

**Herramientas para la Gestión Cultural Local**

**Defini**







Herramientas para la gestión cultural local

# COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE INICIATIVAS CULTURALES



## Herramientas para la gestión cultural local

Publicación a cargo de: **Carolina Spencer (CNCA)**

Coordinación editorial: **David Donoso (CNCA)**

Producción editorial: **Manuel Guerra (CNCA)**

Asesoría producción editorial: **Marianela Riquelme e Hilda Pabst (CNCA)**

Asesoría externa: **Pablo Villoch, Valeria Salazar y Natalia Uribe**

Diseño y diagramación: **Identidad y Comunicación Verde Ltda.**

Ilustración: **Manuel Córdoba**

Supervisión de diseño: **Soledad Poirot (CNCA)**

Corrección de textos: **Marianela Riquelme y Mónica Muñoz (CNCA)**

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes  
[www.cultura.gob.cl](http://www.cultura.gob.cl)



Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente. En este libro se utilizó para el cuerpo de texto la tipografía *Australis*, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez, fuente ganadora del Gold Prize en los Morisawa Awards 2002 de Tokio.

1ª edición, diciembre de 2012

Se imprimieron 1.700 ejemplares

Impreso en Quad/Graphics Chile S.A.

Santiago, Chile

Herramientas para la gestión cultural local

# COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE INICIATIVAS CULTURALES

Publicaciones  
Cultura

---

## ¿CÓMO SE LEE EL TERRITORIO?

---

La gestión cultural, sobre todo la local, se enmarca siempre dentro de un territorio ya sea este geográfico o simbólico.

Si el territorio geográfico, en general, está demarcado por las delimitaciones político-administrativas (localidad, comuna, provincia, región), el simbólico lo está por los significados que se construyen colectivamente y por los discursos, conversaciones y formas de expresarse de sus habitantes.

Toda iniciativa o proyecto cultural se desarrolla dentro de un territorio y cada territorio tiene una forma particular de comunicarse. Por eso, una difusión eficaz tiene que ver, fundamentalmente, con descifrar, leer y comprender el simbolismo que un lugar encierra, para luego pensar en la mejor estrategia para motivar, convocar y generar participación en las iniciativas culturales que se realicen. Por lo tanto toda comunicación se basa en el conocimiento de un otro con quien se quiere entablar una relación.

Pero, ¿cómo leer el territorio para lograr una difusión eficaz e incentivar mayor participación? Se cree que la clave está en saber observar el territorio y reconocer en el puntos estratégicos (quizás es en un almacén del barrio o en la escuela) así como formas de comunicación más apropiadas (afiches, perifoneo, avisos en radio, boca a boca, entre otros).

Es importante preguntarse ¿qué es lo que más llama la atención de aquellos a los que se quiere convocar? ¿Las imágenes, el sonido, la lectura?

Se trata de un ejercicio de observación que debe tomar en cuenta el tipo de público al que hay que dirigir la estrategia.

**Cada grupo ha construido su propia forma de hablar y una red de sentido que le permite reconocerse. Si no se da cuenta de ello en el trabajo de difusión, difícilmente se cumplirán los objetivos.**

Algunos elementos útiles para la difusión son:

- 1.** Cuando se habla de observar es importante reconocer qué medios de comunicación comunitarios existen (radio, televisión, diario o periódico, sitios web, redes sociales) en el territorio identificando además su alcance e impacto.
- 2.** El momento en el que se difundirán las actividades es también relevante. Para generar el efecto esperado, es decir, que las personas participen, es indispensable reconocer los tiempos y ritmos de las personas que queremos convocar. Sin ir más lejos, si queremos convocar a adultos debemos considerar sus actividades laborales, su uso del tiempo libre y reflexionar dónde puede tener mayor recordación e impacto. O bien, si queremos convocar a jóvenes podemos analizar su rol con la cultura digital y el uso de las redes sociales, o su acceso a internet.
- 3.** Reconocer el público al que queremos llegar: es muy importante saber quiénes son los beneficiarios de nuestros mensajes e ideas, porque ello determinará también el tipo de comunicación, vale decir la manera en la cual entregaremos el mensaje.

Un plan de difusión contempla formas en las cuales pueden ser entregados los mensajes (respecto de convocatorias a actividades de las más diversas índoles).

---

# PLAN DE DIFUSIÓN

---

## 1. Difusión en redes

Es el tipo de comunicación que se entrega a ciertos actores claves para que ellos irradian el mensaje a personas que componen su red. Esto supone que todas las personas poseen redes, algunas más extensas o formales que otras, las que pueden incluir a familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.

Este tipo de difusión es fundamental para un evento cuyo público objetivo es un grupo social específico (comunidad de artistas, estudiantes, profesores, vecinos de una localidad, etc.) Muchas veces en este tipo de actividades no se requiere demasiada inversión en difusión, sino ocupar el canal adecuado de comunicación con estos actores claves quienes serán los encargados de pasar la voz.

La vía de comunicación en este caso es el contacto directo, que puede establecerse con aquellas autoridades, personas o instituciones de interés para el desarrollo de la actividad, quienes generalmente poseen o tienen acceso a canales informativos para difundir información hacia la comunidad que componen.

## 2. Espacio público

El espacio público se entiende como el lugar donde se encuentra la ciudadanía y donde interactúan las personas y sus particularidades: socio económicas, religiosas, políticas y de cualquier índole.

Dentro de la gran noción de espacio público, único y particular en cada territorio, existen puntos o áreas que poseen mayor valoración social y por ende reconocimiento como eje importante de la vida social. En ese sentido es relevante reconocer cuál es ese espacio (calles, plazas, cafés,

parques, veredas, canchas, estaciones), para definir si es pertinente hacer uso de este para efectos de lo que queremos comunicar.

### 3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son las instancias que permiten hacer llegar el mensaje a un público masivo, principalmente a través de la radio, diarios, revistas, televisión o internet.

Poder generar un contacto con los medios de comunicación será de mucha ayuda, ya que se gana en presencia y la información se posiciona y recuerda en un grupo mayor de personas. En otro sentido, difundir en los medios es muy útil al momento de fortalecer o intensificar nuestra propuesta, ya que se mejora la cobertura del mensaje.

Es recomendable contemplar la complementariedad de los medios seleccionados para salvaguardar el nivel de profundidad que puede ser entregado.

# CASO

## Difusión en Cerro Moreno



El lugar seleccionado para la realización del taller sería la sede de la Junta Vecinal N°8, sin embargo no existirían recursos para dicha convocatoria. El desafío de Jorge era por tanto desplegar su creatividad y motivar a la comunidad para que el éxito de la actividad fuera tarea de todos.

Para llevar a cabo la tarea encomendada, Jorge debía reunirse con los habitantes de Cerro Moreno e informarles sobre el taller y sus beneficios. Su primera actividad fue convocarlos para contarles en qué consistirían los talleres, sus objetivos y lo que se esperaba lograr. Esto con el fin de mejorar su propuesta de contenidos y temáticas valorando las necesidades que pudiesen manifestar los vecinos.

Por ello escribió en la pizarra de la sede de la Junta Vecinal con letras grandes y colores llamativos, la fecha y hora de la primera reunión. Además habló con varios vecinos y vecinas del sector para que ellos también convocaran a sus amigos o conocidos. Entregó además un par de folletos que había diseñado en los que explicaba información más detallada.

El día de la reunión llegaron unas 10 personas y al preguntarles cómo se habían enterado de la actividad, reconoció que el boca a boca había sido el principal canal para informarse y que muy poca gente había visto el letrero dispuesto fuera de la Junta Vecinal.

Sin importar el pequeño grupo asistente, Jorge puso toda su energía para motivar a quienes habían asistido ese día. Valoró su participación, compromiso e interés y los invitó a definir conjuntamente una nueva estrategia de difusión, para convocar a más personas y en la que ellos también fueran parte de la misión.

La idea que tuvo más fuerza fue la siguiente: con mapa en mano de la comuna la dividieron trazando líneas e identificando barrios y áreas a trabajar. Luego determinaron con quién de cada barrio debían hablar para que se hiciera cargo de la difusión y animar al resto a participar. De esta manera cuando volviesen a tener el taller en la Junta Vecinal preguntarían el barrio de procedencia a los asistentes y reconocerían por tanto las estrategias con mejores resultados y aquellas sin mucho efecto, ambas informaciones igualmente valiosas.

Para su sorpresa y enorme satisfacción, la siguiente convocatoria del taller fue todo un éxito, casi cuarenta personas: mujeres, hombres y niños acudieron y participaron animadamente. El barrio con mayor participación fue el Vedado y el vecino a cargo era nada más ni nada menos que Juana Vásquez, alumna del liceo que cursaba la media en el Liceo Municipal.

Su estrategia fue sencilla explicó, pidió permiso a los profesores de cada clase, para en menos de 5 minutos explicar sobre el taller e invitar a sus compañeros para que se llevaran a sus casas los folletos de colores que ella había realizado.



# FICHAS DE DIFUSIÓN



## **Temáticas a trabajar**

- 1. Convocatoria y difusión local de iniciativas culturales**
- 2. Innovando para convocar y difundir**

# 1

## CONVOCATORIA Y DIFUSIÓN LOCAL DE INICIATIVAS CULTURALES

### ¿Qué se realizará?

Una campaña de difusión para actividades culturales locales.

### ¿Qué se necesita?

- ❖ Sillas en círculo.
- ❖ La presente guía con el relato.
- ❖ Papelógrafo o pizarrón y plumón.
- ❖ Mapa o croquis del territorio.
- ❖ Objeto de la palabra (seleccionar un objeto representativo o icónico que da la palabra. Cuando algún actor lo tiene en sus manos, el resto escucha atentamente a quien habla con sentimiento y compromiso).
- ❖ Copias de cuestionario de evaluación.
- ❖ Café, té y galletas.



### ¿Cómo se articula la sesión?

#### a. Introducción de la sesión

- ❖ Quien facilita, conduce o guía la actividad da un saludo de bienvenida.
- ❖ Luego introduce y contextualiza de manera general el taller, explicando que el objetivo de la sesión es que los asistentes identifiquen formas y espacios de comunicación de su propio territorio.
- ❖ Cada participante se presenta por su nombre, su ocupación y enuncia sus expectativas respecto a la sesión.

## **b. Encuadre de los principios**

- ❖ Destacar la contribución de todos
- ❖ Conectar ideas y perspectivas diversas
- ❖ Escuchar para comprender
- ❖ Darse un tiempo para reflexionar
- ❖ Hablar con la mente y el corazón abiertos
- ❖ Focalizarse en lo verdaderamente importante
- ❖ Pasarlos bien
- ❖ Expresarse libremente

Se introduce la temática enfatizando la importancia de conocer las formas comunicativas y los espacios de comunicación del territorio en el que se habita.

Se sugiere una revisión y preparación previa de los contenidos para poder tener ideas claves, entregar ejemplos y responder dudas.

Se lee el caso incorporado en la guía o bien se adapta a las características de la actividad.

## **c. Preguntas tentativas para gatillar la conversación**

- ❖ Plantear al grupo una pregunta introductoria como ¿cuál fue la última actividad artística o cultural en la que participaron? ¿cómo se enteraron de aquella actividad?
- ❖ Luego preguntar sobre los distintos canales o medios por los cuales se informaron de las actividades e ir transcribiendo en un papelógrafo o pizarrón: radio local, prensa escrita, afiches, boca a boca, internet, afiches, perifoneo, etc. Destacar o subrayar aquellas que se repitan.
- ❖ Quien facilita hace una pequeña síntesis de lo observado, reconociendo aquellos elementos más reiterativos o bien aquellos que parecen más novedosos. Da un tiempo para que los asistentes expresen su opinión.

## **d. Actividad: identificación de los espacios locales para el arte y la cultura**

Sentados en duplas o tríos, a los asistentes se les entrega un mapa o boceto con el territorio. En el deben marcar e identificar lugares y espacios que son importantes para la comunidad, tanto para actividades culturales como deportivas o de otra índole. Es importante que las denominen tal cual son conocidas, por ejemplo: “la puerta verde de la casona”, “la curva del abuelo”, “frente a la capilla”, “la sede vecinal”, “la pérgola del parque”.

Cada grupo elige a un representante que expone el mapa y da cuenta de la existencia de hitos en el territorio.

Quien facilita hace una pequeña síntesis de lo observado, reconociendo aquellos elementos más reiterativos o bien aquellos que parecen más novedosos. Da un tiempo para que los asistentes expresen su opinión.

## **e. Diseño de campaña**

El facilitador invita a los participantes a dividirse en duplas o tríos y les asigna un evento artístico o cultural con pertinencia local a cada grupo. (Ej.: una obra infantil de títeres, un encuentro gastronómico, un concurso de cueca, una exposición de fotografías, una proyección de una película, etc.)

Se pide a cada grupo que imagine cómo diseñar una campaña para convocar y difundir la actividad.

Se sugiere escribir en el papelógrafo o pizarrón las siguientes preguntas para guiar el trabajo en los grupos:

¿En qué va a consistir la actividad?

¿Dónde se realizará?

¿Cuándo se realizará?

¿A qué público se dirige? ¿Niños, jóvenes, adultos mayores, familias, mujeres?

¿Qué mensaje entregaremos a ese público? ¿cómo es mejor hablarles?

¿Cuáles son los canales o medios más efectivos para llegar a ese público?

## f. Cosecha

- ❖ En una ronda final cada participante expresa con el objeto de la palabra qué fue lo que descubrió durante la sesión, qué opiniones tiene y cualquier otro comentario que quieran expresar.
- ❖ El guía sintetiza los elementos principales y busca dar un cierre que integre y de cuenta de los aprendizajes obtenidos.
- ❖ Se agradece a todos por su participación.
- ❖ Se aplica el cuestionario de evaluación.

## g. ¿Qué esperamos haber logrado?

Que los participantes identifiquen cuáles son las prácticas locales más efectivas de convocatoria y difusión y vivencien la experiencia de diseñar una campaña de difusión para una iniciativa de su elección.

# 2

## INNOVANDO PARA CONVOCAR Y DIFUNDIR

### ¿Qué se realizará?

Un ejercicio participativo para explorar nuevas posibilidades, estrategias y técnicas de difusión.

### ¿Qué se necesita?

- ❖ Sillas en círculo.
- ❖ La presente guía con el relato.
- ❖ Papelógrafo o pizarrón y plumón.
- ❖ Mapa o croquis del territorio.
- ❖ Objeto de la palabra (seleccionar un objeto representativo o icónico que da la palabra. Cuando algún actor lo tiene en sus manos, el resto escucha atentamente a quien habla con sentimiento y compromiso).
- ❖ Copias de cuestionario de evaluación.
- ❖ Café, té y galletas.



## ¿Cómo se articula la sesión?

### a. Introducción de la sesión

- ❖ Quien facilita, conduce o guía la actividad da un saludo de bienvenida.
- ❖ Luego introduce y contextualiza de manera general el taller, explicando que el objetivo de la sesión es que los asistentes exploren y ejerciten nuevas estrategias de difusión local.
- ❖ Cada participante se presenta por su nombre, su ocupación y enuncia sus expectativas respecto a la sesión.

### b. Encuadre de los principios

- ❖ Destacar la contribución de todos
- ❖ Conectar ideas y perspectivas diversas
- ❖ Escuchar para comprender
- ❖ Darse un tiempo para reflexionar
- ❖ Hablar con la mente y el corazón abiertos
- ❖ Focalizarse en lo verdaderamente importante
- ❖ Pasarlo bien
- ❖ Expresarse libremente

Se lee el caso incorporado en la guía o bien se adapta a las características de la actividad.

### c. Conversaciones grupales

Tras una reflexión inicial para darse cuenta de que tal vez existen otras formas de convocar que todavía no han sido probadas en la comunidad, el facilitador invita a conversar en duplas o tríos las siguientes preguntas:

¿Qué medios o canales de comunicación no han sido probados todavía en nuestra comunidad? ¿qué estrategias de comunicación hemos visto en otros lugares que podrían funcionar aquí? ¿qué nuevas posibilidades se nos abrirían si exploráramos nuevas formas de convocar?

Finalmente, cada grupo comparte brevemente sus conclusiones y se socializan los elementos comunes.

## d. Identificación de nuevas posibilidades de difusión

Dependiendo del perfil, experiencia, intereses y expectativas de los participantes, preparar una sesión donde se muestren y experimenten distintas herramientas o tecnologías que estén al alcance del grupo. Ej.:

Afiches: diseñar un afiche en grupo, pensar dónde colocarlo.

Perifoneo: diseño del mensaje a perifonear, la ruta a seguir.

Invitaciones individualizadas: diseñar la invitación, planificar cómo distribuirlas.

Boca a boca: pensar quiénes son los líderes de opinión, las personas con más contactos, quien puede hacerse eco de la convocatoria.

Si existe un grado mayor de alfabetización digital, tal vez se puede mostrar algo más avanzado: cómo hacer un afiche con power point, subir la información a una web o blog, o usar las redes sociales, etc.

## e. Actividad de cierre o plenario

- ❖ Cada dupla expone en un lugar visible su trabajo y explica su significado al resto, respondiendo las preguntas u observaciones que puedan surgir.
- ❖ El facilitador conduce la conversación tomando nota de las principales ideas surgidas.

## f. Cosecha

- ❖ En una ronda final cada participante expresa con el objeto de la palabra qué fue lo que descubrió durante la sesión, que opiniones tiene y cualquier otro comentario que quieran expresar.
- ❖ El guía sintetiza los elementos principales y busca dar un cierre que integre y de cuenta de los aprendizajes obtenidos.
- ❖ Se agradece a todos por su participación.
- ❖ Se aplica el cuestionario de evaluación.

## g. ¿Qué esperamos haber logrado?

Que los participantes exploren posibilidades, estrategias y técnicas nuevas que les permitan ampliar y expandir la capacidad de convocatoria y difusión de sus actividades.

# ANEXOS



---

## COMUNICACIÓN

---

La comunicación representa un elemento fundamental para todo ser humano, porque condiciona todas las relaciones sociales que establecemos a lo largo de la vida.

**Nos permite conocer el mundo que nos rodea, organizar nuestro pensamiento, expresar nuestros sentimientos e ideas y comprender los sentimientos e ideas de los demás.**

Contempla cómo recibimos la información, cómo la entendemos y utilizamos. Se pueden distinguir dos tipos de comunicación: verbal y no verbal; la primera se refiere a las palabras que utilizamos y al tono de voz, y puede ser escrita u oral; la segunda se refiere a una gran variedad de canales como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos, la distancia corporal o la postura.

En la comunicación intervienen distintos elementos tales como el emisor (la persona o personas que emiten un mensaje, el receptor (la persona que recibe el mensaje), el mensaje (contenido de la información que se envía), el canal (medio por el que se envía el mensaje), el código (signos y reglas empleadas para enviar el mensaje), el contexto (situación en la que se produce la comunicación).

La comunicación: <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF>

---

## DIFUSIÓN

---

Difusión proviene del latín *difundere* -verbo transitivo extender, derramar- es dar a conocer lo que se va a hacer, se está haciendo o se hizo.

**La difusión es esencial para que todos y todas tengan acceso a la cultura. La difusión está orientada a poner la cultura al alcance del mayor número de personas, crear una demanda cultural y generar una oferta de los productos culturales para la comunidad.**

Esto permite incentivar la acción cultural, a la vez de conservar, ampliar y optimizar el patrimonio artístico cultural que se difunde.

El desafío de la difusión consiste fundamentalmente en lograr una comunicación efectiva, cosa compleja en una sociedad tan comunicada donde constantemente se reciben tantos mensajes en tantos lugares, lo que produce que las personas se cierren a la información.

**Frente a esto, la difusión es algo más que publicidad, algo más que promover, la difusión requiere que las personas se enteren y participen. La difusión cultural debe ser adecuada a lo que se ofrece -servicios y bienes culturales- y al contexto territorial en el que se difunde.**

## MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para realizar la difusión de alguna iniciativa cultural se puede recurrir a distintos medios, los que deben ser elegidos de acuerdo al contexto local y deben transmitir mensajes objetivos, cortos, claros y responder a las preguntas: **qué** (evento), **con quién** (qué grupo o persona lo realiza), **cuándo** (día), **hora** (del evento), **dónde** (en qué lugar se realiza), **y que** institución u organización lo presenta. Entre los medios de difusión destacan:

### Radio:

Este medio de comunicación suele ser muy efectivo, debido a que muchas personas escuchan las radioemisoras.

### Prensa:

El periódico es un medio que tiene gran alcance, que si bien es cierto es menor que la radio, alcanza a un público frecuente. La difusión por este medio debe ser objetiva y clara, pero también debe guardar armonía estética con las letras, imágenes, logos, etc.

### Carteles:

Esta herramienta de difusión puede ser muy útil, pero se debe tener en consideración su ubicación dentro del territorio, siendo lo ideal ubicarlos en puntos claves de encuentro de la población. Debe ser llamativo y sintético.

### Pendones o gigantografías:

Este mecanismo de difusión puede ser exitoso siempre y cuando esté ubicado en un lugar estratégico, no dañen el entorno, se utilicen en eventos especiales y sean retirados al terminar el evento.

### Diario mural o panel de anuncios:

Pueden ser utilizados de manera frecuente con la programación cultural de la comunidad, centro cultural, colegio, etc, o para difundir un evento puntual. Siempre guardando objetividad, claridad y valorando un diseño con valor estético.

### Volantes:

Se recomienda usarlos en lugares donde exista alta concurrencia de la comunidad, con varios días de anticipación al evento y solo para actividades especiales, resguardando no invadir los espacios de la comunidad.

### Megáfono:

Utilizar un megáfono para difundir el mensaje a la comunidad puede ser útil cuando no se cuenta con acceso a radio o prensa, el mensaje y la música deben ser agradables, claros, y cortos.

### Redes sociales:

Facebook, Twitter y Blogs son una plataforma de difusión que de acuerdo al público al cual se desea convocar, puede ser de gran alcance y utilidad, por ejemplo con jóvenes.

Más información en: Manual básico del promotor cultural:  
[http://biblioenba.blogspot.com/list/documentos/manual\\_de\\_promotor\\_cultural\\_mexico.pdf](http://biblioenba.blogspot.com/list/documentos/manual_de_promotor_cultural_mexico.pdf)

---

## PLAN DE MEDIOS

---

Realizar un plan de medios forma parte de la planificación publicitaria relacionada directamente con la selección de medios de comunicación a utilizar, de los recursos destinados a ellos, y la definición de la importancia de los medios para el éxito de la producción.

**Los objetivos del plan de medios deben tener coherencia con la producción en su conjunto, es decir, deben basarse en lograr los objetivos de publicidad y difusión de una actividad cultural.**

Por ejemplo, un plan de medios puede utilizar folletos y anuncios en la radio local, o un mensaje con megáfono por las calles y un aviso en el diario, o solamente afiches.

Para realizar un adecuado plan de medios es imprescindible definir varios componentes, entre los que destacan:

### **Población objetivo:**

El público al cual se pretende llegar con la producción artística debe ser definido de la manera más precisa posible, observando el perfil demográfico y socioeconómico de la población, describiendo sus intereses (que a veces pueden ser variables y opuestos entre sí).

### **Mensaje publicitario creativo:**

Es necesario definir un mensaje para la publicidad del plan de medios que debe ser creativo y estéticamente agradable. El mensaje debe guardar coherencia con el contexto de la población objetivo y con lo que se desea transmitir al público.

### **Presupuesto:**

El dinero asignado para la publicidad debe estar debidamente definido y separado de cualquier otro ítem de gastos de producción.

## Tiempo de inicio y fin del plan de medios:

Definir las fechas de inicio y fin de puesta en marcha del plan de medios resulta fundamental, no solo para temas logísticos como reserva de medios, impresión de publicidad, etc, sino también para definir los tiempos en que la población objetivo captará el mensaje.

## Elección de los medios:

Se deben elegir los medios más idóneos para alcanzar el objetivo de la producción artística que se está realizando (descartando los medios que no se utilizarán), por tanto se debe tener en consideración:

- ❖ Las necesidades creativas de comunicación, como por ejemplo una camioneta que pase por las calles trasmitiendo el mensaje, o cámaras de video, etc.
- ❖ El alcance sobre la población objetivo evaluando la llegada que se tiene sobre la audiencia pudiendo ser total, parcial o nula.
- ❖ El costo de los medios, evaluando la pertinencia en relación al presupuesto asignado.
- ❖ Otros aspectos a considerar: tales como el prestigio de los medios, la credibilidad de los medios, la afinidad o cercanía de los medios con la población objetivo.

Más información en: La Planificación de medios:

[http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/enrique-ortega\\_planif-medios.pdf](http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/enrique-ortega_planif-medios.pdf)



This image shows a full page of a worksheet designed for handwriting practice. It features 18 evenly spaced, horizontal dotted lines extending across the entire width of the page. The background is plain white, providing a clear guide for letter formation and alignment. There are no margins, text, or other markings present.



PUBLICACIONES CULTURA es una serie de proyectos editoriales sin fines de lucro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que tiene por objeto difundir contenidos, programas y proyectos relacionados con la misión de la institución.

Cuenta con un sistema de distribución que permite poner las publicaciones a disposición del público general, utiliza de preferencia tipografías de origen nacional y papel proveniente de bosques de manejo sustentable y fuentes controladas.

### **Luciano Cruz-Coke Carvallo**

Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

### **Carlos Lobos Mosqueira**

Subdirector Nacional

### **Magdalena Aninat Sahli**

Directora de Contenidos y Proyectos

### **Soledad Hernández Tocol**

Asesora de Contenidos y Proyectos

### **Lucas Lecaros Calabacero**

Coordinador de Publicaciones

### **Miguel Ángel Viejo Viejo**

Editor y productor editorial

### **Ignacio Poblete Castro**

Director de Arte



**Programa Fomento al Desarrollo Cultural Local**  
**Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**



Publicaciones  
**Cultura**