CURSO

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CULTURAL SOSTENIBLE

Academia communis

CULT PROJECT

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CULTURAL SOSTENIBLE

Título Propuesto para la Campaña (Ejemplo):
"Cultura que Transforma: Sembrando Futuro con Conciencia"

(Este título es un ejemplo y deberá ser adaptado al proyecto cultural específico que se quiera comunicar de forma sostenible).

1

MARCO CONCEPTUAL: LA SOSTENIBILIDAD COMO EJE DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL

EN COMMUNIS, ENTENDEMOS LA COMUNICACIÓN CULTURAL SOSTENIBLE COMO UN PROCESO ESTRATÉGICO QUE

- **Minimiza su impacto ambiental**: Optimizando el uso de recursos y reduciendo la huella de carbono.
- **Promueve la equidad social y la diversidad**: Asegurando la inclusión de todas las voces y el acceso a la cultura.
- **Fomenta la viabilidad económica a largo plazo**: A través de prácticas responsables y eficientes.
- **Contribuye a la resiliencia cultural**: Fortaleciendo la identidad y el patrimonio para las futuras generaciones.

PRINCIPIOS GUÍA PARA NUESTRAS CAMPAÑAS

- **Impacto Positivo**: Cada acción de comunicación debe generar un beneficio ambiental o social.
- **Transparencia**: Comunicar de forma clara y honesta nuestras prácticas sostenibles.
- **Innovación**: Buscar soluciones creativas y digitales para reducir el consumo de recursos.
- **Colaboración**: Establecer alianzas con entidades y proyectos afines a la sostenibilidad.
- **Educación**: Utilizar la comunicación como herramienta para sensibilizar sobre la sostenibilidad cultural.

2

FASES DE LA CAMPAÑA Y ACCIONES SOSTENIBLES INTEGRADAS

FASE A

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA CON VISIÓN SOSTENIBLE

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DUALES (COMUNICACIONALES Y DE SOSTENIBILIDAD)

- **Objetivos Comunicacionales**: ¿Qué queremos que la audiencia sepa, sienta o haga? (Ej: Aumentar la asistencia a un festival de cine sostenible, generar conciencia sobre el patrimonio inmaterial, etc.).
- **Objetivos de Sostenibilidad**: ¿Cómo contribuirá la campaña a la sostenibilidad? (Ej: Reducir el uso de papel en un X%, promover el transporte público al evento, destacar la diversidad cultural de la comunidad, etc.).

ANÁLISIS DE LA HUELLA DE LA COMUNICACIÓN:

- Evaluar el impacto ambiental potencial de las diferentes estrategias y tácticas (ej: impresión, consumo energético de plataformas digitales, desplazamientos).
- Identificar oportunidades para minimizar este impacto desde el inicio.

DESARROLLO DE MENSAJES CLAVE CON ENFOQUE SOSTENIBLE

- Integrar la narrativa de la sostenibilidad en el corazón del mensaje cultural.
- Destacar el valor cultural del proyecto y su conexión con prácticas responsables (ej: "Arte reciclado", "Tradiciones que preservan el medio ambiente", "Voces diversas para un futuro inclusivo").

IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS CONSCIENTES

- Definir no solo a quién queremos llegar, sino también a quiénes son sensibles a los valores de sostenibilidad.
- Adaptar los canales y el lenguaje para resonar con públicos comprometidos con el medio ambiente y la justicia social.

PRESUPUESTO RESPONSABLE

- Priorizar la inversión en proveedores y servicios con certificaciones de sostenibilidad (ej: imprentas ecológicas, plataformas de hosting verde).
- Considerar el retorno de la inversión no solo económico, sino también social y ambiental.

FASE B

DESARROLLO DE CONTENIDO SOSTENIBLE Y CREATIVO

PRIORIZACIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL Y OPTIMIZADO

- Minimizar drásticamente la producción de materiales impresos.
- Crear contenido digital ligero y eficiente (imágenes optimizadas, vídeos de corta duración, formatos accesibles).
- Fomentar la interacción digital (encuestas, comentarios, comparticiones).

DISEÑO UNIVERSAL Y ACCESIBLE

- Asegurar que todos los materiales (web, redes, emails) sean accesibles para personas con diversas capacidades (ej: uso de texto alternativo para imágenes, subtítulos en vídeos, contraste de color adecuado).
- Utilizar un lenguaje inclusivo y representaciones visuales que celebren la diversidad cultural.

NARRATIVAS QUE INSPIRAN LA ACCIÓN SOSTENIBLE

- Contar historias de proyectos culturales que aborden desafíos de sostenibilidad.
- Destacar el papel de los artistas y las comunidades en la promoción de prácticas responsables.
- Fomentar la reflexión y el diálogo sobre el futuro de la cultura y el planeta.

USO ÉTICO Y CONSCIENTE DE RECURSOS VISUALES

- Priorizar la fotografía y el vídeo de producción local y con bajo impacto.
- Evitar estereotipos y promover una representación auténtica de las culturas.
- Utilizar bancos de imágenes con licencias adecuadas y, si es posible, con enfoque en la sostenibilidad.

FASE C

SELECCIÓN DE CANALES Y TÁCTICAS DE BAJO IMPACTO

CANALES DIGITALES COMO PILARES

- **Email Marketing**: Uso de newsletters optimizadas (como las que enseñamos en Communis) con plataformas de bajo consumo energético.
- **Redes Sociales**: Estrategias que fomenten el engagement y la difusión orgánica, reduciendo la necesidad de publicidad masiva.
- **Webinars y Eventos Online**: Reducir desplazamientos y recursos asociados a eventos físicos.
- **Podcasts y Contenido de Audio**: Formatos de bajo impacto que permiten un consumo flexible.

EVENTOS CULTURALES FÍSICOS (SI SON IMPRESCINDIBLES), CON PROTOCOLOS DE SOSTENIBILIDAD

- Selección de sedes con certificaciones ecológicas o que implementen prácticas sostenibles (gestión de residuos, eficiencia energética).
- Fomento del transporte público, la bicicleta o el uso compartido de vehículos.
- Colaboración con proveedores locales y éticos (catering, materiales).
- Comunicación clara de las medidas de sostenibilidad del evento a los asistentes.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y AMPLIFICACIÓN DE MENSAJES

- Colaborar con organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y empresas comprometidas con la sostenibilidad.
- Co-crear contenido y campañas para amplificar el mensaje y alcanzar nuevas audiencias.

COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD Y VALOR LOCAL

- Destacar el impacto local del proyecto cultural y sus beneficios para la comunidad.
- Apoyar a artistas y creadores del entorno cercano.

FASE D

IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN CON CONCIENCIA

GESTIÓN EFICIENTE DE LOS RECURSOS INTERNOS

- Minimizar el consumo de energía en las oficinas de Cultproject/Communis.
- Implementar políticas de "papel cero" y reciclaje.
- Fomentar el teletrabajo y las reuniones virtuales para reducir desplazamientos.

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DEL EQUIPO

- Capacitar a todo el equipo de comunicación en los principios de la sostenibilidad y su aplicación práctica.
- Promover una cultura interna de responsabilidad ambiental y social.

TRANSPARENCIA ACTIVA

- Durante la campaña, comunicar de forma proactiva las acciones de sostenibilidad que se están llevando a cabo.
- Utilizar sellos, insignias o mensajes claros que destaquen el compromiso sostenible.

FASE E

EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA SOSTENIBLE

MEDICIÓN DE MÉTRICAS DE SOSTENIBILIDAD

- Además de las métricas de comunicación (alcance, engagement, conversiones), medir indicadores de sostenibilidad (ej: reducción de residuos, ahorro energético, diversidad de participantes, etc.).
- Utilizar herramientas de cálculo de huella de carbono si es posible.

RECOPILACIÓN DE FEEDBACK SOBRE SOSTENIBILIDAD

- Incluir preguntas específicas en encuestas de satisfacción o formularios de feedback sobre la percepción de las prácticas sostenibles de la campaña.

ELABORACIÓN DE UN INFORME DE SOSTENIBILIDAD DE LA CAMPAÑA

- Documentar los objetivos, las acciones implementadas, los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas en relación con la sostenibilidad.
- Compartir este informe con stakeholders y la audiencia.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE OPTIMIZACIÓN

- Analizar qué funcionó bien y qué se puede mejorar para futuras campañas.
- Establecer un ciclo de mejora continua en la integración de la sostenibilidad.

COMPENSACIÓN DE LA HUELLA (OPCIONAL)

- Si existen emisiones o impactos inevitables, considerar la posibilidad de compensarlos a través de proyectos certificados de reforestación o energías renovables.

CONTACTO

670 963 374 / 646 419 651

INFO@CULTPROJECT.COM

WWW.CULTPROJECT.COM

INSTAGRAM

CULT PROJECT