

Difusión cultural: estrategias para la mejora de las herramientas comunicativas digitales de instituciones culturales de la ciudad de Corrientes.

Cavalieri, Ana Belén¹; Godoy Guglielmone, María Viviana²

¹Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura- Universidad Nacional del Nordeste – Arturo Illia 368 – Código Postal: 3500- Resistencia, Chaco-

²Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura- Universidad Nacional de Corrientes- 9 de julio 1449- Código Postal: 3400 – Corrientes- Corrientes

anabelencavalieri@gmail.com ; mvgg2001@yahoo.com

Abstract: *The dissemination of the activities carried out in cultural institutions is one of the main axes to convene public to shows that are offered in the city of Corrientes.*

The traditional media cooperate in this regard; but it is imperative now consider the mid resources for ICT, such as social networks. The use of these has a high degree of penetration in certain sectors, but also leaves a percentage without access to cultural and artistic offerings of the city.

Taking into account this problem, this article will investigate, analyze and propose the use of new communication strategies to improve dissemination and grab a wider range of people as possible.

Resumen: *La difusión de las actividades llevadas a cabo en los centros e instituciones culturales es uno de los principales ejes para convocar público a los espectáculos que se brindan en la ciudad de Corrientes.*

Los medios de prensa tradicionales colaboran en este sentido; pero es imprescindible considerar actualmente los recursos mediados por las TIC, como las redes sociales. La utilización de estas tiene un alto grado de penetración en ciertos sectores, pero también deja a un porcentaje de la población sin acceder a las propuestas culturales y artísticas de la ciudad.

Tomando en cuenta esta problemática, este artículo indagará, analizará y propondrá la utilización de nuevas estrategias comunicativas para mejorar la difusión y abarcar un mayor rango de público posible.

Introducción:

En la ciudad de Corrientes (Argentina) se presentan diversas situaciones vinculadas a la comunicación institucional de los centros culturales, teatros y museos independientes o dependientes del Gobierno de la Provincia o Gobiernos Locales. Pero, en la mayoría de los casos se presenta la problemática que la difusión no alcanza a todos los tipos de espectador o consumidor cultural.

A pesar que en “La nueva revolución digital. La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción” [Naciones Unidas, 2016] las estadísticas muestren que en Argentina hubo un aumento de la cantidad de usuarios de internet. (Figura 1) En Corrientes, en algunos centros culturales, museos o teatros solo poseen como elemento de difusión online la red social denominada “Facebook”. Esto implica que esas noticias no están dirigida al sector de la población que no cuenta o no maneja de manera cotidiana internet, computadoras, celulares o redes sociales.

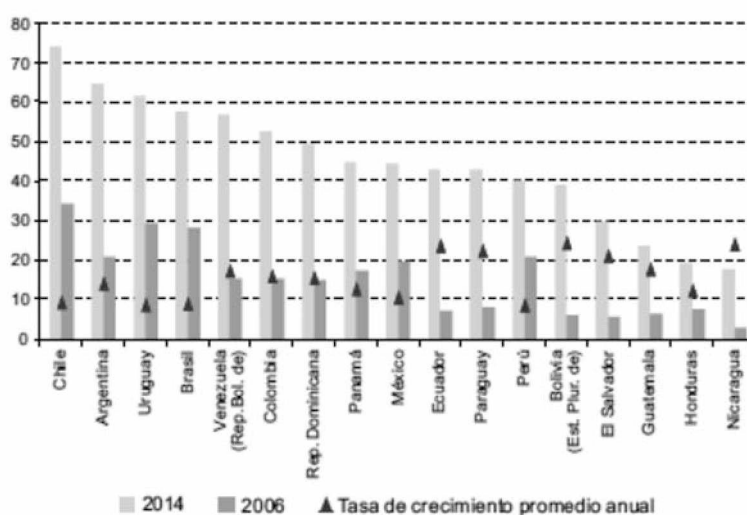


Figura 1. América Latina y el Caribe (17 países): evolución de los usuarios de Internet, 2006 y 2014 (En porcentajes del total de la población). [Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), World Telecommunications Indicators Database, 2015.]

En este artículo se tratará a grandes rasgos definiciones necesarias para el tratamiento del tema en estudio compete que es la difusión y promoción de actividades culturales. Se analizarán los museos, teatros y centros culturales independientes y dependientes de organismos estatales y se propondrán soluciones a las problemáticas planteadas con el objetivo de lograr un mayor alcance y atraer nuevos espectadores y consumidores culturales.

Primeras definiciones:

Se considera importante introducir definiciones acerca de conceptos básicos que se abordarán a lo largo del desarrollo del trabajo. Estos son fundamentalmente medios de comunicación digitales, como artículos de páginas web o blogs, redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.), radio, televisión, etc. entre otros.

En base esto, se expresará qué es la comunicación analógica, la comunicación digital, la comunicación analógico- digital, el marketing digital y el rol del community manager con la finalidad de establecer un panorama general sobre estas temáticas.

Comunicación digital:

La comunicación digital comenzó a cobrar fuerza en los últimos quince años a partir de las innovaciones tecnológicas que se fueron dando en la historia, como la evolución de la *world wide web* (WWW) y los lenguajes de programación que se utilizan en el desarrollo de sitios web. También, los avances en las utilidades y aplicaciones de los dispositivos móviles, permitiendo que el usuario pueda ingresar a la información deseada desde cualquier lugar del mundo.

Además, la incorporación y evolución de las plataformas virtuales que permite al usuario acceder e interactuar con diversos sitios de noticias, de instituciones gubernamentales, de empresas privadas, etc.; La aparición de las diversas redes sociales en los últimos diez años, permitió que el usuario pueda expresar, compartir, debatir y conocer opiniones, eventos, personajes públicos, entre otros. En base a esto, se puede decir que, a partir de la aparición de las TIC (Tecnología de información y comunicación) y su constante y vertiginosa evolución, el esquema de comunicación tradicional se modificó, permitiendo que el *emisor* sea al mismo tiempo *receptor* de información posibilitando que se generen redes y comunidades virtuales. (Figura 2)

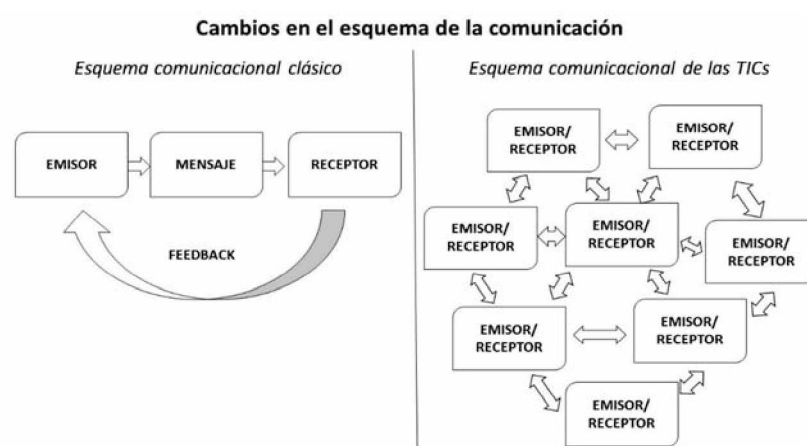


Figura 2. El antes y después del esquema de comunicación a partir de la aparición de las TICs.

Por otro lado, también se puede tomar la definición clásica de comunicación digital como la transmisión de información por señales binarias, logrando que el mensaje pueda ser interpretado por el receptor con asertividad. [Enciclopedia Espasa Calpe] y esta posee elementos comunicativos básicos tales como:

- *Interfaz*: “Es todo aquello que permite a la persona establecer una comunicación con la información digital.” [Aparici, García Matilla, Fernandez Baena & Osuna Acedo; 2008]
- *Interactividad*: “Es un elemento comunicativo muy importante, junto con la interfaz y la navegación. Se entiende por interactividad el control, más o menos parcial, que tienen las personas sobre la presentación de la información en los documentos digitales. La interactividad nos remite a la posibilidad de establecer un diálogo entre la información digital y los sujetos que se conecten de forma sincrónica o asincrónica a ella.” [Aparici, García Matilla, Fernandez Baena & Osuna Acedo; 2008]
- *Navegación*: “El concepto de navegación nos remite a las redes conceptuales desarrolladas en el ciberespacio. Desde un lugar de Internet (...) los individuos pueden efectuar distintos recorridos a través del contenido disponible.” [Aparici, Matilla, Baena & Acedo; 2008]
- *Inmersión*: “En otras palabras, debe construir el escenario de una acción narrativa potencial, aunque carezca de la extensión temporal necesaria para que la acción se desarrolle en un argumento. Este concepto fundamentalmente mimético de inmersión es fiel a lo que entendemos por realidad virtual, puesto que el propósito de esta tecnología es conectar al usuario con una realidad simulada.” [Ryan, 2004]
- *Usabilidad*: “(...) Nos remite a la facilidad de uso de un documento. (...) Esto quiere decir, entre otras cosas, que no se requieran conocimientos específicos para su utilización y, al mismo tiempo, que sean lo suficientemente flexibles para elegir y adaptar el entorno a los requisitos de identidad visual de los usuarios.” [Aparici, García Matilla, Fernandez Baena & Osuna Acedo; 2008]
- *Accesibilidad*: Nos remite al “acceso a todas las partes del mismo sin restricciones para cualquier persona. (...) ésta puede ser entendida desde dos puntos de vista: accesibilidad de cualquier sujeto a todos los contenidos y herramientas digitales o accesibilidad de las personas con algún tipo de discapacidad a todos los contenidos y herramientas.” [Aparici, García Matilla, Fernandez Baena & Osuna Acedo; 2008]

Marketing digital:

Siguiendo a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, el marketing se define como “*la administración de relaciones redituables con el cliente*”. La meta doble del marketing

consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” [Kotler & Armstrong, 2012].

Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing digital puede definirse como las estrategias de comercialización que se llevan a cabo en los medios digitales y para lo cual las técnicas utilizadas en el marketing off-line son actualizadas para su utilización en el mundo online. El marketing on-line posee dos tipologías:

- *Web 1.0*: “No difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.” [MD Marketing Digital, 2016]
- *Web 2.0*: “nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar Internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.” [MD Marketing Digital, 2016]

Actualmente, se desarrolla el segundo tipo de marketing digital debido a que se utiliza las opiniones de los usuarios para las mejoras de los productos e inclusive como forma de promoción de la marca, en vez, de solamente tomar en consideración la opinión de los medios de comunicación.

Community Manager:

En los últimos años, debido al crecimiento de las funciones que ofrecen las distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, entre otros, nace una figura conocida como “community manager”. Este puede definirse como la persona que “planifica, desarrolla y gestiona estrategias de marketing, comunicación y publicidad digital” [Carbellido Monzó, 2010] en medios on-line. Además, observa y responde a lo que se dice en la red (los clientes dialogando con las comunidades digitales), analiza que sucede en estas comunidades y, “promueve e incentiva debates y discusiones en foros, blogs y portales especializados” [Carbellido Monzó, 2010].

Es posible considerar que el “community manager” forma parte del equipo de trabajo del área de marketing digital de una empresa debido a que comparte similitudes con la finalidad que tiene el marketing on-line. Esta es: atraer nuevos clientes utilizando los medios de comunicación disponibles de manera online.

Problemática en Corrientes: Centro culturales, teatros y museos

Uno de los problemas principales que tiene las actividades culturales de la provincia y de la región NEA del país, es la carencia de estrategias diversas y estructuradas apuntando a una difusión de eventos culturales más integral y eficiente.

En un gran porcentaje, las instituciones que los generan, no cuentan con sitio web propio, algunas no poseen redes sociales ni se comunican las actividades a realizar por los medios locales de comunicación tradicionales, sean radio, televisión o diarios (digitales e impresos).

Para llevar a cabo un análisis, se dividirá en las siguientes subsecciones con la finalidad de poder analizar individualmente algunos casos y/o grupalmente otros que posean características comunes para que, en la siguiente sección denominada “metodología posible para solucionar la problemática de difusión”, se presenten metodologías para los distintos casos presentados en esta sección.

Los centros culturales: “Espacio cultural Biblioteca Mariño”¹ y “La mansión”²:

En este caso se cuenta con dos centros culturales, el “Espacio Cultural Biblioteca Mariño” ubicado en Santa Fe 847, que es independiente y, “La Mansión” que se encuentra en Santa Fe 794, que depende del Instituto de Cultura de la Provincia de Corrientes, administrado por la Fundación Tangará. En ambos casos se coincide con que ninguno de los dos, tiene un sitio web propio.

El caso del Centro Cultural “La mansión” forma parte del sitio web del Gobierno Provincial y del Ministerio de Turismo Provincial³ en la sección de promoción y marketing, pero la cartelera no se encuentra actualizada.

Además, utiliza solamente la red social Facebook para promover sus actividades semanales o talleres, pero, a pesar de que gran parte de la población posee esta red social, en muchos casos se desconoce que existe una fanpage donde se publican las actividades. Por otro lado, en ambos casos, una parte de las actividades que realizan llega a los medios de comunicación digitales e impresos.

Los teatros Independientes y el Teatro oficial Juan de Vera:

En este caso se va a subdividir en dos, los teatros independientes de la ciudad como son “El teatro de la Biblioteca Mariño” ubicado en Santa Fe 847 y, el “Teatro de la Ciudad” que se encuentra en Pasaje Villanueva 1470. Se observó además el “Teatro oficial Juan de Vera” ubicado en San Juan 637, dependiente del Instituto de Cultura de la Provincia de Corrientes.

¹Facebook oficial de Centro Cultural “Biblioteca Mariño”: <https://www.facebook.com/Espacio-Cultural-Biblioteca-Mari%C3%B1o-991117007587056>

²Facebook oficial de Centro Cultural “La mansión” de la Fundación Tangará: <https://www.facebook.com/Fundacion-Cultural-Tangar%C3%A1-Centro-Cultural-La-Mansi%C3%B3n-318060581717279/>

³URL del sitio del Gobierno Provincial y del Ministerio de Turismo provincial donde se encuentra la cartelera del Centro Cultural la Mansión que <http://www.corrientesintensa.com/promocion-marketing/la-mansion-cultural-actividades-de-noviembre-a-diciembre/>

Los teatros independientes: “El teatro de la Biblioteca Mariño” y el “Teatro de la ciudad”:

Ambos poseen una fanpage oficial⁴ ⁵ en Facebook que utilizan como medio de comunicación de las actividades que realizan en las salas de teatro. Además, difunden sus actividades por los distintos medios de comunicación de la ciudad, digitales e impresos.

En el caso del “Teatro de la Ciudad”, posee un sitio web propio⁶ que permite conocer sus actividades e instalaciones. Actualmente, el sitio se encuentra en proceso de reconstrucción.

Teatro oficial Juan de Vera:

Este posee tres características que se consideran importantes, tener en cuenta a la hora de difundir las actividades que se realizan allí.

En primer lugar, poseen un sitio web oficial⁷ actualizado y propio donde permite ver la cartelera, las instalaciones e inscribirse a un newsletter para recibir la cartelera semanal del teatro. En segundo lugar, posee un Facebook oficial⁸ donde difunden la cartelera de la semana. Y, por último, todas las actividades que se realizan se difunden por todos los medios de comunicación de la ciudad (diarios, revistas, televisión y radio).

Los museos:

En el caso de los museos, se abordan tres grupos. Uno de ellos es Museo Provincial de Bellas Artes “Dr. Juan Ramón Vidal” (ubicado en San Juan 634). En un segundo grupo, se estudiará el: Museo Histórico “Tte. de Gdor. Manuel Cabral de Melo y Alpoín” (9 de Julio 1044), el Museo de Ciencias Naturales “Dr. Amado Bonpland” (San Martín 850) y el Museo de Artesanías Tradicionales Folklóricas (Quintana 905).

En un tercer lugar, se analizará los museos: Museo de Arte Sacro “Fray J. de la Quintana” (Plácido Martínez 1120), Museo Sanmartiniano (25 de Mayo 1416) y Museo de la Ciudad “Casa Molina” (Carlos Pellegrini 937).

Museo provincial de Bellas Artes “Dr. Juan Ramón Vidal”:

Al igual que en el caso del “Teatro Oficial Juan de Vera”, este museo posee características que son necesarias para cualquier institución dependiente o independiente del gobierno.

⁴ Fanpage oficial del “Teatro de la ciudad”: <https://www.facebook.com/teatrodelaciudadcorrientes/>

⁵ Fanpage oficial “Teatro de la Biblioteca Mariño”: <https://www.facebook.com/Teatro-de-la-Biblioteca-Mari%C3%B1o-1072242196138905>

⁶ Sitio web del “Teatro de la Ciudad”: www.teatrodelaciudad.com.ar

⁷ Sitio web oficial del “Teatro Oficial Juan de Vera”: <http://teatrovera.gob.ar/cartelera/>

⁸ Fanpage oficial del “Teatro Oficial Juan de Vera”: <https://www.facebook.com/TeatroVera/>

Posee un sitio web oficial⁹ que permite visualizar las exposiciones y muestras que se llevan y se llevaron a cabo en el museo, facilita la inscripción a un newsletter oficial para recibir las novedades y posee una fanpage oficial¹⁰ donde se publican sus eventos. Además, las actividades se difunden por todos los medios de comunicación de la ciudad (radio, diarios digitales e impresos y televisión)

Museo Histórico "Tte. Gdor. Manuel Cabral de Melo y Alpoín", Museo de Ciencias Naturales "Dr. Amado Bonpland" y el Museo de Artesanías Tradicionales Folklóricas:

En este caso, ninguno de los museos tiene un sitio web oficial, pero poseen una fanpage oficial^{11 12 13} que se encuentra desactualizada por lo cual, se puede considerar, que el único medio por el cual difunden sus actividades a través de diarios digitales e impresos de la Ciudad.

Museo de Arte Sacro "Fray J. de la Quintana", Museo Sanmartiniano y Museo de la Ciudad "Casa Molina".

En este caso, ninguno de los museos posee sitio web ni fanpage oficial propio. En los únicos lugares oficiales donde se ofrece información sobre estos museos en un portal turístico de la provincia de Corrientes¹⁴ y en la página de la Municipalidad de Corrientes¹⁵. Algunas veces estos recurren a los medios gráficos de la ciudad.

Metodología para solucionar la problemática de difusión:

En base al relevamiento y estudio realizado en la sección anterior sobre los medios de difusión y herramientas que poseen los establecimientos considerados, se propone, en primer lugar, establecer un equipo que se ocupe exclusivamente del área de prensa y publicidad de los centros culturales, teatros o museos. Y, en el caso en que no sea posible esto, establecer reuniones con todo el equipo que trabaje en el lugar para decidir las medidas a tomar a la hora de promover las actividades culturales que se realicen.

Tomando esto como paso inicial, se proponen en las siguientes subsecciones las etapas que consideramos necesarias para lograr una mejora en la difusión de las actividades de estos centros culturales, utilizando técnicas de marketing y community manager.

⁹ Sitio web oficial del Museo Provincial de Bellas Artes "Dr. Juan Ramón Vidal": <http://museovidalctes.es.tl/>

¹⁰ Fanpage oficial del Museo Provincial de Bellas Artes "Dr. Juan Ramón Vidal": <https://www.facebook.com/MUSEOVIDALCORRIENTES>

¹¹ Fanpage oficial del Museo Histórico "Tte. de Gdor. Manuel Cabral de Melo y Alpoín": <https://www.facebook.com/MuseoHistoricoDeCorrientes/>

¹² Fanpage oficial del Museo de Ciencias Naturales "Dr. Amado Bonpland": <https://www.facebook.com/Museo-de-Ciencias-Naturales-Amado-Bonpland-Corrientes-1490328851261413/>

¹³ Fanpage oficial del Museo de Artesanías Tradicionales Folklóricas: <https://www.facebook.com/Museo-de-Artisan%C3%ADas-Tradicionales-Folcl%C3%B3ricas-190633894353939>

¹⁴ Portal turístico de la provincia de Corrientes: <http://www.corrientes.com.ar/museos.htm>

¹⁵ Página oficial de la Municipalidad de Corrientes: <http://www.ciudaddecorrientes.gov.ar/content/museos-fotos-gentileza>

1. Establecer los parámetros de la marca:

En este primer punto se recomienda establecer los objetivos que tiene la institución estableciendo el modelo de público al que se quiere llegar para que, en base a estos, se decidan qué mecanismos se utilizaran para atraer a ese sector social.

Además, se sugiere realizar una búsqueda online sobre los artículos digitales o fotografías que aparecen en internet sobre la institución abordada con la finalidad de realizar un análisis sobre el impacto que tiene esta en la sociedad.

2. Utilizar las redes sociales

Como primer término, para la difusión de las actividades se sugiere considerar la importancia de las redes sociales debido a que gran parte de la sociedad posee una cuenta en alguna red social, pero se debe tener en cuenta la actualización continua de las actividades y la utilización no solo de una red social, si no en lo posible, utilizar cuatro o más redes sociales.

Para este punto, se recomienda que un integrante del equipo se ocupe de actualizar dichas redes y la creación de un cronograma de actualización para las mismas. Por otro lado, para promocionar la red social que se utilice, se propone innovar con la realización de sorteos de merchandising, entradas o promociones para asistir a los eventos.

3. Crear un sitio web

Este tercer paso, se considera importante porque permitirá que turistas y el sector de la población que no posea redes sociales pueda estar al tanto de las últimas actividades a realizar. Si por cuestiones presupuestarias, no es posible contratar un diseñador y programador web, el hosting, etc., se recomienda la utilización de sitios web gratuitos que permiten diseñar una página web con escasos conocimientos especializados de programación o diseño como Wix, WebNode, Google Sites, entre otros, permitiendo la fácil actualización del sitio.

4. Crear un calendario de actividades mensual

Se recomienda establecer un calendario (digital o impreso) de las actividades que se van a realizar en la institución e inclusive las tareas a llevar a cabo para la promoción del evento o espectáculo.

Por otra parte, se puede poner a disposición del público un calendario online (por ejemplo, Google Calendar) donde se vayan actualizando las actividades a realizar en el mes, con la descripción de las mismas.

5. Crear una lista de correo de actividades

Este paso se centra en el espectador que no ingresa asiduamente a las redes sociales o al sitio web y que prefiere recibir un newsletter con la agenda semanal o mensual de las actividades o espectáculos que se lleven a cabo en la institución. Se recomienda, establecer un día a la semana, una vez cada quince o una al mes para enviar dicha información.

Para este punto, se puede establecer una sección del sitio web donde se pueda inscribir a esta lista de correo de actividades o, en el caso que solo se utilice las redes sociales, se puede ofrecer la posibilidad de inscribirse a la lista proporcionando los datos básicos (nombre, apellido, edad y correo electrónico) por mensaje privado.

6. Crear una lista de correo para prensa

En este caso, se recomienda establecer un correo específico para prensa de la institución o una lista o agenda de correos electrónicos para enviar a los diferentes medios de comunicación, la gacetilla de prensa del evento a realizar para la promoción de las actividades del museo, centro cultural o teatro.

Conclusión:

Se considera que el conjunto de pautas sugeridas son un puntapié inicial para mejorar la comunicación institucional de los museos, centros culturales y teatros, en base a la problemática que se da en la ciudad de Corrientes. Con la implementación de algunas de ellas se mejorará la promoción y difusión de las tareas de estos importantes centros de la cultura correntina, impactando no sólo en lo local, sino en lo regional, nacional e internacional.

De igual modo esto contribuirá a lograr un mayor caudal de público local y turistas a eventos en centros culturales, teatros y museos, pero también dará a conocer otros espacios culturales en la ciudad no solo para el público sino, también para los hacedores de espectáculos y de la cultura.

References/ Referencias:

- Aparici, Ro., García Matilla, A., Fernández Baena, J. and Osuna Acedo, S. (2006) "Capítulo 12: Elementos de la comunicación digital" en "La imagen. Análisis y representación de la realidad", Barcelona.
- Armstrong, G. y Kotler, P., (2012) "Marketing", Mexico.
- Carbellido Monzó, C. (2010) "¿Qué es un community manager?", <http://www.uncommunitymanager.es/que-es-un-community-manager/>, Septiembre.
- Enciclopedia Espasa Calpe (no figura) "Comunicación digital, tecnología de la información",

<http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=805&a>,
Septiembre.

Lambrechts, D. (2011), “Guía Community Manager. Gestión de redes en un mundo excesivamente conectado.”, <http://www.maestrosdelweb.com/guia-community-manager/>, Diciembre.

MD Marketing Digital (2016) “¿Qué es el Marketing Digital?”, <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>, Septiembre.

Naciones Unidas (2016) “La nueva revolución digital. La revolución digital de la Internet del consumo a la Internet de la producción”, http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604?utm_source=dlvr.it&utm_medium=tumblr&locale-attribute=es, Agosto.

Ryan, M. L. (2004) “La narración como realidad virtual”, Barcelona.