

RELAT JORNADA

# INICIACIÓ A LA COMUNICACIÓ CULTURAL

## Vine si no vols ser una agulla dins un paller

5 de juliol de 2016

Àrea de Públics  
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)  
Departament de Cultura

Passatge de la Banca, 1-3  
08002 Barcelona  
93 316 27 70  
[icec.cultura@gencat.cat](mailto:icec.cultura@gencat.cat)  
[www.gencat.cat/cultura/icec](http://www.gencat.cat/cultura/icec)  
<https://publicsculturals.blog.gencat.cat/>

## PROGRAMA

### Iniciació a la comunicació cultural. Vine si no vols ser una agulla dins un paller

#### 10.00h - 12.00h. Introducció teòrica i dinàmiques participatives

- Com ser notícia als mitjans de comunicació
- La gestió de la comunicació en casos de crisi
- Noves estratègies en comunicació cultural

#### 12.00h - 12:30h. Pausa

#### 12.30h -13.00h. Casos d'èxit nacionals i internacionals

#### 13.00h - 14.00h. Taula rodona

Periodistes de diversos àmbits expliquen com sorprendre a través de la comunicació des de la cultura, què els interessa i què és notícia.

- **Nacho Orovio.** Cap de secció de cultura. Diari **La Vanguardia**
- **Rafael Tapounet.** Cap de secció de cultura. Diari **El Periódico de Catalunya**
- **Laura Serra.** Cap de secció de cultura. Diari **ARA**
- **Vicente Ferrer.** Director de continguts de **Vice Iberia, S.L**

## IDEES CLAU

- La clau per a què el nostre projecte sigui notícia implica definir el posicionament diferencial i tenir un bon relat. Això ens aportarà avantatge competitiu i esdevindrà d'interès pels mitjans de comunicació.
- És vital identificar els nostres públics. Cada un d'ells té canals diferents, de manera que hem d'identificar l'adequat per comunicar-nos amb consonància. Això vol dir que cal segmentar. Una comunicació massa global no és eficient.
- Cal escoltar al usuari i dur a terme estratègies d'engagement per captar nous clients i per fidelitzar-ne els ja aconseguits per a conèixer bé el nostre públic.
- La clau de l'èxit de qualsevol empresa cultural és apostar per la comunicació. Estar en constant interacció amb el públic i dur a terme accions pensant en ell és el que, a curt termini, s'acaba valorant més i genera més bons resultats.
- En cas de moments de tensió, si actuem amb calma, compassió i credibilitat aconseguirem que la gent confii en nosaltres.

## RESUM PONÈNCIA

### Presentació

El *Servei de Desenvolupament Empresarial* va organitzar un nou seminari dedicat als gestors culturals, als responsables de comunicació i a tots aquells interessats en conèixer les rutines periodístiques i les noves tendències en la comunicació cultural.

Cristina Salvador va ser l'encarregada de presentar la sessió, on va donar totes les premisses necessàries per dur a terme una bona comunicació dels productes culturals. Entre d'altres, va aconsellar sobre com tractar el nostre públic i els mitjans de comunicació. Va assessorar també sobre què cal fer en cas de crisi i va fer cinc cèntims sobre algunes estratègies per captar nous públics i per aconseguir fidelitzar els ja aconseguits.

A més, la directora de l'agència de comunicació aPortada, que té com a lema 'Fes-ho bé, fes-ho saber', va presentar una bateria de casos pràctics per exemplificar l'èxit dels plans de comunicació de diferents empreses culturals d'arreu del món.

Les quatre hores de seminari van ser amenitzades amb dues activitats – una d'individual i l'altra en grups – amb l'objectiu d'aplicar la teoria sobre casos reals.

### 'Iniciació a la comunicació cultural. Vine si no vols ser una agulla dins un paller'

#### Cristina Salvador Branera, directora d'aPortada.

Cristina Salvador va presentar idees que creu convenient tenir en compte a l'hora de fer una bona comunicació de les empreses culturals.

Va reiterar la importància de definir bé el producte que estem oferint i de buscar-ne l'element diferenciador que ens farà agafar avantatge competitiu. És a dir, un bon relat i un bon posicionament diferencial fa sobresortir per damunt de la multitud i aconseguir ser notícia.

És vital tenir clares certes premisses: quins són els nostres objectius i quins es vol prioritzar? Quins són els nostres principals competidors? Com està el mercat? Quin és el nostre públic objectiu?

Cada un dels nostres públics té canals diferents, de manera que hem d'identificar l'adequat per comunicar-nos amb consonància. Això vol dir que cal segmentar. Una comunicació massa global no és eficient.

Es va dur a terme un exercici molt interessant on curiosament la majoria dels assistents van resoldre amb certa dificultat. La ponent va demanar que escrivíssim en un màxim de tres paraules el concepte principal de l'empresa on treballàvem. Aquesta definició havia de ser concisa, entenedora, que transmetés l'essència de l'empresa i que s'entengués què la diferencia de la resta d'empreses del mateix sector. Totes aquestes condicions van ser complertes a mitges per la majoria dels assistents, fet que va posar al descobert la dificultat de definir-se i de diferenciar-se, i en conseqüència, de la importància i la necessitat d'assolir-ho per triomfar.

Tenir un bon pla de comunicació és la clau de l'èxit de qualsevol projecte cultural. Va presentar diverses estratègies interessants recolzades amb casos reals i que poden ser una font d'inspiració per a qualsevol agent. Per exemple, Teatreneu va instal·lar uns aparells que detectaven els riures del públic i que el feien pagar en funció del nivell de satisfacció al final de la funció. També són interessants les accions que van més enllà de la funció, com ara la

“La clau perquè un projecte esdevingui una notícia és tenir un bon posicionament i un relat clar”

“Si actuem amb calma, compassió i credibilitat aconseguirem que la gent confii en nosaltres”

iniciativa del CCCB d'organitzar rutes per la ciutat de Barcelona amb un punt de trobada final al propi centre per incentivar el nombre de visites.

En el cas que el nostre pla de comunicació no funcioni bé o que sorgeixi algun imprevist que malmeti la nostra imatge, va aconsellar que actuéssim amb calma, compassió i credibilitat. I és que no és gens recomanable prendre decisions precipitades, ja que actuar ràpidament no és sinònim d'actuar correctament. Deia que, més tard o més d'hora, el públic reclamaria una resposta en el cas que, aquesta crisi l'afectés directament.

És per això que és crucial que el públic vegi que hi ha una gestió humana darrere de la crisi i que se senti atès i valorat pel personal de l'empresa. A tall de prevenció, la ponent va aconsellar planificar, preparar i practicar les possibles actuacions abans de trobar-se en una situació de crisi.

En definitiva, la clau de l'èxit de qualsevol empresa cultural és apostar per la comunicació. Estar en constant interacció amb el públic i dur a terme accions pensant que aquest és el que, a curt termini, acaba valorant més i genera més bons resultats.

“Innovar és copiar millor”

L'originalitat i la innovació juga un paper molt important dins la comunicació: “innovar és copiar millor”.

### Taula rodona

Els participants van ser Laura Serra, cap de la secció de cultura del *Diari Ara*; Nacho Orovio, cap de la secció de cultura de *La Vanguardia*; Rafael Tapounet, cap de secció de cultura de *El Periódico de Catalunya*, i Vicente Ferrer, director de continguts de *Vice Iberia, S.L.*

Tots quatre periodistes culturals van compartir què els interessa i què no a l'hora de generar continguts culturals als seus respectius mitjans.

Van estar d'acord amb molts de les idees exposades per la ponent i varen aportar nous punts de vista respecte el paper de les notes de premsa i la necessitat que els agents parlin directament amb el periodista redactor de la notícia. I també que no hi ha una fórmula concreta per esdevenir notícia viral tot i que hi ha estratègies, com posar-se a la pell del públic.

Nacho Orovio va destacar el paper de les notes i rodes de premsa tot i que, de vegades, als periodistes els costa parar-ne atenció, acaben sent útils per tenir una idea general sobre el que han d'escriure.

Vicente Ferrer reafirmava la idea de la importància que un projecte esdevingui viral. Remarcava que, per aconseguir-la, és clau empatitzar amb el públic i tenir-ne sobretot, les seves dades.

Tots quatre ponents defensaven la importància que l'equip de comunicació d'un agent cultural i l'especialista dels mitjans tinguin una bona relació.

Rebre entre 100 i 200 correus al dia, fa difícil que es pugui parar atenció a tots els projectes que volen ser difosos als mitjans. Per això, és important sobresortir, diferenciar-se i ser originals en les notes de premsa per captar ràpidament l'atenció dels mitjans i evitar que restin “a la nevera”.