

**DISEÑA**  
**tu PROYECTO**  
**cultural** Capacitaciones  
Mincap

# Presentación y difusión de proyectos culturales



[cultura.gob.cl](http://cultura.gob.cl)





## **Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio:**

Julieta Brodsky Hernández

## **Subsecretaria de las Culturas y las Artes**

Andrea Gutiérrez Vásquez

## **Jefa del Departamento de Fomento**

Claudia Gutiérrez Carrosa

## **PRESENTACIÓN DE PROYECTOS CULTURALES. MANUAL DE APOYO**

Este manual es parte de la iniciativa “Diseña tu proyecto cultural. Capacitaciones Mincap”, desarrollada desde la Secretaría Ejecutiva del Fondart, bajo la dirección de Micaela Thais Santa Cruz, en alianza con la Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa, bajo la dirección de Carolina Pereira Castro, y con el apoyo del Departamento de Comunicaciones, bajo la dirección de Carolina Díaz Soler.

### **MINCAP**

#### **Coordinación general y contenidos**

Miguel Ángel Viejo Viejo (Fondart)

#### **Asesoría en desarrollo comunicacional**

Luisa Ballentine Órdenes (Subsecretaría de las Culturas y las Artes)

#### **Contenidos y plataforma**

Cristóbal Tagle Domínguez, Silvana Angelini Pinedo  
y Trinidad Guzmán Herrera (Economía Creativa)

Con el apoyo del Departamento de Comunicaciones.

### **FUNDACIÓN SANTIAGO CREATIVO**

#### **Coordinación general**

Leonardo Ordóñez

#### **Contenidos, estudios e investigación**

Paulina Cruchett

#### **Coordinación de contenidos**

Bárbara Nash

#### **Diagramación**

Treebol WL - Carolina Leyton

#### **Producción audiovisual**

Fugaz Comunicaciones  
Natalia Rodríguez

#### **Comunicaciones y contenidos digitales**

Culturia.es

© **Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, abril 2022**  
**[www.cultura.gob.cl](http://www.cultura.gob.cl)**

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

Prohibida su venta.

# CONTENIDOS

---

- 04 I. Introducción
- 05 II. Comunicar proyectos culturales
- 07 III. Plan de medios
- 11 IV. Marketing
- 19 V. Elevator Pitch
- 22 VI. Bibliografía

# I. Introducción



La difusión de un proyecto cultural es de gran importancia para asegurar el impacto deseado en el público objetivo. La comunicación es una acción fundamental en la organización de un proyecto, pues consiste en transmitir la propuesta de valor de manera clara y precisa.

Cuando se elabora un proyecto cultural es necesario tener en cuenta un plan para comunicarlo, y para ello existen diferentes estrategias y herramientas que ayudan a que esta etapa sea más sencilla. Actualmente, gracias a la transformación digital y las nuevas tecnologías, esta acción se puede realizar de manera presencial o digital.

En este manual encontrarás herramientas fundamentales para comunicar y difundir tu proyecto cultural; entre ellas te mencionaremos conceptos como plan de marketing, plan de medios, marketing digital, y, finalmente, conocerás qué es y cómo hacer un *elevator pitch*.

## II. Comunicar proyectos culturales



Al momento de planear un proyecto, la comunicación debe estar incorporada en el diseño y estrategia del mismo, pues tener claridad de a quién comunico, el cómo lo hago y dónde, pueden ser factores claves para su éxito. A esta integración y coherencia entre el diseño y la comunicación, la llamamos comunicación estratégica.

La comunicación estratégica es utilizada en diversos sectores, y para las organizaciones culturales es una herramienta clave en su gestión. Es muy importante que se realice de manera coherente con el posicionamiento y los objetivos que busca la organización, y que sea capaz de adaptarse a los cambios y retos que continuamente se presentan en el entorno. Es importante invertir en instrumentos que ayuden a dar a conocer los proyectos.

# Planificación de proyectos y plan de medios

A veces se confunden las definiciones de estos dos conceptos, muy importantes en el ámbito de la comunicación y gestión cultural. Te presentamos las principales diferencias entre ellos, para que puedas entender mejor cuál es el fin de cada uno:

## Planificación de proyectos

Consiste en llevar a cabo un plan de acción para todas las etapas del proyecto, incluyendo el plan de medios. Es un proceso de organización sistemático de las tareas a realizar y de los recursos que se necesitarán para dichas tareas.

El objetivo de la planificación es poder tener un orden, conocer los recursos disponibles y las acciones a realizar. Gracias a esto, en caso de que ocurra algo inesperado, podrás contar con los recursos para solucionarlo y no hacerlo de manera tentativa.

La estructura de la planificación de proyectos responde a definir los objetivos, medir el alcance (¿es posible lograrlo?), identificar los recursos, gastos, costos, presupuesto, calendarizar las acciones y estrategias, y así como las evaluaciones necesarias.

## Plan de medios

El plan de comunicaciones o plan de medios es el diseño de una estrategia comunicacional que permite dar a conocer y visibilizar un proyecto cultural con la ciudadanía o comunidad donde se ejecutará, ya sea de manera presencial o digital.

El objetivo del plan de medios es establecer las líneas estratégicas de difusión, con la finalidad de visibilizar nuestro proyecto y facilitar la interacción con las personas.

La estructura del plan de medios responde a definir los objetivos, conocer al público, formar una estrategia, “definir mensajes clave”, identificar el medio de difusión, formatos, el presupuesto, crear un calendario de actividades y evaluar.

**V/S**

# III. Plan de medios



La difusión es la forma en que damos a conocer el proyecto, y para que sea efectiva no basta con un par de acciones aisladas (como mandar correos electrónicos o pegar afiches), sino un verdadero plan que abarque distintos canales de difusión, donde cada uno tiene requerimientos y estrategias distintas.

Un plan de medios es el diseño de una estrategia comunicacional que permite informar y visibilizar un proyecto cultural con la ciudadanía o comunidad donde se ejecutará, ya sea de manera presencial o digital.

Las estrategias que se pueden utilizar dependen de las características de cada propuesta. Para entregar un buen mensaje es importante comprender de manera clara y precisa cuál es el fin de tu proyecto, qué impacto deseas obtener al implementarlo y, lo más importante, tener la capacidad de explicarlo de manera efectiva y en un lenguaje claro para otros.

Algunos puntos relevantes que debe tener tu plan de medios:

- 1. Definir el objetivo de tu estrategia**

Qué es lo que quieres lograr con este plan; difusión, inversores, vinculación con el entorno... Es muy importante saber qué deseas lograr con esta campaña.
- 2. Determinar el destinatario**

Es de gran importancia definir el público objetivo del plan comunicacional. A quién le voy a hablar; eso determinará gran parte del plan, como son medios de difusión, lenguaje de la campaña, línea gráfica, etc.
- 3. Estrategia**

Una vez que tienes claro el objetivo y el público, se diseña la estrategia, que debe considerar dos preguntas: ¿Qué voy a comunicar? y ¿Cómo lo haré? Las respuestas te permitirán seguir avanzando. Es clave desarrollar ideas fuerza de tu proyecto, para que tu mensaje sea claro y certero.
- 4. Canales de difusión**

Es relevante definir los medios o plataformas donde vas a difundir tu mensaje, por ejemplo: medios de comunicación tradicional (radios, diarios, etc.), redes sociales y espacios públicos de tu comuna.



## 5. Formatos

Una vez que definiste los canales de difusión, debes seleccionar y confeccionar los formatos de tu campaña, los que pueden ser comunicados de prensa y/o piezas gráficas para redes sociales, entre otras.

## 6. Presupuesto

Siempre es bueno tener un presupuesto asociado que permita implementar el plan de la mejor forma. Se puede considerar la contratación de una agencia, un periodista, diseñadores, etc.

## 7. Calendario

En esta etapa se decide cuánto tiempo durará la campaña o con qué frecuencia se publicará información, entre otras acciones. Es relevante considerar que los cronogramas comunicacionales tienen distintas fases; una inicial de una frecuencia determinada, otra de mayor intensidad y una de cierre.

## 8. Evaluación

Revisar los resultados del plan en consideración de los objetivos planteados al comienzo de la campaña.

### Nota

Es muy importante para el desarrollo de cualquier plan de medios contar con un mensaje o relato claro, preciso, unificado y coherente. Entregar la información con un estilo propio, ya sea en el mensaje como en su difusión.

Una herramienta para hacer un plan de medios es un briefing, conjunto de instrucciones, tal como una planilla que debes completar, donde se definen todos los pasos del plan de medios que te mencionamos anteriormente.

A continuación, te planteamos algunos puntos esenciales que debe tener tu plan de medios:

Objetivos

Público objetivo

Mensaje

Canales de difusión

Plan acción

Cronograma

Presupuesto

Evaluación

# IV. Marketing



---

Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos. Para lograrlo, se desarrolla un mecanismo de gestión que pretende conocer y entender a públicos, consumidores y personas usuarias, de manera que el producto o servicio que ofrece una empresa u organización se ajuste a las necesidades y deseos de las personas a las que se dirige.

## a. Estrategia de marketing

Para desarrollar la estrategia de marketing de una organización debes identificar el perfil de tus potenciales clientes y/o personas usuarias, y de otras personas o instituciones que de alguna manera se vinculan con tu organización. A todos estos se les conoce como *stakeholders*, y son todas aquellas personas u organizaciones que de alguna manera se ven afectadas por las actividades y las decisiones de una organización o proyecto.

**Por ejemplo** los equipos de trabajo, clientes, proveedores, inversionistas, entidades públicas, organizaciones civiles, entre otras.

**Además de identificarlos,** debes detallar cómo crearás productos o servicios que tengan valor para ese grupo.

En este proceso, puedes utilizar el modelo de negocios Canvas (como un lienzo en blanco) para enmarcar tu proyecto y comprender su relación con los *stakeholders*. Si bien es un modelo de negocio, como su nombre lo dice, ¡no te asustes! Te servirá como guía de tu proyecto cultural. Para que puedas llevar a cabo un plan de marketing en detalle puedes revisar el “Manual emprendimiento y servicio de impuestos internos” en el siguiente enlace.



**Manual Emprendimiento y Servicio de Impuestos Internos**

## b. Plan de marketing

Es una herramienta para gestionar los esfuerzos de tus acciones de comunicación, atención, promoción y difusión, en este caso, de un proyecto cultural. El plan de marketing se transformará en parte de tu plan de trabajo para concretarlo.

Diseñar un plan de marketing te ayudará a establecer los distintos aspectos claves de tu proyecto cultural, incluyendo el público beneficiario, estrategias, presupuesto y otras etapas. Tener toda esta información en un documento te facilitará dar el seguimiento a cada estrategia y detectar qué está funcionando, qué aspectos necesitas mejorar, cuáles han sido los resultados y medir su éxito.

Un plan de marketing requiere de seis pasos estructurales que debes seguir:

### 1. Analizar la situación actual

Tal como en un diagnóstico de un proyecto cultural, para que tu plan de marketing tenga éxito debes conocer en qué posición te encuentras frente a tu entorno, contexto y público. Para ello te recomendamos hacer un análisis FODA, como el que te mencionamos en el manual 1 de estas capacitaciones, bajo el título “Formulación de proyectos culturales”, visita el siguiente enlace:



**Cómo hacer un proyecto cultural (link pendiente)**

**2. Definir objetivos** Estos objetivos deben ser *SMART* (que significa “inteligente” en inglés). La palabra *smart* es útil como una sigla para recordar algunos conceptos que nos ayudan a saber cómo son los objetivos. Se traduce de la siguiente manera:

<b>S</b>	de <i>specific</i> (en español, “específico”)
<b>M</b>	de <i>measurable</i> (en español, “medible”)
<b>A</b>	de <i>achievable</i> (en español, “alcanzable”)
<b>R</b>	de <i>realistic</i> (en español, “realista”)
<b>T</b>	de <i>time</i> (en español, “tiempo”)

### **3. Establecer estrategias**

De acuerdo con los objetivos planteados, deberás crear estrategias o acciones para llevarlos a cabo. Tendrás que poner toda tu imaginación, siempre recordando cómo piensa tu público objetivo para que tu plan de marketing sea un éxito. Las estrategias deben ser claras y se asocian a las herramientas de marketing mix que veremos más adelante.

### **4. Enumerar las acciones y calendarizarlas**

Una vez definidas las estrategias o acciones, debes traspasarlas a una carta Gantt para que tengas en cuenta cuáles son las actividades que te llevarán más tiempo, cuáles requerirán más trabajo y en cuáles hay que enfocarse desde ya.

### **5. Asignar recursos**

En esta etapa deberás tener acceso a capital humano, herramientas y presupuesto para diferentes plataformas. Es importante que desgloses muy bien esta parte para que identifiques cuánto hay que invertir y saber si es realizable.

### **6. Medir resultados**

Al igual que en la evaluación de proyectos, una vez llevado a cabo tu plan de marketing llegó la hora de medir resultados. Puedes ocupar herramientas como indicadores para saber qué salió bien, qué debes mejorar, qué circunstancias afectaron, qué pudo cambiarse, entre otras cosas. Recuerda que todo eso brinda una síntesis importante que será de gran utilidad para una próxima oportunidad.

## c. Marketing mix

Esta estrategia consiste en conjugar cuatro elementos específicos para crear valor en tu producto o servicio. Estos se conocen como las “4 P” (producto, precio, plaza y promoción): todos aquellos elementos analizados y usados en conjunto para crear valor.

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Combinación de bienes y servicios que se ofrecen. Variedad del producto, calidad, diseño y características.	Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Precio de lista y descuentos.
<b>Plaza (distribución)</b>	<b>Promoción</b>
Dónde se venderá. Canales, cobertura, variedad, ubicaciones, inventario y transporte.	Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo. Publicidad, marketing directo y relaciones públicas.



## d. Marketing digital

Es un conjunto de estrategias promocionales a través de canales digitales, como:

### **Buscadores:**

Google, Bing, Yandex, entre otras.

### **Email:**

Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.

### **Propiedad digital:**

Website, ecommerce, foro, blog, landing page, aplicaciones.

### **Redes sociales:**

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Telegram y Tik tok; entre otras, las que han tomado un rol relevante en el marketing digital.

Una vez que creas tu plan de marketing, debes definir dónde quieres posicionar tu “promoción”. Esta puede ser a través de un sitio web, una aplicación, un foro o comunidad digital o redes sociales.

1. Crear una página web, e-commerce, aplicación, landing page o foro.
2. Definir los objetivos que quieres cumplir.
3. Posicionarse en Google con la página, eligiendo términos claves para potenciar los resultados en la búsqueda del posible consumidor.
4. Construir una base de datos a través de la alternativa de que compartan su correo electrónico a cambio de información relevante para ellos.
5. Definir la línea editorial, identificar los canales más efectivos para los consumidores, adaptar tu contenido a diferentes formatos y medir los resultados.
6. Crear un email marketing y enviar información a tus públicos.
7. Crear campañas de anuncios efectivas, sectorizar tu público objetivo, sus intereses, edades y locación geográfica.

## **e. Redes sociales**

Las redes sociales han tomado un rol relevante en el marketing digital. Son canales gratuitos y de gran alcance (incluso mundial), lo que será determinado por el impacto que genere tu marca en los usuarios que sigan tu red social.

Se estima que el alcance que puede tener una red social es de un 3% a un 10% de forma orgánica, es decir, sin contemplar campañas pagadas. Esto significa, que de esta manera solo el 10% de tu comunidad ve tus publicaciones, por lo tanto, es importante que el contenido que publiques sea de valor para este grupo, conecta con ellos y cuida tus imágenes y registros audiovisuales.

Las ventajas de tener redes sociales como estrategia de marketing digital son:

- 1.** Responder de manera rápida las consultas de tus consumidores.
- 2.** Aumentar el tráfico de tu página web.
- 3.** Potenciar el reconocimiento de marca.
- 4.** Fidelizar al público.

En las redes sociales también puedes crear campañas pagadas para crecer en seguidores y aumentar tu comunidad. Para ello necesitas:

- 1.** Un contenido multimedia de alto impacto o contenido de valor para tu público objetivo.
- 2.** Un texto llamativo, ideal si está escrito en copywriting.
- 3.** Un objetivo para tu campaña: ¿Qué quiero lograr con esta publicidad?. Tu objetivo puede ser aumentar seguidores, que más personas visiten tu perfil, que compren la entrada a tu concierto.
- 4.** Una tarjeta de crédito, débito o medio de pago digital.

# V. Elevator pitch



Es una presentación breve en la que describimos nuestro proyecto de manera clara, concisa y atractiva. Para construir el relato te sugerimos contestar estas tres preguntas:

- 1.** ¿A quién va dirigida mi presentación?
- 2.** ¿Qué quiero obtener de la persona a la que me dirijo?
- 3.** ¿Cómo presentaré mi pitch? ¿Oralmente?  
¿Con un correo electrónico? ¿En un video?

## a. Técnica de pitch

El *elevator pitch* es una estrategia para presentar tu proyecto en muy poco tiempo (en pocos segundos o minutos), con el objetivo de llamar la atención generalmente de posibles inversionistas, para obtener como resultado una reunión o entrevista. La finalidad de esta estrategia no busca concretar una venta o levantar financiamiento, sino generar interés en tu proyecto. Se ha transformado en la estrategia principal para comunicar una propuesta de manera rápida y eficiente.

Su nombre proviene de una situación en la que, hipotéticamente, te encuentras en un ascensor con un posible inversor y debes describirle tu proyecto en el corto tiempo que toma ir desde el primer piso hasta el décimo. Es decir, solo contarás con algunos segundos para hacerlo.

El principal objetivo del *elevator pitch* es que la persona interlocutora te dé más tiempo para conversar en detalle acerca de tu proyecto. Lógicamente, en un minuto no alcanzarás a desarrollar los detalles, pero sí podrás mencionar las partes claves; es decir, la idea principal, la que debe adaptarse a quien te escucha y a la situación en la que te encuentres.

Un buen *elevator pitch* incluye en su estructura:

La definición del problema que quieres resolver.

El producto o servicio que entregarás para suplir la necesidad.

Cómo te diferencias de alguien que pretenda hacer lo mismo, tu competencia.

Debes mencionar tu experiencia en el tema y tu equipo de trabajo. A continuación, te mostraremos una pauta para elaborarlo.

# Estructura del elevator pitch:

## Enganchar

- Preséntate “Mi nombre es...”
- Para llamar la atención de la audiencia puedes ocupar preguntas poderosas, con datos duros y casos reales.
- Ejemplo: ¿Sabías que las perdidas en la industria de la música, según el ODMC, fue de un 80%?

## Problema

- Desarrolla el dato que ya entregaste, puedes mencionar causas y efectos, destaca qué personas viven este problema, puedes caracterizarlos para que logres mayor empatía.
- Ejemplo: “Las personas afectadas por la pandemia y la industria de la música no sólo fueron creadores, sino técnicos, productores, managers, entro otros”.

## Solución

- Debes mencionar cuál es la solución, las fortalezas, la innovación.
- Tus metas, indicadores, medios de verificación.
- Sostenibilidad, escalamiento, crecimiento.

## Equipo

- Quiénes son los que llevarán a cabo el proyecto?
- Puedes poner sus años de experiencia, concursos, talleres, sus conocimientos técnicos, habilidades, intereses, pasiones y/o hobbies.

## Invitación

- Esta parte es muy importante porque aquí harás una llamada a la acción a tu audiencia para que vuelva a contactarte y puedas dar más detalles de tu proyecto.
- Ejemplo: “Si me das tu tarjeta te llamaré mañana para concretar”, “con esto estarás ayudando a...”, “pueden apoyarnos para que...”

# VI. Bibliografía

## Referencias de lectura

---

“Elevator pitch. Tienes 20 segundos”

 **Disponible en este link**

IurisdocTV. (2014) – eduCaixa  
[Archivo de vídeo]. Youtube

“Guía para elaborar un plan de comunicación transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales”

 **Disponible en este link**

Moreno, I; & Dávila, J. R. (2017). Disponible en:

“Elevator pitch: cómo presentar tu empresa en un minuto. República de Colombia.

 **Disponible en este link**

Universidad nacional abierta y a distancia. (s/f).

## Bibliografía utilizada

---

“Desarrollo de un elevator pitch para una nueva empresa”

 **Disponible en este link**

Harard Business School. Applegate, L. M., & Saltrick, S. (2009).

“Cómo se hace un plan de medios en Manual de planificación de medios”

 **Disponible en este link**

González, M., & Carrero, E. (2008). Esic Editorial Madrid.

“Fundamentos de marketing”

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). (8va edición ed.). Pearson Educación México. [Referencias de páginas: 2 - 4]

“Guía de marketing digital para emprendedores”



**Disponible en este link**

Lemon Digital. (2022). [Referencias de páginas: 6 y 7]

“La Comunicación Cultural. En Manual Atalaya: Manual para la Gestión Cultural”



**Disponible en este link**

Quero, M. J. (2014). . [Referencias de página: 1]



Si te quedo alguna duda sobre estos contenidos, recuerda que cada uno de estos manuales tiene directa relación con las relatorías realizadas dentro de estas jornadas, las que están registradas en el siguiente link:

 **Visita en este enlace.** pendiente link

También encontrarás cápsulas audiovisuales informativas sobre este tema en:

 **Visita en este enlace.** pendiente link



**Ministerio de  
las Culturas,  
las Artes y el  
Patrimonio**

**Gobierno de Chile**