostenido del sector según las identidades de cada localidad.

Teniendo en cuenta la amplia diversidad poblacional y la extensión territorial de la Provincia, mencionada anteriormente, resulta relevante citar la visión de la política de regionalización territorial de la provincia de Santa Fe del Plan Estratégico Provincial Santa Fe, según la página web oficial del gobierno de la Provincia de Santa Fe, año 2012:

> "Cinco regiones, una sola provincia", a partir de la cual planteamos parte de la planificación y discriminación de la información de la estrategia comunicaciónal.
> En tanto espacios simbólicos que unen aspectos físicos y relacionales, se organizó el territorio en cinco regiones. En cada región se identifica una ciudad nodo como centro de información, articulación y distribución de recursos y capacidades.
> La regionalización permite hacer visible el territorio de la provincia en su amplia diversidad y extensión. Conjuga la concepción universal de la ciudadanía, con una recuperación de lo local y lo regional que potencia las oportunidades y logra construir, con un sentido original y colectivo, la integración regional. La regionalización se plantea

> como una estrategia de organización y gestión del territorio, con la finalidad de disminuir desequilibrios socio-económicos y acercar el Estado fortaleciendo su proximidad. Bajo esta original configuración, se consolidó un nuevo modo de construcción de políticas públicas, sostenidas en la articulación y la cooperación entre el Estado provincial, los gobiernos locales y los actores públicos y privados.

El plan de regionalización tiene como objetivo permitir el acercamiento por parte del Gobierno Provincial a cada región, y dado que una de las problemáticas existentes para la comunicación del Ministerio y la repercusión de la misma, es la amplitud y diversidad poblacional con la que cuenta la provincia, nos resulta relevante citar y tomar como referencia este plan estratégico provincial.

Es entonces, en conjunto con esta problemática social que nace una problemática comunicacional: la dificultad con la que cuenta el Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe para adoptar un único medio para comunicar y para sistematizar sus modos de comunicación, ligado a lo anteriormente citado en el plan de regionalización y a la variación de consumo de medios que se utilizan dependiendo del sector de la provincia al cual se quiera llegar.

Teniendo en cuenta que a lo largo de este proyecto nos centraremos en analizar el uso de las redes sociales del Ministerio de Cultura, este cuenta, a su vez, con otra problemática comunicacional, la dificultad para que el contenido publicado en redes sociales sea reconocido cómo parte del mismo, debido a la ausencia de algún elemento identitario del Ministerio de Cultura que facilite visualmente concebir a la multiplicidad de organismos que lo componen y sus respectivas acciones como pertenecientes al mismo.

De acuerdo a los registros estadísticos brindados por los instrumentos de recolección y análisis de datos, diseñados por Bara Victoria y Perotti Paula en el año 2022, con el objetivo de esclarecer la repercusión de las estrategias de comunicación abordadas por el Ministerio de Cultura Santa Fe, se alegan posibles resultados que dificultan la llegada de un mensaje factible, claro y óptimo en un proceso comunicativo: falta de organización, planificación y difusión de los contenidos; dificultad para llegar al público objetivo, dificultad para encontrar actividad por localidad dentro de las plataformas y dificultad para reconocer las actividades que organiza el Ministerio como parte del mismo, dada principalmente por la falta de unidad visual.



Organigrama. (Fuente: producción propia)

Objetivos

Objetivo General:

- Realizar un sistema de ordenamiento y sistematización, mediante el análisis de la problemática y la propuesta de un manual de pautas y estilo, con el fin de optimizar la manera en que se comunica la información de las actividades que se llevan a cabo desde el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe en sus redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Incorporar y unificar el uso de la identidad visual del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe en las distintas piezas de comunicación, con el fin de generar un sentido de pertenencia.
- Analizar la comunicación en redes sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.
- Organizar y segmentar la comunicación en redes sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe tomando como punto de partida el plan de regionalización.
- Diseñar un manual de pautas y estilo para implementar en redes sociales del Ministerio de Cultura
- Diseñar un sistema iconográfico
- Diseñar ejemplos de publicaciones para tomar de referencia a la hora postear en redes sociales, que contemplen el diseño de placas, la redacción de copys y el uso de hashtags.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto, “Análisis y diseño de una estrategia comunicacional para el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe” comprende a todas las personas ciudadanas, residentes o visitantes del territorio santafesino. A su vez, a cada integrante del área de comunicación del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.

Siendo el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, el beneficiario de este proyecto, principalmente el área de comunicación del mismo, al cual se le presentará un manual de pautas y estilo para que a partir del mismo puedan mejorar la comunicación. También, dentro de lo que enmarca el proyecto serían destinatarios beneficiarios el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, que es quién gestiona al Ministerio de Cultura; y los ciudadanos, residentes o visitantes que sean consumidores de cultura.

En resumen, podemos afirmar que el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe enfrenta varias problemáticas comunicacionales en el desarrollo de sus estrategias de comunicación en redes sociales. Las mismas, están relacionadas con la diversidad y amplitud territorial de la provincia, la variación del consumo de medios según el sector de la población y la falta de unidad visual que dificulta el reconocimiento de las acciones del Ministerio como parte del mismo. Para abordar estas problemáticas, se propone desarrollar un manual de pautas y estilo que permita consolidar la identidad del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe y orientar la implementación de las acciones comunicacionales en las distintas redes sociales. Además, se destaca la importancia del plan de regionalización territorial de la provincia como referencia para la planificación y discriminación de la información de la estrategia comunicacional.

Capítulo 2: Contexto de la Organización

Perfil de la Organización que Demanda el Trabajo

Teniendo en cuenta los requerimientos planteados para el presente trabajo, siendo el primero de estos, la búsqueda de una institución u organización sin fines de lucro que presente problemas de comunicación visual que puedan ser abordados y solucionados mediante una intervención profesional, se optó por trabajar en conjunto con el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.

Con el fin de realizar un análisis en profundidad de la situación comunicacional del Ministerio, y de las acciones culturales generadas e impulsadas por el mismo, se llevaron a cabo una serie de entrevistas con sus representantes, siendo estos Jorge Llonch, Ministro de Cultura; Horacio Çaró, Coordinador general de comunicación; Florencia Lattuada, Secretaria de Política e Innovación Sociocultural; Javier Armentano, Subsecretario de Gestión Cultural y Edgardo Perez Castillo, Guionista y Productor audiovisual del Ministerio de Cultura.

El Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, parte de la premisa de que el reconocimiento de los derechos culturales como derechos humanos es el ápice a partir del cual se piensa y ejecuta cada programa cultural desde la gestión, con la determinación de aportar a la construcción de una provincia igualitaria y variada en sus identidades geográficas, en donde se acreciente la oferta y el empleo cultural, se nutran las capacidades y se generen nuevas posibilidades de desarrollo para los y las trabajadores/as culturales. Es por ello que se entiende y se trabaja a la diversidad cultural como una característica esencial del territorio santafesino, y

como patrimonio común, que debe valorarse y preservarse en provecho de todos y todas. Para comprender el trabajo que se lleva a cabo desde el Ministerio, y el perfil de la institución, resulta relevante citar la información extraída de la página web oficial Información extraída de la página web oficial del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, 2022.



Organigrama del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.

(Fuente: producción propia)

La gestión del Ministerio de Cultura se encuentra liderada por el Ministro Jorge Llonch, al cual se le atribuyen las siguientes funciones:

- Liderar el proceso de coordinación intersectorial para fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas relacionadas con las fuerzas culturales dentro de la provincia de Santa Fe.
- Guiar la construcción de políticas culturales destinadas a la difusión y fortalecimiento de la cultura proveniente de cada rincón de la provincia como elemento distintivo para la construcción de sentido y convivencia cultural.
- Ampliar la oferta institucional de actividades vinculadas con la formación, producción, divulgación y exposición con el objetivo de contribuir a la disminución de las brechas sociales existentes, impulsando las manifestaciones artísticas y culturales, los talentos creativos, la innovación y el desarrollo de nuevos emprendimientos.
- Establecer alianzas estratégicas para la consecución de recursos que apoyen el desarrollo de procesos culturales.

El área de comunicación social del Ministerio se encuentra a cargo de Horacio Çaró, que es quien atiende las estrategias de comunicación del Ministerio que se llevan adelante desde esa jurisdicción, tanto en medios masivos como en redes sociales.

Coordina y supervisa el afianzamiento de la imagen interna y externa del Ministerio de Cultura mediante información precisa, rápida y veraz, procurando alcanzar la mayor difusión posible a la ciudadanía en general sobre las acciones de gobierno.

Asimismo, realiza la planificación del proceso comunicacional interno y externo del Ministerio; coordinación y supervisión de la información pertinente de ser publicada en la Plataforma Santa Fe Cultura y en el portal web de la Provincia; disposición de cobertura periodística gubernamental en ocasión de viajes del ministro u otras autoridades.

Para poder observar, comprender y llevar a cabo las acciones, los programas y las actividades del Ministerio con mayor precisión, el mismo se divide en tres ejes de gestión y en cuatro subsecretarías.

- **Eje Culturas, comunidades, identidades y territorios,** donde se plantea que en una provincia como Santa Fe, compleja en su diversidad de historias, de culturas, de territorios, constituida cómo un gigantesco escenario cultural, con desigualdades en disputas, pero también con enormes potencialidades, se debe repensar el rol del Estado y de las políticas públicas desde un enfoque de participación activa, democrática y territorial, suponiendo así la posibilidad de emprender transformaciones profundas en las relaciones sociales y garantizar el acceso y la gratuidad de culturas para las mayorías populares. El desafío de concretar políticas públicas culturales que se discutan, se diseñen, se implementen, se disfruten y se evalúen en y con las comunidades, es concebir a las políticas culturales como políticas de los bienes comunes. Requiere resignificar el rol del Estado provincial con los procesos comunitarios y dar participación en la formulación, implementación y evaluación de las políticas culturales.

Comprende a los siguientes programas: Patentes, Fortalecimiento de la red de bibliotecas populares, Calles Culturales, Abierto al Cielo, De Pueblo en Pueblo, Ciclos y residencias artísticas, Compromiso Ciudadano, La Vuelta Completa, Autocine “Leonardo Favio”, Corredores Culturales, Fiestas y festivales populares, Sonidos Cotidianos. Mapa Sonoro Provincial, Parque del Fuerte Sancti Spiritus, Cultura en 360, Circo Provincial Itinerante, Homenajes silenciosos, Plan de obras edilicias Ministerio de Cultura 2020 – 2023, y Intervenciones en Patrimonio arqueológico y paleontológico | Ley 25.743.

Contiene las siguientes entidades vinculadas: Red de Bibliotecas Populares, Plataforma Lavardén, Sala Evita, Centro Cultural Provincial, Teatro Ideal, Parque del Fuerte Sancti Spiritus, Museo Histórico Provincial de Rosario “Dr. Julio Marc”, Museo Provincial de Ciencias Naturales “Ángel Gallardo”, Museo del Deporte Santafesino, Museo Histórico Provincial “Brigadier Estanislao López”, Museo Etnográfico y Colonial “Juan de Garay”, Parque Arqueológico Santa Fe La Vieja, Casa del Brigadier Estanislao López, Casa de los Gobernadores, Orquesta Sinfónica Provincial de Rosario, La Redonda, El Molino, Alero Coronel Dorrego, Alero Acería, Alero Las Flores, Espacio Cultural Yapeyú, Sapukay, La Casa de Fernando Birri, Alero “La Esperanza” y Casa Arijón.

- **Eje Cultura, economía y trabajo,** donde se apuesta a fomentar la producción de las industrias culturales y las artes de Santa Fe, lo cual implica generar valor y trabajo para el sistema productivo provincial, con la contrapartida de generar puestos de trabajo calificados y la posibilidad de que ciertos eslabones de las Industrias Culturales provinciales se integren a procesos globales, como así

también el posicionamiento internacional de las artes y su participación en el mercado mundial.

Comprende a los siguientes programas: Plan Fomento, Comisión de Filmaciones, Escuela de Oficios Artísticos, Feriar, Señal Santa Fe, y Observatorio Cultural.

Contiene las siguientes entidades vinculadas: Cine el Cairo y Mercado de Frutos Culturales.

- **Eje Culturas, educación e infancias,** centrado en concebir a la Cultura cómo la común identidad entre cada uno de nosotros y a la Educación como parte fundamental de ella; para poder brindar, desde la misma, la oportunidad para que cada niño, joven y adulto tenga la posibilidad de descubrir otros mundos posibles, otras formas de expresión, y poder encontrar desde el arte, en la educación, un lugar común y un espacio de encuentros compartidos.
- **Subsecretaría de Industrias Culturales:** Las Industrias Culturales y Creativas constituyen a nivel mundial un sector dinámico de las economías desarrolladas. En Argentina el aporte de las Industrias Culturales al Valor Agregado Bruto (VAB) total es similar al de la salud privada y al de la intermediación financiera, y representa más de dos tercios de lo generado por la minería, la construcción o la educación pública. En este sentido, fomentar la producción de las industrias culturales y las artes de Santa Fe implica generar valor y trabajo para el sistema productivo provincial, logrando puestos de trabajo calificados con la posibilidad de que ciertos eslabones de las Industrias Culturales provinciales se integren a procesos globales como por ejemplo la producción de videojuegos, animación y

los servicios de producción, como así también el posicionamiento internacional de las artes y su participación en el mercado mundial.

Cuenta con las misiones y funciones de: fortalecer y aumentar la producción de bienes y servicios culturales; Fomentar la empresarialidad en ámbito de las Industrias Culturales y Creativas; Fomentar el desarrollo de la creatividad social y la formación de los recursos humanos; Apoyar la formación de audiencias y públicos; Fortalecer y desarrollar el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios de base cultural y la circulación de los mismos; Potenciar la inserción de las Industrias Culturales y creativas en el ámbito internacional fomentando las exportaciones de bienes y servicios; y Fomentar la integración productiva con otras cadenas de valor de la economía provincial.

Entre los programas que contiene, se destacan: Comisión de Filmaciones, Deportes Electrónicos y Videojuegos, Ediciones, Escuela de Oficios Artísticos, Feriar, Plan Fomento, Pulsar, Registro de Agentes, Grupos y Espacios Culturales, y Señal Santa Fe.

- **Subsecretaría de Innovación Sociocultural:** destinado a trabajar con los sujetos culturales, es decir, con las ciudadanas y los ciudadanos en tanto productores culturales y destinatarios, con el objetivo de poder diseñar la política pública con ellos en distintas mesas de creación, donde se puedan encontrar los diferentes proyectos artísticos que la comunidad acerca.

Cuenta con las misiones y funciones de: fomentar la coordinación entre las Direcciones, potenciando los programas y proyectos que se implementan en cada una de ellas; Incentivar la conversación con las Organizaciones y Sujetos Culturales que conforman el universo con el cual construimos políticas públicas culturales; Desarrollar políticas, actividades y programas socio-culturales poniendo de relieve temáticas de Género, Discapacidad, Derechos Humanos, Pueblos Originarios, Cultura Ambiental, Cultura Sindical y distintos Movimientos Socio-culturales; Impulsar Programas para ampliar los derechos culturales en la Provincia; Buscar dignificar a los trabajadores de las culturas y complementar un proyecto más abarcativo aún, con otras áreas del Ministerio; y propender a una transformación cultural que aporte a nuestro pueblo herramientas sólidas para deconstruir el universo simbólico de la cultura neoliberal.

Entre sus destacados, se encuentra el Programa de Cooperación Cultural.

- **Subsecretaría de Gestión Cultural:** donde se trabaja en el diseño y puesta en marcha de proyectos culturales comprometidos con el desarrollo sustentable del territorio provincial y con la relación entre las comunidades y sus producciones, tanto a nivel local, como nacional e internacional. Dichos proyectos tienen por objetivo además, mediar entre la creación artística y los consumos culturales, poniendo su mirada estratégica en la transformación social, el derecho a la cultura y la accesibilidad cultural. Cada uno de los espacios culturales que forman parte de la Subsecretaría está pensado como plataformas de acceso igualitario,

participativo, inclusivo e innovador y entiende a sus producciones y al patrimonio cultural, como ejes del desarrollo, la identidad y la memoria de nuestros pueblos.

Cuenta con las misiones y funciones de: ejecutar programas y proyectos culturales conforme a lineamientos del Ministerio de Cultura de la Provincia; Articular junto al pueblo de Santa Fe, actividades culturales basadas en los principios de transformación social, innovación, federalismo y derecho a la accesibilidad cultural; Planificar estrategias de producción cultural para el desarrollo social y comunitario; Contribuir con iniciativas y propuestas relacionadas con las problemáticas locales y regionales; Aportar proyectos edilicios y de hábitats sustentables para el desarrollo de actividades culturales; Promover una gestión del patrimonio provincial a través de la recuperación, puesta en valor y difusión de los diversos acervos culturales; y difundir la producción cultural local dentro y fuera del país.

Entre sus programas destacados, se encuentran: el Parque del Fuerte Sancti Spiritus; Cultura en 360; Sala Evita; Circo Provincial Itinerante; Prototipo de Bibliotecas Populares; Proyecto Escuela de Cine; Recuperación "Ala San Lorenzo" de la Plaza Cívica de Rosario; Creación de Tiendas de Merchandising en Museos provinciales; Programa "Homenajes silenciosos"; Festival Popular de Teatro "Ruta 33"; Proyecto editorial para publicaciones de Museos; Plan de obras edilicias Ministerio de Cultura 2020 – 2023; e Intervenciones en Patrimonio arqueológico y paleontológico Ley 25.743.

- **Subsecretaría de Educación Artística:** la misma, tiene bajo su órbita todas las Escuelas de Arte de la Provincia de Santa Fe situadas en las ciudades de Reconquista, Rosario, Santa Fe y Venado Tuerto, como así también, los Campamentos Culturales de Cayastá y Villa Guillermina. Su compromiso es ofrecer y garantizar a todos aquellos interesados, en cualquiera de los lenguajes artísticos, la posibilidad de formarse dentro de nuestras Instituciones y en sus distintos niveles, de manera gratuita. Todas las carreras son oficiales y otorgan títulos de validez Nacional. Se apunta a la solidez y excelencia de dichos Institutos para la formación de quienes tendrán a cargo plasmar, transmitir, comunicar y, en fin, conmover a partir de lo transformador y maravilloso que es el Arte.

  Cuenta con las misiones y funciones de: Garantizar y fortalecer la enseñanza artística apuntando a la formación integral, social y laboral de artistas; Ofrecer y defender la opción de una secundaria especializada que brinde al alumno un recorrido íntegro en áreas del lenguaje artístico; Generar herramientas para el desarrollo de la sensibilidad y la formación de ciudadanos activos, creativos y solidarios; y la coordinación pedagógica de la puesta en práctica de la oferta educativa de la modalidad e intervención en actuaciones disciplinarias; administración y reorganización de las plantas docentes; revisión y autorización de títulos y certificados de estudios; funcionamiento de la Junta de Escalafonamiento de Educación Artística.

Entre sus programas destacados, se encuentran: Caravana 2021, Trayectos Complementarios Online, Feria Virtual de las Artes, Baldosas Creativas, Cuadernos 3, ¿Sabías que…?, Jornadas Re Creativas, y Junio en Bandera.

A su vez, el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, cuenta con cinco categorías de organismos, dentro de las cuales podemos encontrar:

- Museos provinciales, que ofrecen una amplia y diversa oferta respecto al valioso patrimonio de nuestra región. Sus muestras y exhibiciones, así como la labor museológica que se realiza en cada uno de ellos, busca contribuir a la protección, preservación y conservación del acervo natural, histórico, artístico y cultural de la Provincia de Santa Fe. Contiene las siguientes entidades: Museo y Centro de Interpretación Cultural “Casa del Brigadier Estanislao López”, Museo Histórico Provincial de Rosario “Dr. Julio Marc”, Museo Provincial de Bellas Artes “Rosa Galisteo de Rodríguez”, Museo Provincial de Cs. Naturales de Rosario “Dr. Ángel Gallardo”, Museo Histórico Provincial de Santa Fe “Florentino Ameghino”, Museo Etnográfico y Colonial “Juan de Garay”, Parque Arqueológico y Museo de Sitio “Santa Fe la Vieja” y el Museo del Deporte Santafesino.
- Teatros y Salas, que contiene el Centro Cultural Provincial “Francisco Paco Urondo”, el Teatro Ideal, La Sala Lavardén y El Cairo Cine Público.
- Espacios Culturales, pensados como lugares para "aparecer" y no para "parecer", espacios que igualan oportunidades donde uno puede revelarse

y rebelarse. Infraestructuras culturales públicas en continua actividad y crecimiento para generar la participación de los ciudadanos, el acceso a los bienes culturales, la intervención de diversas propuestas y espacios multipropósitos y multilingüísticos para jugar, aprender, vincularse, expresarse, inventar y crear. Se comprende de los siguientes espacios: G15 (Galpón 15), Casa de los Gobernadores, Sapukay - La Casa de Fernando Birri, El Alero Coronel Dorrego, El Alero Nahuel Huapi y El Alero La Esperanza.

- Elencos Estables, dentro de los cuales se encuentran la Orquesta Sinfónica Provincial de Rosario, la Orquesta Sinfónica Provincial de Santa Fe y el Coro Polifónico Provincial de Santa Fe.
- Escuelas de Arte, que comprende a escuelas situadas en las ciudades de Reconquista, Rosario, Santa Fe y Venado Tuerto, como así también, los Campamentos Culturales de Cayastá y Villa Guillermina, que cuentan con carreras son oficiales y otorgan títulos de validez nacional. Su compromiso es ofrecer y garantizar a todos aquellos interesados, en cualquiera de los lenguajes artísticos, la posibilidad de formarse dentro de las Instituciones y en sus distintos niveles, de manera gratuita. Se apunta a la solidez y excelencia de dichos organismos para la formación de quienes tendrán a cargo plasmar, transmitir, comunicar y, en fin, conmover a partir de lo transformador y maravilloso que es el arte. Dentro de las mismas se encuentran, la Escuela Provincial de Música N° 9902 “CREI” (Santa Fe); Escuela Provincial de Teatro N° 3200 (Santa Fe); Escuela Provincial de

Música Nº 9901 “Orquestas de Niños y Juvenil” (Santa Fe); Escuela Provincial de Música Nº 5030 (Rosario); Escuela Provincial de Música N°9900 “Instituto Coral de la Provincia” (Santa Fe); Escuela Provincial de Danzas Nº 5032 Nigelia Soria (Rosario); Escuela Provincial de Cine y Televisión N° 3021 (Rosario); Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales N° 10 (Santa Fe); Seminario Provincial de Ballet (Santa Fe); Escuela Provincial de Artes Visuales Nº 3023 «Prof. Juan Mantovani» (Santa Fe); Escuela Provincial de Teatro y Títeres N° 5029 (Rosario); Escuela Provincial de Teatro Nº 3013 “Ambrosio Morante” (Rosario); Escuela Provincial de Artes Visuales N° 3031 “General Manuel Belgrano” (Rosario); Instituto Provincial Superior del Profesorado de Danzas N° 5929 “Isabel Taboga” (Rosario); Instituto Provincial del Profesorado de Música N° 5932 “Carlos Guastavino” (Rosario); Instituto Superior de Formación Docente en Artes N° 5074 “Gral. Manuel Belgrano” (Reconquista); Escuela Provincial de Artes Nº 3 (Venado Tuerto); Campamento Cultural Nº 9000 “Raíces de mi Tierra Litoral” (Cayastá); y Campamento Cultural Nº 9001 «Corazón de Quebracho» (Villa Guillermina).

Listado de otros programas que se llevan a cabo desde el Ministerio de Cultura:

- Plan Fomento, Chamamé en Santa Fe, Escena Inquieta, Yo Juego, Feriar - Circulación de Bienes Culturales, Pulsar Santa Fe, Caravanas Artísticas, Santa Fe Danza, Escuela de Oficios Artísticos (EOA), Patentes,

identidades en movimiento, Señal Santa Fe, Cultura en 360, De Pueblo en Pueblo, Plan Provincial Museos 2021-2023, Santa Fe en tu Corazón, Argentina Florece Teatral, Trayectos Artísticos Complementarios.

- Bibliotecas populares: Las mismas son instituciones civiles creadas y conducidas por sus vecinos y asociados con la finalidad de funcionar como centros activos, participativos y democráticos de información, aprendizaje, promoción de la lectura, contención social y gestión cultural, garantizando el libre acceso para todo público, sin distinción alguna, a sus colecciones bibliográficas, hemerográficas y multimediales y a diversas actividades socio-culturales y recreativas que realizan o promueven en sus comunidades.

Diagnóstico de Comunicación de la Organización

A fin de generar un diagnóstico óptimo acerca de la comunicación en redes sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, resulta elemental definir en términos teóricos a la comunicación en redes sociales.

En la actualidad, la comunicación en las redes sociales ha dado lugar a formas variadas y complejas de interdependencia. Los mensajes se transmiten, a larga o corta distancia, de forma instantánea, lo cual plantea relaciones entre muchas personas y de múltiples maneras. Por consiguiente, ha generado fenómenos sociales, no solo en los modos de comunicación o la forma de informar de los medios de comunicación tradicionales, sino que principalmente provocaron un cambio en el usuario.

"El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción y de interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo...el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común." (Thompson. 1998, como se citó en Sánchez de Balcero, 2008).

Los usuarios intercambian, conversan, socializan y debaten entre ellos facilitando información sobre algo en común lo cual constituye la razón de toda comunidad virtual. Jesús Miguel Flores Vivar (2009) explicó: “Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en redes.”

La comunicación en medios digitales también tienen como objetivos las audiencias, pero a diferencia de los medios tradicionales el cual comunica de manera unidireccional, esta dispone de un público heterogéneo, sofisticado y con hábitos de consumo variados. Así pues, es la audiencia quien decide lo que hay que comunicar y a través de qué formatos. Aunque parezca una tarea imposible, los medios deben adaptar sus contenidos a los soportes que los usuarios eligen. La comunicación de las organizaciones en redes sociales deben brindar a los usuarios contenido de interés, el cual indique la elección de la organización y fomente la relación entre organismo-usuario. Y así posibilitar la participación de los mismos, creando lo que se busca como organización en el entorno de las redes sociales: una buena experiencia.

Para lograr lo anteriormente descrito, la organización debe ofrecer según Fuente (2015), material de información relevante, soluciones a sus problemas, respuestas rápidas a sus consultas y contenido interesante que posibilite la decisión del usuario de los canales de comunicación en redes sociales del organismo. Sin embargo, no sólo es importante el qué se comparte sino el cómo. Es por esto que las redes sociales posibilitan el uso de distintos formatos digitales como fotos, vídeos, audios y un sin fin de recursos que deben aprovecharse para convertir más cautivante lo que se comunica.

Además Fuente (2015) plantea cuatro puntos guía a tener en cuenta para asegurar éxito en la comunicación de la organización en redes sociales:

- Qué comunicar: es primordial entender y analizar las características de la audiencia para saber cómo deben ser los mensajes cargados de valor que comunicara la organización. Tener en cuenta que los consumidores de cada plataforma tiene características distintas, permite variar el mensaje en cada red social y adaptarlos a los distintos canales. Brindando conocimientos acerca de qué conviene como organización comunicar en una red social y qué en otra.
- Cómo comunicar: se trata de definir el código lingüístico que establecerá la organización y el tono que tendrá en sus mensajes. Para lograr identificarlo, hay que definir el perfil de la institución en las redes sociales. Si bien las organizaciones deben adaptar el lenguaje a los distintos formatos de difusión y no es lo mismo redactar mensajes, por ejemplo, para Facebook que para Twitter, no tiene que ver con la redacción de los mensajes aunque sea también importante, está relacionado con la consistencia del mensajes que emite en

cualquier medio. Debe determinar de antemano el tono de comunicación que asumirá la institución.

A la hora de pautar el cómo de la comunicación, no hay que dejar de tener en cuenta la posibilidad de cómo las redes sociales permiten la "informalización" del lenguaje. Esto brindará la identificación y confianza del usuario, facilitando la interacción y promoviendo la participación de los mismos con los mensajes en redes sociales de la organización.

- Dónde comunicar: considerando que cada red social ofrece distintas herramientas, tecnologías, usos y características, la elección de la presencia en redes sociales debe responder a un objetivo estratégico previamente planteado. En donde se tendrá en cuenta a qué audiencia se quiere lograr llegar o qué comunidad virtual se comunica.
- Apuntar mejor: las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades en cuanto a la microsegmentación de la audiencia. Brindando características detalladas y precisas acerca del público según cada plataforma.

La clave de la comunicación en redes sociales depende de la interacción con los usuarios en las distintas comunidades virtuales de cada plataforma virtual. En cuanto al contenido que comparta el organismo en cada red social determinará si la estrategia elegida es un fracaso o un éxito. Lo original e irrepetible del contenido creado hace a la institución más interesante, este debe destacarse para el público que está sobreexpuesto a mucha información. Puntos a tener en cuenta para trazar la frecuencia de publicación de contenidos:

- La periodicidad con la que la organización emite sus publicaciones no debe llegar a los extremos, debe ser paulatino.
- Publicar demasiado seguido satura al usuario y no actualizar los contenidos también molesta al público, ocasionado bajas en seguidores.
- Definir la utilización de los contenidos, si solo se habla de la organización o del producto que desarrollan sin dejar lugar a que el usuario interactúe.
- Combinar la información útil y el entretenimiento mantendrá al público activo. Además, la comunicación creativa facilitará acceder a información, que permitirá medir la reacción de la audiencia con los contenidos de las organizaciones. Así lograr mejorar, intensificar y definir que erradicar de los mensajes.

Llevando a cabo un análisis visual, la selección de colores, fotografías, la calidad de la imagen, será importante en la misión de capturar a los usuarios. El diseño que la organización seleccione para sus perfiles o el que se determine para los gráficos, vídeos o publicaciones, lo hará más o menos interesante para el público. Un perfil descuidado, donde el estilo, color o criterios de diseño no se respeten, significa una mala imagen de la empresa.

En el uso de las redes sociales para la comunicación institucional, es crucial desempeñar un rol activo en los usuarios. Se debe estar atento a las responder las consultas, mensajes, saludos de los seguidores para así generar una comunidad participativa y activar el feedback de los usuarios.

Entonces, con el objetivo de realizar un diagnóstico que nos posibilite examinar el estado de la situación comunicacional del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, se diseñaron e implementaron instrumentos de recolección y análisis de datos para poder obtener una

perspectiva más certera y detallada acerca de la modalidad utilizada para comunicar previamente y de las posibles problemáticas a resolver.

Cómo punto de partida para el análisis comunicacional del Ministerio, utilizamos el método de las 5W, que deriva del paradigma de Lasswell enfocado en responder qué se comunica, a quiénes se comunica, dónde se comunica, cuándo se comunica y por qué se comunica.

- ¿Qué se comunica? El Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe comunica información sobre las distintas actividades culturales que se llevan a cabo en la región, como conciertos, exposiciones, talleres, entre otros. También difunde información sobre convocatorias, proyectos y políticas culturales que se llevan a cabo en la provincia.
- ¿A quiénes se comunica? La comunicación del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe se da con diferentes públicos, entre ellos artistas, gestores culturales, público en general (habitantes, residentes o visitantes), medios de comunicación y otras instituciones culturales y gubernamentales.
- ¿Dónde se comunica? El Ministerio de Cultura utiliza diferentes canales de comunicación para llegar a sus públicos, como su sitio web oficial, redes sociales (facebook, instagram), correo electrónico, medios de comunicación tradicionales (radio, tv, vía pública) y eventos culturales.
- ¿Cuándo se comunica? La comunicación del Ministerio sucede a diario, ya sea para informar sobre eventos y actividades próximas como para difundir noticias y convocatorias relacionadas con las acciones culturales que se llevan a cabo desde el mismo.

- ¿Por qué se comunica? Desde el Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe se comunica con el objetivo de difundir las actividades y políticas culturales de la región, fomentar la participación y el acceso a la cultura, promover la creatividad y el desarrollo cultural en la provincia, y fortalecer la identidad cultural santafesina.

Posteriormente, realizamos una encuesta que fue compartida con distintos sectores poblacionales, ya sea ciudadanos, residentes o visitantes en la Provincia de Santa Fe, con el fin de poder dilucidar las estrategias y los resultados de la comunicación que se estaba llevando a cabo desde el Ministerio de Cultura. En el desarrollo que se expone a continuación se encuentran los resultados recolectados de la encuesta.

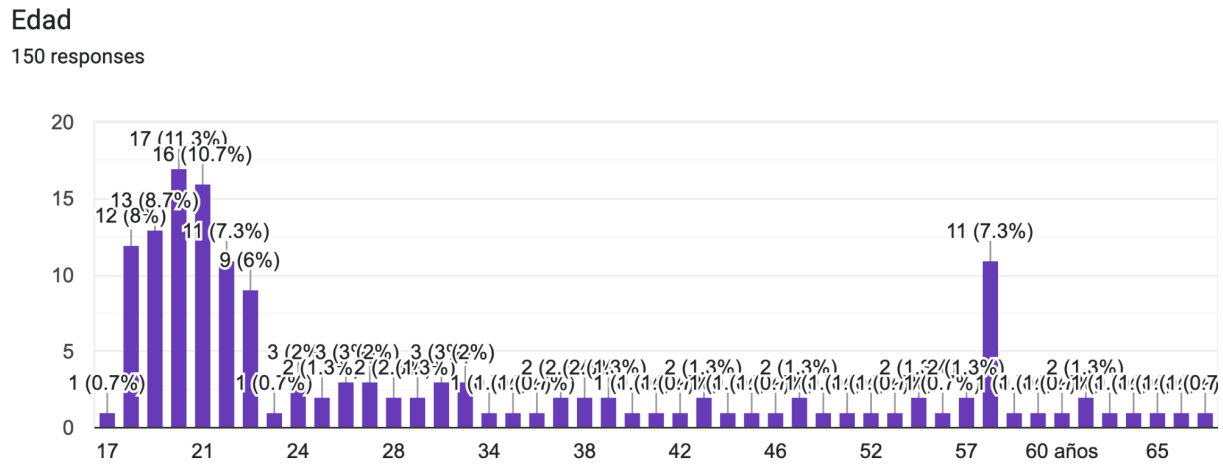


Gráfico 1 encuesta - Resultados generados sobre las edades de los encuestados (Fuente: producción propia).

En primera instancia se da a conocer la edad y la locación (sí son habitantes, residentes, o visitantes recurrentes). Como se puede observar en el primer gráfico, el espectro de edades es

amplio, y dentro de los datos obtenidos, la mayor concentración de respuestas se encuentra entre los mayores de 17 y menores de 24 años, y encontramos otra gran concentración dentro de los 58 años. Con respecto al segundo gráfico, el cuál hace referencia a la ubicación del público objetivo, observamos que el 66.2% de los encuestados son ciudadanos de la provincia de Santa Fe, el 26.4% residentes y el restante 7,4% visitantes frecuentes y/o esporádicos.

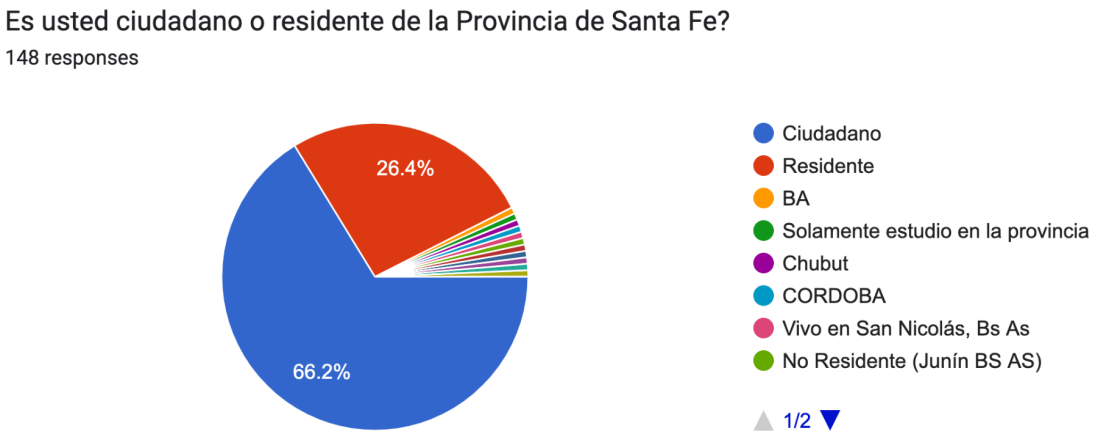


Gráfico 2 encuesta - Resultados generados de ¿Es usted ciudadano o residente de la Provincia de Santa Fe? (Fuente: producción propia).

Al no contar con datos específicos y actualizados sobre el nivel de consumo cultural por parte de los habitantes de la Provincia de Santa Fe, pero teniendo en cuenta que la provincia cuenta con una rica oferta cultural en diversas disciplinas, resulta relevante indagar sobre el grado de consumo y conocimiento que posee la población con respecto a la oferta cultural de la región. Los resultados dieron a conocer que el 84% de los encuestados asiste a actividades y eventos culturales, y dentro de los mismos, se les brinda un mayor interés a recitales (81.6%), teatro (56%), museos (39.2%) y danza (12%).

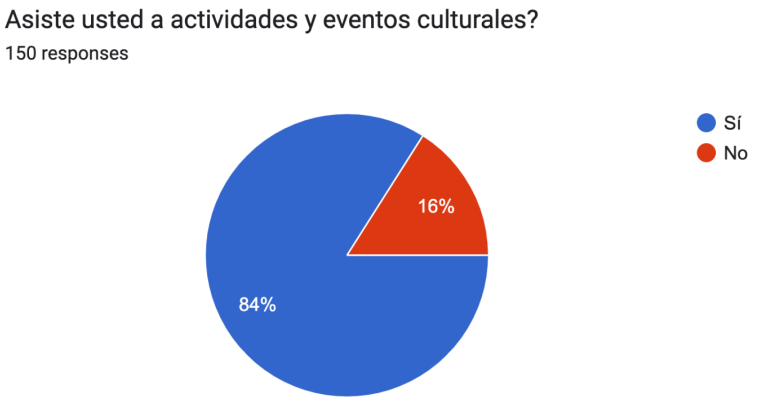


Gráfico 3 encuesta - Resultados generados de la pregunta ¿Asiste usted a actividades y eventos culturales? (Fuente: producción propia).

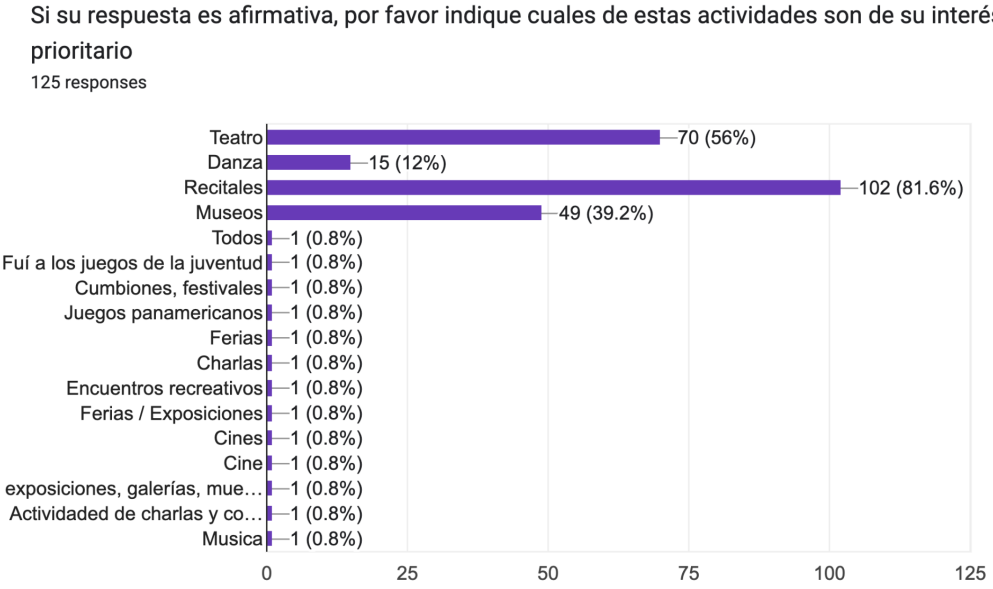


Gráfico 4 encuesta - Resultados generados a partir de la elección de las actividades de interés prioritario del encuestado. (Fuente: producción propia).

Cómo expusimos anteriormente, la población de la provincia de Santa Fe se caracteriza por ser participativa y por estar comprometida en diversas causas sociales y culturales. Para poder realizar un análisis en profundidad de la manera en la que se llega a estas actividades, consultamos con los encuestados cuáles suelen ser los medios por los cuales se informa acerca de las actividades culturales a las que asisten. Como podemos observar en el gráfico que se encuentra a continuación, un 94.2% de los encuestados se informa mediante redes sociales, un 56.2% por comentarios de otras personas, un 34.3% por sitios web, un 29.2& por TV, un 18.2% por radio, un 15.3% mediante portales de noticias y un 8.8% a través de suscripciones de gacetillas culturales. Estos datos resultan de gran relevancia a la hora de desarrollar estrategias comunicacionales, para poder informar con mayor precisión y lograr una mayor llegada a la audiencia.

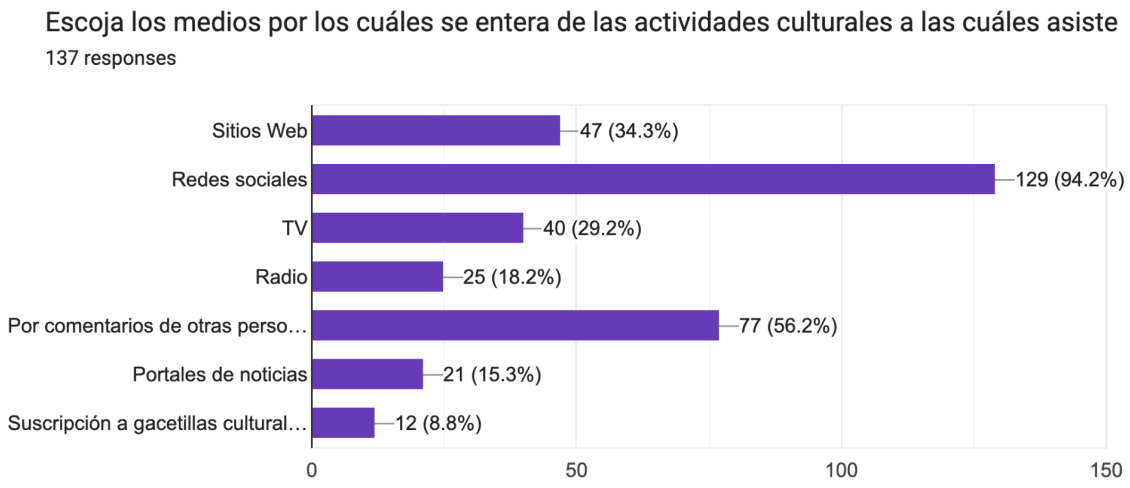


Gráfico 5 encuesta - Resultados generados a partir de la elección de las actividades al cual asiste el encuestado. (Fuente: producción propia).

El consumo de cultura en la provincia de Santa Fe puede estar influenciado por varios factores. Uno de los principales es la rica historia cultural de la región, que se remonta a la época prehispánica y que ha sido moldeada por la influencia de diferentes culturas y corrientes artísticas a lo largo del tiempo. Otro factor importante es el hecho de que la provincia cuenta con una gran cantidad de instituciones y espacios culturales que promueven y difunden la cultura en diversas disciplinas, lo cual genera una oferta cultural diversa y accesible para la población. Tomando este último punto para continuar con el análisis, indagamos acerca de la relevancia de la entidad que organiza el evento a la hora de asistir, y los encuestados contestaron en un 60% que no existía relevancia, y en un 40% que sí.

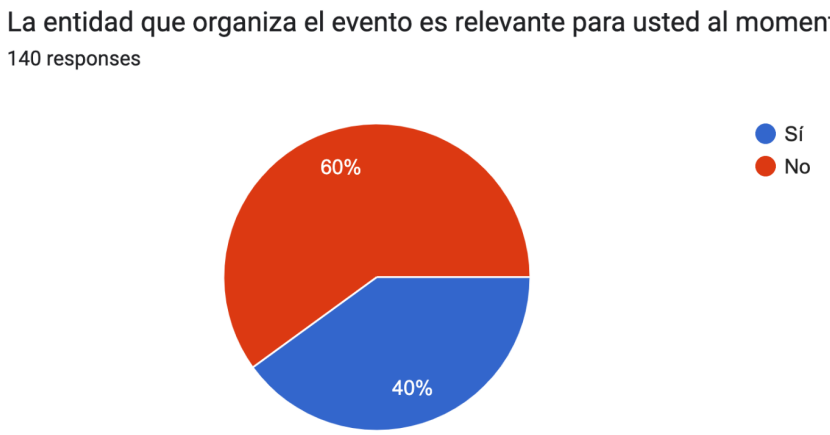


Gráfico 6 encuesta - Resultados generados de ¿La entidad que organiza el evento es relevante para usted al momento de decidir su asistencia? (Fuente: producción propia).

Dentro del 40% de las respuestas que afirman que sí les es relevante la entidad que organiza el evento al momento de decidir su asistencia, los encuestados indicaron con un 52.9% la preferencia de que sea organizado por organismos públicos municipales, con un 51.5% que sea

organizado por organismos privados, y con un 42.6% que sea organizado por organismos públicos provinciales.

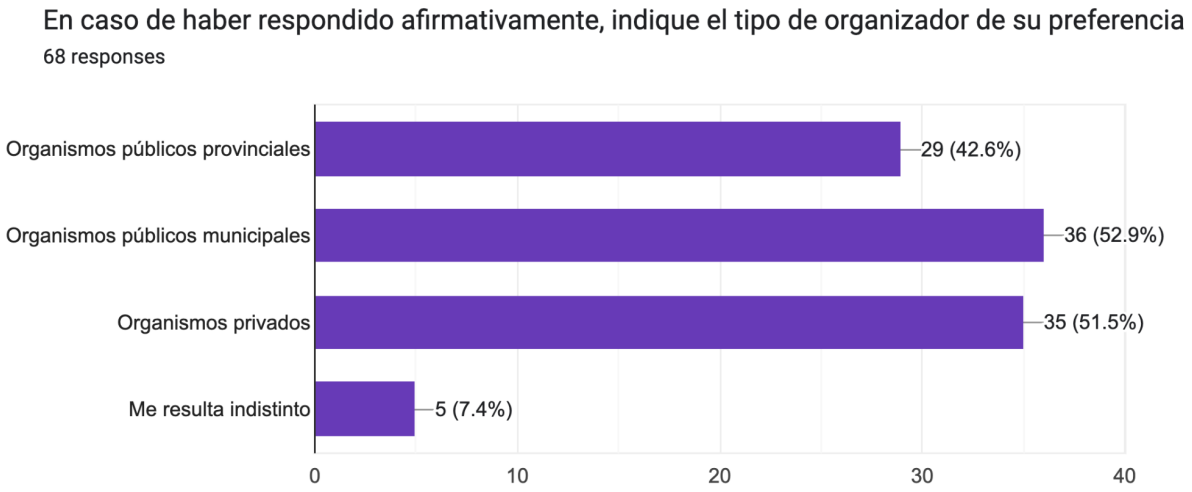


Gráfico 7 encuesta - Resultados generados a partir del tipo de organizador de preferencia del encuestado. (Fuente: producción propia).

En base a esto, se considera notorio indagar sobre el grado de conocimiento que posee la comunidad acerca del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe y las acciones que el mismo lleva a cabo. En el siguiente gráfico podemos observar que el 93.8% de los encuestados no cuenta con conocimientos sobre los distintos programas y actividades culturales que realiza el Ministerio.

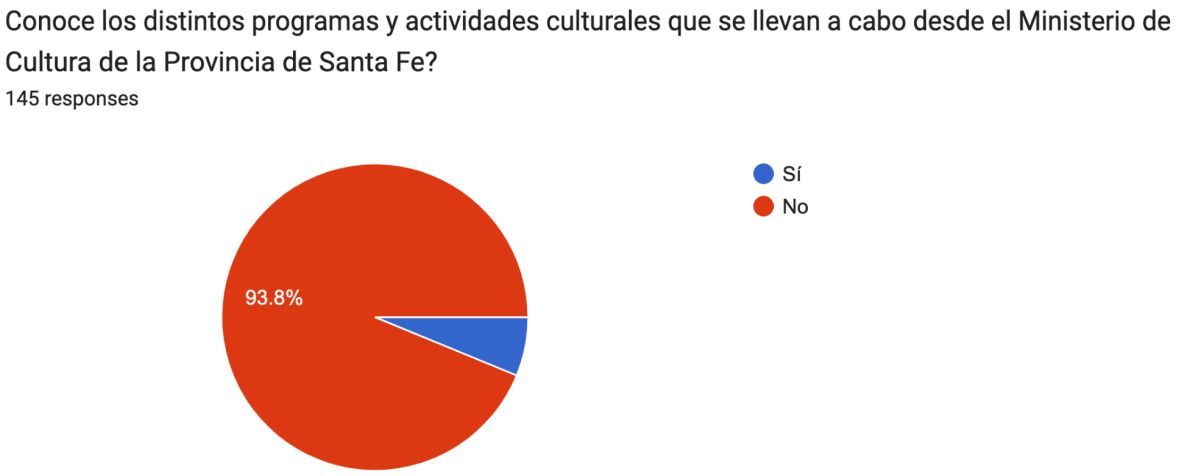


Gráfico 8 encuesta - Resultados generados de ¿Conoce los distintos programas y actividades culturales que se llevan a cabo desde el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe? (Fuente: producción propia).

Continuando con la encuesta, para poder investigar está problemática en profundidad, consultamos con los encuestados la existencia o no, de un interés sobre las actividades que el Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe lleva a cabo. Las respuestas arrojaron los siguientes resultados: un 60.3% cuenta con interés en tener información sobre las actividades, un 33.6% tal vez se vería interesado y un 6.2% no presenta interés alguno.

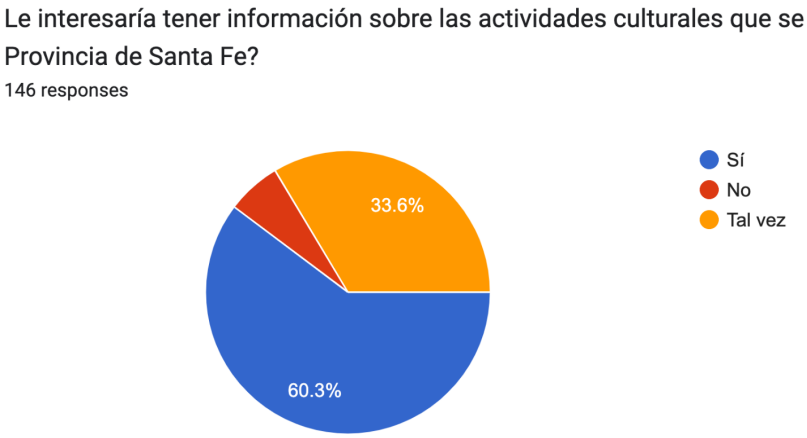


Gráfico 9 encuesta - Resultados generados de ¿Le interesaría tener información sobre las actividades culturales que se llevan a cabo en la Provincia de Santa Fe? (Fuente: producción propia).

A su vez, para tener más herramientas para el abordaje de la problemática, consultamos con los encuestados que presentaron interés, con cuanto tiempo de antelación sería necesario tener información sobre el evento. Un 80.2% necesitaría saber una semana antes, un 15.1% un mes antes, y un 4.8% un día antes. Este es otro indicador primordial para el desarrollo de una

estrategia comunicacional y la solución de la problemática planteada.

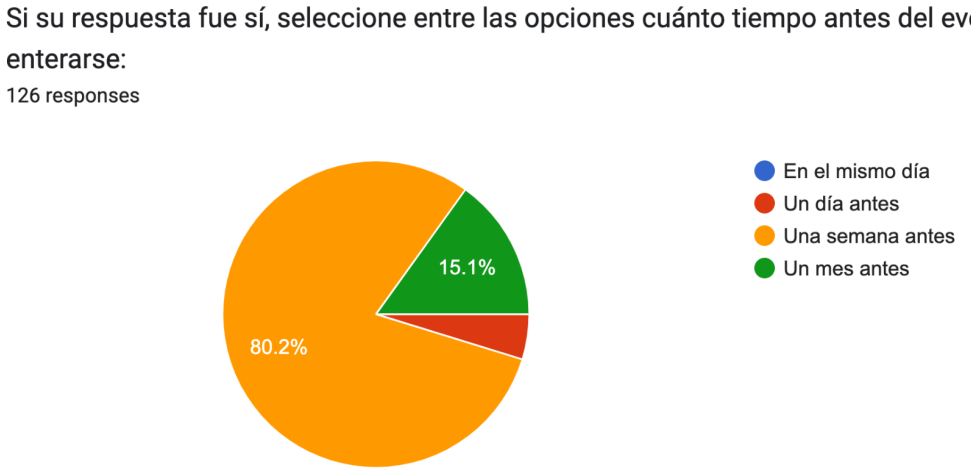


Gráfico 10 encuesta - Resultados generados a partir de la selección de opciones respecto a cuánto tiempo antes del evento necesitaría enterarse de las actividades llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe (Fuente: producción propia).

Para concluir y resumir el desarrollo de la encuesta de la cual participaron 150 personas de distintas edades e índoles, en base a los datos recolectados, se puede concluir que: el 84% de los encuestados asiste a actividades y eventos culturales, en su mayoría recitales, teatro, museos y danzas. La mayoría de los encuestados, el 94.2%, se enteran de las actividades culturales a las cuales asisten por medio de las redes sociales, y en segundo lugar, el 56.2% a través de comentarios de otras personas. Mientras que una minoría mediante el sitio web, Tv, radio, portales de noticias o suscripción a gacetillas culturales. El 60% de los participantes confirma que no le brinda relevancia a la entidad que organiza el evento al momento de asistir, y dentro del 40% al cuál sí le resulta relevante, encontramos un 52.9% con preferencia de que sea organizado por organismos públicos municipales, un 51.5% que sea organizado por organismos

privados, y un 42.6% que sea organizado por organismos públicos provinciales. En consecuencia con estos resultados, se consideró notorio indagar sobre el grado de conocimiento que posee la comunidad acerca del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe y las acciones que el mismo lleva a cabo, y el resultado derivado fue que el 93.8% de los encuestados no cuenta con conocimientos sobre los distintos programas y actividades culturales que realiza el Ministerio. Dato que resulta crucial en nuestro análisis y que pasa a ser nuestro punto de partida para abordar la problemática. Continuando con la encuesta, para poder investigar está problemática en profundidad, consultamos con los encuestados la existencia o no, de un interés sobre las actividades que el Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe lleva a cabo. Las respuestas arrojaron los siguientes resultados: un 60.3% cuenta con interés en tener información sobre las actividades, un 33.6% tal vez se vería interesado y un 6.2% no presenta interés alguno. Con el objetivo de contar con una mayor cantidad de herramientas para el abordaje de la problemática, consultamos con cuanto tiempo de antelación sería necesario contar con información acerca de un evento, dando cómo resultado que el 80.2% necesitaría saber una semana antes, un 15.1% un mes antes, y un 4.8% un día antes. Este es otro indicador primordial para el desarrollo de una estrategia comunicacional y la solución de la problemática planteada.

Diagnóstico de la Aplicación de la Identidad Visual

La identidad visual del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe deriva de la identidad visual del Gobierno de la Provincia de Santa Fe, pero a su vez, el Ministerio comprende programas y entidades que poseen una identidad visual propia, y es aquí donde encontramos un primer inconveniente: la dificultad para reconocer los programas, las actividades y entidades como pertenecientes al Ministerio de Cultura. En términos generales estos no cuentan con ningún

elemento que represente su integración al Ministerio, lo cual radica en la dificultad de relacionar al Ministerio de Cultura y al Gobierno de la provincia de Santa Fe con los programas y actividades que realizan y las entidades que forman parte de los mismos.

El Ministerio no cuenta con un manual de identidad visual propio, debería recoger el diseño del logotipo implementado en el manual de identidad y pautas del Gobierno de la Provincia de Santa Fe, pero el mismo no se encuentra correctamente aplicado y no existe constancia en el modo de aplicación.

Aplicación del logotipo según el Manual de Identidad del Gobierno de la Provincia de Santa Fe:



Imagen: logotipo del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. (Fuente: manual de marca del Gobierno de la Provincia de Santa Fe)

Distintas aplicaciones del logotipo que se utilizan desde el Ministerio y las entidades que lo componen:



Imágenes: aplicaciones de logotipos del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. (Fuente: captura de pantalla)

El no contar con un manual de identidad y pautas propio del Ministerio de Cultura, dificulta la búsqueda de una unidad e identidad visual, dado que es esencial para garantizar que la imagen del Ministerio sea reconocible y coherente en todos los canales de comunicación. Y es de aquí que surge la problemática planteada anteriormente, es decir, la dificultad de relacionar y percibir sus programas, actividades y entidades como pertenecientes al mismo y no concebirse como independientes.

Diagnóstico Sobre los Canales de Comunicación Utilizados

Teniendo en cuenta que el Ministerio de Cultura es una organización gubernamental y tienen que comunicarle a un público objetivo de amplia diversidad, hay una gran variedad con respecto a los canales de comunicación que se utilizan. Entre los mismos se encuentran:

- Sitio Web, el cual concentra toda la información que se genera desde el Ministerio de Cultura. Dentro del mismo se detallan los ejes de gestión, las secretarías y subsecretarías,

las misiones, funciones y los representantes de las mismas; los organismos, programas, bibliotecas públicas y convocatorias existentes. Encontramos también una sección que contiene noticias actualizadas y una agenda con los eventos existentes.

El mismo tiene una navegación clara, fácil de usar y bien organizada. El contenido es claro y entendible, sí bien, ayudaría a la comprensión y a una navegación más ágil si la información se pudiera filtrar por ciudad o sector de la provincia. En cuanto a su funcionalidad, los enlaces y las redirecciones funcionan correctamente, y las redes sociales están integradas de manera efectiva.

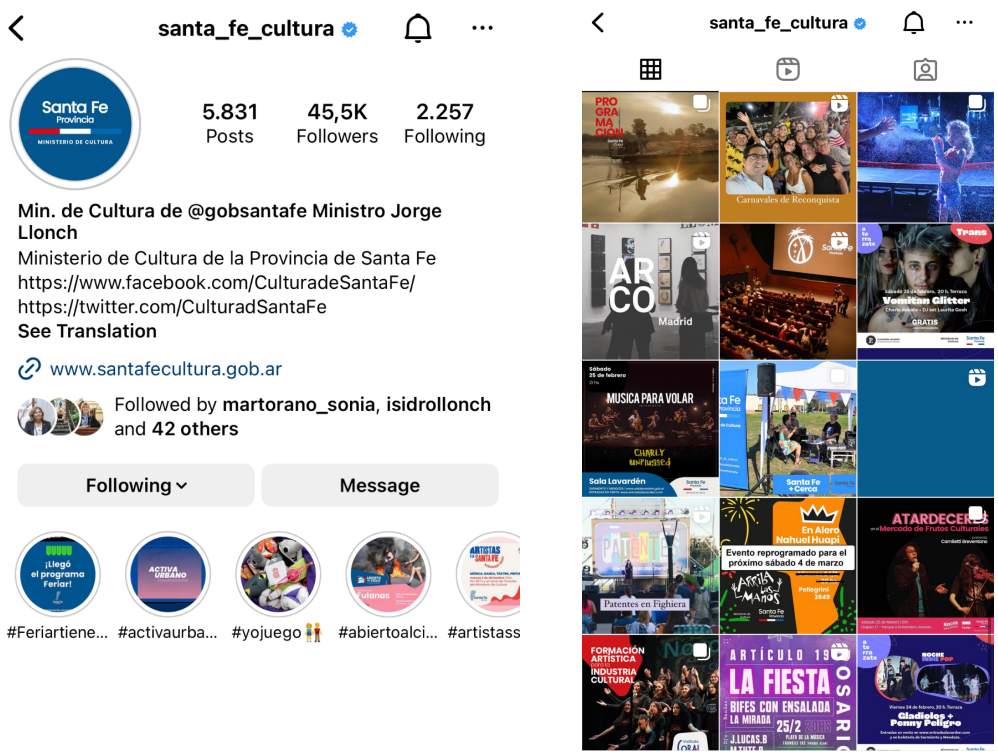
Un problema a resolver dentro de esto es la existencia de dos sitios web del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. Anteriormente se analizó el funcionamiento del nuevo sitio, pero aún existe la presencia de ambos. Otro factor que tiende a la confusión es el hecho de que en el sitio web oficial del Gobierno de la Provincia de Santa Fe sigue linkeado el sitio web anterior del Ministerio de Cultura, que cuenta con menos información, menos funcionalidad y no se encuentra actualizado.

- Redes sociales: comenzando el análisis de las redes sociales con la página de Instagram del Ministerio, se observa en primer lugar que el nombre en el perfil es muy extenso y confuso, son datos que podrían funcionar de mejor manera en la biografía, colaborando así con la usabilidad de la plataforma. A su vez, los links que se encuentran en la biografía no redireccionan a los sitios, lo cual se puede solucionar implementando un linktree con las demás plataformas pertenecientes al Ministerio de Cultura.



Imágen: Perfil de instagram del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. (Fuente: captura de pantalla).

Tanto en la página de Instagram como en la de Facebook, el contenido de las publicaciones es variado, incluye publicaciones sobre los eventos culturales, noticias sobre las políticas culturales, historias sobre artistas, convocatorias, etc, pero la página no cuenta con un estilo visual coherente. Observamos nuevamente la problemática planteada en el análisis de la identidad visual del ministerio, la cual dificulta reconocer las publicaciones cómo parte de una unidad. La página es poco atractiva en ese sentido, no llega a denotar la diversidad cultural con la que cuenta la provincia de Santa Fe, y en la misma no se fomenta la interacción con el público. Como posibles soluciones de esto último, se podrían implementar el uso de hashtags y campañas relacionadas con las políticas culturales, respondiendo comentarios, el diseño de historias interactivas, compartiendo contenido generado por los usuarios, etc. Otra deficiencia que podemos observar en Instagram es el uso de las historias destacadas, podemos observar un uso saturado de las mismas, con información no muy relevante y desactualizada. Utilizadas correctamente, son una excelente herramienta para destacar, guardar y facilitar el acceso de la información más importante.



Imágen: Perfil de instagram del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. (Fuente: captura de pantalla)

- En cuanto a Twitter, sí bien se replican ciertos contenidos de otras redes y del sitio web, no se lo utiliza con la misma frecuencia y no suele estar actualizado. La interacción por parte de los seguidores es casi nula, y cuando hay retweets, respuestas o favoritos el número es muy bajo. No cuenta con un correcto uso de hashtags y el uso de los mismos es muy bajo, lo cual hace que se dificulte crecer a nivel audiencia.

Las redes sociales del Ministerio de Cultura presentan un nivel muy bajo de interacción y repercusión. Para fomentar la interacción con los seguidores, deben ser consistentes en la frecuencia de las publicaciones, en el tono que se utiliza y en el diseño y la

implementación de la comunicación visual. Los seguidores esperan actualizaciones regulares y con antelación sobre eventos culturales, programas y convocatorias existentes. Con los resultados de la encuesta realizada, donde observamos que la gran mayoría del público objetivo se informa vía redes sociales, resultaría primordial contar con una agenda en redes sociales que contenga la información de los eventos a suceder, reforzando la comunicación de los mismos en posteos e historias a medida que la fecha se va a acercando. A su vez, sería relevante contar con algún apartado y/o historias destacadas de las convocatorias e inscripciones que se encuentran abiertas en el momento, identificando así y actuando en base a las necesidades y deseos de la audiencia. Observamos así la necesidad de rediseñar el contenido de las plataformas, con el objetivo de ordenar y destacar la información en base a las demandas de la audiencia.

Resultaría relevante también sumar imágenes y videos de los eventos culturales en donde el público objetivo se pueda encontrar, para hacerlos parte y posibilitar así la interacción y la replicación del contenido. Para facilitar que la audiencia encuentre información sobre actividades, eventos y programas a desarrollarse en su región, se propone realizar una segmentación de las mismas por localidad. Para aumentar la visibilidad y poder generar un mayor grado de engagement Intentar lograr un mayor nivel de interacción con la audiencia, mediante preguntas, historias interactivas, respuestas de comentarios, encuestas, etc.

- Medios tradicionales: Optimizar el uso de la televisión, la radio y los anuncios en diario y en vía pública para poder llegar a audiencias más amplias, promoviendo así los eventos

culturales, programas y convocatorias, con el fin proporcionar información sobre las políticas culturales y fomentar el interés en la cultura.

- Realización de comunicados de prensa a los medios de comunicación para informar sobre eventos culturales importantes, para anunciar políticas públicas, programas y convocatorias.

Análisis de Organizaciones Similares

Con el objetivo de llevar a cabo un diagnóstico conciso y completo acerca de la problemática considerada del proyecto final “Análisis y diseño de una estrategia comunicacional para el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.”, se buscó analizar e investigar las estrategias comunicacionales de otros organismos gubernamentales de índole similar; dedicados a la conservación, promoción, enriquecimiento, difusión y extensión del patrimonio histórico, artístico y cultural de un estado federado en particular.

A partir de los resultados obtenidos del análisis realizado a base de criterios de observación y saberes aprendidos a lo largo de la carrera “Lic. Diseño Gráfico - UAI (2019-2022)”, se logrará enriquecer la información recolectada sobre la situación en el que se encuentra el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe; y su vez, encontrar puntos de interés útiles para el diseño de una óptima estrategia de comunicación.

Agencia Córdoba Cultura

La Agencia Córdoba Cultura tiene como propósito la conservación y difusión del patrimonio cultural histórico de la Provincia de Córdoba en su integridad. Organizando, dirigiendo,

promoviendo, ejecutando y regulando actividades artísticas y culturales en el ámbito de todo el territorio provincial. De acuerdo a la ley le compete asegurar que los componentes y recursos culturales estén presentes en cada planificación estratégica, en cada una de las políticas públicas que se desarrollen e implementen para los ciudadanos del territorio cordobés. Y además, difundir y fomentar el desarrollo de las disciplinas artísticas y los valores culturales en todas sus manifestaciones, estimulando la labor de las entidades y organismos públicos.

Por lo tanto, para lograr como entidad del Estado preservar el patrimonio histórico, artístico y cultural de la provincia, la Agencia Córdoba Cultura lleva a cabo acciones de compromisos y principios definidos. Entre ellos, proteger la cultura del territorio de Córdoba, valorar los procesos e identidades culturales como parte de la transformación social. Promover un espacio impulsor de igualdades, de sensibilización ante el arte, las prácticas, las trayectorias artísticas y toda manifestación cultural. Patrocinar y facilitar los medios para la difusión y acceso a la diversidad de bienes culturales mediante planes, convenios y programas que promuevan la participación ciudadana.

En correlación con lo anterior, podemos citar uno de los principios definidos por la Agencia expresados en la web “integración social a través de acciones que consoliden el diálogo y el respeto intercultural, promoviendo la participación y difusión de todas las expresiones culturales como artífices en la construcción de la identidad.” (Agencia Córdoba Cultura [CULTURA], s.f.)

Análisis de la Comunicación de la Agencia Córdoba Cultura

Teniendo en cuenta el modelo de Lasswell (1948), cuya finalidad es el análisis de los actos comunicativos a partir de las respuestas de cinco interrogantes, se analizó detenidamente la

estrategia de comunicación por parte de la agencia delegada de Cultura de la Provincia de Córdoba, a cargo del presidente Raúl Sansica (2022).

- ¿Qué se comunica? La Agencia Córdoba Cultura tiene como objetivo informar y difundir acerca de las distintas manifestaciones culturales efectuadas en la superficie del territorio cordobés en su integridad. Así como también, anunciar a la población acerca de los planes, convenios y programas.
- ¿A quiénes se comunica? La comunicación por parte de la Agencia Córdoba Cultura tiene un público amplio. Entre los cuales se pueden nombrar a los habitantes, residentes, visitantes, medios de comunicación, gestores culturales y otras agencias gubernamentales (anexos) como por ejemplo agencia turismo.
- ¿Dónde se comunica? La Agencia Córdoba Cultura cuenta con diversos canales de comunicación para lograr difundir, informar y hacer partícipes a los ciudadanos. Utiliza su sitio web oficial, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. Medios de comunicación tradicionales y eventos culturales.
- ¿Cuándo se comunica? El grado de comunicación por parte de la Agencia Córdoba Cultura es frecuente, cotidiano. Esto asume informar acerca de sus convocatorias, eventos, muestras y toda actividad relacionada al ámbito cultural de la Provincia de Córdoba.
- ¿Por qué se comunica? Se comunica con el objetivo de difundir, promover, informar, fomentar y valorar las actividades, manifestaciones y políticas públicas culturales del territorio cordobés. Para poder de esta manera, fortalecer el desarrollo, la valoración e identidad cultural de la provincia, impulsando un espacio de igualdad.

Análisis de los Canales de Comunicación de la Agencia Córdoba Cultura

Considerando la magnitud y diversidad del público objetivo a comunicar con el que cuenta la Agencia Córdoba Cultura, utilizan variedad de canales de comunicación. Los cuales serán analizados y nominados a continuación:

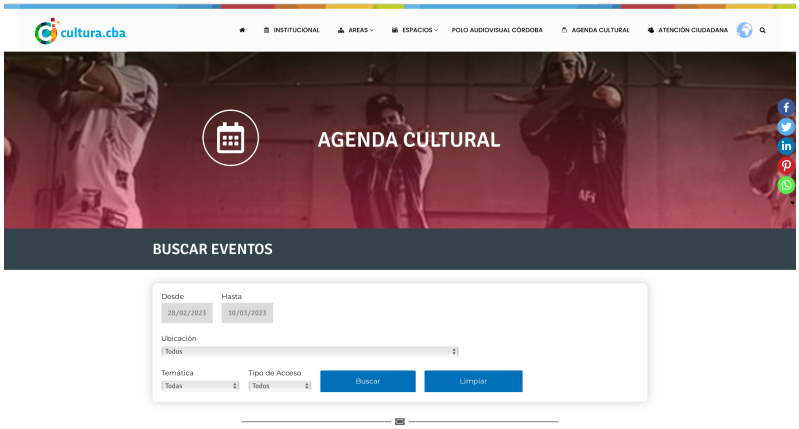
- Sitio Web: Cultura.cba.gov.ar, brinda información de distintas índoles del entorno cultural de la Provincia de Córdoba. Desde una sección "institucional", donde se detallan autoridades, principios, funciones y compromisos. Una sección de "áreas", en las cuales se nombran: artesanía y diseño, artes escénicas, cine, junta provincial de historia, polo audiovisual Córdoba, patrimonio cultural y música. Además ofrece un apartado de "espacios", en los cuales clasifican multi espacios culturales, museos, teatros, elencos oficiales, espacios de formación, sitios históricos, biblioteca Córdoba y archivo histórico de la Provincia de Córdoba. Así como también ofrecen una "agenda cultural", información sobre los distintos eventos, inscripciones a actividades, convocatorias o programas, noticias y muestras. Es más, añaden datos de contacto, localización, redes y la posibilidad de comunicar tu duda vía email.

  Por lo que corresponde a las decisiones de diseño y criterios de navegación, podría decirse de un sitio completo, accesible y práctico para el usuario. Los enlaces y redirecciones funcionan de manera correcta. Además, invita a visitar sus redes sociales, vinculadas a iconos que las representan.

  Sin embargo, a pesar de contar con características destacables, el sitio cuenta con dos inconvenientes. Con respecto al primero, se detecta el erróneo funcionamiento de la

sección “atención ciudadana”, el cual no brinda acceso a ningún tipo de información en particular. En cuanto al segundo inconveniente que presenta el sitio web, se observa un botón para seleccionar el idioma para navegar en el mismo, el cual no funciona correctamente.

La sección “agenda cultural”, página de interés dentro de un sitio web destinado a una organización gubernamental del ámbito cultural, organiza la búsqueda de eventos a partir de un formulario. El mismo indica fechas (desde-hasta), ubicación, temática y tipos de acceso. Recurso que puede ser de gran utilidad, si bien, ayudaría la esquematización de un calendario que facilite la experiencia del usuario a la hora de navegar por la web.



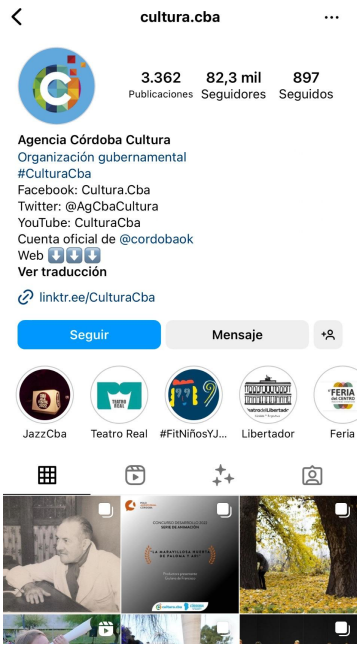
Imágen: Sitio Web Agencia Córdoba Cultura, versión escritorio (Fuente: captura de pantalla).

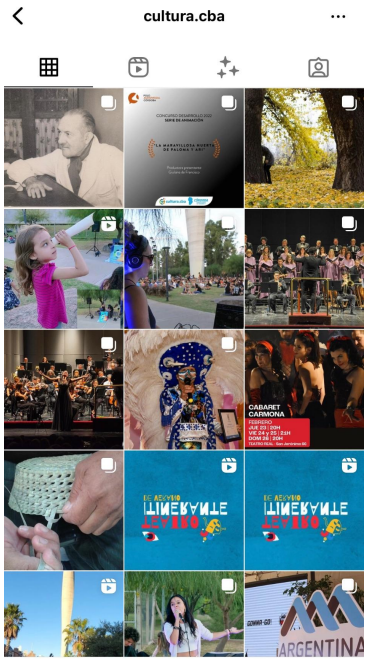
- Redes sociales: Agencia Córdoba Cultura tiene presencia en diferentes redes sociales. De las cuales podemos nombrar, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Todas ellas se encuentran constantemente actualizadas, con usuarios claros y concisos. Los contenidos son los mismos pero adaptados para cada una de sus redes, exceptuando Youtube. Canal

oficial de la Agencia, donde se muestra material audiovisual de las diferentes actividades, festivales, espacios y áreas. Así como también los sitios históricos provinciales.

El instagram de la Agencia Córdoba Cultura presenta problemas en su bibliografía. Esta podría sintetizarse sin nombrar los usuario de cada una de sus redes, las cuales no redirecciona a ningún sitio. Además ofrece la opción linktree, donde contiene las convocatorias, eventos y agenda, a la que se le podrían sumar las opciones para navegar en distintas redes.

El contenido de las publicaciones heterogéneo relatan noticias sobre artistas, convocatorios, noticias, eventos culturales, etc. Al igual que las historias destacadas, no cuentan con una unidad visual, ni criterios de diseño o estrategias de marketing digital. Respecto a las historias destacadas, siendo este un recurso útil para facilitar el acceso a información trascendente, se analiza el uso no óptimo de las mismas, al no contar con información relevante.





Imágenes página 48: Perfil de Instagram de la Agencia Córdoba Cultura, versión móvil (Fuente: captura de pantalla).

Las redes sociales de la Agencia Córdoba Cultura muestran poca interacción y repercusión en los contenidos publicados. Esto se debe a que los mismos no siguen criterios de diseño y comunicación visual. La mala calidad en las imágenes, el mal empleo de las historias destacadas, el uso inadecuado de las herramientas que ofrece instagram para la llamada a la acción (call to action) de los usuarios y las publicaciones irrelevantes, son consideraciones a tener en cuenta si se desea mejorar y posicionar a la Agencia en las redes sociales.





Imágenes página 49: Publicaciones de la Agencia Córdoba Cultura en Twitter (imágen de la izquierda) e Instagram (imágen de la derecha), versión móvil (Fuente: captura de pantalla).

Análisis de la Aplicación de la Identidad Visual de la Agencia Córdoba Cultura en las Piezas de Comunicación.

Imágen: logotipo del Gobierno de la Provincia de Córdoba (Fuente: imágenes de google).

La Agencia Córdoba Cultura es una organismo gubernamental, anexo de la Provincia de Córdoba. Es por esto que comparte similitudes y desciende de la identidad visual del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Imágenes: logotipo de la Agencia Córdoba Cultura (Fuente: imágenes de google).

Como mencionamos anteriormente, a lo largo del análisis del organismo, la Agencia Córdoba Cultura tiene como uno de sus objetivos promover las actividades, programas y eventos culturales del territorio cordobés. Es por ello que como pertenecientes de Cultura.cba, la misma se encuentra integrada y presente en la mayoría de sus publicaciones. Permitiendo así la posibilidad de reconocer a la Agencia Córdoba Cultura como promotora de las diversas manifestaciones culturales. No obstante, no se encontró un manual de marca que proporcione la información necesaria para la aplicación correcta del logotipo con símbolo (Chaves, 2011).



Imágenes: publicaciones de la Agencia Córdoba Cultura en redes sociales (Fuente: captura de pantalla).

Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires

El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires lleva a cabo acciones que impulsen a la cultura como herramienta de inclusión social. Implementado y definiendo programas de gestión de calidad y de acceso igualitario para todos los habitantes de la Provincia.

Por consiguiente, plantea Políticas Culturas que promuevan el acceso al patrimonio histórico y las actividades artístico-culturales. Para ello, busca diagramar y garantizar el funcionamiento de los organismos, del Archivo Histórico Provincial, Museos y Bibliotecas Provinciales.

Considerando la descentralización y distribución equitativa de los medios de producción cultural, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires plantea objetivos y acciones específicas para garantizar la articulación de las distintas áreas del Ministerio y del Gobierno provincial, así como también crear convenios con instituciones públicas y privadas, ya sean municipales, provinciales, nacionales e internacionales.

Análisis de la Comunicación del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires

Con el fin de evaluar las estrategias de comunicación del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires y, además, continuar con criterios para la redacción y producción del siguiente análisis, se consideró el modelo de Laswell (1948). El mismo tiene como objetivo analizar los actos comunicativos a base de una serie de preguntas:

- ¿Qué se comunica? El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, a cargo de la presidenta Florencia Juana Saintout (2021), propone como organismo gubernamental ser

impulsor de la cultura. Desempeñando acciones para promover, difundir e informar acerca de las actividades culturales de acceso igualitario llevadas a cabo por el Instituto.

- ¿A quiénes se comunica? El extenso público al cual busca informar el área de comunicación del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires puede definirse como todo habitante, residente, visitante, gestor cultural y medio de comunicación.
- ¿Dónde se comunica? Dentro de la amplitud de canales de comunicación que utiliza el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, con el fin de comunicar, promover e integrar a los ciudadanos, se encuentra: medios de comunicación tradicionales, eventos culturales, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y página web anexada al sitio web del Gobierno de Buenos Aires.
- ¿Cuándo se comunica? El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires comunica en sus redes sociales seguido. A pesar de que en algunas con más frecuencia y actualización que otras, el contenido es el mismo.
- ¿Por qué se comunica? Para lograr impulsar la cultura, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires debe informar, dar a conocer e influenciar acerca de las actividades y manifestaciones culturales llevadas a cabo por el mismo.

Análisis de los Canales de Comunicación del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires

El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires es considerado una organización gubernamental el cual comunica a un público heterogéneo. Es por esto que utilizan variedad de canales de comunicación.

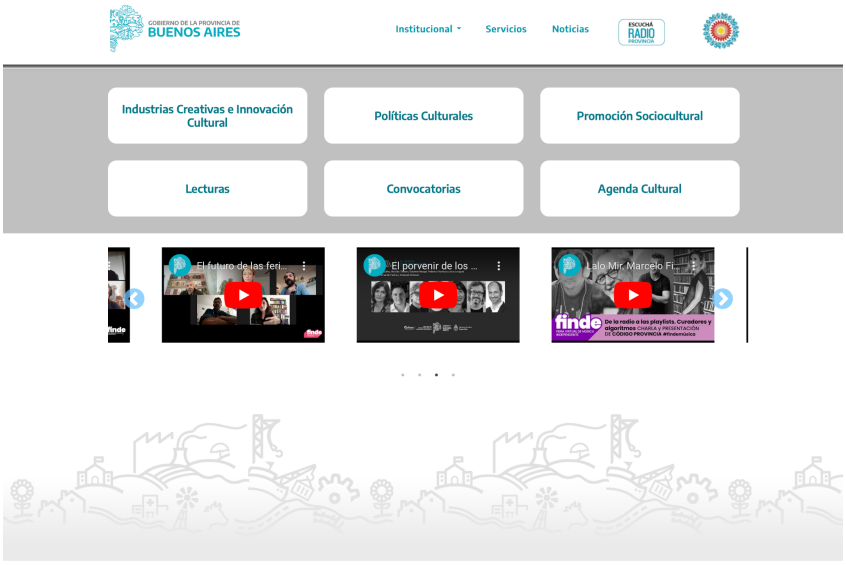
- Página Web: la página web del Instituto de Cultura de la Provincia de Buenos Aires forma parte del Sitio Web del Gobierno de Buenos Aires. Dentro de la misma se identifican varias secciones y material informativo. El menú el cuál está conformado por “Teatro”,“Museos”,“CPTI”, “Patrimonio”, “Cine y Artes Audiovisuales” y “Noticias”. De igual manera, ofrece un “submenú” que aporta información sobre las industrias creativas e información cultural, políticas culturales, promoción social, lecturas, convocatorias y una agenda cultural. Además provee material audiovisual extraído de su canal de Youtube, información de contacto y redes sociales.

  En lo que respecta a los criterios de diseño y maquetación de la página web del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires ciertamente afecta a la navegación del usuario. A pesar de contar con cantidad de contenido para mostrar, de nada vale si el navegante no entiende cómo utilizarla. La interfaz del usuario no es efectiva, ya que carece de intuitividad y atracción visual.

  La saturación de contenidos y la mala organización de la estructura de la página web de la Institución Cultural de la Provincia de Buenos Aires hace poco comprensible su navegación. Un sitio web debe facilitar el acceso a la información, resolver sus dudas o necesidades. Los usuarios desean encontrar fácilmente lo que están buscando, para ello se necesita de una estructura clara que jerarquice la información y de un menú intuitivo.



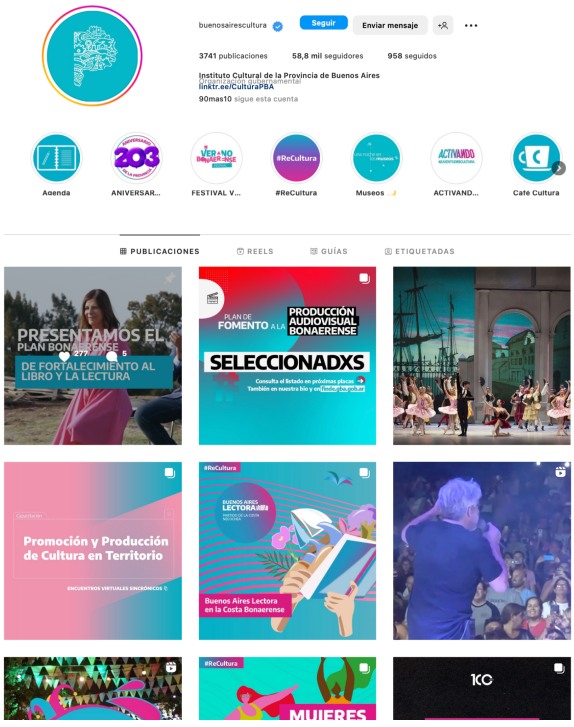
Imágen: Sitio Web Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires (Fuente: captura de pantalla).

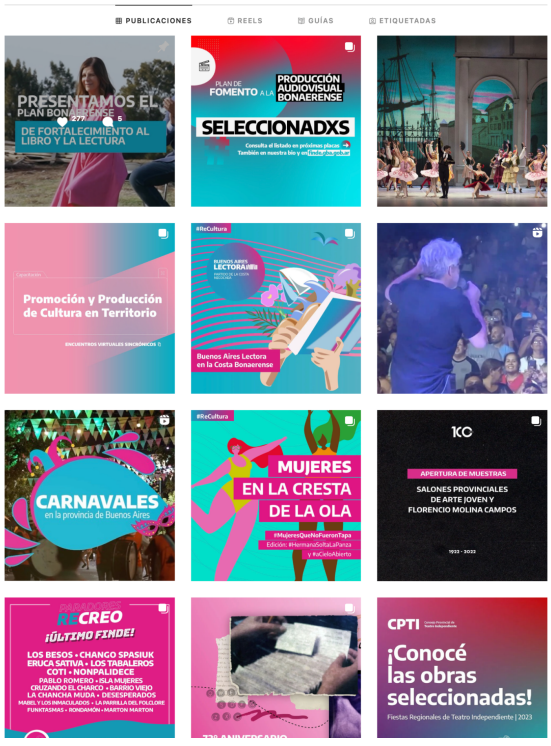


Imágen: Sitio Web Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires (Fuente: captura de pantalla).

- Redes sociales: El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires cuenta con perfiles en Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. En la mayoría de ellas, exceptuando Twitter y Youtube, el contenido se encuentra actualizado cotidianamente. Aún así, en la información de Facebook hay un link que redirecciona a una cuenta de Twitter que no está vigente. Es el mismo para todas sus redes sociales, salvo Youtube donde se encuentra el material audiovisual de la cultura bonaerense.

Los nombres de usuario y las biografías son claros. La opción de linktree o el link para visitar la página web del Instituto Cultural, es una herramienta de mucha ayuda para lograr mejorar la experiencia del usuario. Genera tráfico a otras redes, responde dudas o necesidades de los usuarios y brinda información extra a la red social por la cual se está navegando.





Imágenes página 56: Perfil de Instagram del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, versión móvil (Fuente: captura de pantalla).

Los contenidos publicados comunican acerca de capacitaciones, convocatorias, información sobre artistas, programas, eventos culturales, lecturas recomendadas, etc. A diferencia de las organizaciones gubernamentales anteriormente analizadas, las publicaciones presentan una unidad visual, donde existen criterios de diseño. No obstante, en contraposición, no se logran diferenciar las actividades unas de otras, perjudicando la facilidad de búsqueda en contenidos de interés para cada usuario.

El recurso de las historias destacadas de instagram está bien aprovechado, el contenido es relevante e interactivo. Facilita el acceso a información útil y adecuada.

Al igual que el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe y la Agencia Córdoba Cultura, las redes sociales del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires tienen bajo impacto, poca repercusión y baja interacción. A pesar de tener cantidad de seguidores estos no son partícipes, esto se debe a que existe una comunidad poco motivada. La buena aplicación de estrategias de marketing digital ayudarían a poder revertir esta situación. Llevando a cabo acciones que integren al usuario, haciendo uso de las herramientas y datos analíticos que ofrece la red social.

Análisis de la Aplicación de la Identidad Visual del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires en las Piezas de Comunicación.

El organismo gubernamental, "Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires" respeta el manual de marca del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. El mismo indica la paleta cromática, tipografías y la convivencia de la marca "Buenos Aires" con los diferentes ministerios. A pesar de que en el diseño de las publicaciones del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires no siempre presente la marca "Buenos Aires", sigue criterios que conforman una unidad visual, y facilita así el reconocimiento de el lugar dónde provienen las actividades, en este caso, del Ministerio.



Imágenes: publicaciones del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires (Fuente: captura de pantalla).

Como resumen del contexto de la organización, podemos enunciar que el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, cuenta con la determinación de aportar a la construcción de una provincia igualitaria y variada en sus identidades geográficas, en donde se acreciente la oferta y

el empleo cultural, se nutran las capacidades y se generen nuevas posibilidades de desarrollo para los y las trabajadoras culturales. Para poder llevarlo a cabo, la institución se compone por el Ministro, quien tiene la responsabilidad de dirigir y coordinar las actividades y políticas culturales en la provincia, se divide en tres ejes de gestión y en cuatro subsecretarías previamente mencionadas, cada una con sus propias funciones y responsabilidades, y a su vez cuenta con distintos organismos, programas y bibliotecas populares, los cuales incluyen al patrimonio cultural, arte y literatura, teatro, danza, música, museos, educación artística, entre otros.

Con respecto al diagnóstico de la comunicación de la organización, en primer lugar, se analizó qué se comunica, a quiénes se comunica, dónde se comunica, cuándo se comunica y por qué. Y, posteriormente, se realizó una encuesta compartida con distintos sectores poblacionales de la Provincia de Santa Fe, con el fin de poder dilucidar las estrategias y los resultados de la comunicación que se estaba llevando a cabo desde el Ministerio de Cultura.

Analizamos también la aplicación de la identidad visual del Ministerio de Cultura, punto que conformaba una de las problemáticas planteadas, y se realizó un diagnóstico de los canales de comunicación utilizados por el Ministerio, centrado en las redes sociales, detallando las aplicaciones correctas e incorrectas que observamos en cada una de las mismas.

Además, con el propósito de realizar un diagnóstico de la situación comunicacional con mayor precisión, se investigó y analizó la situación comunicacional de las redes sociales en la que se encuentran diversas instituciones de índole similar. Este análisis servirá para conocer el contexto

en el que se encuentra la institución, para poder distinguir fortalezas y debilidades, y buscar así distintas alternativas para la solución de la problemática planteada.

Capítulo 3: Planificación Operativa

Acciones

Etapa de Diagnóstico:

- Relevamiento de organismos, actividades y programas pertenecientes al Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.
- Indagación sobre los canales de comunicación que se utilizan desde el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.
- Indagación sobre los modos de comunicación que el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe utiliza para difundir y promocionar su contenido.
- Indagación sobre los modos de comunicación que otros Ministerios de Cultura Argentina utilizan para difundir y promocionar su contenido, con el objetivo de poder realizar un análisis comparativo.
- Contacto con el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, con el fin de programar una entrevista.
- Resumen de lo relevado y desarrollo de preguntas a realizar en la entrevista a los referentes del área comunicación del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.
- Construcción de una primera situación diagnóstica.
- Investigación sobre el consumo de cultura por parte de los ciudadanos de la Provincia de Santa Fe.
- Diseño de un instrumento de recolección de datos.
- Administración de la encuesta entre personas que habitan y/o visitan frecuentemente la Provincia de Santa Fe.
- Análisis de los resultados de la encuesta.

- Reunión con los referentes del área de comunicación del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe para presentar los resultados de la encuesta.
- Planteamiento de una segunda definición de la problemática.

Etapa de Planificación:

- Definición de la problemática a trabajar durante el proyecto final.
- Definición de los objetivos generales y los objetivos específicos.
- Realización de un organigrama para asentar las bases del proyecto.
- Planificación y discriminación de la información: por actividad, por localidad, por medio de comunicación.

Etapa de Producción:

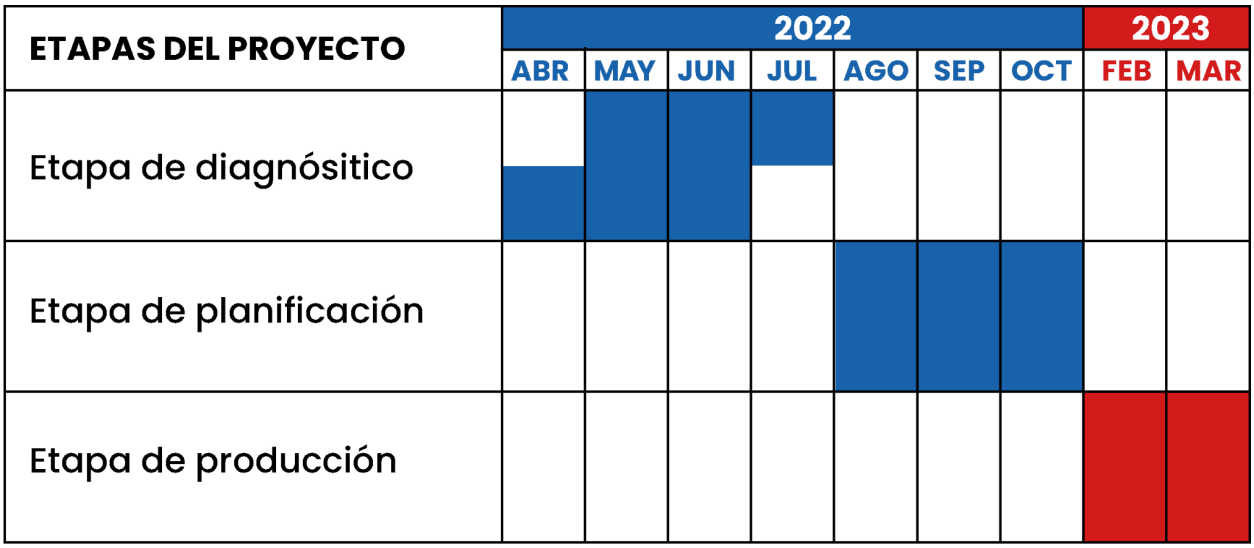
- Definición de objetivos generales y objetivos específicos.
- Determinación de criterios de segmentación e identificación de dichos organismos, actividades y programas, pertenecientes al Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.
- Definición de redes sociales a trabajar siguiendo el manual de pautas y estilo, siendo estas: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.
- Modelo de planificación y organización de posteos en redes sociales.
- Diseño y producción de modelos de piezas audiovisuales para las plataformas (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok).

Definición de Roles:

- Paula Perotti y Victoria Bara: Relevamiento y análisis de la información; Segmentación e identificación de los organismos, actividades y programas pertenecientes al Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. Planificación, diseño y creación de un manual de pautas y estilo para publicaciones en redes sociales. Realización de un ejemplo de implementación del manual de pautas y estilos, que demuestre cómo se van a organizar las plataformas, y el contenido a publicar en las mismas.

- Referentes de comunicación del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe: encargados de la implementación del manual de pautas y estilo, usándolo cómo referencia para la publicación de contenidos en las distintas redes sociales.

Cronograma



Cronograma de las etapas del proyecto . (Fuente: producción propia).

Recursos

El siguiente trabajo final de carreras de la Lic. Diseño Gráfico, Facultad Ciencia de la Comunicación de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, requirió de recursos humanos, técnicos y materiales, sin necesidad de solicitar recursos financieros.

Recursos Humanos

- Estudiantes para la realización de las acciones definidas.
- Tutora para la supervisión del trabajo final.
- Personal del área de comunicación del Ministerio de la Provincia de Santa Fe como colaboradores dispuestos a resolver cualquier duda emergente a lo largo del proceso de elaboración del trabajo final de carrera y brindar información relevante para el mismo.

Recursos Técnicos y Materiales

La financiación de los siguientes recursos técnicos y materiales alistados corren a cargo de las alumnas a cargo del trabajo final de carreras:

- Computadoras.
- Conexión a internet.
- Acceso a redes sociales.
- Suscripción de Adobe Creative Cloud.
- Servicios de alojamiento de archivos en la nube.
- Celulares.

Capítulo 4: Producción

Plan de Regionalización y Segmentación de la Información.

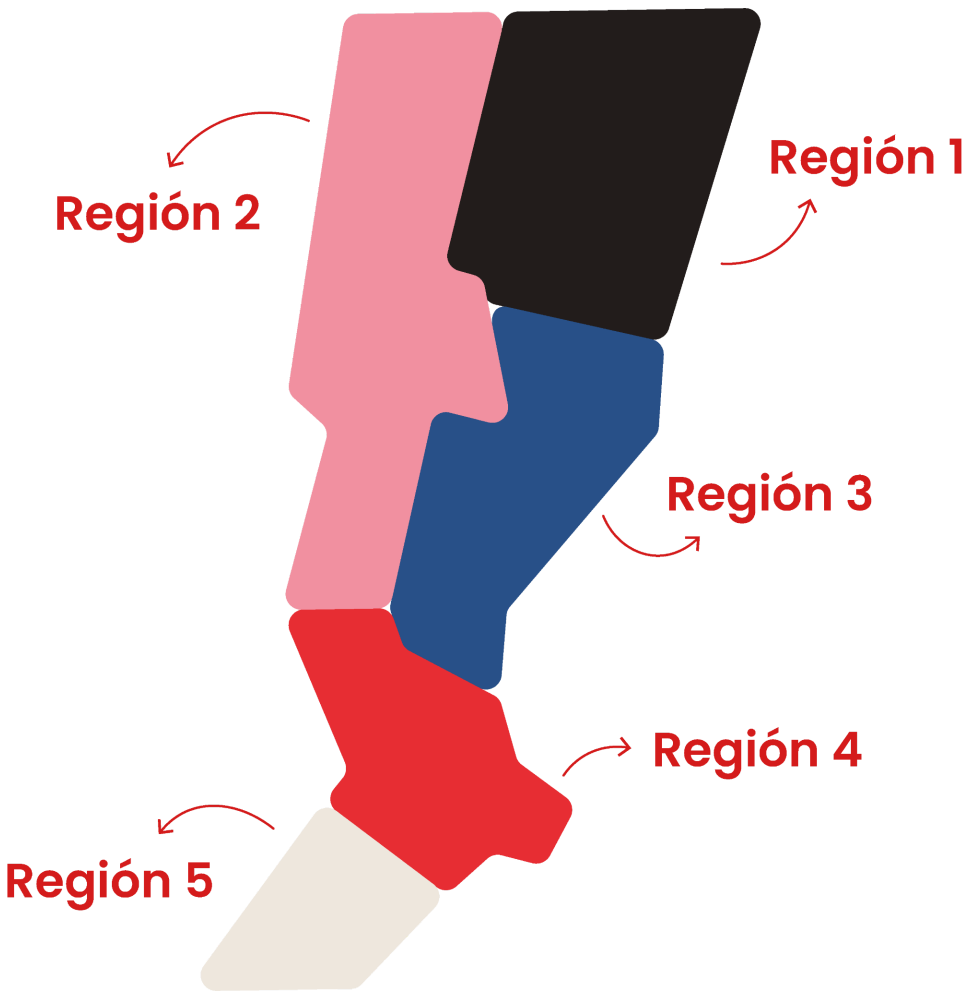
A lo largo del desarrollo del actual trabajo final de carreras, se expone el plan de regionalización territorial de la Provincia de Santa Fe. Este mismo será una herramienta que ayudará a planificar y discriminar la información como parte de una estrategia comunicacional.

La regionalización, permite organizar el territorio santafesino en su amplia diversidad y extensión. La descriminación de los departamentos que componen a cada una de las cinco regiones que separa en espacios simbólicos al territorio de la Provincia de Santa Fe, se basa en el conjunto de aspectos físicos y relacionales que comparten.

Cada una de las cinco regiones, identificadas con un nodo como centro de información, articulación y distribución de recursos y capacidades, están compuestas por los departamentos nombrados a continuación:

- Región 1 - Nodo Reconquista: la conforman los departamentos General Obligado, San Javier y Vera.
- Región 2 - Nodo Rafaela: integrado por los departamentos Castellanos, 9 de Julio, San Cristóbal y San Martín.
- Región 3 - Nodo Santa Fe: compuesta por los departamentos San Justo, sur de San Javier, Garay, La Capital y parte de San Jerónimo.

- Región 4 - Nodo Rosario: constituida por los departamentos Belgrano, sur de San Martín, parte de San Jerónimo, Iriondo, San Lorenzo, parte de Caseros, Rosario y parte de Constitución.
- Región 5 - Nodo Venado Tuerto: incorpora los departamentos General López, parte de Caseros y parte de Constitución.



Mapa regionalización de la Provincia de Santa Fe. (Fuente: producción propia, basado en el plan de regionalización del Gobierno de Santa Fe).

La segmentación de la información es una técnica que organiza y presenta la información de manera más efectiva, para que sea más fácil de entender y procesar. Permite presentar información de relevancia y personalizada para cada uno de los usuarios. De este modo, se mejora la eficacia de la comunicación y se aumenta la satisfacción del usuario al consumir información de su interés, evitando las molestias ante la sobrecarga de datos al que el usuario se encuentra expuesto cotidianamente.



Sistematización de convocatorias. (Fuente: producción propia).

	Región 1	Región 2	Región 3	Región 4	Región 5
Programas			De Pueblo en Pueblo. Sta Fe. Plan Provincial Museos 2021-2023. Sta Fe. Santa Fe en tu corazón. Sta Fe. Argentina Florece Teatral. Sta Fe. Cultura en 360. Sta Fe. Patentes: comunidades, identidades, territorios. Sta Fe. Santa Fe Danza. Sta Fe. Yo Juego. Sta Fe. Escena inquieta. Sta Fe.	Trayectos Artísticos Complementarios. Rosario. Señal Santa Fe. Rosario. Escuela de Oficios Artísticos (EOA). Rosario. Santa Fe Danza. Rosario. Caravanas Artísticas. Rosario. Pulsar Santa Fe. Rosario. Feriar - Circulación de Bienes Culturales. Rosario. Chamamé en Santa Fe. Rosario. Plan Fomento. Rosario	

Cuadro sistematización de programas. (Fuente: producción propia).

Cuadro sistematización de organismos. (Fuente: producción propia).

	Región 1	Región 2	Región 3	Región 4	Región 5
Organismos	**Escuelas de arte:** Campamento Cultural Nº 9001 "Corazón de Quebracho". Villa Guillermina		**Museos:** Museo Provincial de Ciencias Naturales de Santa Fe "Florentino Ameghino". Sta fe. Museo Histórico Provincial de Santa Fe "Brig. Estanislao López". Sta fe. Museo Provincial de Bellas Artes "Rosa Galisteo de Rodríguez". Sta fe. Museo y Centro de Interpretación Cultural "Casa del Brigadier Estanislao López". Ciudad de Sta fe. Parque Arqueológico y Museo de Sitio "Santa Fe la Vieja" . Cayastá. Museo Etnográfico y Colonial «Juan de Garay» **Teatros y Salas:** Centro Cultural Provincial "Francisco Paco Urondo". Sta Fe. **Espacios culturales:** Casa de los Gobernadores. Sta Fe. Sapukay – La Casa de Fernando Birri. San José del Rincón. El Alero Coronel Dorrego. Sta Fe. Espacio Cultural Yapeyú. Sta Fe. El Alero Acería. Sta Fe. El Alero Las Flores. Sta Fe. El Molino, Fábrica Cultural. Sta Fe. La Redonda, Arte y Vida Cotidiana. Sta Fe. La Esquina Encendida. Ciudad de Santa Fe. **Elencos estables:** Orquesta Sinfónica Provincial de Santa Fe. Sta Fe. Coro Polifónico Provincial de Santa Fe. Sta Fe. **Escuelas de arte:** Escuela Provincial de Música Nº 9902 "CREI". Sta Fe. Escuela Provincial de Teatro Nº 3200. Sta Fe. Escuela Provincial de Música Nº 9901 "Orquestas de Niños y Juvenil". Sta Fe. Escuela Provincial de Música Nº9900 "Instituto Coral de la Provincia". Sta Fe. Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales Nº 10. Sta Fe. Seminario Provincial de Ballet. Sta Fe. Escuela Provincial de Artes Visuales Nº 3023 "Prof. Juan Mantovani". Sta Fe. Campamento Cultural Nº 9000 "Raíces de mi Tierra Litoral". Cayastá.	**Museos:** Museo Histórico Provincial de Rosario "Dr. Julio Marc". Rosario. Museo Provincial de Ciencias Naturales de Rosario "Dr. Ángel Gallardo". Rosario. Museo del Deporte Santafesino. Rosario. **Teatros y Salas:** Sala Lavardén. Rosario. El Cairo Cine Público. Rosario. **Espacios culturales:** G15 (Galpón 15). El Alero Nahuel Huapi. Villa Gbr. Gálvez. El Alero La Esperanza. Villa Gbr. Gálvez. Mercado de Frutos Culturales. Rosario. Plataforma Lavardén. Rosario. CasArijón. Rosario. **Elencos estables:** Orquesta Sinfónica Provincial de Rosario. Rosario. **Escuelas de arte:** Escuela Provincial de Música Nº 5030. Rosario. Escuela Provincial de Danzas Nº 5032 Nigelia Soria. Rosario. Escuela Provincial de Cine y Televisión Nº 3021. Rosario. Escuela Provincial de Teatro y Títeres Nº 5029. Rosario. Escuela Provincial de Teatro Nº 3013 "Ambrosio Morante". Rosario. Escuela Provincial de Artes Visuales Nº 3031 "General Manuel Belgrano". Rosario. Instituto Provincial Superior del Profesorado de Danzas Nº 5929 "Isabel Taboga". Rosario. Instituto Provincial del Profesorado de Música Nº 5932 "Carlos Guastavino". Rosario.	**Teatros y Salas:** Teatro Ideal. Venado Tuerto. **Escuelas de arte:** Escuela Provincial de Artes Nº 3. Venado Tuerto.

Memoria Descriptiva

El presente proyecto, corresponde a un trabajo en el cual se realiza un análisis de la situación comunicacional de las redes sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, y además, se propone el diseño de un manual de pautas y estilo, acompañado de una propuesta comunicacional para implementar en las redes sociales del Ministerio de Cultura.

Lo que respecta al análisis, para llevarlo a cabo, además de indagar acerca de conceptos de comunicación, redes sociales y el manejo de las mismas, se utilizó como punto de partida la fórmula de las 5W, enfocado en responder qué se comunica, a quiénes se comunica, dónde se comunica, cuándo se comunica y por qué se comunica. Para continuar, se diseñó una encuesta con el fin puesto en la recolección de datos y análisis de datos para poder obtener una perspectiva más certera y detallada acerca de los modos de comunicación implementados por el Ministerio y los posibles modos a implementar con el objetivo de resolver las posibles problemáticas existentes. Y por último, se desarrolló un diagnóstico de la aplicación de la identidad visual del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, y el análisis de organizaciones similares, lo cuál deriva en la propuesta de el diseño de un manual de pautas y estilo como solución a la problemática previamente planteada.

La elección del diseño del manual de pautas y estilo como propuesta resolutiva de la problemática, se fundamenta en el hecho de que el mismo es un documento que establece las

normas y directrices para la creación y presentación de contenidos, escritos y visuales, con el fin de proporcionar una guía para asegurar la consistencia en la comunicación y la presentación de la marca del organismo. Establece normas para la elección de fuentes, la diagramación, el uso de la paleta cromática, el lenguaje y la gramática, así cómo el tono y la voz que se deben usar a la hora de comunicar.

El manual de pautas y estilo es una herramienta importante para garantizar la coherencia y calidad de la comunicación, y es importante ya que genera:

- Consistencia, ayudando a garantizar que los contenidos publicados sean consistentes en su estilo, tono y voz, lo cual ayuda a crear una imagen unificada de la institución y a establecer confianza y credibilidad con el público.
- Ahorro de tiempo y recursos, ya que al establecer pautas claras se reduce la necesidad de tomar decisiones sobre la forma en que se presenta el contenido.
- Claridad, proporcionando una guía clara sobre cómo se deben presentar los contenidos, lo que ayuda a asegurar que sean fáciles de entender para el público objetivo.
- Identidad de marca, establecer y mantener una identidad coherente en todas las comunicaciones ayuda a mejorar la conciencia de marca y a establecer una imágen sólida y reconocible.
- Profesionalismo, ya que implementado correctamente, el manual de pautas y estilo puede ayudar a proyectar una imagen profesional y bien organizada de la institución ante su público objetivo.

En resumen, la elección del diseño de un manual de pautas y estilo como herramienta para solucionar la problemática analizada, se basa en la búsqueda de la mejora de la comunicación del Ministerio de Cultura, para asegurar la coherencia en sus contenidos y establecer una imágen sólida y reconocible ante el público.

La propuesta comunicacional pensada para implementarse en conjunto con el manual de pautas y estilo, se basa en una guía de contenidos para mejorar la comunicación en redes sociales. Contiene información acerca de los usuarios de cada red, estrategias de publicación, recomendaciones para saber cómo, cuándo, y qué contenido postear, y modos óptimos para comunicar las acciones que el Ministerio de Cultura lleva a cabo.

Contenido del Manual de Pautas y Estilo:

- Marca del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe y aplicaciones permitidas y no permitidas de la misma.
- Mapa de regionalización.
- Sistematización de la información en base al plan de regionalización.
- Sistema iconográfico.
- Ejemplo publicaciones en instagram: diseño de placas, redacción de copys y uso de hashtags.
- Ejemplo publicaciones en facebook: diseño de placas, redacción de copys y uso de hashtags.

- Ejemplo publicaciones en twitter: redacción de tweet, uso de hashtags y ejemplo de placa o imagen en caso de que sea necesario.
- Referencias de posibles tik toks a crear.

Manual de Pautas y Estilo:



Introducción

El manual de pautas y estilo es una herramienta importante para garantizar la coherencia y calidad de la comunicación.

El mismo, es un documento que establece las normas y directrices para la creación y presentación de contenidos, escritos y visuales, con el fin de proporcionar una guía para asegurar la consistencia en la comunicación y la presentación de la marca del organismo. Establece normas para la elección de fuentes, la diagramación, el uso de la paleta cromática, el lenguaje y la gramática.

Índice

01. Isologo
Versiones
Aplicaciones correctas
Aplicaciones incorrectas

02. Paleta cromática

03. Tipografía

04. Sistema Iconográfico
Iconografía Gobierno de Santa Fe
Iconografía Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe

05. Sistema de regionalización

06. Sistema de información
Organismos
Programas
Convocatorias

07. Redes Sociales
Instagram
Facebook
Twitter
TikTok

Manual de pautas y estilo - edición 2023

01.
Isologo

a. VERSIONES
b. APLICACIONES CORRECTAS
c. APLICACIONES INCORRECTAS

Santa Fe
Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

Santa Fe
Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

a. VERSIONES
b. APLICACIONES CORRECTAS
c. APLICACIONES INCORRECTAS

Versión color, blanco y negro

A. ***Versión color positiva***
Esta versión es la principal aplicación y tiene que ser utilizada cada vez que se pueda.

B. ***Versión escala de grises***
Esta versión solo podrá ser utilizada cuando no sea posible la aplicación de la principal.

A.



B.



a. VERSIONES
b. APLICACIONES CORRECTAS
c. APLICACIONES INCORRECTAS

Aplicación positiva/negativa color y blanco y negro.

La ***versión positiva*** del isologo debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea superior al gris 50%.

La ***versión negativa*** del isologo debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea inferior al gris 50%.



Manual de pautas y estilo - edición 2023

a. VERSIONES
b. APLICACIONES CORRECTAS
c. APLICACIONES INCORRECTAS



Aplicación sobre colores

Versión sobre fondo blanco: es la principal aplicación y tiene que ser utilizada siempre que se pueda.

Versión sobre fondo negro: es una versión secundaria. Sólo debe utilizarse cuando **NO** se pueda usar la principal.

Versión sobre fondo azul Inst: es una versión secundaria. Sólo debe utilizarse cuando **NO** se pueda usar la principal.





a. VERSIONES
b. APLICACIONES CORRECTAS
c. APLICACIONES INCORRECTAS



Aplicación sobre fondos varios

Sobre diferentes fondos de color ***NO INSTITUCIONALES***





a. VERSIONES
b. APLICACIONES CORRECTAS
c. APLICACIONES INCORRECTAS



El nombre de los Ministerios, Secretarías o cualquier otra repartición:



No debe debe ir debajo de la marca, ni tampoco combinar ambos para constituir una marca propia.



No se debe agregar o reemplazar elementos de la marca.

No utilizar la marca a color sobre imágenes o texturas.



02.
Paleta cromática

Santa Fe
Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

PALETA CROMÁTICA

La paleta de Colores se conforma por colores principales y secundarios.

Los **principales** provienen de los colores de la marca y una derivación de los mismos a tonos mas claros.

Los colores **complementarios** aportan variantes cromáticas al conjunto de las piezas y siempre deberán ser usados como complemento de los colores principales.

El uso debe cumplir con la relacion 70/30. Por ende, el uso de la paleta complementaria no debe superar el 30% del total de colores utilizados en la pieza.



03.
Tipografía

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Poppins

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
123456789

Ligth	*Ligth italic*
Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe	*Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe*
Regular	*Regular italic*
Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe	*Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe*
Medium	*Medium italic*
Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe	*Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe*
Bold	***Bold italic***
Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe	***Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe***

04.
Sistema iconográfico

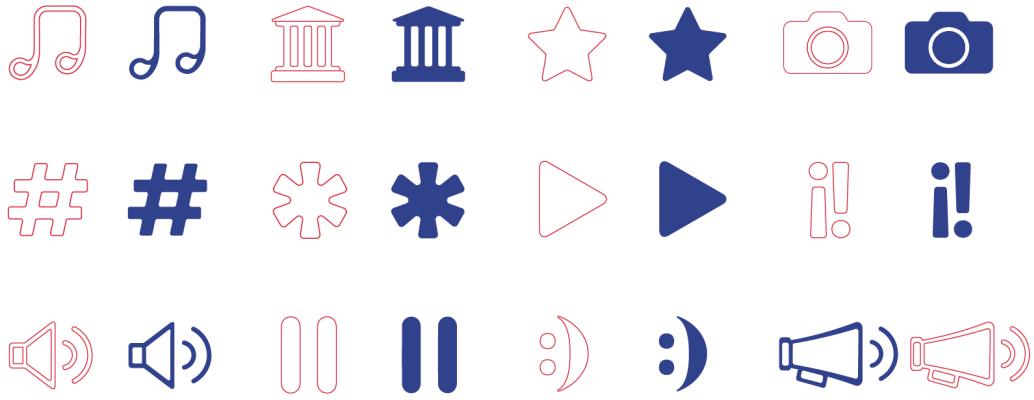
a. ICONOGRAFÍA GOBIERNO DE SANTA FE
b. ICONOGRAFÍA MINISTERIO DE CULTURA DE LA PROVINCIA DE SANTA FE.

Santa Fe
Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

a. ICONOGRAFÍA GOBIERNO DE SANTA FE
b. ICONOGRAFÍA MINISTERIO DE CULTURA DE LA PROVINCIA DE SANTA FE.



a. ICONOGRAFÍA GOBIERNO DE SANTA FE
b. ICONOGRAFÍA MINISTERIO DE CULTURA DE LA PROVINCIA DE SANTA FE.



05. Sistema de regionalización

Santa Fe
Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

MAPA DE REGIONALIZACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA FE

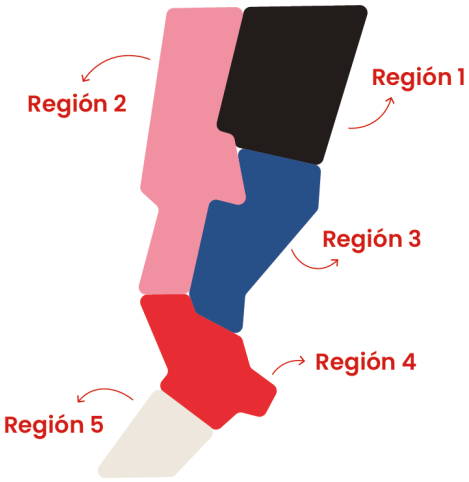
Región 1 - Nodo Reconquista:
La conforman los departamentos General Obligado, San Javier y Vera.

Región 2 - Nodo Rafaela:
Integrado por los departamentos Castellanos, 9 de Julio, San Cristóbal y San Martín.

Región 3 - Nodo Santa Fe:
Compuesta por los departamentos San Justo, sur de San Javier, Garay, La Capital y parte de San Jerónimo.

Región 4 - Nodo Rosario:
Constituida por los departamentos Belgrano, sur de San Martín, parte de San Jerónimo, Iriondo, San Lorenzo, parte de Caseros, Rosario y parte de Constitución.

Región 5 - Nodo Venado Tuerto:
Incorpora los departamentos General López, parte de Caseros y parte de Constitución.



06. Sistema de información

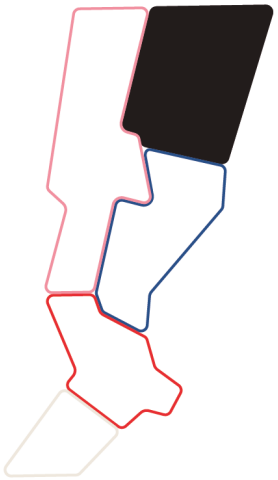
a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Santa Fe Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Región 1 - Nodo Reconquista:

Escuela de arte:
Campamentos Cultural Nº 9001
"Corazón de Quebracho". Villa Guillermina



a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Región 3 - Nodo Santa Fe:

Museos:

Museo Provincial de Ciencias Naturales de Santa Fe "Florentino Ameghino". Sta fe.

Museo Histórico Provincial de Santa Fe "Brig. Estanislao López". Sta fe.

Museo Provincial de Bellas Artes "Rosa Galisteo de Rodríguez". Sta fe.

Museo y Centro de Interpretación Cultural "Casa del Brigadier Estanislao López". Ciudad de Sta fe.

Parque Arqueológico y Museo de Sitio "Santa Fe la Vieja". Cayastá.

Museo Etnográfico y Colonial «Juan de Garay» . Sta Fe.

Teatros y Salas:

Centro Cultural Provincial "Francisco Paco Urondo". Sta Fe.

Espacios culturales:

Casa de los Gobernadores. Sta Fe.

Sapukay – La Casa de Fernando Birri. San José del Rincón.

El Alero Coronel Dorrego. Sta Fe.

Espacio Cultural Yapeyú. Sta Fe.

El Alero Acería. Sta Fe.

El Alero Las Flores. Sta Fe.

El Molino, Fábrica Cultural. Sta Fe.

La Redonda, Arte y Vida Cotidiana. Sta Fe.

La Esquina Encendida. Ciudad de Santa Fe.

Elencos estables:

Orquesta Sinfónica Provincial de Santa Fe. Sta Fe.

Coro Polifónico Provincial de Santa Fe. Sta Fe.

Escuelas de arte:

Escuela Provincial de Música Nº 9902 "CREI". Sta Fe.

Escuela Provincial de Teatro Nº 3200. Sta Fe.

Escuela Provincial de Música Nº 9901 "Orquestas de Niños y Juvenil". Sta Fe.

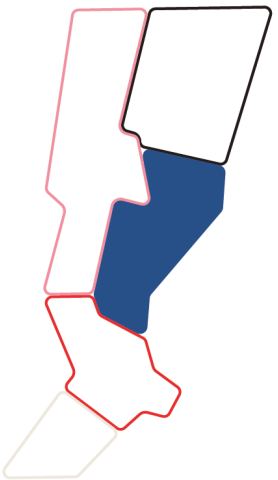
Escuela Provincial de Música Nº9900 "Instituto Coral de la Provincia". Sta Fe.

Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales Nº 10. Sta Fe.

Seminario Provincial de Ballet. Sta Fe.

Escuela Provincial de Artes Visuales Nº 3023 "Prof. Juan Mantovani". Sta Fe.

Campamento Cultural Nº 9000 "Raíces de mi Tierra Litoral". Cayastá.



Manual de pautas y estilo - edición 2023

a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Región 4 - Rosario:

Museos:

Museo Histórico Provincial de Rosario "Dr. Julio Marc". Rosario.

Museo Provincial de Ciencias Naturales de Rosario "Dr. Ángel Gallardo". Rosario.

Museo del Deporte Santafesino. Rosario.

Teatros y Salas:

Sala Lavardén. Rosario.

El Cairo Cine Público. Rosario.

Espacios culturales:

G15 (Galpón 15).

El Alero Nahuel Huapi. Villa Gbr. Gálvez.

El Alero La Esperanza. Villa Gbr. Gálvez.

Mercado de Frutos Culturales. Rosario.

Plataforma Lavardén. Rosario.

CasArijón. Rosario.

Elencos estables:

Orquesta Sinfónica Provincial de Rosario. Rosario.

Escuelas de arte:

Escuela Provincial de Música N° 5030. Rosario.

Escuela Provincial de Danzas N° 5032 Nigelia Soria. Rosario.

Escuela Provincial de Cine y Televisión N° 3021. Rosario.

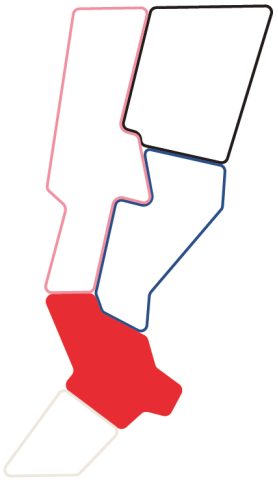
Escuela Provincial de Teatro y Títeres N° 5029. Rosario.

Escuela Provincial de Teatro N° 3013 "Ambrosio Morante". Rosario.

Escuela Provincial de Artes Visuales N° 3031 "General Manuel Belgrano". Rosario.

Instituto Provincial Superior del Profesorado de Danzas N° 5929 "Isabel Taboga". Rosario.

Instituto Provincial del Profesorado de Música N° 5932 "Carlos Guastavino". Rosario.

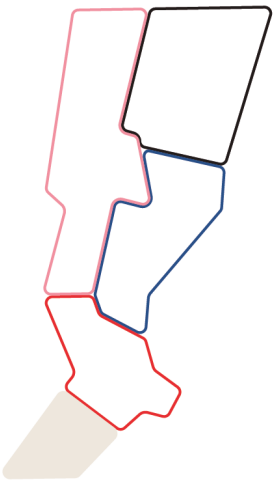


a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Región 5 - Nodo Venado Tuerto:

Teatros y Salas:
Teatro Ideal. Venado Tuerto.

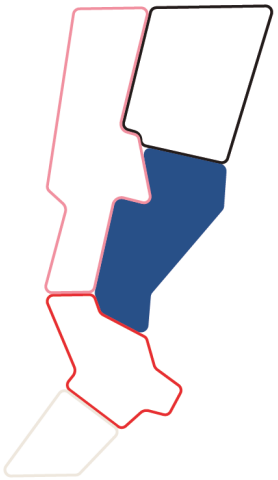
Escuelas de arte:
Escuela Provincial de Artes N° 3. Venado Tuerto.



Manual de pautas y estilo - edición 2023

a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Región 3 - Nodo Santa Fe:



De Pueblo en Pueblo. Sta Fe.

Plan Provincial Museos 2021-2023. Sta Fe.

Santa Fe en tu Corazón. Sta Fe.

Argentina Florece Teatral. Sta Fe.

Cultura en 360. Sta Fe.

Patentes: Comunidades, Identidades, Territorios. Sta Fe.

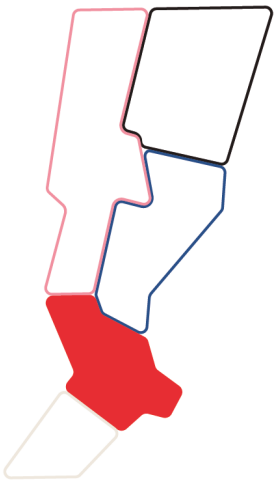
Santa Fe Danza. Sta Fe.

Yo Juego. Sta Fe.

Escena inquieta. Sta Fe.

a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Región 4 - Nodo Rosario:



Trayectos Artísticos Complementarios. Rosario.

Señal Santa Fe. Rosario.

Escuela de Oficios Artísticos (EOA). Rosario.

Santa Fe Danza. Rosario.

Caravanas Artísticas. Rosario.

Pulsar Santa Fe. Rosario.

Feriar - Circulación de Bienes Culturales. Rosario.

Chamamé en Santa Fe. Rosario.

Plan Fomento. Rosario

a. ORGANISMOS
b. PROGRAMAS
c. CONVOCATORIAS

Convocartorias marzo 2023:

Recepción de libros para el stand de Santa Fe en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.

Museo Rosa Galisteo: Convocatorias al 100° Salón de Santa Fe y 6° Certamen Padeletti.

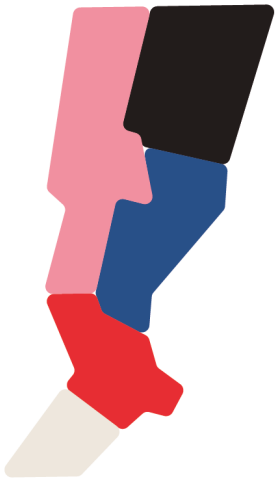
Concurso abierto para siete cargos instrumentales en la Sinfónica de Rosario.

Audiciones para suplencias en el Coro Polifónico Provincial de Santa Fe.

Audiciones para suplencias en la Orquesta Sinfónica Provincial de Rosario.

Audiciones para suplencias en la Orquesta Sinfónica Provincial de Santa Fe.

Convocatorias nacionales.



07.
Redes Sociales

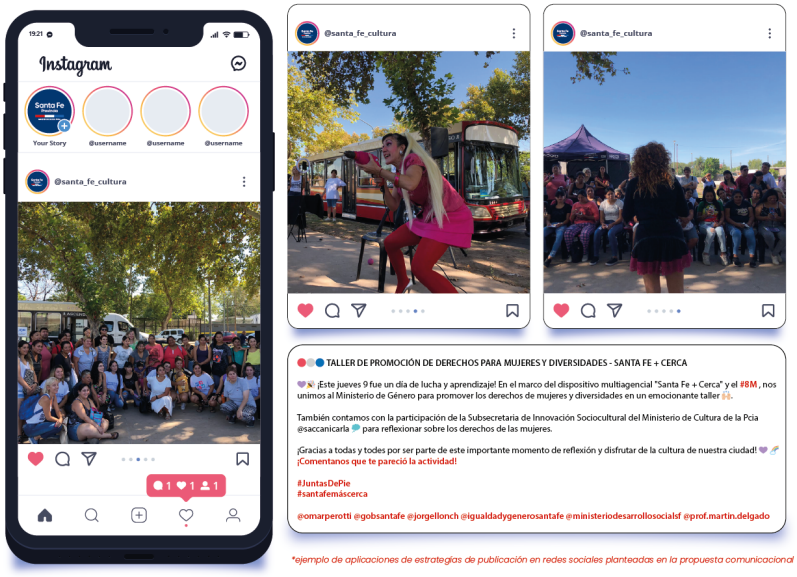
a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK

Santa Fe
Provincia
MINISTERIO DE CULTURA

a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK

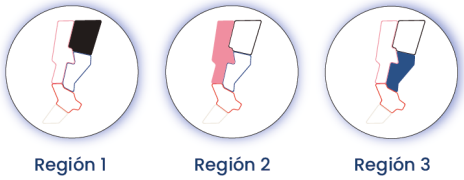


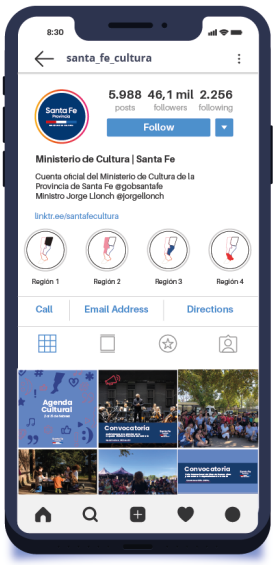
a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK



*ejemplo de aplicaciones de estrategias de publicación en redes sociales planteadas en la propuesta comunicacional

a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK







a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK

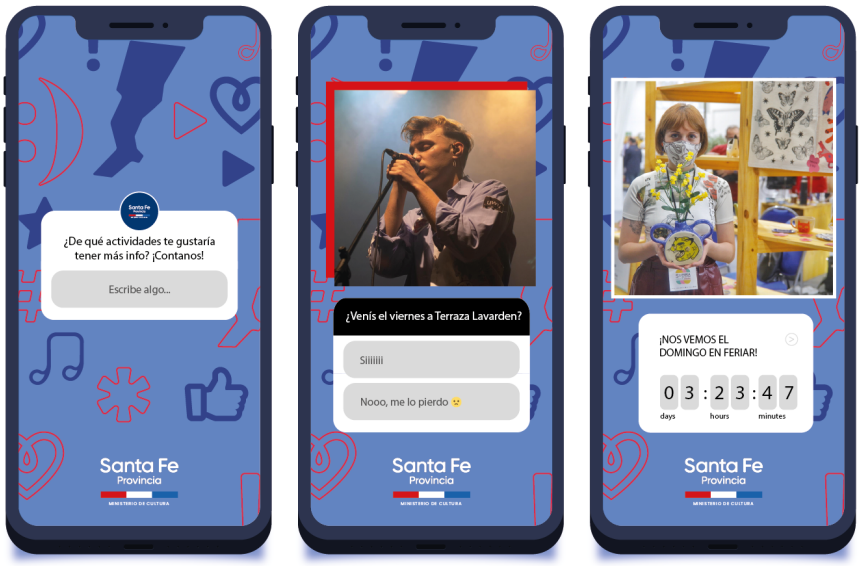
Diseño de filtros para generar mayor interacción con la audiencia



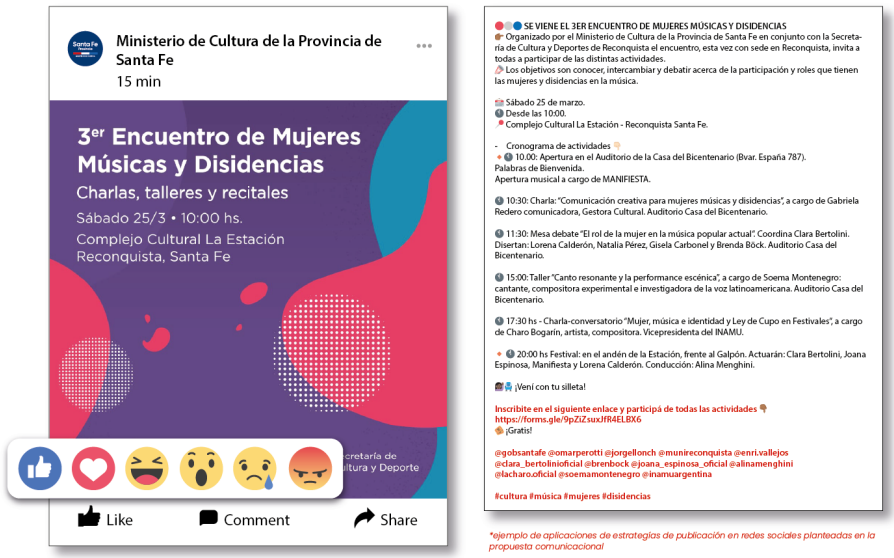


a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK

Diseño de placas base e historias interactivas para generar mayor interacción con la audiencia



a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK

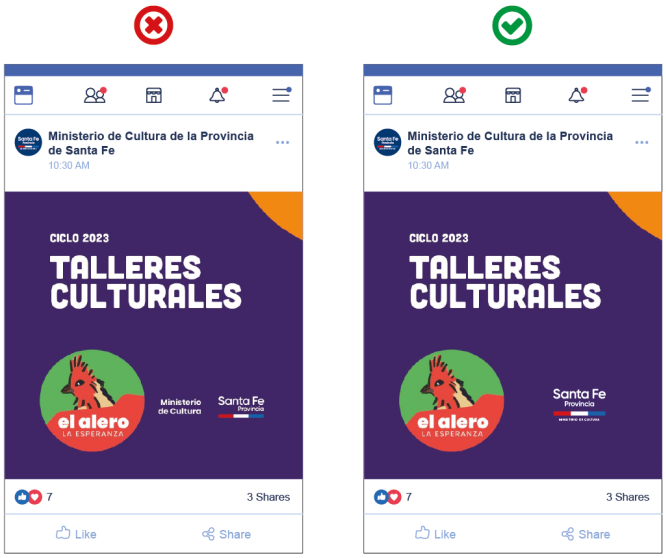


*ejemplo de aplicaciones de estrategias de publicación en redes sociales planteadas en la propuesta comunicacional

a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK



a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK



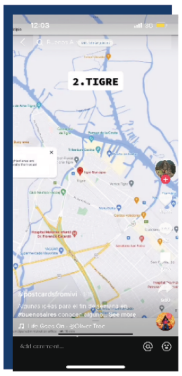
a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK

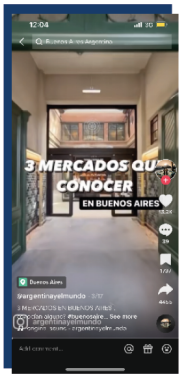




a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK







Como mostrar actividades culturales

Ejemplo Rosario.

Plan n1: Viernes. Música en vivo en la Terraza Lavarden. (paneo de un evento de música en Terraza Lavarden, seguido del mapa con la ubicación marcada).

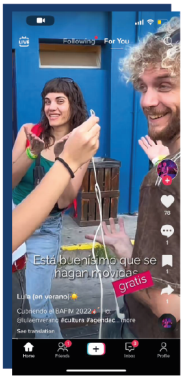
Plan 2: Sábado. Museo del deporte Santafesino (paneo general del museo/de los deportistas destacados, seguido del mapa con la ubicación marcada).

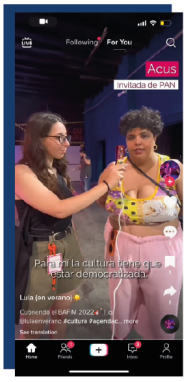
Plan 3: Sábado. Museo histórico provincial J.Marc (paneo general del museo, seguido del mapa con la ubicación marcada).

Plan 4: Domingo. Programa Feriar en el Mercado de Frutos Culturales (paneo general de las ferias y de gente disfrutando de la tarde en el río, seguido del mapa con la ubicación marcada).

Plan 4: Domingo. Festival Santa Fe en tu corazón (video de ediciones anteriores).

a. INSTAGRAM
b. FACEBOOK
c. TWITTER
d. TIKTOK







Como interactuar con la audiencia

Ejemplo covertura festival.

Entrevistas con el público:

- ¿Conocés las actividades llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura de Santa Fe?
- ¿Es la primera vez que asistis a un evento organizado por el Ministerio?
- ¿Por qué decidis venir a este tipo de eventos?
- ¿Por qué red social te enteras de las actividades?
- ¿Cuáles son tus infaltables para asistir a un festival?
- ¿Cuál es el artista del festival que más te gusta?
- ¿Con quién viniste?
- Si tuvieras que elegir a un artista que no este presente en el festival, ¿A quién eligirías?

Guía Propuesta Comunicacional, a complementarse con el Manual de Pautas y Estilo:

- Usuarios
- Estrategias de publicación
- Contenidos para redes sociales
- Modos de comunicar



Objetivos de la propuesta comunicacional

Analizar la comunicación del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, con el fin de poder identificar sus fortalezas y debilidades en terminos de comunicación.

Identificar los formatos, contenidos y horarios que generan mayor interés en el ecosistema por red.

01. Usuarios Activos

OBJETIVO: DOCUMENTAR LOS USUARIOS ACTIVOS POR RED SOCIAL

Conectividad en el mundo

4.95B USUARIOS DE INTERNET

62.5% DE LA POBLACIÓN TOTAL

96.2% SMART PHONE

63.1% DESKTOP/LAPTOP

34.8% TABLET



Usuarios por red en Santa Fe

2.000.000

3.560.000

1.800.000

196.062

02. Estrategias de publicación

Definición de objetivos

1. Definir objetivos claros
2. Determinar la audiencia
3. Determinar los canales a utilizar
4. Definir el mensaje y el tono

Llegar a cada audiencia con un **mensaje relevante** en el **momento exacto** y a través **del canal adecuado.**

Objetivos: sumar alcance, impresiones, views

¿Cómo amplificar los mensajes?

PRIVILEGIAR EL FORMATO VIDEO

Con el cambio de los algoritmos, se premia el video sobre la imagen tanto para la difusión orgánica como de pauta. (Principalmente en Instagram).

VIDEOS CORTOS

Se recomienda realizar videos de 15 a 30 segundos, ya que el 47% de la audiencia solo mira los primeros 3 segundos.

PUBLICAR EN EL HORARIO Y MOMENTO ADECUADO

Concentrar las piezas principales en los horarios y días con mayor público activo en las plataformas.

Objetivo: sumar interacciones

¿Cómo sumar interacciones?

DIFERENCIAR CONTENIDOS POR PERFIL

Utilizar estrategias diferentes para la comunicación del Ministro y del Ministerio. El mismo mensaje desde diferentes perfiles genera confusión con respecto al emisor y si se fuesen a pautar, los mismos compitirían entre si.

CAPTAR LA ATENCIÓN DESDE EL PRINCIPIO

Tanto en el contenido a publicar como en los copys es clave sintetizar la idea principal desde el comienzo.

UTILIZAR UN CONCEPTO POR PIEZA

Centrarse en un mensaje particular para no confundir a la audiencia.

CALL TO ACTION

Invitar a la audiencia a participar, buscando interpelarlos e indicando acciones específicas: seguinos, comentanos, suscribite, contanos, informate, entre otros ejemplos.

MENCIONES Y HASHTAGS

Las menciones a figuras públicas e instituciones amplifican el alcance de las publicaciones.
Los hashtgas ordenan la información, construyen comunidades y permiten que las piezas formen parte de una serie.

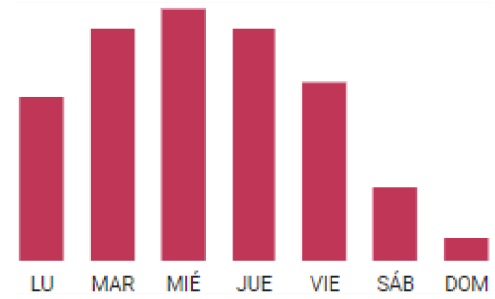
Time grid: mejores horarios para publicar

Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Facebook

Se publica más de lunes a viernes.

¿CUÁNDO SE PUBLICA MÁS?



Time grid: mejores horarios para publicar

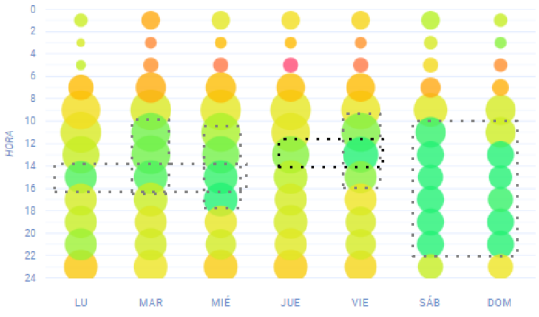
Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Facebook

Se logra mayor rendimiento en publicaciones de lunes a miércoles a las 15hs. A partir del martes el rendimiento se extiende a un rango de 10 a 15hs. El fin de semana es cuando menos rendimiento se registra.
Se logra mayor rendimiento:

Lunes: 15hs
Martes y Miércoles: 10 a 15hs
Jueves: 12hs
Viernes 10 a 15hs
Sábado y Domingo: 10 a 22hs

¿QUÉ DÍAS - HORARIOS SE LOGRA MAYOR RENDIMIENTO?



** tamaño de punto: publicaciones. | Verde: mayor inteacción. | Rojo: menor interacción.*

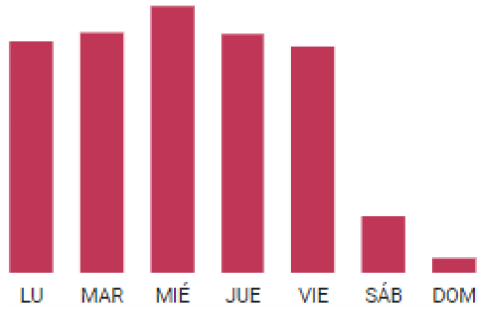
Time grid: mejores horarios para publicar

Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Instagram

Se publica más de lunes a viernes.
Se destaca el miércoles.

¿CUÁNDO SE PUBLICA MÁS?



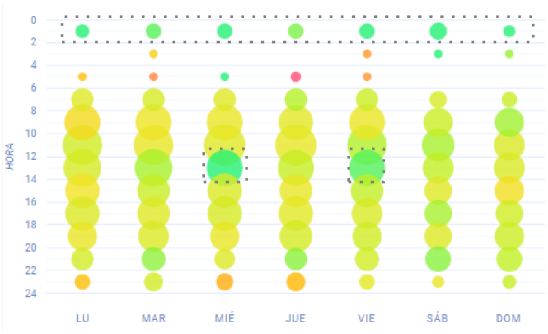
Time grid: mejores horarios para publicar

Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Instagram

Se logra mayor rendimiento en publicaciones subidas durante la noche y madrugada: miércoles y viernes fueron los momentos de mejor rendimiento. El resto de los días cuentan con un rendimiento similar

¿QUÉ DÍAS - HORARIOS SE LOGRA MAYOR RENDIMIENTO?



** tamaño de punto: publicaciones. | Verde: mayor inteacción. | Rojo: menor interacción.*

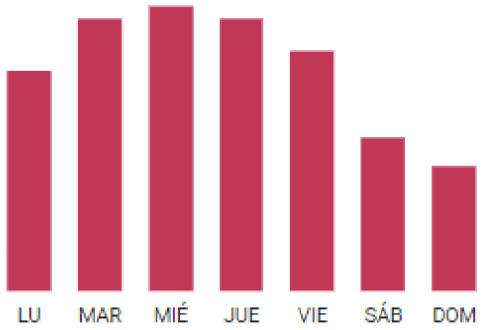
Time grid: mejores horarios para publicar

Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Twitter

Se publica más de lunes a viernes.
Se destaca el miércoles.

¿CUÁNDO SE PUBLICA MÁS?



Time grid: mejores horarios para publicar

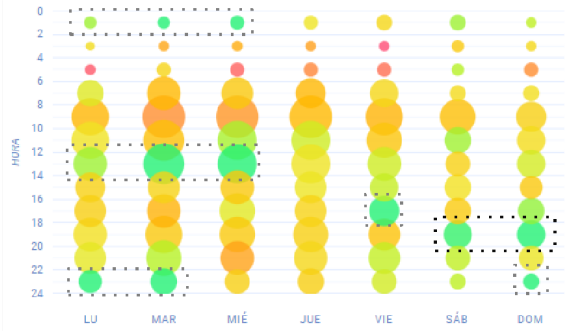
Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Twitter

Entre lunes y miércoles, el mayor rendimiento se concentra al mediodía y a la madrugada.
Se logra mayor rendimiento:

Lunes: 12 a 14hs | 23 a 2hs
Martes: 12 a 14hs | 23 a 2hs
Miércoles: 12 a 14hs | 00 a 2hs
Jueves: bajo rendimiento
Viernes: 16 a 18hs
Sábado: 18 a 20 hs | 22 a 00hs
Domingo: 18 a 20 hs | 22 a 00hs

¿QUÉ DÍAS - HORARIOS SE LOGRA MAYOR RENDIMIENTO?



** tamaño de punto: publicaciones. | Verde: mayor inteacción. | Rojo: menor interacción.*

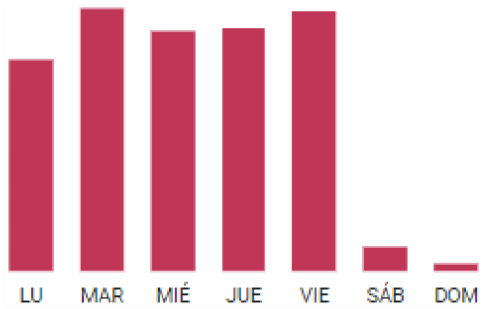
Time grid: mejores horarios para publicar

Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Youtube

Se publica más martes y viernes.

¿CUÁNDO SE PUBLICA MÁS?



Time grid: mejores horarios para publicar

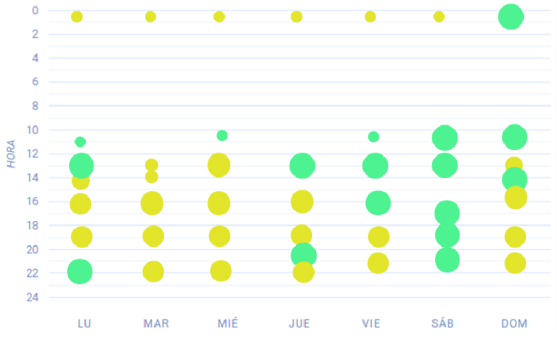
Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Youtube

Se logra mayor rendimiento:

Lunes: 11 a 13hs | 21 a 22hs
Martes: bajo rendimiento
Miércoles: 10 a 11hs
Jueves: 12 a 13hs | 20 a 22hs
Viernes: 10 a 14hs | 16 a 17hs
Sábado: 10 a 22hs
Domingo: madrugada, mañana y mediodía

¿QUÉ DÍAS - HORARIOS SE LOGRA MAYOR RENDIMIENTO?



** tamaño de punto: publicaciones. | Verde: mayor inteacción. | Rojo: menor interacción.*

Time grid: mejores horarios para publicar

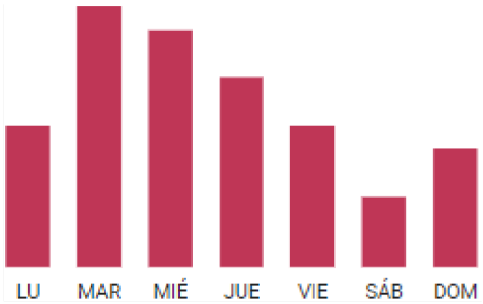
Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Tik Tok

En el ecosistema mediático provincial se registra baja actividad en TikTok.

Se publica más martes y miércoles.

¿CUÁNDO SE PUBLICA MÁS?



Time grid: mejores horarios para publicar

Identificar los horarios con mayor rendimiento en el ecosistema provincial en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok.

Ecosistema Santa Fe: Tik Tok

En el ecosistema mediático provincial se registra baja actividad en TikTok.

Se logra mayor rendimiento:

Martes: 10 a 12hs
Miércoles: 16 a 22hs

¿QUÉ DÍAS - HORARIOS SE LOGRA MAYOR RENDIMIENTO?



** tamaño de punto: publicaciones. | Verde: mayor inteacción. | Rojo: menor interacción.*

03.
Contenidos

OBJETIVO: DESCRIBIR FÓRMULAS Y RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE COPYS Y FORMATOS POR RED.

Contenidos ideales para cada red social

CÓMO: Estético, cercano | En movimiento
A QUIÉN: Centennials | Millennials
FORMATO: Videos cortos | Placas | Stories | Reels

CÓMO: Claro | Amplio
A QUIÉN: Millennials | Gen X
FORMATO: Micro videos | Infografías

CÓMO: Breve | Inmediato
A QUIÉN: Profesionales | Periodistas
FORMATO: Hilos | Imágenes

CÓMO: Informativo | De alto impacto
A QUIÉN: Centennials | Millennials | Gen X
FORMATO: Videos de alta calidad | Cobertura de eventos en vivo

CÓMO: Entretenido | Breve | Dinámico
A QUIÉN: Centennials
FORMATO: Cápsulas

Posteo de imágenes

Uso de imágenes, fotografías y placas en stories y feed

POCO VOLUMEN DE TEXTO

Evitar la saturación de textos para poder así lograr una comunicación clara y mayor recordación del contenido.

MOSTRAR PERSONAS

Mostrar la gestión del Ministerio a través de las personas, se busca generar empatía con el ciudadano.

UN CONCEPTO POR PIEZA

Centrarse en un concepto, en un mensaje particular para evitar confundir a la audiencia.

HOMOGENEIDAD

Utilizar un patrón estético único y definido para generar identidad en la cuenta. Utilizar como guía para esto el manual de pautas y estilo.

Posteo de videos

Videos, reels | stories | feed

CAPTAR LA ATENCIÓN DESDE EL PRINCIPIO

El tiempo promedio de visualización de los videos es de 3 segundos, por ende, es clave captar la atención desde el primer momento y sintetizar el mensaje.

COMUNICAR EL MENSAJE DE MODO INMEDIATO

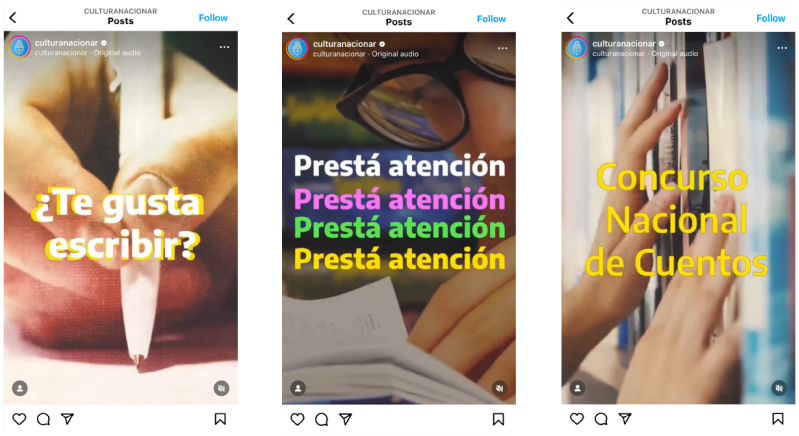
- Concentrar el mensaje y su protagonista durante los primeros segundos.
- Generar miniaturas y previsualizaciones con gráficas sobreimpresas.

A LA HORA DE DISEÑAR, PENSARLOS SIN SONIDO

- El video debe tener sentido y ser comprendido independientemente del sonido.
- Utilizar subtitulos

Posteo de videos

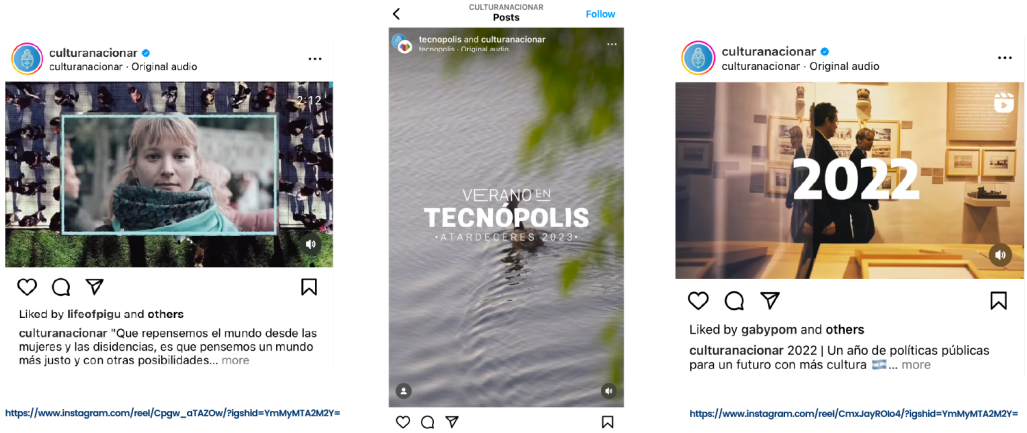
Ejemplos para tomar de referencia



https://www.instagram.com/reel/ClGp5YTgIEn/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Posteo de videos

Ejemplos para tomar de referencia



https://www.instagram.com/reel/CpgW_aTAZOw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

https://www.instagram.com/reel/Cn5RwWbLRoH/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

https://www.instagram.com/reel/CmxJayROlo4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Contenido de copy´s

SER BREVE, SIMPLE Y CLARO

Diferenciar las estrategias de comunicación entre el perfil del Ministerio y del Ministro.
Utilizar un único concepto por publicación
Extensión corta al estilo de Twitter

HASHTAGS

- Los hashtags organizan el contenido en ejes
- Conectan las piezas entre sí y dan continuidad a la comunicación
- Generan comunidad

CALL TO ACTION

Invitar a la audiencia a realizar una acción:
"Seguinos para más información"
"Contanos que te pareció la actividad"
"Entra al link para inscribirte"
"Si decidis asistir al evento/si te encontraste en las fotos... contanos! Compartilo!"

MENCIONES

Mencionar a las figuras públicas o instituciones que aparecen en las publicaciones para que compartan el contenido.

Contenido de copy´s

Fórmulas para generar copy´s

FÓRMULA AIDA

1. ATENCIÓN
2. INTERÉS
3. DESEO
4. ACCIÓN

Añadir factor de interés en el mensaje. Invertir el orden de la frase y dar mayor protagonismo a la frase que concentra la atención. Incluir un call to action "Seguinos para mantenerte informado"

FÓRMULA PAS

1. PROBLEMA
2. AGITACIÓN
3. SOLUCIÓN
4. CALL TO ACTION

04.
Modos de comunicar

RECOMENDACIONES PARA TENER EN CUENTA A LA HORA DE GENERAR EL CONTENIDO QUE QUEREMOS COMPARTIR

A la hora de generar el contenido

COMUNIQUEMOS CONTANDO

CONTEMOS LA ENTRADA
dónde están, cómo es el lugar

CONTEMOS CUANTOS HAY
¿es un evento grande? ¿es íntimo?

A la hora de generar el contenido

COMUNIQUEMOS CONTANDO

CONTEMOS CON EL FOCO PUESTO EN LAS PERSONAS

mostremos quienes son los protagonistas, la audiencia, coberturas con testimonios mixtos

¿Y SI LA GENTE ES LA QUE MUESTRA?

permitir que los beneficiarios de las políticas públicas culturales hablen desde su lugar

A la hora de generar el contenido

COMUNIQUEMOS CONTANDO

ENCONTREMOS MOMENTOS

imágenes que puedan traspasar la pantalla, protagonista en on y en off, a más multitud más lento

MOSTRAR LOS HECHOS CON ONDA

incluir testimonios selfie, la música y la edición como aliados para darle onda a algo que no lo tiene

Capítulo 5: Reflexiones Finales

El presente trabajo final de carreras tiene como objetivo realizar un sistema de ordenamiento y sistematización. Para lograrlo, se elabora una análisis de la problemática y se presenta una propuesta de un manual de pautas y estilo, con la determinación de mejorar la comunicación en redes sociales del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe.

Las decisiones tomadas a lo largo de este proyecto, con el fin de organizar la comunicación a base de pautas y criterios, buscan orientar los procesos de creación de piezas comunicacionales para optimizar la manera en que se comunica la información de las actividades que se llevan a cabo desde el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe en sus redes sociales.

Este trabajo no solo presenta un desafío, a nivel académico, sino que presentó un crecimiento a nivel personal como habitantes del territorio santafesino. El mismo se presenta con la determinación de cooperar, desde nuestras capacidades y limitaciones, a la construcción de una provincia igualitaria y variada en sus identidades geográficas.

Lista de Referencias

Agencia Córdoba Cultura [CULTURA] (s.f.). *Cultura.cba.* Recuperado en Febrero 2023, de https://cultura.cba.gov.ar/institucional/

Andrés, R. [LAIZQUIERDADIARIO] (30 de Octubre 2020). *Comunicación. El Paradigma de Lasswell y los orígenes de las 5w del periodismo*. Recuperado en Febrero 2023, de https://www.laizquierdadiario.com/El-Paradigma-de-Lasswell-y-los-origenes-de-las-5W-del-periodismo

Chaves, N. [FOROALFA] (2011). *Pensamiento tipológico*. Recuperado en Febrero 2023, de https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico

Fernández. L. (2008). *Investigar en tiempo de crisis… y de redes.* Recuperado en Notiweb, Boletín de Weblogs Madrid+D

Flores Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.* Revista Científica de Educomunicación, XVIII(33), 73-81. [archivo PDF]. DOI:10.3916/c33-2009-02-007.

Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica.* [archivo digital]. Recuperado en http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires [GBA] (s.f.). *Cultura.* Recuperado en Febrero 2023, de

https://gba.gob.ar/cultura?fbclid=IwAR09xcYGni80K4nYweE8ZrPe6SYrmvgSaeMKySz3eot4E_gx5xuXhoabXmA

Gobierno de la Provincia de Santa Fe [SANTAFE] (Julio 2013). *Santa Fe en Cifras.* Recuperado en https://www.santafe.gov.ar/archivos/ipec/SantaFeEnCifras.pdf

Gobierno de la Provincia de Santa Fe [SANTAFE] (2012). *Plan Estratégico de la Provincia de Santa Fe.* Recuperado en Septiembre 2022, de https://www.santafe.gov.ar/index.php/plan_estrategico_provincial/content/view/full/110705#:~:text=En%20cada%20regi%C3%B3n%20se%20identifica,Regi%C3%B3n%205%20%2D%20Nodo%20Venado%20Tuerto

Lambrechts, D. (diciembre 2011). *Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado.* Recuperado en http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/

Normas APA Séptima edición [NORMASAPA] (2023). *Normas APA con plantilla y generador 2023- Séptima edición.* Recuperado en https://normasapa.in/

Plataforma Cultura Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe. [SANTAFECULTURA] (s.f.). *Ministerio de Cultura. Santa Fe Provincia.* Recuperado en https://www.santafecultura.gob.ar/

Sánchez de Balcero, I. (2008). *Cultura y comunicación*. Cuaderno latinoamericanos de administración, IV(7), 29-49. https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350004.pdf

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidós.

Anexo

Resumen de Reuniones con el Equipo de Comunicación del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe:

Reunión 21-06. Cultura SF. Con: Horacio Çaró, Florencia Lattuada, Edgardo Perez Castillo.

- Análisis y refuerzo de la identidad visual para poder generar una unidad visual.
- Diseñar y producir una campaña de promoción de actividades culturales que ofrece la provincia.
- Rediseño del contenido de las plataformas, centrándonos más en resolver el cómo ordenar y resumir todo el contenido ya existente él y el nuevo en las redes del ministerio.
- Segmentación de actividades por localidad y subdivisión de las mismas. Quizás actividades fijas y esporádicas.
- Ver cuál sería la mejor opción para llevar tráfico a la web, con el objetivo de que la agenda solucione temas informativos.
- Ordenar, sistematizar y reestructurar Instagram.
- Diferenciar institucional - convocatorio
- Descongestionar redes y derivar al sitio web
- Mostrar el quiebre en instagram
- Público joven, estrategias de comunicación para instagram con posibilidades de adaptación a otros públicos y plataformas.

Próximamente:

- Plan/grilla para arrancar a plantear posibles soluciones. Luego reunión para empezar a moldear las soluciones.

Reunión 27-06. Cultura SF. Con: Javier Armentano

- Proyecto final: pasos de una posible solución, para que otro luego continúe. (Karen)
- Saturación de información en redes.
- Variedad y diversidad de público para solo enfocarse en redes, ubicar en una sola plataforma.
- Derivar al público a la plataforma. Posible solución (tener cuidado).
- Darle importancia a los medios tradicionales: vía pública, radio, tv.
- Diferenciar la cantidad de información. Si es parecido, ej.lavarden, no reconocemos que información nos interesa, pasamos sin enterarnos, perdiendo un posible espectador.
- Principal problema: diversidad, variedad.
- Propuesta:
    - 10 ciudades principales de la Provincia de Santa Fe + Proyecto + Presupuesto.
    - Equipo/agencia dentro del ministerio que se encargue exclusivamente de enfrentar estos problemas: profesionales de marketing, diseño, comunicación, etc.

    - Macrosistema: organización dentro de todos los ministerios.
        - Microsistema: organización dentro del Ministerio de Cultura.
            - Sistema
                - Subsistema

Próximamente:

- Dispuesto a otros encuentros.

Preguntas de la Encuesta

1. Edad.
2. ¿Es usted estudiante universitario?
3. ¿Estudia alguna carrera vinculada a la comunicación?
4. Mail.
5. ¿Es usted ciudadano o residente de la Provincia de Santa Fe?
6. ¿Asiste usted a actividades y eventos culturales?
7. Si su respuesta fue afirmativa, por favor indique cuáles de estas actividades son de su interés prioritario:
8. Escoja los medios por los cuales se enter de las actividades culturales a las cuáles asiste:
    a. Sitio Web
    b. Redes Sociales
    c. Tv
    d. Radio
    e. Por comentarios de otra persona
    f. Portales de noticias
    g. Suscripción a gacetillas culturales
9. ¿La entidad que organiza el evento es relevante para usted en el momento de decidir su asistencia?
    a. Si
    b. No

10. En caso de haber respondido afirmativamente, indique el tipo de organizador de su preferencia.
    a. Organismos públicos provinciales
    b. Organismos públicos municipales
    c. Organismos privados
    d. Me resulta indistinto
11. ¿Conoce los distintos programas y actividades culturales que se llevan a cabo desde el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe?
    a. Si
    b. No
12. Si respondió afirmativamente, por favor mencione cuáles:
13. Le interesaría tener información sobre las actividades culturales que se llevan a cabo en la Provincia de Santa Fe?
14. Si su respuesta fue sí, seleccione entre las opciones cuánto tiempo antes del evento necesitaría enterarse:
    a. En el mismo día
    b. Un día antes
    c. Una semana antes
    d. Un mes antes

Plan de Regionalización de la Provincia de Santa Fe. (Santa Fe en Cifras, julio 2013).

La regionalización provincial parte de la concepción de la región como un sistema flexible, en el cual se desarrolla una construcción social permanente. Cada región se reconoce dentro de fronteras dinámicas, abiertas y permeables, es decir, que no se sujetan a una categoría rígida y formal. Se pueden señalar como bordes de cercanía e integración con otras regiones.

La regionalización permite integrar territorios anteriormente desconectados y equilibrar las capacidades del Estado en toda la Provincia. La provincia de Santa Fe cuenta con 50 municipios y 312 comunas agrupadas en 19 departamentos.

La regionalización en Santa Fe se inició en el año 2008, como un proyecto global de transformación de la provincia, y con el objetivo de reorganizar el territorio e introducir una nueva escala de proximidad.

Se conformaron cinco regiones: Región 1 – Nodo Reconquista; Región 2 –Nodo Región 4 –Nodo Rosario; Región 5 –Nodo Venado Tuerto. En cada una de estas regiones pueden identificarse nodos. Los nodos son núcleos de articulación, concentración, distribución y redistribución de capacidades, información y recursos; las relaciones que establecen (tanto entre sí como con los demás actores del territorio) no comportan ningún tipo de jerarquía ni aparecen sujetas a pauta formal alguna.

Región 1- Nodo Reconquista: Situada en el extremo nordeste de la provincia de Santa Fe, limita al norte con la provincia de Chaco, al este (a través del río Paraná) con la provincia de Corrientes, al oeste con la región 2 y al sur con la región 3. Departamentos: General Obligado, San Javier y Vera. Presenta la mayor diversidad ambiental de la Provincia al contener a la cuña borrascosa, los bajos submeridionales, el valle del río

Paraná e islas y la zona transicional. Esta región se destaca por emprendimientos de alta tecnología, metalúrgicos y de servicios varios, como así también por sus productos artesanales.

Región 2 - Nodo Rafaela: Se ubica en el sector noroeste de la provincia, limita al oeste con las provincias de Santiago del Estero y Córdoba, al norte con la provincia del Chaco, al este con las regiones 1 y 3, y al sur con la región 4. Departamentos: Castellanos, 9 de Julio, San Cristóbal y Rafaela; Región 3 –Nodo Santa Fe; San Martín. Se presentan tres zonas ambientales: bajos submeridionales, Chaco semiárido y la zona transicional. En toda la región hay una fuerte cultura emprendedora, que se expresa en el desarrollo de Pymes y en una fuerte capacidad de asociativismo. El sector norte de la región presenta falencias en infraestructuras territoriales, lo que trae como consecuencia el retraso en el desarrollo productivo.

Región 3 - Nodo Santa Fe: Situada en el sector centro de la Provincia, limita al oeste con la región 2, al sur con la región 4, al este con las provincias de Corrientes y Entre Ríos y al norte con la región 1. Departamentos: San Justo, sur de San Javier, Garay, Las Colonias, La Capital y parte de San Jerónimo. Con dos zonas ambientales características: transicional y valle del río Paraná, la región es un enclave territorial estratégico tanto a nivel provincial como nacional. Sus rutas, la traza ferroviaria, la hidrovía Paraná-Paraguay y el aeropuerto de Sauce Viejo configuran un heterogéneo sistema de comunicaciones, de gran potencialidad. En esta región se sitúa la capital de la Provincia, donde existe un conjunto de instituciones científicas y universitarias, que permiten definirla como un polo de producción de conocimiento e investigación. A ello se suma la existencia de cadenas de valor, de numerosos servicios y una creciente oferta turística.

Región 4 - Nodo Rosario: Localizada en el sector centro-sur de la provincia, limita al norte con las regiones 2 y 3, al oeste con la provincia de Córdoba, al sur con la región 5 y

la provincia de Buenos Aires y al este con la provincia de Entre Ríos. Departamentos: sur de San Martín, parte de San Jerónimo, Belgrano, Iriondo, San Lorenzo, parte de Caseros, Rosario y parte de Constitución. La región posee dos grandes zonas ambientales: al norte la zona transicional y al sur la Pampa Húmeda. La confluencia de las principales vías de comunicación del país, junto con la capacidad instalada en industria, manufacturas y terminales portuarias, hacen de ella un centro neurálgico. Esta región se caracteriza por la gran producción de maquinaria agrícola y la capacidad instalada para almacenar granos. La ciudad de Rosario se distingue por los centros universitarios, la oferta calificada de profesionales y un ambiente propicio para la investigación e innovación tecnológica.

Región 5 - Nodo Venado Tuerto: Se ubica en el sector sur de la provincia de Santa Fe, limita al oeste con la provincia de Córdoba, al sur con la provincia de Buenos Aires y al noreste con la región 4. Departamentos: General López, parte de Caseros y parte de Constitución. Presenta -en términos comparativos- la mayor homogeneidad ambiental de la Provincia. La región es un gran polo de innovación y desarrollo vinculado a la producción primaria, ya que se asienta sobre la Pampa Húmeda cuyo clima y suelo son propicios para el desarrollo agrícola. La región aporta una significativa contribución a la fabricación de maquinaria agrícola y a la producción metalmecánica en general. Además de tambos de alto rendimiento, pieza clave en el entramado productivo de la región.