



**FONDOS
CULTURA**
www.fondosdecultura.cl 2026

Convocatoria 2026

ORIENTACIONES PARA ELABORAR UN PLAN DE DIFUSIÓN

Fondo de Fomento de la Música Nacional





1. ¿Qué es un plan de difusión?

Conjunto de acciones definidas dentro de un procedimiento diseñado (estrategia) para generar interés, visibilidad y alcance; promocionar o dar a conocer al público, en este caso, un proyecto artístico.

¿Qué quieres lograr con la difusión? Ej: Vender X cantidad de discos, llenar un concierto con Y personas, alcanzar Z reproducciones en Spotify, conseguir N notas de prensa, aumentar seguidores en redes sociales, generar diálogo sobre una temática específica, etc.

Para su elaboración es clave definir:

- **Objetivo general:** es la meta principal para alcanzar con el total de las acciones pensadas dentro del plan de difusión. Recuerda que este objetivo corresponde al plan de difusión, no al objetivo general del proyecto. [Para qué]
- **Objetivos específicos:** son las metas a corto plazo que se deben realizar para poder alcanzar el objetivo general del plan de difusión. Se sugiere formular, como mínimo, tres objetivos específicos. Al igual que en el punto anterior, estos objetivos tienen relación al plan de difusión y no al proyecto en su totalidad.



2. ¿Cómo puedo hacer un plan de difusión?

Un plan de difusión contiene 1) la idea base (objetivos), 2) planificación, y 3) gestión de las vías de distribución y visibilización de un contenido determinado.

Se recomienda la identificación del público y audiencias de interés (es decir, a quiénes va dirigido el proyecto). Para ello, se sugiere responder a las siguientes preguntas:

¿A quiénes te diriges el proyecto? (Seguidores actuales, nuevos oyentes, prensa especializada, programadores de festivales, comunidad local, estudiantes, etc.).

¿Cuál es su vinculación con la comunidad y el territorio?. **Pertinencia Cultural y Territorial:** Si tu proyecto tiene raíces locales o aborda temáticas relevantes para una comunidad específica, destácalo en tu difusión.

Ejemplos de públicos: Infantil, juvenil, familiar, estudiantes, profesionales del campo de la música, entre otros.



3. Cronograma Detallado:

Planifica las acciones de difusión por fases: pre-lanzamiento, lanzamiento, y post-lanzamiento (sostenimiento).

Define fechas clave y responsables para cada tarea.

Presupuesto Detallado para Difusión:

Asigna recursos a cada acción: publicidad pagada, diseño gráfico, producción de videos, contratación de un relacionador público (si es necesario y el presupuesto lo permite), impresión de material, etc.

Debe estar alineado con lo aprobado en el proyecto financiado.

Equipo y Roles (si aplica):

¿Quién se encargará de qué? (Gestión de redes, contacto con prensa, diseño, etc.). Puede ser el mismo músico, un manager, o un equipo dedicado.

Recomendación: Para una mejor orientación, puedes revisar las cápsulas audiovisuales y descargar los documentos elaborados por la *Unidad de Programación y Públicos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio*, sobre el desarrollo de públicos. Lo puedes encontrar en el siguiente enlace:

<https://publicosyterritorios.cultura.gob.cl/capacitaciones/>



Estrategias de difusión

En esta sección la pregunta clave es **¿cómo difundiré mi proyecto?**.

Las estrategias de difusión son el conjunto de acciones que dan a conocer el proyecto y que deben estar en concordancia con el objetivo general y específicos descritos en el plan y mencionados anteriormente.

Por ejemplo, podrías tener como estrategia el trabajo con medios digitales de comunicación, mediante la realización de acciones como publicaciones en redes sociales, emailing, videos promocionales, publicidad pagada, entre otras.



¿Cómo puedo hacer un plan de difusión?

Medios de difusión. En esta sección, explicaremos brevemente dos tipos de medios de difusión que suelen utilizarse para estos efectos:

a) Medios de difusión físicos o digitales propios: Nos referimos a aquellos producidos por la persona responsable y/o agrupación del proyecto, es decir, que no dependen de agentes externos al equipo de trabajo. Estos medios suelen ser creados con fines específicos al proyecto, y pueden ser tan diversos como considerar papelería (afiches promocionales, trípticos, etc.), pendones, videos promocionales, redes sociales, entre otros. En tu formulación, te sugerimos considerar, al menos:

- Nombre del medio.
- Tipo de medio.
- Distribución (gratuita o pagada).
- Cantidad de personas que accederán al medio



¿Cómo puedo hacer un plan de difusión?

b) Medios de difusión externos al proyecto: Nos referimos a aquellos que no son producidos por la persona responsable y/o agrupación del proyecto, es decir, que son producidos por otros agentes externos al equipo de trabajo, pero que colaboran en el proyecto. Estos suelen ser medios establecidos con anterioridad a la ejecución del proyecto, como, por ejemplo, medios audiovisuales, páginas web, carteleras, medios escritos, entre otros. En tu formulación, te sugerimos considerar al menos:

- Nombre del medio.
- Tipo de medio.
- Distribución (gratuita o pagada).
- Cantidad de personas que accederán al medio.



Canales de Difusión (Mix de Medios):

Medios Digitales:

Redes Sociales: (Instagram, Facebook, TikTok, X, YouTube). Estrategia de contenido, publicidad pagada (si el presupuesto lo permite), colaboraciones con influencers.

Plataformas de Streaming: (Spotify, Apple Music, etc.). Promoción de lanzamientos, playlists.

Sitio Web del Artista/Proyecto: Información centralizada, venta de merchandising, blog.

Email Marketing: Newsletter para fans.

Publicidad Digital: Google Ads, Meta Ads.

Medios Tradicionales:

Rádios: Nacionales, regionales, comunitarias, universitarias, online. Envío de material, gestión de entrevistas.

Prensa Escrita y Digital: Diarios, revistas especializadas, blogs musicales, portales de noticias culturales. Envío de comunicados de prensa, gestión de entrevistas y reseñas.

Televisión: Programas culturales, noticieros regionales (si aplica y es viable).

Relaciones Públicas (PR):

Contacto directo con periodistas, influencers, programadores, líderes de opinión.

Creación de un buen dossier de prensa o EPK (Electronic Press Kit).

mato.



Canales de Difusión (Mix de Medios):

Difusión Directa y Comunitaria:

Conciertos y Presentaciones: Tanto pagados como gratuitos (importante para la retribución social).

Talleres y Actividades Formativas: Si el proyecto los incluye, son un excelente canal de difusión y vinculación.

Alianzas Estratégicas: Con centros culturales, municipalidades, juntas de vecinos, colegios, universidades, otras bandas, sellos discográficos.

Material Gráfico: Afiches, flyers, dípticos (considerar la sostenibilidad si es físico).

Materiales de Difusión:

Dossier de Prensa / EPK: Biografía, fotos de alta calidad, música (links o archivos), videos, notas de prensa anteriores, datos de contacto.

Comunicados de Prensa: Para hitos importantes (lanzamiento, concierto, gira).

Contenido Audiovisual: Videoclips, sesiones en vivo, making-of, entrevistas.

Gráficas para Redes Sociales: Adaptadas a cada formato.



Evaluación y Seguimiento:

Métricas Clave (KPIs):

Define cómo medirás el éxito de cada acción (alcance, interacciones, número de asistentes, notas de prensa conseguidas, ventas, reproducciones, etc.).

Estos KPIs deben estar alineados con los que te pide el fondo.

Herramientas de Medición: Google Analytics, estadísticas de redes sociales, informes de plataformas de streaming.

Informes Periódicos (Internos) y Final (para el Fondo): Para ajustar estrategias y para cumplir con los requisitos del financiamiento.

¿Por qué es importante construir un plan de difusión?



Desde el Fondo de Fomento de la Música Nacional, nos interesa instarte a buscar los mecanismos más efectivos para que tu proyecto pueda llegar a más personas, y así fomentar la difusión y valoración de la música nacional. Por lo mismo, y si bien tú, como responsable, tienes la facultad de escoger la estrategia de difusión que más te acomode, es relevante para nosotres mencionarte que tienes múltiples opciones para ello.

En ese sentido, te sugerimos considerar la posibilidad de generar alianzas con medios externos u otras instituciones, bajo el entendido de que ello te permitirá ampliar el círculo al que llegará la difusión del proyecto, a la vez que construyes vínculos con otros agentes (como, por ejemplo, medios de comunicación masivos, municipios, organizaciones no gubernamentales, redes sectoriales, entre otros). A modo de ejemplo, podrías considerar:

- Planes de comunicación en medios tradicionales (considerando comunicados de prensa, entrevistas, notas en medios locales, etc.)
- Planes de difusión en redes sociales (los cuales deberían incorporar métricas de alcance, públicos objetivos, quién se hará cargo de la construcción del plan y de la actualización de dichas redes, publicaciones en redes sociales, entre otros aspectos)
- Alianzas asociativas con municipios, ONGs, instituciones de educación superior, establecimientos educacionales, u otras instituciones públicas o privadas.