

PREMIOS EIKON 2019

Categoría 11: Eventos

**CASO FESTIVAL DE LA PALABRA - CILE 2019**

**El CILE en la ciudad de Córdoba y la ciudad de Córdoba en el CILE**

Autores: Francisco Marchiaro, Juan Cruz Sánchez, Priscila Listello

Secretaria de Cultura

Municipalidad de Córdoba

 @CulturaMuniCba: El Festival de la Palabra se ocupará de la lengua viva, perspectiva de género y regionalismos ✍Del 20 al 30 de marzo del 2019, dentro del #CILE2019 #FestivalPalabraCba 

**CASO FESTIVAL DE LA PALABRA**

**INTRODUCCIÓN**

**Descripción de la institución**

Según el art. 1 de la Carta Orgánica, la “Municipalidad de Córdoba constituye una unidad territorial, poblacional, cultural, política y jurídica, fundada en la convivencia, con participación de comunidad y gobierno en la definición y satisfacción de las necesidades del conjunto”[[1]](#footnote-0).

La Municipalidad de Córdoba -a través de la Secretaría de Cultura- realiza anualmente en septiembre el acontecimiento editorial más convocante de la agenda cultural del interior del país: la Feria del Libro y el Conocimiento (FLC). En las últimas ediciones la programación se descentralizó ocupando espacios municipales, provinciales y universitarios, además de instituciones, librerías y editoriales independientes. Su realización es vivida localmente como un encuentro intelectual al que concurren más de 50 mil personas por día marcando la fisonomía urbana de la capital provincial.

**Problemática**

Con la presencia del VIII Congreso Internacional de la Lengua Española (CILE), que se realizó en la ciudad de Córdoba del 27 al 30 de marzo de 2019, la Municipalidad, como miembro de su Comisión Organizadora, impulsó el [Festival de la Palabra](https://festivaldelapalabra.cordoba.gob.ar/), un espacio de celebración local para los hablantes de la lengua española que acompañó y potenció el impacto del evento en los vecinos de la ciudad anfitriona.

El desafío fue colocar a la ciudad en el centro del CILE, teniendo como antecedente directo la experiencia adquirida en la organización de La Feria del Libro y el Conocimiento.

El festival se pensó para el público urbano, no académico, que disfruta del arte, la cultura, la literatura y las palabras. El objetivo propuesto fue llegar a los jóvenes entre 18 y 45 años, considerando que las personas que entran en la franja etaria mayor a los 50, son fieles a todas las actividades realizadas por la institución sobre literatura. Es así que la estrategia de comunicación estuvo planeada para ese sector con la intención de que se informará del evento y sus actividades, asistiera y generará interacción en sus redes sociales, permitiendo llegar a sus seguidores.

**Diagnóstico de situación**

El Festival de la Palabra estuvo organizado por la misma comisión del CILE, integrada por la Municipalidad de Córdoba, la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Agencia Córdoba Cultura del Gobierno de la Provincia de Córdoba y Cultura y Presidencia de la Nación.

La programación del Festival se extendió del 20 al 30 de marzo de 2019, teniendo como sede central la Plaza San Martín, y expandiéndose por las calles y espacios culturales de toda la ciudad y el interior de la provincia.

El Festival promovió el valor de la palabra en diferentes entornos y públicos de la ciudad, donde los participantes tenían contacto con el patrimonio material, interactúan con referentes locales, nacionales e internacionales. Las diferentes actividades ofrecieron un panorama contemporáneo de los usos y modos de los hablantes a la hora de poner en acción y movimiento la lengua española. Acompañaron las nuevas narrativas contemporáneas orales, visuales y escritas, destacando de manera diferencial los usos y sentidos de las palabras que se derivan del universo digital, destacando la mixtura de lenguajes y poéticas, los giros y localismos nacionales y regionales de la lengua española como manifestaciones de las representaciones culturales y la identidad de los pueblos hispanohablantes.

**Objetivos Generales**

Generar estrategias de comunicación eficientes para llegar al público objetivo.

**Objetivos Específicos**

1. Realizar una campaña potente en redes, generando mensajes atractivos en medios digitales para atraer al público jóven.
2. Originar interacción en las RRSS
3. Promover la creación de contenido sobre las actividades del Festival por parte del público.

**Público**

El Festival de la palabra “paralizó”, en el buen sentido de la palabra, la ciudad. Los espacios públicos, como plazas, calles, museos, centros culturales, como así también, instituciones privadas, formaron parte con programación del Festival.

Esta situación involucró a múltiples públicos, desde niños, con las actividades educativas y recreativas; pasando por adolescentes y jóvenes, un público difícil de llegar y captar en este tipo de eventos culturales; hasta adultos mayores, este sector es fiel a las actividades literarias organizadas por el Municipio de la Ciudad.

Las estrategias de comunicación no fueron pensadas solamente para los cordobeses como público, sino que se tuvo en cuenta a los visitantes que estaban en la localidad por el Congreso, como así también turistas que eligen la ciudad para vacacionar.

**Mensaje claves:**

En primera instancia se definió un hashtag que fuera representativo del Festival, así es como surgió #Tenemoslapalabra. Además se utilizaron #FestivaldelaPalabra, #CILE2019, #CILECORDOBA.

Todos fueron utilizados en las tres redes sociales, Twitter, Facebook e instagram.

**Canales de comunicación utilizados**

Se usaron sólo canales institucionales de los integrantes de la comisión organizadora del Festival y los espacios culturales con programación.

Los medios y canales utilizados fueron:

- Portal Institucional https://festivaldelapalabra.cordoba.gob.ar/

- Redes Institucionales:

**https://www.facebook.com/FestivaldelaPalabra**

**https://www.twitter.com/FestiLaPalabra**

**Instagram/CulturaCba**

Además, se emplearon medios masivos de comunicación de nivel local, nacional e internacional.

**Acciones realizadas**

1. *Confección de grilla del Festival*

La grilla buscó diferenciarse en los contenidos con la programación del CILE. En primera instancia se plantearon actividades menos académicas y estructuradas. Pensadas para el público general, dedicadas a un público más jóven.

*2. Encuentro con la prensa local*

En los mismo se ponía en conocimiento a los periodistas e influencer asistentes detalles sobre Festival de la palabra a realizarse en la ciudad. Su funcionamiento, la programación y las actividades destacadas, como así también se presentaron las plataformas donde adquirir información.

*3. Conferencia de prensa oficial para los medios locales y nacionales*

*4. Gestión en redes sociales*

A través de estas plataformas de comunicación masiva, se presentó la programación completa, adelantando las próximas actividades y el vivo de eventos con referentes culturales fueron los canales más eficaces para la difusión y la reciprocidad del público.

**EJECUCIÓN DEL PLAN**

**Descripción de pasos y procesos**

En primera instancia las cuentas oficiales de Feria del Libro tanto en Twitter y Facebook fueron mutadas a Festival de la Palabra y se utilizó como avatar, el logo del evento. Esta decisión permitió conservar los seguidores y likes, y no tener que trabajar para posicionar esta cuenta.

Respecto a Instagram, en esta red, se decidió no abrir una cuenta específica del Festival, porque significaba posicionarla y conseguir seguidores, sin presupuesto para publicitar. Por este motivo, se utilizó la cuenta oficial de la Secretaría de Cultura.

Luego se realizó una reunión informativa con todo el equipo de trabajo del Festival, abarcando coordinadores, productores, contenidistas, áreas técnicas, editorial municipal, el área de comunicación y otros sectores involucrados, para presentar el plan estratégico de comunicación digital.

A cada uno de los artistas, disertantes, editoriales independientes, talleristas que participaron se les mencionó la importancia de publicar su participación en sus redes sociales, usando los hashtag propuestos por el equipo de comunicaciòn del Festival, link de la página web y los nombres de las cuentas oficiales.

Además se realizó una plantilla con la misma línea estética, (tipografía y colores del logo del Festival) para que todos los participantes pudieran difundir sus actividad con el flyer oficial.

La página web fue el mejor aliado para la agenda de cada día. Por un lado, ante cambio de hora, lugar, la ausencia de un participante, reprogramación por lluvia, a último momento, la web permitió generar esos cambios con urgencia y replicar la información en las redes oficiales.

Se pautó publicidad paga en redes sociales, donde se difundió el Festival en general, invitando a ingresar al link con la programación completa.

Fueron pautadas las actividades publicaciones, de artistas o expositores destacados, como así también cambios repentinos de programación.

Se enviaron por los grupos de Whatsapp del equipo de trabajo, la comisión organizadores, las instituciones y espacios participantes, cada uno de estos posteos para que fueran replicados en sus cuentas oficiales y personales.

Por último, se definió un grilla de actividades, para transmitirlas en vivo en Instagram y facebook.

*Presentación de resultados*

Se realizó un Reporte de métricas, un informe cuali-cuantitativo en base al análisis de redes, desde el 2 de febrero (cuando se activaron las cuentas con información del Festival) hasta el 30 de marzo, día en el que finalizó el evento.

**Dificultades encontradas y solución**

*Cambios de Agenda*

Las dificultades principales fueron los repentinos cambios de agendas y la suspensión de actividades por cuestiones climatológicas.

Estos inconvenientes fueron resueltos, primero a través de las redes sociales, haciendo un aviso destacada y pagando esa publicación para que llegue a la mayor cantidad de audiencia posible.

Por otro lado, con recursos impresos como carteles, se indicaron los cambios en la inmediaciones del Festival y por último con la presencia del personal informando de la situación al público presente.

**EVALUACIÓN**

**Identificación, análisis y cuantificación de los resultados**

El público que habitó el Festival, fue integrado principalmente por jóvenes y adolescentes, como así también, el ya cautivo público adulto.

Las redes sociales devolvieron los siguientes números:

Alcance Alcance Total de seguidores en facebook fue de 13.260, mientras que en Twitter 1.563. La cantidad total de publicaciones Facebook fueron 206 y en Twitter 192.

Respecto de la interacción, de Facebook de 3.126, sobre los contenidos, la acción que tomó el público fue: el 33% Compartió, el 6% realizó comentarios y el 61% tuvo alguna de las reacción de acuerdo a las diferentes categoría: Me gusta 79%, Me encanta 20%, el resto Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enfada 2%.

Mientras que en Twitter se tomó una muestra de 1.677 interacciones

La cantidad y formato de Posteos durante el período analizado fueron: tweets Propios 46% y retweets 54%.

En lo que respecta al formato de interacción se registraron: Respuestas 0%, Favoritos 69%, Retweets 31%.

Mientras que en instagram, el 30 de marzo fue el primer día del Festival y el punto más visitado en los posteos y en el cual se generó mayor interacción.

El martes 26 el escenario musical de Festival, sufrió un cambio en la grilla, es decir que se sumaron la bandas que el día anterior no pudieron tocar, la grilla contaba con 6 bandas, de las cuales 3 cuentan con gran reconocimiento por el público local, principalmente jóvenes, este día fue el que mayor cantidad de personas pusieron me gusta a los posteos, generaron contenido en sus propias redes mencionando a la secretaria, al Festival y a las bandas, además de hacerse visible su presencia en el predio de la Plaza San Martín.

El Festival Permitió que la cuenta de la Secretaría de cultura aumentará sus seguidores, se sumaron 7000 seguidores más. La mayoría son de la ciudad de Córdoba con un porcentaje del 70%, luego le sigue el 20% de la Ciudad de Buenos Aires 20%.“Reacciones”: Categorías desagregadas

Me gusta 79% Me encanta 20% Me divierte Me asombra Me entristece Me enfada

El rango etario de las personas personas que siguen e interactúan con la cuenta en su mayor porcentaje entran en la franja etaria de los 25 a 34 años, le sigue los de 35 a 44 años, y luego los de 18 a 24 años. Además se registra una minoría entre 45 a 64 años.

**Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan.**

El plan tuvo como resultado presencia del público en todas las actividad, la mayoría con la capacidad de sala sobrepasada, es decir hubo gente que no pudo participar de la actividad porque no había más espacio.

Se notó en las actividades la presencia de jóvenes tanto en el espacio físico como así también en su interacción a través de las redes sociales.

1. https://www.cordoba.gob.ar/gobierno/carta-organica/ [↑](#footnote-ref-0)