

## INFORME ECONÓMICO DE DISPOSICIÓN DE PRESUPUESTO UTI REFERENTE A GASTOS EN WEB IBERESCENA

EL presupuesto inicial aprobado fue:

### PREVISIÓN DE GASTOS 2017- UTI IBERESCENA

A. SUELDOS Y SALARIOS	96.709,32 €
B. GASTOS MENORES Y VIAJES	7.600 €
C. PÁGINA WEB Y PLATAFORMA	6.000 €
D. GASTOS NO PREVISTOS Y PREVISIÓN DE FONDOS	6.000 €
<b>TOTAL GASTOS UTI IBERESCENA 2017 (€)</b>	<b>116.309,32 €</b>

Con la partida C.PÁGINA WEB Y PLATAFORMA, con una dotación inicial aprobada por el CII en su reunión de Santiago de Chile de noviembre de 2016, de **6.000€**, se han abonado dos facturas:

- Una de fecha 10/02/2017, correspondiente a la renovación anual de dominios de Iberescena y funcionamiento habitual de boletín, newsletter...por un importe de **1.137,40€** (IVA incluido)
- Otra de fecha 28/04/2017, correspondiente a todas las mejoras realizadas hasta el momento en la plataforma digital de solicitudes (3 encargos sucesivos) y actualización para su uso correcto en esta convocatoria, por un importe de **1.355,20€** (IVA incluido)

El importe total de ambas facturas, asciende a la cantidad de **2.492,60€**.

Por tanto, quedan disponibles en el presupuesto de este año destinado a mejoras en la Web, **3.507,40 €**, que serán utilizados como el CII estime oportuno.

Se adjunta una copia de ambas facturas.





## **Programa Iberescena**

### **Plan de Comunicación**

*Producido por la Coordinación de Comunicación y Prensa del Instituto Nacional del Teatro de Argentina.*

#### **La Comisión de Comunicación**

En el acta XX de la reunión ordinaria del CII en Costa Rica, fue creada la *Comisión de Visibilidad y Difusión del Programa*, integrada por los puntos focales Argentina, México y Uruguay.

En el acta XXII de la reunión del CII en Chile, se reconfirmó la comisión pero denominándola *Comisión de Comunicación*, integrada a partir de entonces por los puntos focales Argentina, Costa Rica y Uruguay.

#### **¿Por qué un plan de comunicación para Iberescena?**

La elaboración de un plan de comunicación para el Programa Iberescena permitirá organizar y sistematizar las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación - tanto internas como externas - que se propone realizar el Programa, en el marco de un plan de fortalecimiento institucional.

Contar con un plan permitirá organizar los procesos de comunicación y brindar una guía para el trabajo comunicativo de todos los puntos focales. De ese modo se garantizará una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación y difusión que desarrolla cada punto focal.

Se trata de elaborar un instrumento que englobe el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoja metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se apunta también a coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

Una comunicación apropiada del Programa Iberescena, potenciaría una mayor visibilidad y reconocimiento del mismo en la comunidad teatral y también impactaría de modo directo en la proyección de la imagen institucional del organismo en todo el mundo.

La relevancia de establecer un Plan de Comunicación radica también en la conformación de un calendario institucional para el Programa Iberescena que estipule fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación.

## **Pasos para la implementación de un Plan de Comunicación**

1. Análisis y diagnóstico
2. Creación de un equipo operativo
3. Diseño estratégico
4. Diseño, validación y producción de los mensajes y materiales
5. Implementación y seguimiento

# **1. ¿Cómo es la comunicación actual de Iberescena? Análisis y diagnóstico.**

## **1.1. Sobre el Logo del Programa Iberescena**

En un primer acercamiento, el logo no responde a las últimas tendencias en medios de comunicación y tecnología. En la actualidad, la multiplicidad de soportes exige que una marca sea simple, pregnante y “responsiva” y esto se traduce en la optimización de los recursos gráficos para la construcción de la identidad visual.

En cuanto a la marca Iberescena, se detectan elementos que, sumados, generan ruido visual, resultan complejos de adaptar a distintos soportes, dificultan la legibilidad y entorpecen la pregnancia: por un lado la forma de ticket, por otro lado las iniciales - en forma diagonal y en minúscula -, a lo que se le suma también la parte tipográfica en mayúsculas, que no sólo tiene dos pesos diferentes (regular y light) sino que también está enfatizada con el cambio de color (celeste y blanco). También se detecta que el logo no cuenta con diferentes versiones, lo que tampoco permite adaptaciones. Carece, por ejemplo, de una versión para uso vertical, de una versión monocromática, de una versión tipográfica. Solo como alternativa se produce un “corte” en las iniciales, que – a priori - es gráficamente complejo y no funciona como una versión “reducida”.

Sobre la gráfica global, la misma no ofrece elementos y/o recursos para poder generar un sistema visual institucional tal como, por ejemplo, sí se planteó en el manual gráfico para los 10 años de Iberescena y resulta un aporte positivo que amplía el uso del logotipo en otros soportes y contextos.

Pero la versión del logo por los 10 años del programa agrega elementos que, en lugar de potenciar la imagen institucional, generan más confusión y distracción: la X del número romano 10 conformada por dos haces de luz (celeste y NEGRO, cuando este último es la manifestación de la ausencia de luz) que se cruzan y generan un espacio blanco entre ellos, el número 10. La rigidez de las formas y del concepto le confieren características un tanto infantiles - podríamos decir obvias - que en lugar de potenciar la celebración, generan una imagen desfavorable para el aniversario del programa.

Se puede concluir que el logo requiere de un rediseño, una actualización, que manteniendo los elementos que lo hacen reconocible, ofrezca una versión más simple y actual.

## **1.2. Sobre la página web del Programa Iberescena**

Al utilizar buscadores para Iberescena, la web ofrece un error en la denominación del programa, la presenta como *Proyecto Iberescena*, cuando debiera decir *Programa Iberescena*.

Al ingresar, nos encontramos con una imagen de inicio con el logo, innecesaria, porque si bien redirecciona automáticamente, el tiempo de espera es muy largo y retrasa el acceso al sitio (un click innecesario), no aporta contenido de calidad.

La estructura de encabezado y laterales izquierdo/derecho es antigua y ya no se utiliza. Se desperdicia espacio para el contenido principal. Tanto el encabezado, el menú horizontal y el lateral derecho, están conformados con imágenes y no texto html. Esto es contraproducente, porque suma tiempo de carga en la página y no favorece a la indexación en los resultados de búsqueda de Google u otro motor de búsqueda.

El maquetado no usa una resolución optimizada para aprovechar mejor el espacio completo de la pantalla de una pc.

Tiene un diseño muy tradicional y desactualizado. Se podría realizar mejor uso de imágenes o fotografías, actualmente se ve mucho texto. Los logos de las redes sociales están desactualizados.

Se recomienda aprovechar el ancho del navegador (ingresando desde una computadora de escritorio o notebook).

No es responsiva (no se adapta a diferentes resoluciones de pantalla y dispositivos). No tiene versión para teléfonos celulares.

A simple vista la sección Noticias abarca demasiado espacio. Se propone analizar y jerarquizar el contenido del sitio. Repensar los contenidos que Iberescena debe comunicar (ej. festivales, eventos, coproducciones, centros de creación en residencia, difusión de determinados proyectos o artistas, etc.). Y por otro, aquellos contenidos que al usuario le podría interesar encontrar en el sitio (ej., las convocatorias, las ayudas otorgadas, etc.).

La fuente tipográfica utilizada en el sitio es Arial, se podría utilizar una webfont que forme parte del sistema de identidad de Iberescena (esto se puede definir en el rediseño del logo).

No existe una jerarquización apropiada de noticias: se ubica en el mismo nivel de importancia, por ejemplo, el homenaje por los 10 años de Iberescena en el marco del Festival de Manizales y el estreno de una coproducción que cuenta con la ayuda del Programa.

El menú principal está implementado sobre el lateral izquierdo y cambia de estructura según la sección navegada. Esto es confuso para el usuario. Debería tener una estructura fija e implementar complementariamente una navegación interna para las secciones que lo requieran (como Noticias, Ayudas concedidas, Otras convocatorias, etc).

Falta un buscador general sobre los contenidos del sitio.

El diseño con imágenes de fondo sobrecarga el sitio innecesariamente.

El mapa del sitio no tiene una estructura estándar la cual debería reflejar el 100% de los links posibles sobre el sitio. Este aspecto favorece no sólo la navegabilidad sino también la optimización de motores de búsqueda.

Los contenidos de las secciones resultan extensos, demasiado texto sin destaques gráficos. El uso de imágenes no está optimizado, en los listados se utilizan imágenes de gran tamaño lo que aumenta aún más el scroll necesario para su recorrido.

No se maneja una jerarquización de contenidos para lograr destaques visuales, la tipografía es pequeña y el interlineado mínimo lo cual complica la lectura de contenidos extensos

La navegabilidad y el acceso a los contenidos se podría mejorar implementando el manejo de categorías, filtros de búsquedas, vinculación de contenidos similares, lo cual permitiría al usuario focalizar lo que pretende consultar. En las secciones actuales la recorrida debe ser secuencial y se debe hacer un barrido completo para poder conocer los contenidos de cada sección.

Carece de una Home donde exista una presentación de los contenidos principales de manera resumida y se visualicen los diferentes accesos y secciones que conforman el sitio web, lo cual facilitarían la navegación de los visitantes.

En resumen, el sitio web presenta problemas estéticos, funcionales, en la presentación de contenidos y la navegabilidad.

### **1.3. Sobre las Redes Sociales del Programa Iberescena**

Actualmente, Iberescena cuenta con dos redes sociales en las que realiza publicaciones de forma periódica: Facebook y Twitter. En lo que respecta al tipo de contenido, principalmente comparten las noticias que se publican en la página web institucional (<http://www.iberescena.org>) y se replica contenido que publican las instituciones u organismos que funcionan como Puntos Focales. A continuación, se ofrece un análisis y evaluación de ambas redes tomando como referencia el período setiembre - noviembre 2017.

#### **1.3.1. Sobre el uso de Facebook**

Cantidad de seguidores al 21 de noviembre 2017 > 12.031

Publicaciones:

#### **NOVIEMBRE**

**Cantidad** de publicaciones > Realizaron 8 posteos hasta la fecha (21-11).

En lo que respecta al **contenido** de las mismas, en su mayoría (6 de las 8 publicaciones) son noticias que publican en su página web (<http://www.iberescena.org>) sobre los proyectos que han sido beneficiarios de las Ayudas 2016-2017.

Post de referencia:

<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/posts/997651250373162>

Además, el 13-11 compartieron el video sobre los 10 años de Iberescena que realizó el INT (Punto Focal Argentina).

Y el 7-11 publicaron un video producido por la sección Noticias Culturales Iberoamericanas de IBE.TV (<http://www.ibe.tv/es/canal/nci>) sobre los 10 años de Iberescena.

Esta es la publicación >

<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/videos/994295387375415/>

(No mencionan a IBE.TV, por lo que podría interpretarse que se trata de un contenido propio cuando no lo es. En estos casos, SIEMPRE se recomienda citar la fuente).

En relación a la **periodicidad** de publicación, no parece haber una grilla de publicaciones clara. Hay días en los que realizaron 3 publicaciones (13-11) y períodos de 5 días o más en los que no realizaron publicaciones (del 16-11 a la fecha + del 31-10 al 6-11).

La publicación que tuvo mayor **interacción** durante el mes de noviembre fue la del 7-11, con 59 likes y 24 compartidos (es el video de IBE.TV).

El resto de los posts del mes tiene un promedio de 7 likes y 1 compartido cada uno.

## **OCTUBRE**

**Cantidad** de publicaciones > Realizaron 17 posts

En lo que respecta al **contenido**, casi la mitad (9 publicaciones) fueron noticias de su página web sobre proyectos que han sido beneficiarios de las Ayudas 2016-2017.

El resto de las publicaciones fueron las siguientes: 3 flyers, 1 cobertura y 4 publicaciones que compartieron de otras páginas.

### *3 FLYERS*

En lo que respecta a las publicaciones de los flyers, compartieron dos veces la misma pieza de invitación a la celebración de los 10 años de Iberescena.

(<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/photos/a.462648007206825.1073741826.218761021595526/987319824739638/?type=3> )

Se observa que la pieza no fue diseñada para ser publicada en redes sociales (hay mucha información que no se llega a leer). Además, no es recomendable repetir piezas. Tal vez podrían haber diseñado otra pieza similar para reforzar la invitación.

El otro flyer que publicaron fue el que diseñó el INT para la presentación del libro de Iberescena.

(<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/posts/997651250373162> )

Parece la publicación de una pieza de producción propia cuando no lo es. No citan al INT ni a la Editorial INTeatro. Y en el texto de la publicación no hacen referencia a que se trata de una actividad que ocurre en Argentina.

#### 1 COBERTURA

(<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/posts/980074115464209> )

Las imágenes son pocas y de mala calidad (tal vez fue ese el material que consiguieron). El texto del posteo tiene errores de ortografía y las oraciones no tienen punto final.

#### 4 PUBLICACIONES DE OTRAS PÁGINAS

*(Una noticia de El Periódico, la invitación a una charla con Guillermo Heras de Casa América, una convocatoria para un programa de residencias de Centro Danza Canal y una publicación de twitter de la Secretaría General Iberoamericana)*

La publicación en Twitter de la SEGIB es un video similar a los que publicó el INT sobre las experiencias de los beneficiarios de las Ayudas 2016-2017>  
<https://twitter.com/SEGIBdigital/status/924925924352589825>

En relación a la **periodicidad** de las publicaciones, ocurre lo mismo que el mes de noviembre pero en menor medida. Hay días en los que publicaron dos veces (30-10 /31-10 /20-10) y períodos de dos o tres días en los que no realizaron publicaciones (del 13-10 al 16-10 o del 27-10 al 30-10).

La publicación que tuvo mayor **interacción** fue la convocatoria de Centro Danza Canal con 40 reacciones y 33 compartidos.

(<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/posts/977895245682096> )

El resto de los posteos tienen un promedio de 12 reacciones y 3 compartidos.

## SEPTIEMBRE

**Cantidad** de publicaciones > Realizaron 9 posteos

En lo que respecta al **contenido**, las 9 publicaciones redirigen a la web institucional.

8 de las 9 publicaciones fueron noticias asociadas a proyectos que han sido beneficiarios de las Ayudas 2016-2017. En uno solo caso, cambiaron el formato de publicación (en vez de “embeber” el link en formato noticia, optaron por armar un “carrusel” >

<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/posts/974498236021797> )

El formato carrusel permite sumar hasta 5 imágenes diferentes con descripciones en texto distintas. Y además, cada una de las imágenes puede redirigir a un sitio web distinto, sin dejar de ser una sola publicación. En este caso, usan sólo dos imágenes con la misma descripción y ambas redirigen a la web de Iberescena. Se podría haber aprovechado mejor el recurso.

La publicación restante estuvo redirigida a la sección de la web en donde se completan las solicitudes para ser beneficiario de las Ayudas 2017-2018 (<https://www.facebook.com/iberescena.artesescenicasisberoamericanas/posts/969583819846572> )

Cabe mencionar que esta fue la única publicación en el mes relacionada a la convocatoria para las Ayudas 2017-2018 (cerró el 21-9).

En relación a la **periodicidad**, realizaron una sola publicación por día (publicaron sólo 9 veces en el mes). Hubo períodos sin publicaciones de 8 días (del 28-8 al 6-9), de 5 días (del 13-9 al 19-9) y de 4 días (22-9 al 26-9).

La publicación con mayor **interacción** fue la de la convocatoria a las Ayudas 2017-2018 con 22 reacciones y 20 compartidos.

El resto de las publicaciones tuvieron en promedio 7 reacciones y 3 compartidos.

### **Observaciones generales sobre el uso de Facebook en el período de referencia**

La **cantidad** de publicaciones promedio (para el período de referencia) es 11. Sin embargo, si se tiene en cuenta que octubre fue el mes en que Iberescena festejó su aniversario en varios Puntos Focales y varias publicaciones estuvieron asociadas a esto, se podría inferir que realizan 9 publicaciones al mes. Este número es bastante bajo (como referencia, podemos citar que en agosto-septiembre-octubre el INT realizó un promedio de 82 publicaciones por mes).

La **periodicidad** con la que realizan las publicaciones es bastante dispar, por lo que podría inferirse que no existe una planificación mensual de contenido a ser publicado. Se observan períodos de inactividad de hasta 8 días.

En lo que respecta al **tipo de contenido**, se podría decir lo siguiente:

- La mayoría de las publicaciones son noticias que replican de la página web institucional. No se ve contenido producido específicamente para el soporte (GIFs o micro-videos, por ejemplo).
- En el único caso que intentaron innovar con el formato (la publicación en carrusel de septiembre), éste no estuvo del todo bien aplicado.
- Los flyers que publicaron en octubre no fueron diseñados para ser publicados en redes.
- Comparten material ajeno como si fuera propio, lo cual es grave. El video de IBE.TV o la pieza de invitación a la presentación del libro de Editorial INTeatro son dos ejemplos.
- El texto de las publicaciones tiene algunos problemas: en algunos casos las oraciones no tienen punto final, utilizan signos de exclamación de cierre pero no de apertura, hay errores de ortografía.

A simple vista, podría decirse que el **nivel de interacción** es bajo si se toma como referencia la mayor interacción del período analizado (la del 7-11, con 59 reacciones y 33 compartidos).

### **1.3.2. Sobre el uso de Twitter**

Cantidad de seguidores al 22 de noviembre 2017 > 3.104

Publicaciones:

**NOVIEMBRE**

**Cantidad** de publicaciones > Realizaron 7 publicaciones hasta la fecha (22-11): 4 tweets y 3 RT.

En lo que respecta al **contenido** de los 4 tweets propios, todos estuvieron asociados a proyectos que han sido beneficiarios de las Ayudas 2016-2017. 3 redirigen a la sección de noticias de la web institucional y en el restante publicaron el flyer de uno de los proyectos beneficiarios a modo de invitación a una de las funciones.

Cabe mencionar que la información de este último tweet está incompleta y es algo confusa. No aclaran el horario ni el lugar de la función, y tampoco dicen dónde buscar esa información. (Este es el tweet:

<https://twitter.com/Iberescena/status/926017266721882112> )

Como algo positivo, se destaca que crearon un hashtag asociado a la comunicación de las Ayudas (#ayudaiberescena) y lo utilizaron en los 4 tweets del mes en los que correspondía.

En lo que respecta a los RT, en los tres casos se trató de cuentas institucionales (la cuenta de la sección de Noticias Culturales Iberoamericanas de IBE.TV, la cuenta del Programa de Cooperación Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana asociado a IBE.TV y la cuenta del Teatro Melico Salazar). La primera fue una publicación sobre uno de los proyectos beneficiarios, la segunda fue el video de IBE.TV por los 10 años (el mismo que publicaron en FB) y el último fue un saludo del Teatro Melico Salazar para Iberescena por su décimo aniversario.

En relación a la **periodicidad**, al igual que en FB, no parece haber una grilla de publicaciones clara. La última acción que realizaron fue un RT el 16-11 (a la fecha van 6 días sin publicaciones) y hubo periodos de 4 días sin publicaciones (del 3-11 al 7-11 + del 10-11 al 14-11).

La publicación que mayor **interacción** tuvo fue la del 7-11 con 10 likes y 6 RT (<https://twitter.com/Iberescena/status/927920343938928641> )

El resto de las publicaciones tienen un promedio de 3 likes y 1 RT.

## **OCTUBRE**

**Cantidad** de publicaciones > Realizaron 26 publicaciones: 15 tweets y 11 RT

En lo que respecta al **contenido** de los 15 tweets propios, 10 redirigen a noticias de la web institucional asociadas a proyectos que han sido beneficiarios de las Ayudas 2016-2017 (no utilizaron en todos los casos #ayudasiberescena). Los 5 tweets restantes fueron: dos flyers de invitación (el mismo que publicaron en FB sobre la celebración de los 10 años de Iberescena y otro sobre la charla de Internacionalización de las Artes Escénicas que se llevó a cabo en el marco del Festival de Manizales, Colombia), la noticia del diario El Periódico que compartieron

en FB y otros dos que podrían entenderse como coberturas de la charla de Internacionalización que se realizó en el marco del Festival de Manizales.

Cabe mencionar que uno de los tweets de la cobertura (el del 6-10) está mal redactado: sobran y faltan letras, y no tiene punto final.

(Este es el tweet: <https://twitter.com/Iberescena/status/916537248086183938> )

Los RT replicaron en su mayoría contenido publicado por instituciones u organizaciones no gubernamentales (en 3 ocasiones retwitaron publicaciones del INT).

En relación a la **periodicidad**, se observa que hubo períodos de hasta 4 días sin publicaciones (del 1-10 al 5-10).

La publicación tuvo mayor **interacción** fue el tweet enmarcado en la cobertura de la charla de Internacionalización de las Artes Escénicas (Festival de Manizales, Colombia) que se mencionó anteriormente con 12 RT y 13 likes.

El resto de las publicaciones tienen un promedio de 4 likes y 2 RT.

## **SEPTIEMBRE**

**Cantidad** de publicaciones > Realizaron 30 publicaciones: 21 tweets y 9 RT

En relación al **contenido** de los 21 tweets propios, 14 redirigen a noticias de la web institucional asociadas a proyectos que han sido beneficiarios de las Ayudas 2016-2017 (no en todos los casos utilizaron #ayudasiberescena). De los 7 restantes, 2 redirigen a la sección de la web institucional en donde los potenciales beneficiarios de las Ayudas 2017-2018 podían postularse, otro fue un mensaje de solidaridad para México por los terremotos, en otro compartieron el link de una convocatoria de Recursos Culturales y los otros 3 fueron flyers de invitación a espectáculos beneficiarios de Ayudas 2016-2017.

Como algo negativo, se podría mencionar que publicaron dos días seguidos el mismo flyer (en los casos en los que hay que dar la misma información, se recomienda cambiar de pieza).

<https://twitter.com/Iberescena/status/903800742791843844>

<https://twitter.com/Iberescena/status/903621478238781442>

Los RT replicaron contenido publicado por instituciones, programas y beneficiarios (3 de los RT fueron contenido publicado por La Semilla – Drut/Chías).

En lo que respecta a la **periodicidad**, se observa que hubo períodos de hasta 5 días sin publicaciones (del 23-9 al 28-9). El 30-9 realizaron 4 tweets y 1 RT (este fue el día de mayor actividad del mes).

La publicación con mayor **interacción** fue la del 7-9 con 14 RT y 12 likes (fue sobre la convocatoria abierta a las Ayudas 2017-2018).

El resto de las publicaciones tuvo un promedio de 1 RT y 2 likes.

### **Observaciones generales sobre el uso de Twitter en el período de referencia**

La **cantidad** de publicaciones promedio (para el período de referencia) es 21 en total, contando tweets propios y RT. Resulta llamativo que la cantidad de publicaciones fue decreciendo con el correr de los meses. Mientras que en septiembre realizaron 30 publicaciones, en lo que va de noviembre realizaron sólo 7. Sin embargo, se observa que priorizan Twitter antes que Facebook como canal de comunicación.

En lo que respecta a la **periodicidad** con la que realizan las publicaciones, al igual que en Facebook, es bastante dispar. Se observan períodos de inactividad de hasta 6 días y jornadas en las que realizaron hasta 5 publicaciones diarias. Habría que ver en base a qué estrategia comunicacional tomaron esta decisión.

En lo que respecta al **tipo de contenido**, también ocurre algo similar a lo que pasa con Facebook:

- La mayoría de las publicaciones son noticias que replican de la página web institucional. No se ve contenido producido específicamente para el soporte (GIFs o micro-videos, por ejemplo).
- Algunos de los flyers que publicaron no fueron diseñados para ser publicados en redes (no se lee la información que contienen por el tamaño de fuente).
- En general, la forma de redactar los tweets no es clara. No usan punto final ni tampoco ambos signos de exclamación y tienen errores de tipeo.

En lo que respecta al nivel de **interacción**, los promedios mensuales son bajos. En los tres meses, se observan tweets con interacción 0 (cero).

## **Conclusión**

*Se observa una comunicación añeja, atomizada, incompleta y débil, que requiere de una revisión conceptual y formal urgente, que abarque desde el rediseño del logo, su aplicación en un sistema actual y dinámico, hasta el diseño y la gestión de la página web y las redes sociales.*

## **2. Creación de un equipo operativo**

A nivel estructura se recomienda la creación de un área operativa de Comunicación y Prensa del Programa Iberescena, en comunicación permanente con la UTI y la Comisión de Comunicaciones del CII, y que tenga como responsabilidad primaria:

- planificar, programar y coordinar las acciones comunicacionales tendientes a la comunicación del Programa Iberescena.
- producir, elaborar y diseñar materiales y piezas institucionales en sus diferentes formatos.
- coordinar la totalidad de las relaciones con la prensa y medios masivos de comunicación.

La estructura se completaría con la designación en cada Punto Focal de un referente de Comunicación quien, además de generar las estrategias propias para su Punto Focal, reporte de modo orgánico al Área de Comunicación y Prensa. El referente de comunicación sería designado por cada Punto Focal, de acuerdo a sus posibilidades de RRHH.

### **3. Diseño estratégico**

#### **3.1. Identidad Visual**

Rediseño de la imagen preservando la continuidad institucional del Programa Iberescena. Trazar las bases de un sistema gráfico de identidad visual más efectivo y novedoso que permita aumentar las posibilidades de aplicación en distintos formatos, acrecentar su rendimiento y efectividad comunicativa del signo.

Oportunamente el Punto Focal Argentina presentó una propuesta y presupuesto para el rediseño del logotipo y la implementación de todo el sistema gráfico.

#### **3.2. Web Institucional**

Se propone reorganizar el menú de contenidos, resaltando en este nuevo orden las Políticas de acción de Iberescena y las Ayudas concedidas. No hay contenidos audiovisuales que permitan una mayor interacción con las Redes Sociales.

El rediseño y desarrollo de un nuevo sitio web influirá en la experiencia del usuario o visitante. Un diseño atractivo, rápido y fácil para los usuarios permitirá aumentar las visitas.

En la actualidad se presenta como imprescindible la compatibilidad con los distintos dispositivos de diferentes tipos de pantallas y Redes Sociales.

Incluir animaciones y material multimedia (imágenes y videos) para optimizar la estancia de los interesados y personalizar el sitio.

#### **3.3. Cuentas oficiales**

En continuidad con el objetivo de reforzar la identidad de la organización se recomienda la creación de cuentas oficiales de correo electrónico para cada Punto Focal y áreas de la estructura, que garanticen la continuidad de la comunicación institucional más allá de las personas que hoy desarrollan esa función.

En la actualidad no existen cuentas de correo electrónico para cada Punto Focal. Se recomienda la creación de cuentas para cada país miembro, por ej.: [argentina@iberescena.org](mailto:argentina@iberescena.org), como así también para las áreas operativas

uti@iberescena.org; comunicación@iberescena.org; por mencionar algunos ejemplos.

### **3.4. Redes Sociales**

Un uso apropiado de las RRSS impacta de modo directo en la imagen institucional de Iberescena, fortaleciendo la imagen positiva de la misma en el caso de un uso eficiente. Además, en tanto canal de comunicación, permiten establecer y mantener un diálogo fluido con la comunidad teatral de los distintos puntos focales permitiendo el acceso a la información relacionada a las convocatorias de las distintas ayudas que otorga la institución, así como también a las novedades asociadas a la gestión.

En este sentido, se considera pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

- Sumar **contenido diseñado específicamente para redes** (GIFs, micro-videos) que ayude a dinamizar el acceso de la comunidad virtual a las acciones y campañas del Programa.
- Generar desde Facebook **campañas de comunicación** para comunicar las Ayudas que puedan ser replicadas por todos los Puntos Focales, para unificar el modo de comunicar y fortalecer la identidad del Programa.
- Abrir **nuevos canales de comunicación a través de Instagram y YouTube.**

Desde el Punto Focal Argentina, se generaron videos en donde los beneficiarios 2016-2017 contaron su experiencia durante el período que recibieron la Ayuda. Esta acción se llevó a cabo durante el lapso que estuvo abierta la convocatoria 2017-2018 y tuvo como objetivo principal incentivar a los artistas a que se postulen, inspirados la vivencia de sus colegas. Ese contenido se publicó en el canal de YouTube del Instituto Nacional del Teatro y se compartió a través de Facebook y Twitter (<https://youtu.be/dOV6kjNyaVI>)

Replicar esta misma acción en todos los Puntos Focales podría ser una forma posible de campaña de comunicación conjunta.

### **3.5. Prensa**

Se recomienda coordinar desde el área de Comunicación la totalidad de las relaciones con la prensa y medios masivos de comunicación. Efectuar el seguimiento de las noticias relacionadas con las actividades del Programa y sistematizar y almacenar digitalmente la información de prensa.

La redacción y elaboración de los contenidos para las gacetillas de prensa estará a cargo del Área de Comunicación de Iberescena. Se envían desde el mail institucional al mailing de contactos.

El contacto con los medios de comunicación estará bajo la órbita de esta área.

Las Gacetillas de Prensa son subidas a la web institucional del Programa Iberescena.

## **4. Diseño y producción de los mensajes y materiales**

Luego de las etapas mencionadas anteriormente, se deberán encarar las tareas de diseño de mensajes y la producción de materiales, con mensajes sencillos y claros, contextualizados y focalizados, que motiven a la participación.

Deberá garantizarse una coordinación adecuada y el seguimiento de la producción de la totalidad de las piezas de comunicación, como así también su plan de distribución: ¿a quiénes?, ¿en dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? ¿Qué mecanismos utilizaremos para medir el impacto de los mensajes y de nuestro abordaje?

## **5. Implementación y seguimiento**

La articulación entre el equipo operativo de Comunicación de Iberescena (área técnica de Comunicación y Prensa de Iberescena), la UTI y los Puntos Focales, serán fundamentales para una correcta implementación, monitoreo y seguimiento de las acciones de comunicación:

- La producción de **MATERIALES** y distribución.
- El desarrollo de las **ACTIVIDADES** planteadas.
- **IMPACTO:** Las reacciones y opiniones de los destinatarios de las acciones. Costo-beneficio del proceso.

- **RETROALIMENTACIÓN:** respuesta ante los comentarios de la población objetivo.
- **SOCIALIZACIÓN** de los resultados.

*Buenos Aires, 22 de noviembre de 2017*

*Instituto Nacional del Teatro*

*Punto focal Argentina del Programa Iberescena*

## **Análisis del presupuesto compartido por la UTI para la página web del Programa Iberescena**

*Fuente: equipo de Comunicación y Prensa del Instituto Nacional del Teatro de Argentina*

El detalle técnico que debería incluir una propuesta presupuestaria completa sería:

- tecnología a utilizar (lenguaje de programación y motor de base de datos).
- requerimientos de software y hardware necesarios (características del hosting).
- actividades cubiertas: diseño, desarrollo, testing, implementación, generación de contenidos, carga de contenidos, capacitación de uso del sistema, soporte post implementación, etc.
- si se va a implementar un maquetado responsivo (compatible con pc/smartphones/tablets).
- si el diseño es a medida o se implementarán template comprados.
- si el desarrollo es a medida o se implementará un sistema de gestión de contenidos (CMS, plataformas para la creación de sitios webs como por ej. WordPress, Joomla, Drupal, etc).
- si será SEO friendly implementando los principales lineamientos de posicionamiento.
- si incluye integración con redes sociales (no sólo que figuren los logos y accesos a las redes sino la posibilidad de compartir los contenidos en diferentes redes).
- mapa completo de las secciones/subsecciones que componen el sitio web.
- detalle funcional de las secciones/subsecciones definidas:
  - describir el tipo de contenido de cada una.
  - si el mismo será estático (sólo actualizable por programadores) o dinámico (administrador de contenidos con control de acceso).
  - en caso de secciones con contenido dinámico detallar cómo se deberá realizar la carga de los mismos desde el administrador de contenidos.

- detallar funcionalidades complementarias que se requieran en el Administrador de Contenidos.
  - si tendrá vinculación/relación con otros contenidos del sitio.
  - explicar la funcionalidad que deberá tener en caso que implemente un workflow particular (registro, carga de datos, aprobación, envío de notificaciones, etc).
  - describir lo más detallado posible en caso que se deba completar un formulario de datos (campos, tipos de campos, controles de obligatoriedad y cualquier otra lógica necesaria).
- plazo de desarrollo.
  - entregables incluidos (código fuente, manual de usuario, alguna otra documentación que sea requerida).

Teniendo en cuenta el detalle anterior, se observa que el presupuesto ofrecido por la UTI carece de muchos de estos puntos, o bien están mencionados pero sin especificar los detalles suficientes para un correcto análisis:

- habla de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) pero no dice cuál es.
- no detalla lo que define como las secciones especiales que el Programa Iberescena requiere.
- no especifica la información de "todos los apartados de la web".
- no define si se van a agregar secciones o funcionalidades nuevas. Da a entender que es una actualización del CMS actual con algunas mejoras adicionales (responsivo, SEO friendly, mejoras de diseño y no mucho más).
- no se detallan las mejoras que se van a agregar, sólo dice "añadiendo mejoras como buscadores o categorizaciones que sean necesaria".

### **Conclusión**

*El presupuesto presenta una falta de información técnica imprescindible para garantizar un óptimo análisis de la relación costo-servicio.*

## ANEXO V PREVISIÓN DE GASTOS 2018- UTI IBERESCENA

<b>A. SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>98,643.51 €</b>
<b>B. GASTOS MENORES Y VIAJES</b>	<b>5,000 €</b>
<b>C. IDENTIDAD VISUAL, PÁGINA WEB Y PLATAFORMA DIGITAL</b>	<b>10,000 €</b>
<b>D. GASTOS NO PREVISTOS Y PREVISIÓN DE FONDOS</b>	<b>5,000 €</b>
<b>TOTAL GASTOS UTI IBERESCENA 2018 (€)</b>	<b>118,643.51 €</b>

Gastos asignados en el acta de la Reunión de México. como gastos operativos del Programa 118.309,32 €

No hay apenas variación con respecto al presupuesto del año pasado (aumento de 334,19 €)

La variación de los sueldos de los componentes de la UTI se ha realizado al aplicar una subida del 2% correspondiente al índice del IPC anual registrado en España

## ANEXO VI

Analizados los documentos económicos facilitados por la UTI, el Comité Intergubernamental confirma que existen los siguientes remanentes para ser repartidos en el momento adecuado, fundamentalmente en la línea de PROYECTOS ESPECIALES.

Diferencia entre gasto planteado por la UTI y gasto real en 2017	€ 10,107.40
Fondo acumulado en Proyectos especiales	€ 25,425.81
<b>TOTAL</b>	<b>€ 35,533.21</b>