

# Posicionamiento de la Educomunicación en el Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF). Caso: Talleres Culturales 2016

**Avalle, Guadalupe**

[guadalupeavalle@gmail.com](mailto:guadalupeavalle@gmail.com)

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Villa María

**Tissera, Virginia**

[tisseravirginia@gmail.com](mailto:tisseravirginia@gmail.com)

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Villa María

## **Posicionamiento de la Educomunicación en el Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF). Caso: Talleres Culturales 2016**

### **Resumen**

En instancias de elaboración del Trabajo Final de Grado (TFG) titulado "Posicionamiento de la Educomunicación en el Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF). Caso: Talleres Culturales 2016", perteneciente a la Licenciatura en Comunicación Social (Plan 2010) se propone abordar las temáticas del trabajo con los ejes planteados para la revista online "Sociales Investiga". El objetivo de la publicación es difundir la propuesta académico-metodológica, que le da sentido al TFG, mediante el abordaje de nuevas dimensiones de Comunicación. Desde una mirada interdisciplinaria, se piensan nuevas áreas de intervención comunicacional, en un espacio público que además involucra un nuevo concepto: patrimonio.

El presente artículo reúne los avances del marco teórico del TFG y pretende integrar las perspectivas de la Educomunicación (Aparici, 2010), y del Marketing Cultural (Colbert & Cuadrado, 2007), a través de un abordaje y posterior diseño de estrategias de posicionamiento de los Talleres Culturales (2016) que conforman la oferta cultural del Centro Cultural inserto en el Predio Ferrouurbanístico de la ciudad de Villa María.

Las dimensiones que intervienen en el TFG, se vinculan con el desarrollo de la Comunicación, en relación a la Cultura y la Educación y se condensan en una propuesta de posicionamiento al interior de uno de los espacios públicos del Predio Ferrouurbanístico, como lo es el Centro Cultural Comunitario.

**Palabras clave:** educomunicación; comunicación estratégica; patrimonio; marketing cultural; espacio público

El objetivo central del TFG es propiciar el desarrollo de la Educomunicación, a través del posicionamiento de la oferta cultural del Centro Cultural: Talleres Culturales (2016). En tanto que los objetivos específicos son analizar la oferta educomunicacional de los Talleres Culturales del CCCLF; determinar los principios y objetivos de la política pública y cultural de la ciudad; segmentar públicos reales y potenciales; proponer estrategias de posicionamiento.

Las dimensiones que intervienen en el TFG, se vinculan con el desarrollo de la comunicación, en relación a la cultura y la educación y se condensan en una propuesta de posicionamiento al interior de uno de los espacios públicos del Predio Ferrouurbanístico, como lo es el Centro Cultural Comunitario. Esto encuentra su vacancia en la necesidad de impulsar nuevos mecanismos de gestión de la oferta cultural del CCCLF, en consonancia con la participación ciudadana y la generación de nuevas capacidades para la gestión local y el desarrollo territorial.

La comunicación se toma como eje transversal y a partir de allí, se desprenden las demás dimensiones. La Educación y la Cultura, son entendidas como portadoras y constructoras de sentidos. Por su parte, el Marketing, permitirá estratégicamente, exteriorizarlas y plasmarlas en sus públicos, para determinar su posicionamiento. Educación, Cultura y Comunicación son arenas de disputa por el sentido, indisolubles en los procesos de desarrollo social al interior de las comunidades. Como bien lo expresan Avendaño e Izquierdo "la naturaleza de la comunicación en una dimensión socio-cultural, es una dinámica de producción de significados y no meramente de circulación de informaciones" (Avendaño & Izquierdo, 1999: 31).

La metodología del TFG comprende tres momentos. En una primera instancia se desarrollan los conceptos que engloban el trabajo, es decir que esta primera parte es la del momento conceptual. Dentro del mismo, se delinearán las perspectivas de Educación, Comunicación y en consecuencia, Educomunicación. Posteriormente, se establecerán las nociones de Marketing y Marketing Cultural. En una segunda instancia, iniciará el momento de abordaje, el cual comprenderá el análisis del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio, luego los Talleres Culturales 2015, Políticas Públicas Culturales y segmentación/mapa de públicos. La tercer y última instancia llevará el nombre de momento estratégico, etapa en la que se determinará la estrategia de posicionamiento de la propuesta de los Talleres Culturales 2016.

Los avances en torno a la elaboración del marco teórico, propuestos para esta publicación tienen como puntos claves la Educomunicación, las estrategias para vincular Cultura y Ciudad y el patrimonio local territorial del Predio Ferrourbanístico.

## **Educomunicación**

Hay una concepción esencial en torno al proceso educomunicativo, ligada también a la identidad territorial, que se lleva a la práctica en contextos locales, en ámbitos de la educación y la cultura, en ámbitos educativos formales, que es menester reafirmar. Como bien establece Aparici:

"La Educomunicación es el conjunto de las acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la planificación, ejecución y evaluación de procesos destinados a la creación y el desarrollo – en determinado contexto educativo- de ecosistemas comunicativos abiertos y dialógicos, favorecedores del aprendizaje en equipo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social" (Aparici, 2010: 141).

Desde esta definición, se considera al proceso educomunicativo como contenedor de prácticas, cualesquiera que sean, al interior de la comunidad, intervenida por un proceso de aprendizaje, a partir de la inserción de la comunicación y la cultura. A partir de la consideración de nuevos procesos de desarrollo, inmersos en un espacio simbólico de identidad territorial y patrimonio de la ciudad, como lo es el CCCLF, se generan nuevos sentidos sociales. El enriquecimiento está dado a partir de una nueva propuesta de experiencias educomunicativas y culturales, ligadas a la pertenencia local de los espacios comunes.

## Comunicación Estratégica

Una de las temáticas que se abordan y que permiten la operacionalización del TFG, es la puesta en marcha de estrategias de comunicación que faciliten el contacto entre la organización cultural y su público. En este sentido y para realizar un posicionamiento, es necesario implementar la comunicación estratégica que permita vincular cultura con ciudad. En este sentido, se utilizan conceptos de marketing relacionados a la cultura. Es decir, se deja a un lado la idea del marketing tradicional basado en las leyes del mercado, para tomar sus elementos y utilizarlos a favor de la cultura, dejando de lado, de esta manera, la idea de comercialización.

El Centro Cultural, responde a políticas de estado y como tal, garantiza el acceso a la ciudadanía, es por eso que las actividades que brindan son gratuitas. El punto de anclaje entonces, no es tener un rédito económico, sino generar o mantener la imagen de la organización y de esta manera hacer que sus destinatarios se acerquen y mantengan un contacto sostenido con la institución.

En este sentido, se toma la definición de Marketing Cultural que establece que "es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios" (Jiménez & Gervilla, 2010:18).

Se intenta conocer qué público está interesado en el producto. Obtenida esta información, se determinarán otros elementos como la distribución y la promoción, destinada a dicha ciudadanía.

Es ciudadanía debe ser segmentada, para luego establecer un posicionamiento. Es decir, una vez que se toma conocimiento del público objetivo al que está dirigido el producto se puede elaborar estrategias que permitan mantener la imagen de la institución.

Para Jack Trout posicionamiento es "cómo diferenciarse uno mismo en la mente de los "clientes" potenciales. Es también, una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación" (Trout, 2010). Otra conceptualización es la que establece:

Es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación a otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. (Jiménez & Gervilla, 2010:163).

## Patrimonio

Las dos dimensiones propuestas anteriormente (Educomunicación y Comunicación Estratégica) confluyen en el CCCLF, como espacio físico perteneciente al Predio Ferrourbanístico, símbolo del patrimonio cultural histórico de la ciudad.

La idea de patrimonio se ancla a una visión amplia, considerando la importancia de una herencia común, territorial, simbólica, social, para impulsar nuevos procesos de desarrollo. En este sentido como bien menciona Rozas (1997), esta nueva visión de la realidad "permite a la sociedad construir una nueva memoria colectiva, reivindicando la igualdad, la participación ciudadana, creando y generando un mayor desarrollo a través de

la creación de espacios públicos, mediante los cuales los individuos asumen la responsabilidad en la construcción de su propio patrimonio" (Rozas, 1997: 8).

Con la generación de nuevos mecanismos de gestión local de la educación y la cultura, y con la emergente intervención en la cuestión del patrimonio de la ciudad, se constituye de esa manera un discurso donde los elementos que hacen parte del patrimonio están dotados de una dimensión colectiva. Esa dimensión compartida desde lo simbólico, la identidad territorial, juega un papel fundamental a la hora de pensar nuevos procesos de participación en el CCCLF.

### **Escenarios de realización de la propuesta: patrimonio, descentralización y campo cultural**

Desde la lógica del desarrollo, se piensan entonces, tres escenarios claves a partir de una política concreta de acción, al interior de la comunidad de Villa María. Estos nuevos espacios combinan patrimonio, acción descentralizada y desarrollo territorial a través del campo cultural artístico.

En principio se considera el escenario de patrimonio local como fundamental en la recuperación de la memoria colectiva de la ciudad, anclada en el Predio Ferrourbanístico, como el primer espacio de referencia. Con una acción concreta de restauración y renovación de otros lugares con alto sentido de pertenencia, como lo son el Patrimonio Histórico y el Museo de Ramos Generales, se genera una nueva apropiación local de ámbitos desactivados en la ciudad.

En una segunda instancia, la propuesta descentraliza y expande a nivel local, los talleres en los distintos barrios (municerca) de la ciudad. Esto permite una clara concepción del territorio como elemento clave de desarrollo de la comunidad, como lugar de arraigamiento, de identidad, de expansión y de considerar la ciudad fuera de los cuatro bulevares.

### **Aportes del TFG y conclusiones**

A partir del estudio de las distintas dimensiones involucradas en el TFG, se pueden considerar una serie de lineamientos que sirven para repensar el desarrollo local. Tanto desde un ámbito concreto, físico y tangible relacionado a lo patrimonial, como así también lo concerniente a lo intangible, abstracto y ligado a las percepciones, a través del campo cultural, es que se abren nuevas posibilidades de enriquecimiento.

Estas bases de acción permiten canalizar ambos ámbitos (material/inmaterial) en propuestas y prácticas concretas, mediante las cuales se optimizan los recursos y el territorio local. De esta manera, el desarrollo de todos los escenarios pensados, se hace efectivo y se sostiene permanentemente en procesos de revisión, reformulación y ejecución.

Finalmente y haciendo mención al Trabajo Final de Grado, se debe considerar como un punto de partida válido en la construcción de conocimiento, no sólo a nivel académico y teórico-conceptual, sino que también se debe pensar en relación a la generación de actividades concretas que faciliten herramientas y vías específicas de desarrollo cultural, comunitario y territorial.

Esta apertura se debe tomar además como el espacio de accesibilidad, inclusión, participación y generación de nuevos marcos interdisciplinarios, que mediante el diálogo y el trabajo conjunto, logren devenir en una sociedad más democrática.

## **Bibliografía**

Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.

Avendaño, C & Izquierdo, P. (1999). *Educación por la comunicación y la cultura*. 1999, de Proyecto principal de educación Sitio web: <http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/reduc/pdf/pdf/8496.pdf>

Leal Jiménez, A & Quero Gervilla, M.J, (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Rozas, S. (2002). *En torno al Patrimonio e Interdisciplinariedad*. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

Trout, J. (2010). *Reposicionamiento*. Madrid: Ediciones Pirámide.