

La comunicació cultural

10

Cristina Salvador i Branera, directora d'Aportada Comunicació, 2010

Una vegada més, hem demanat a una col·laboradora externa que comparteixi amb nosaltres el seu saber. Cristina Salvador, especialista en comunicació cultural, ens parla de la importància de la comunicació per als projectes culturals. Segui quina sigui la mida del nostre projecte, la comunicació n'ha de ser un element central.

Què és la comunicació

- La comunicació és part inherent d'un producte cultural: cal gestionar-la.
- Gestionar comunicació cultural és **gestionar converses públiques**.
- Hem passat del missatge unidireccional a la conversa global.
- El missatge, avui, es defineix en l'intercanvi.

El posicionament

- L'objectiu de posicionar un producte és aconseguir que ocupi un lloc determinat en la ment dels consumidors, caracteritzant-lo i diferenciant-lo dels seus competidors.
- El posicionament és, per tant, la percepció competitiva d'un producte associat a una marca determinada que el fa atractiu per a una part de consumidors.
- Res no agrada a tothom: **posicionar vol dir escollir**.
- Cal definir bé el producte i trobar l'element diferenciador, aquell que ens aportarà l'avantatge competitiva.
- A ningú no li agraden les etiquetes, però posicionar vol dir definir. Cal posar blanc sobre negre.
- A l'artista sovint li costa definir la seva creació, el comunicador ha d'ajudar a traduir un producte de creació en un document escrit i visual.
- **La comunicació és una batalla de percepcions.** La diferenciació percebuda és el que et permet tenir competitivitat. Les marques guanyen i perden en les ments del públic, però hem de ser conscients que les ments tenen ja opinions preconcebudes de tot.
- Hem de construir el nostre posicionament a partir d'un enfocament de fora cap a dins: més que el contingut real del meu missatge, el que importa és com aquest es percep.
- Cal vincular a una marca valors emocionals, tenir clar el fet diferencial i gestionar el seu relat o *storytelling*.
- Cal comunicar per tal que sigui explicat, és a dir, gestionar converses.



La comunicació més efectiva és aquella que genera boca-orella

El pla de comunicació

Consisteix a:

1. Dissenyar la imatge de marca a partir d'un **posicionament**.
2. Definir quin és el **públic** objectiu. A qui ens adreçem? Com ho fem?
3. Definir els **missatges clau** del projecte/espectacle/artista.
4. Escollir els **portaveus**: qui són els emissors del missatge.
5. Preparar **materials** informatius, gràfics, audiovisuals i TIC.
6. Coordinar la relació amb els **mitjans de comunicació**.

1. Imatge de marca

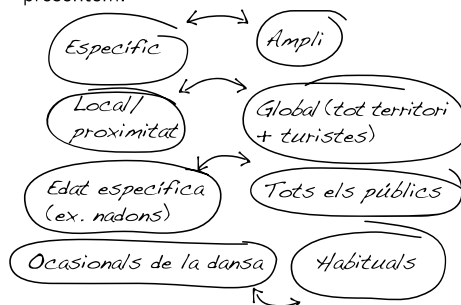
A partir del posicionament establert, caldrà revisar (o definir, si és un projecte nou) la imatge de marca, el manual d'estil:

- ✓ Logotip
- ✓ Manual d'estil: color corporatiu, tipografia...
- ✓ Elements de comunicació (web, catàlegs, anuncis...)
- ✓ Imatge externa o senyalització
- ✓ Portaveus

En el cas d'un producte concret d'una marca (ex. un espectacle d'una companyia), caldrà adaptar la identitat de l'espectacle concret al posicionament global de marca de la companyia.

2. Públic objectiu

Cal identificar el públic al qual ens adreçem o que volem atraure en funció del producte que presentem:



Cada públic té el seu canal de comunicació i cal trobar el canal més adequat per a cadascun d'ells.



Comunicar al gruix de la població no és sempre la millor opció! Cal segmentar i personalitzar la informació.

3. Missatges clau

Per establir els missatges clau cal:

- ✓ Ser coherents amb el posicionament.
- ✓ Decidir, saber **a qui ens adreçem**.
- ✓ **Modular els missatges** en funció del públic objectiu.
- ✓ Usar els **canals més adequats** per a cada públic.
- ✓ **Escoltar el públic i fer-lo participar**.
- ✓ Tractar els **periodistes com un públic més** (no només un canal) a qui hem de seduir amb el nostre producte.

Cal també **estudiar els valors** al voltant del consum cultural (estètic, polític, sociocultural, emocional...) i tenir clar quin(s) volem emfasitzar en els missatges principals...

4. Portaveus

Cal treballar molt intensament el paper dels emissors de la comunicació del projecte. Són cabdals en la percepció del mateix. Ells també són imatge de marca.

Cal que els emissors coneguin a fons el posicionament i les eines de comunicació. Seria recomanable també que tinguessin una mínima formació i habilitats comunicatives.

Diferenciarem entre els diversos emissors de la comunicació:

- **Portaveu principal:** Cal no dispersar la comunicació. Per això és molt important treballar la figura d'un portaveu principal. El portaveu principal serà l'encarregat de donar a conèixer totes les accions i opinions estratègiques relacionades amb el projecte.
- **Portaveus secundaris:** Projectes més amplis o amb derivacions tècniques, funcionals o territorials, tenen sovint portaveus secundaris.
- **Portaveus off the record** (el periodista no mencionarà el seu nom): El cap de comunicació i/o premsa del projecte és un emissor de comunicació molt important. Sovint apareixerà als mitjans com a "fonts del projecte afirmen...". És important que el missatge que emeti estigui en línia amb el del portaveu principal.

"L'habilitat per expressar una idea és tant important com la mateixa idea." Aristòtil

5. Els materials informatius

Recomanem tenir preparat i actualitzat en tot moment un **kit de comunicació**, disponible per

als periodistes, que inclogui:

- Dossier de premsa actualitzat del projecte.
- Logotips i icones del projecte digitalitzats.
- Fotografies i infografies de recurs (portaveus, cartell, assajos, imatges del procés creatiu, dibuixos, etc.).
- Material audiovisual (imatges en DVD, so en MP3...).
- Cites dels màxims representants del projecte.
- Llistat de telèfons de contacte per al projecte.
- Calendari de disponibilitat dels portaveus.

6. Les relacions amb els mitjans

Com són els mitjans?

- Tenen ideologia pròpia.
- Són empreses i competeixen per l'audiència.
- Actualment molts d'ells estan en crisi - transformació.
- Informen i/o entretenen.
- Responen a la influència de:
 - Anunciant
 - Polítics i institucions
 - Audiència
 - Propietaris/accionistes

Què cal fer en les relacions amb els mitjans:

- Conèixer bé els mitjans de comunicació.
- Ser professional de la comunicació.
- Actuar com a font d'informació creïble, transparent i rigorosa.
- Donar accés al periodista a la informació en tot moment.
- Segmentar bé la informació. Evitar la saturació.
- Provar de ser democràtics i equànimes en la informació.

Als diaris... qui és qui?:

Cada producte cultural correspon a un àmbit de comunicació, cal conèixer bé quin periodista treballa cadascun d'aquests àmbits als mitjans de comunicació, especialment a la premsa escrita. Hem d'**evitar saturar els periodistes** amb informacions que no els interessin (que serà rebuda com a SPAM):

- Polítiques culturals
- Música
- Equipaments culturals (clàssica/moderna)
- Llibres
- Cinema
- Arts plàstiques
- Patrimoni
- Arts escèniques (teatre/dansa/circ)

Què és notícia?

Allò:

Humà
Proper
Extraordinari
Polèmic
Urgent
Ocult
Negatiu



Cada dia més els mitjans s'interessen per les històries humanes. Cal treballar bé la informació i saber descobrir la notícia dins de cada projecte.

PRÀCTIQUES CORRECTES

- Parlar només si es té alguna cosa interessant que explicar.
- Definir els missatges que es volen emetre.
- Ser honest/a.
- Mostrar una actitud de col·laboració.
- Anticipar les preguntes i les respostes: preparar converses, no missatges.
- Respectar la independència, el criteri del periodista.

PRÀCTIQUES INCORRECTES

- Parlar *off the record* (dir a un/a periodista: "t'ho dic però no ho diguis/publiquis").
- Veure el periodista com un enemic.
- Vendre "la moto" (el que tu no et creus, no serà creïble per a un altre).
- Convertir una pregunta compromesa en una cosa personal.
- Subestimar el poder dels mitjans.
- No respondre les trucades de periodistes.
- Abusar de les exclusives, prioritzar uns mitjans per damunt d'altres.

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Les agències de premsa. La font de la notícia

- Immediatesa, informació en brut
- Font primària de la informació
- Amplia la informació al llarg del dia
- *Agenda setting* (establiment de l'agenda) de les redaccions: marca els temes tractats
- Cobreix carències de corresponents, col·laboradors
- Molt utilitzada per agències de comunicació i gabinets de premsa d'empreses (efecte multiplicador)
- Detecció d'alertes de crisi

Diaris. Creadors d'opinió

- Informació+opinió+anàlisi: periodisme "de qualitat"
- Possibilitat d'informació més detallada, extensa i contrastada
- Importància dels diaris esportius, premsa local i premsa gratuïta
- Seccions d'economia, societat, salut, política, cultura...
- Suplements dominicals, culturals....
- Reducció de capçaleres, concentració
- Accions promocionals agressives
- Per primar la immediatesa: confluència de continguts multiplataforma. Es redueix:
 - Qualitat i credibilitat
 - Poder de prescripció i creació d'opinió
 - Periodista multifunció
 - Economització recursos = obligació a la immediatesa
- Dificultat per contrastar la informació, verificar les fonts
- Periodistes són gestors de continguts, fotògrafs, càmeres...
- No es prima la qualitat, sinó l'agilitat. El diari no pot competir amb rapidesa.
- No es dona valor al fet diferencial: la capacitat de prescripció i generació d'opinió

Televisió. El mitjà més calent

- És el mitjà de comunicació escollit per les masses
- Barreja de formats: informació/entreteniment
- Crea emocions
- Repercussió mediàtica quantitativa en detriment de la qualitativa
- La baralla de les audiències, el *share* es redueix (TDT)
- Més de 3 hores de consum diari per persona
- Canvi en el panorama de les audiències: fragmentació i especialització, creix el consum de TV per Internet, TV a la carta, periodisme ciutadà: *iCaught*, *Nous consums*: JOOST (sistema per distribuir video a la xarxa).

Mitjans on-line. Participació i sindicació

- Accés les 24 hores del dia
- Els mitjans tradicionals tenen versió digital
- No es té clar el model de negoci
- La publicitat on-line és l'única que creix (percentualment; xifres absolutes són baixes)
- Nous mitjans de comunicació que han nascut només en versió digital
- Dificultat a l'hora de mesurar les visites
- Creixement d'audiència
- Creixent importància dels blocs i xarxes socials
- Comunicació participativa – la comunicació 2.0.
- l'audiència opina
- Conversa global: la sindicació de continguts o redifusió de programes

Ràdio. El mitjà més proper

- Més immediatesa que el mitjà televisiu
- Pèrdua de lideratge a favor de la televisió
- Multitud d'emissores
- Mitjà que acompanya
- Adaptació a noves tecnologies i com. participativa
- *Star system* radiofònic (Carles Francino, M. Fuentes, J. Basté).
- Poc temps del periodista per treballar la informació
- Crea emocions
- Mitjà que s'ha adaptat a noves tecnologies
- Conversa global - participació audiència
- Fragmentació i especialització
- Consum a la carta: **PODCASTING**

Noves tendències als mitjans

- Cada vegada més els mitjans digitals guanyen en importància
- Les seccions de cultura de la premsa escrita estan minvant
- Es redueixen les crítiques i donen pas a cròniques
- Els mitjans escrits necessiten històries, temes en exclusivitat, no fan tant cas a les prèvies (ja són a mitjans audiovisuals i gratuïts)
- La ràdio i TV ens ajuden en les prèvies, necessiten contingut. Els hem de facilitar entrevistes i material audiovisual
- Cal tenir especial cura dels mitjans locals i comarcals pel seu caràcter de proximitat i per l'augment del seu consum
- Cada dia costa més atraure assistents a rodes de premsa, cal reinventar formats i assegurar un contingut d'interès
- La comunicació està lligada a la publicitat i a les accions promocionals (ex. Tr3s C i El Periódico, iCat fm o TV3)
- Prolifera la informació lligada a pàgines web, blogs, xarxes...