

PROVINCIA de RIO NEGRO

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**PLAN ESTRATÉGICO PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS**

ANEXO VI

PLAN DE COMUNICACIÓN

EX-2024-00069145- -CFI-GES#DC

ABRIL 2025

EQUIPO:

RESPONSABLE:

EXPERTO : TEC. FEDERICO PRIETO

COLABORADORES

GESTORA ASOCIADA Y COMUNICACIÓN: PATRICIA MAYER

EXPERTA EN INDUSTRIAS CULTURALES : VIVIANA LUNA

EXPERTO EN ANÁLISIS DE DATOS: JUAN BAUTISTA ORTIZ AUBONE

EXPERTO EN CONSTRUCCIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS: MARIANO MASTRANGELO



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



**Río
Negro**

Secretaría de
Cultura

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DE RÍO NEGRO

Esta es una propuesta de plan de comunicación para la aplicación en la Subsecretaría de Industrias Creativas e Innovación Cultural de la Provincia de Río Negro, teniendo en consideración que estos sectores, representan un motor clave para el desarrollo cultural, social y económico de la Provincia.

Considerando que el Ministerio de Desarrollo Humano, Deporte y Cultura cuenta con la Dirección de Comunicación de Medios, área encargada de definir, planificar y difundir acciones tendientes a la gestión de gobierno. Actualmente se enmarca dentro de una estrategia general centralizada, coordinada desde la Secretaría de Comunicación de la provincia. De manera transversal, trabaja y articula con las Secretarías de Deporte, de Cultura, de Niñez, Adolescencia y Familia y de Desarrollo Humano junto a todas las delegaciones que tiene el organismo en el territorio.

La Dirección está compuesta por las áreas de Redacción, Producción, Diseño, Fotografía, Audiovisual y Redes Sociales. En sentido general, el trabajo se implementa mediante un esquema de cobertura 360° en contacto directo con los medios de comunicación de la provincia a través de diversas vías y plataformas.

A fin de agilizar y hacer más efectivos los canales, para cada Secretaría se definieron algunos roles que responden de manera directa a los objetivos de la Dirección. Actualmente la Secretaría de Cultura cuenta con dos agentes que trabajan de manera directa y tienen la responsabilidad de vehicular la agenda de temas del organismo para una posterior jerarquización y evaluación de contenido.

Asimismo, realizan coberturas en tiempo real, de acuerdo a los requerimientos solicitados y la planificación de contenido, en función de la actividad.

La provincia de Río Negro tiene una superficie muy amplia con ciudades muy equidistantes unas de otras. En caso de no poder viajar para realizar la cobertura y no contar con referentes específicos, el material se procesa y se publica con margen de tiempo. De todas maneras, el procesamiento y la desfragmentación son fundamentales para dar continuidad y mantener un tema en la agenda mediática.

Desde la Dirección se han llevado adelante diversas campañas vinculadas a distintos programas y dispositivos del Ministerio de Desarrollo, Humano, Deporte y



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



**Río
Negro**

Secretaría de
Cultura

Cultura. Durante 2024 el impacto fue positivo, reflejado en estadísticas de visualización, viralización del contenido e interacción.

La vinculación con los medios nacionales se realiza a través de la Secretaría de Comunicación de la Provincia, organismo encargado de llevar adelante cuestiones vinculadas a la pauta oficial, y en cuanto a la vinculación con los medios provinciales es permanente y con todos se articula para la difusión y publicación de las notas y entrevistas. Es función de la Dirección, intentar coordinar mecanismos para garantizar la voz oficial en las distintas plataformas.

Por lo tanto, creemos que la Subsecretaría de Industrias Creativas e Innovación Cultural de la Secretaría de Cultura provincial, debe desarrollar un sistema eficiente de comunicación que permita identificar los diferentes públicos a los que se dirigen las Industrias Creativas (beneficiarios/consumidores, inversores, instituciones, medios de comunicación, etc.) y sus características. Un plan de Comunicación Institucional aportará un flujo de información eficiente al interior y el exterior de la Subsecretaría considerando el impacto de factores económicos, sociales y políticos en la comunicación de las industrias creativas, y llevando adelante un criterio de evaluación de cómo influyen las nuevas tecnologías en la forma en que las Industrias Creativas se comunican e interactúan con sus públicos.

En consideración con los resultados del diagnóstico, se propone el presente Plan de Comunicación en base a las necesidades y fortalezas de los sectores de las Industrias Creativas de la Provincia.

A través de esta campaña, se busca visibilizar su impacto y fortalecer el ecosistema creativo provincial, y con este plan de comunicación definimos objetivos generales y específicos a su vez que planteamos estrategias para llevar adelante acciones concretas en clave de comunicación, dividido en tres etapas.

Objetivo General

Promover y fortalecer la visibilidad de las Industrias Creativas y Culturales de Río Negro a través de la implementación de un Plan de comunicación que demuestre su valor cultural, económico y social.

Objetivos Específicos

- Posicionar e incrementar el conocimiento público de las las Industrias Creativas
- Generar mayor participación de beneficiarios y actores clave en las políticas culturales provinciales.



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

- Establecer alianzas con medios locales, regionales y nacionales para amplificar el impacto comunicacional.

Estrategia

Para cumplir con estos objetivos será necesario generar una estrategia sólida de comunicación considerando que el trabajo será instalar la imagen y el concepto de Industrias Creativas, y con esta visibilidad pueda atraer inversores y promover el consumo de bienes y servicios culturales locales..

La comunicación, en este sentido, deberá contemplar contenido de alta calidad, relevante y atractivo para el público objetivo, adaptándolo a los diferentes canales de comunicación.

Esta estrategia deberá ser pensada teniendo en consideración los siguientes puntos:

Gestión de canales de comunicación: Mantener una presencia activa y consistente en los canales seleccionados, interactuando con el público y generando engagement.

En este sentido, los medios digitales, y especialmente las redes sociales, son los espacios que por excelencia posibilitan interacción, involucramiento e impacto directo. Por estas implicancias, prácticamente todos los organismos de gestión cultural pública apoyan -sino centran- su comunicación en estas plataformas.

Noticias, anuncios, agenda, consignas de participación, coberturas, testimonios, y la participación de actores de los sectores culturales, referentes artísticos e influencers, son varios de los contenidos que, identificando las características de cada canal (su público usuario, su dinámica, etc.) y planificando según tales características, maximizan una comunicación eficiente con la comunidad.

Para ello, mencionaremos a continuación elementos claves para la estrategia de comunicación digital:

- Comunicación visual: La imagen es fundamental. Utilizar fotografías, videos y diseños de alta calidad y creatividad para comunicar los mensajes de forma efectiva.
- Videos: La producción de contenidos audiovisuales es un insumo clave para redes sociales y plataformas digitales (YouTube, Twitch) y que luego



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

pueden impactar en los medios tradicionales, al igual que viralizarse. El soporte audiovisual presenta una infinidad de posibilidades en formato de cápsulas, clips, coberturas, vivos, etc. Dentro de algunas de las ideas, podría pensarse en registrar visitas a locaciones donde se esté realizando un rodaje (Visita al set de rodaje de la biopic de Ayrton Senna), como también a talleres de artistas, ateliers, salas de ensayo, etc; cobertura de eventos, festivales y fiestas provinciales, tanto el vivo, como el armado (El municipio de San Rafael trabajando para San Rafael en Vendimia) y el backstage (Luckra en el Gran Show de Navidad en Malvinas Argentinas, PBA)

- Énfasis en la creatividad: La comunicación debe ser original, innovadora y reflejar la creatividad y también la identidad de la Subsecretaría de Industrias Creativas e Innovación Cultural.
- Storytelling: Contar historias que conecten emocionalmente con el público y transmitan los valores de la marca CulturaCreativaRN.

Como casos interesantes de comunicación digital desde la gestión pública, citamos dos ejemplos:

Secretaría de Cultura de Medellín, Colombia: una rica variedad de contenidos, con un concepto dinámico y un estilo fresco, una apuesta al recurso visual de un modo atractivo, con uso recurrente de soporte audiovisual, sea registrando actividades o sea tomando testimonios de personalidades, artistas y creadores, gestores culturales, autoridades y de los mismos ciudadanos en sus experiencias con la Cultura (participantes de convocatorias, vecinos en transformaciones de sus barrios, etc). Es así que se observa una comunicación en redes bien lograda, dirigida a los diferentes segmentos de la comunidad (por edad, por sector, etc)

Cultura y Economía Criativa de San Pablo, Brasil: despliega contenidos con estética atractiva en términos visuales, plasmados en videos de edición ágil, algunos con animaciones y efectos, registro de testimonios, se observa un storytelling detrás, sumado a flyers vistosos, lo que hace que su navegación sea dinámica y que genere un gran alcance.

Por último, complementar la comunicación aplicada al ecosistema digital con la estrategia comunicacional en medios tradicionales.

Blogs: Compartir conocimientos, experiencias e ideas relacionadas con la industria.

Los blogs son un medio de difusión cuyo consumo es más reflexivo y propicio para compartir información (noticias, artículos de opinión, etc), interactuar con los



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

lectores (quienes comentan y responden a las publicaciones, lo que fomenta la discusión y la interacción) y para responder preguntas.

Además de contribuir a la pluralidad de voces y la sociabilización, aportan confianza puesto que ayudan a mostrar que se sabe sobre determinado tema y a incrementar la confianza con la audiencia.

El blog de la ONG Abrazo Cultural, a modo de ejemplo, reúne historias y reflexiones, organizadas por ejes temáticos. En algunas de las publicaciones, incluso, se comparten links a contenidos en otras plataformas o soportes: podcasts, videos en YouTube, etc, en el marco de una recomendación para escuchar o ver determinado contenido. Como una característica predominante de este blog, el tono de cada publicación es amable y cercano, como el de un diario personal.

Newsletter: Enviar vía correo electrónico un compilado informativo con frecuencia semanal, quincenal o mensual. Así, a través de un diseño atractivo y un formato de lectura ágil, podrían encontrarse allí contenidos como: “Noticias y Tendencias”, “Entrevistas Exclusivas”, “Inspiraciones”, “Reflexiones”, “Agenda”, etc.

El sector de las industrias creativas sigue utilizando este recurso tradicional como un canal de comunicación de llegada amplia y directa, tal el caso de “Pulmón Creativo”, un newsletter creado y dirigido por Enrique Avogadro, ex Ministro de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; o Zibilia, un medio digital cultural que difunde sus noticias en este formato, por citar dos ejemplos.

Podcasts: Producir series en este formato para la divulgación de temáticas de las IICC.

El podcast (o vodcast, su versión en video) es un medio que propone una comunicación directa y sin límites (temporales o geográficos) y es a demanda, esto es que el usuario gestiona su escucha o visualización.

A través de una temática como denominador común que atravesase la serie, puede optarse por cualquiera de los 3 formatos más frecuentes: entrevistas entre un invitado y un presentador; grabaciones individuales donde el presentador comenta sobre un tema específico, o conversatorios sobre un tema específico, lo que lo convierte en gran recurso de divulgación cultural, y que por las características propias del formato, permiten generar una comunidad fiel de seguidores.



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

Incluirlo dentro de un plan de comunicación es una opción interesante puesto que además, tras compartirlo en cualquiera de las plataformas existentes para ello, posteriormente puede darse a conocer el podcast en redes sociales, en el sitio web o en el blog, retroalimentando el ecosistema multiplataforma de medios.

Eventos: Organizar y/o participar en eventos (festivales, conferencias, exposiciones) de las diferentes industrias culturales, a nivel nacional e internacional. Que la marca “CulturaCreativaRN” cuente con representatividad en eventos estratégicos del campo de las Industrias Creativas, abriendo así nuevas oportunidades de desarrollo para sus diferentes sectores.

Acciones y Activaciones BTL: Idear y planificar acciones especiales y activaciones BTL. Las activaciones BTL (iniciales en inglés de “Below The Line”, que quiere decir “Debajo de la Línea”, en castellano) son estrategias del mundo del marketing que buscan conectar con el público objetivo de forma directa y personalizada. El término hace referencia a campañas de comunicación no masivas, que están dirigidas a segmentos específicos de personas. Esta forma de comunicación es la vía para llegar a esos segmentos, a través de técnicas como la creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad, y a su vez utilizando canales y métodos novedosos para transmitir mensajes.

Su ventaja es que al realizarse en lugares inesperados, como parques, calles, centros comerciales, cines, ferias, eventos culturales y deportivos, puntos turísticos, etc., permiten la comunicación directa con la audiencia, generando un vínculo, creando conciencia de marca y generando engagement *in situ*.

Bajo ese mismo enfoque, el programa “El Estado en tu Barrio” es un buen ejemplo de una acción llevada localmente. Se trataba de un operativo del Gobierno Nacional articulado con las provincias y los municipios, en la que a través de un puesto presencial (móvil o permanente) como una suerte de ventanilla única, se acercaban prestaciones y servicios del Estado a la comunidad en cada rincón del país. Tomando esta idea, se podría acercar un puesto de gestión de las diferentes políticas culturales (prestaciones, servicios, Registro Provincial de Cultura, censos sectoriales, sondeos, formaciones y capacitaciones, etc)

Relaciones con la prensa, públicas, institucionales y de cooperación: Establecer y mantener relaciones con periodistas y comunicadores culturales, líderes de opinión y medios de comunicación, influencers y los actores relevantes



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

(artistas, profesionales, instituciones, entidades) de las industrias creativas. Trabajar conjuntamente con ellos para, por un lado, una participación y colaboración en las diferentes acciones contempladas en esta estrategia, y por otro, ampliar el alcance de la comunicación.

Concretamente, esto podría traducirse en acciones como:

- Relaciones con la prensa → Recorridas y visitas a puntos de actividad de las IICC; coordinación de entrevistas y notas con portavoces de la gestión; distribución regular de gacetillas e informes; desayunos y ruedas de prensa; etc.
- Relaciones públicas e institucionales → Contacto con referentes, personalidades, influencers, autoridades, etc. Invitarlos a recorridas y visitas a puntos de actividad de las IICC; convocarlos a participar de contenidos audiovisuales, editoriales, etc (puede ser a través de un testimonio grabado o escribiendo una columna de opinión, haciendo una cobertura que registre una visita especial, etc). Como caso, destacamos “El mundo mira hacia Unquillo”, el registro y posterior difusión de una visita protocolar del Embajador de Japón al Centro de Producción y Animación Quirino Cristiani, en Unquillo, Córdoba.
- Acciones de cooperación → Trabajo conjunto con otras entidades, instituciones y organismos públicos intra o interministeriales de todas aquellas áreas afines, como también del sector privado o de carácter mixto, y del ámbito académico, con el objeto de encarar agendas que potencien la colaboración intrasectorial y su correspondencia en una difusión más amplia y potenciada.

Pauta en Medios de Comunicación / Marketing Digital / Vía Pública: Las acciones publicitarias en sus diferentes formatos son siempre una opción a considerar para ampliar la llegada por fuera de las audiencias propias y orgánicas.

Siempre tener como horizonte que la comunicación es un proceso continuo, por ello es fundamental ser flexible y adaptar la estrategia a las necesidades cambiantes del entorno y del público objetivo.

En este sentido, nuestra propuesta radica en tres etapas para la implementación de este Plan de Comunicación.

Etapas inicial: Sensibilización

Con el fin de Instalar el concepto de Industrias Creativas y su impacto en la sociedad, se propone Implementar una campaña que comunique/relate qué son las



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

Industrias Creativas, para que sirven, como benefician en la economía local y regional, mediante piezas de comunicacionales diferenciadas en medios tradicionales, redes sociales en los cuales un referente cuente sobre ellas y su impacto económico y social.

Utilizar mensajes concisos, claros y atractivos que resuman el valor y la importancia de las industrias creativas, con lenguaje que conecte con el público objetivo y genere emociones positivas, se puede pensar en videos cortos o infografías, como también una campaña en redes sociales con hashtag como #RíoNegroCrea o #IndustriasCreativasRN

Como también, buscar ejes comunicativos y preparar mensajes para el funcionario/ o referente/ con datos concretos, llamativos, casos de éxito que pueden ser locales o de otras latitudes/regiones y de fácil exposición y llegada.

Ejemplo: Ciclo de cortos “De Tierra y de Río” realizados por el Ministerio de Producción y Agroindustria de Río Negro y emitidos por Canal 10, con el apoyo de la Agencia de Desarrollo Económico.

Segunda etapa: Consolidación

Con el objetivo de evidenciar el impacto directo de las políticas implementadas en los sectores de las Industrias Creativas y en la comunidad, y de fomentar el desarrollo creativo en la provincia, se propone publicar en forma periódica casos de éxito en medios provinciales y nacionales. También, se promoverá la realización de eventos culturales y talleres en articulación con las áreas de Turismo y Educación, potenciando las políticas públicas implementadas. Además, se comunicará la firma de convenios y acuerdos de cooperación con otros organismos que favorezcan las oportunidades de crecimiento de los sectores de las Industrias Creativas.

Tercera etapa: Proyección

Acá con el fin de posicionar a las Industrias Creativas de Río Negro como un referente en la región patagónica a través de la publicación de informes de impacto de estos sectores en la Provincia, y también de este mismo Plan de Comunicación. En esta etapa, se suma la estrategia de comunicación que instale y potencie la oferta exportable cultural de Río Negro.

Acciones



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río
Negro

Secretaría de
Cultura

En el marco de esta estrategia dividida en tres etapas también proponemos un plan de acción a modo de sugerencia que contempla:

- Desarrollar una estrategia de branding para el sector creativo que incluya un logo, un eslogan y una identidad visual distintiva.
- Identificar voceros y embajadores de las industrias Creativas y Culturales, además de las autoridades que sean llamadores al público para las piezas de comunicación.
- Piezas de comunicación que muestren el impacto social en el desarrollo local (cómo impactaría un estudio de danza en una comunidad, en lo económico, social, etc., o un estudio de animación).
- Comunicar regularmente la información sobre incentivos fiscales, programas de apoyo a la inversión en industrias creativas.
- Informar, difundir y generar invitaciones para el sector cultural emprendedor a las mesas/rondas de trabajo con representantes del sector público y privado, según calendarios compartidos con aliados estratégicos (agencias de turismo, agencias de desarrollo económico, etc)
- Difundir casos de éxito de las Industrias Creativas.

Cronograma de Acciones

Cronograma Plan de Comunicación												
Tarea / mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diagnóstico y mapeo de actores	x	x	x									
Lanzamiento de la campaña inicial de sensibilización				x	x	x						
Publicación de casos de éxito y organización de eventos locales							x	x	x			
Consolidación de la campaña con informes de impacto y proyección										x	x	x



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



Río Negro

Secretaría de Cultura

