

Els canals de la difusió cultural

Patricia Castellanos Pineda

PID_00235773

Temps de lectura i comprensió: **2 hores**



Índex

1. Difondre la informació cultural	5
1.1. Les oficines d'informació cultural	5
1.2. El departament de comunicació i els gabinets de premsa	8
1.2.1. La comunicació interna	9
1.2.2. Comunicació externa	11
2. Els suports exteriors	13
2.1. Les agendes	13
2.2. Els fullets	13
2.3. Els butlletins i els butlletins electrònics	14
3. La comunicació amb els mitjans	16
3.1. Els formats	16
3.2. La publicitat en els mitjans	18
3.2.1. Televisió	19
3.2.2. Premsa	20
3.2.3. Ràdio	21
3.2.4. Internet	22
4. Les accions singulars	24
4.1. Publicitat exterior	24
4.2. Altres accions	25
Bibliografia	27

1. Difondre la informació cultural

Identificar els canals més eficients, econòmics i efectius per a difondre la informació cultural és una tasca important que no s'ha de prendre a la lleugera. Per a trobar el canal de difusió adequat, la institució o creador ha de tenir en compte el tipus de públic a qui vol arribar, els costos que està disposat assumir, la rapidesa del mitjà i la relació amb els competidors culturals. A continuació, ens aturarem en algunes de les opcions per a donar a conèixer un projecte, servei o activitat cultural.

1.1. Les oficines d'informació cultural

Hi ha diferents maneres de donar a conèixer al públic les activitats culturals que es realitzen en una ciutat. Una és utilitzant els mitjans de comunicació (que es veuran en detall més endavant), i una altra de molt important és mitjançant les **oficines d'informació cultural**.

Les oficines d'informació cultural són serveis propis de la institució o d'altres organitzacions que s'encarreguen de **centralitzar** les dades sobre l'oferta cultural d'una ciutat. Es converteixen en mitjancers entre l'entitat i el públic i viceversa.

Algunes de les seves **funcions bàsiques** són:

- Atendre les peticions del públic interessat, que poden ser *in situ*, per fax, correu electrònic, carta o telefònicament.
- Construir bases de dades per a contribuir a l'elaboració de la publicitat (mailing) i de la publicitat electrònica (*e-mailing*) de la institució.
- Promoure activitats que donin a conèixer a la institució i a la mateixa oficina d'informació.
- Col·laborar amb les diferents seccions de l'entitat en la difusió d'activitats i projectes puntuals.
- Gestionar les reclamacions si la institució no té un servei de queixes específic.
- Vendre entrades per als diferents espectacles.

Oficines a Barcelona

A Barcelona, algunes de les oficines d'informació cultural més conegudes són en els mateixos equipaments, com museus i biblioteques. El Palau Robert i el Palau de la Virreina de l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) són exemples de gestió de la informació cultural d'una ciutat.

Les oficines d'informació cultural són una part essencial de qualsevol organització que treballi en el sector. En aquestes, no solament el públic pot conèixer quin tipus d'espectacles hi ha i així programar el seu calendari de lleure, sinó que els turistes també es fan una idea de les tendències i el moviment cultural d'un país.

Les oficines d'informació cultural (les anomenarem *OIC*) tenen una **doble feina** quant al públic:

1) Amb el públic extern

Forma part de la imatge de la institució. Per aquest motiu, tota l'oficina, incloent-hi els empleats, ha de tenir algun element que l'identifiqui amb la institució que representa. Per exemple, portar samarretes que coincideixin amb la imatge corporativa de l'entitat, que les parets tinguin el logo de la institució, els colors emblemàtics, etc.

El seu paper és molt important, ja que els empleats són els que tenen el contacte directe amb el públic. Es converteixen en els ulls i oïdes de la institució per percebre des de l'inconformisme amb els preus fins a la satisfacció de trobar artistes reconeguts, noves propostes, i, fins i tot, queixes pel transport a determinats equipaments.

És necessari que una organització que té una OIC, formi els empleats per a estar atents a qualsevol tipus de situació. No és suficient que una persona parli diferents idiomes i que sigui simpàtica. L'empleat de l'OIC ha de tenir un coneixement absolut de com funciona la institució, de l'oferta que està exposada i d'on ha de redirigir un espectador que busca les activitats d'una altra institució.

2) Amb el públic intern

A més d'encarregar-se que tots els empleats coneguin les activitats que realitza l'entitat, l'OIC ha d'ajudar altres seccions. Es converteix en la veu del públic davant la institució i, per això, part de la formació que han de rebre els ha de preparar per a detectar les impressions de les persones que recullen informació *insitu*, tipificar els segments de població que els visitaran i contribuir al fet que una organització conegui més de prop el seu públic.

En l'organització física d'una OIC, s'ha de tenir en compte:

a) **La ubicació de l'oficina.** Gairebé sempre es localitza on hi ha més trànsit de persones, tant de la ciutat com turistes. L'important és que sigui prou visible perquè un transeüant no tingui problemes per a trobar-lo o perquè entri al local encara que sigui per curiositat.

b) **Les necessitats d'accessibilitat.** Per al públic discapacitat, infants, dones amb infants i persones grans. Per la qual cosa les OIC han d'estar ubicades, en la mesura del possible, en una planta baixa o tenir ascensors i rampes instal·lades que facilitin l'accés de persones amb limitacions físiques. També és convenient tenir algun tipus de senyalització en Braille o personal que estigui atent per guiar el públic amb un altre tipus de característiques físiques.

c) **Una bona senyalització.** Que expliciti on es pot trobar la informació.

Indicar clarament on és l'oferta de teatre, d'exposicions, de concerts, etc., amb cartells visibles que assenyalin les prestatgeries on es poden trobar els fullets respectius. Els fullets formen part dels anomenats *mitjans no convencionals* en la publicitat, als quals també pertanyen la bustiada i la publitramesa.

d) **La distribució adequada de l'espai.** Generalment, les OIC no disposen de gaire espai, per la qual cosa s'ha de repartir de la millor manera possible. Les OIC ja porten estadístiques de quanta gent entra diàriament, els dies més freqüentats, etc., i d'aquesta manera poden adequar el local perquè no hi hagi aglomeracions. Si a més ofereixen el servei de venda d'entrades, s'ha de tenir clar com s'organitza l'espai perquè no coincideixi el públic que pregunta i busca una informació concreta, i el que només va a adquirir una entrada.

e) **La gestió dels recursos humans.** La confecció de la plantilla que treballa en l'OIC s'ha de fer amb compte. Com s'ha comentat, no és suficient el carisma i el coneixement lingüístic, que, d'altra banda, són importants. És necessari que la institució formi els empleats de l'OIC (tant en el coneixement de l'entitat com en el de tècniques de comunicació) i que els seleccionats tinguin esperit de servei al públic, ja que no és una tasca senzilla. La seva tasca és molt important perquè són una de les cares visibles de la institució i, per tant, han d'estar atents a qualsevol requeriment del públic, amb paciència, tranquil·litat i amb coneixement de l'oferta cultural. És necessària la figura del responsable perquè solucioni qualsevol eventualitat que els subalterns no puguin resoldre, moltes vegades, perquè no tenen l'autoritat per a prendre determinades decisions.

f) De la mateixa manera que amb el personal, l'OIC ha de racionalitzar i gestionar de la manera més eficient possible el **material de promoció** de les diferents activitats. És habitual que una persona entri a l'oficina, revisi els fullets i els deixi en qualsevol banda. Els empleats de l'OIC han d'estar atents a reordenar tota la informació per a no donar la impressió de desordre i caos.

Les OIC han de tenir criteris clars per a ordenar el material imprès de la millor manera possible i estar atents a certs criteris com la caducitat de les activitats, la procedència, l'actualització, el deteriorament del material, i poder presentar-lo al públic amb ordre i claredat.

1.2. El departament de comunicació i els gabinets de premsa

La comunicació en les institucions de qualsevol sector es mira des de dos punts de vista: l'intern i l'extern. La comunicació des dels dos punts de vista l'ha de gestionar el **departament de comunicació**, degudament estructurat, que és l'encarregat d'establir les polítiques de comunicació de la institució de manera conjunta amb la direcció de l'entitat i ha de recollir el pla de comunicació.

El **director de comunicacions** té diverses funcions respecte a l'interior de la institució i respecte a fora, depenent del cas. Algunes de les funcions són:

- 1) Exercir de portaveu.
- 2) Assessorar els directius en temes d'imatge i relacions amb els mitjans de comunicació: què dir i què no en una situació problemàtica.
- 3) Coordinar el pla de comunicacions en situacions de crisi.
- 4) Convocar les rodes de premsa quan siguin necessàries.
- 5) Conèixer les necessitats de comunicació de la institució.
- 6) Mantenir relacions cordials amb institucions similars, l'Administració pública i els mitjans de comunicació.
- 7) Gestionar els publireportatges.

És important tenir en compte que la comunicació en l'empresa és molt més que una obligació.

Com diu Núria Saló (2006):

"La comunicació interna y externa no son solamente técnicas a las que se les atribuyen determinadas funciones rígidas e inamovibles, sino un conjunto de concepciones y de prácticas gestionadas que crean interacción, intercambios entre las personas, los productos y las tareas al servicio de los profesionales y como tal son instrumentos para mejorar la dirección y la adaptación a los cambios en el marco de los objetivos comunicacionales de cada organización."

En institucions grans, el departament de comunicació se sol dividir en comunicació interna i gabinet de premsa (comunicació externa).

Vegeu també

Sobre el pla de comunicació, vegeu també l'apartat 3 d'aquest mateix mòdul.

Consulta recomanada

N. Saló (2006). "La Comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva". *Barcelona Management Review*. http://www.linred.es/resenas_pdf/resena21_25102006.pdf

1.2.1. La comunicació interna

La comunicació interna (o organitzacional) és la que s'utilitza per a establir vincles entre l'empresa i els treballadors a fi de fidelitzar-los, integrar-los en la institució i donar-los a conèixer tots els aspectes necessaris relatius al lloc en el qual treballen. Els empleats d'una organització també actuen com a mitjans de comunicació de cara al seu entorn pròxim. Per això, es converteixen en importants multiplicadors de la tasca d'una institució.

D'acord amb Díez (2006), l'interès per la comunicació en l'interior d'un organisme sorgeix en els anys vint del segle XX amb l'aparició de l'escola de les relacions humanes i els estudis d'Elton Mayo, que es va preocupar per la relació dels individus dins de les empreses i per l'atenció que la institució ha de prestar als empleats.

En aquesta línia teòrica, Mayo (Díez, *op. cit.*) es va dedicar a analitzar la conducta dels treballadors en els grups informals que es conformen en una organització, i va concloure que les relacions interpersonals entre els empleats repercuteix en una bona feina, bon clima laboral i, en conseqüència, en la productivitat.

Etaques històriques segons Díez

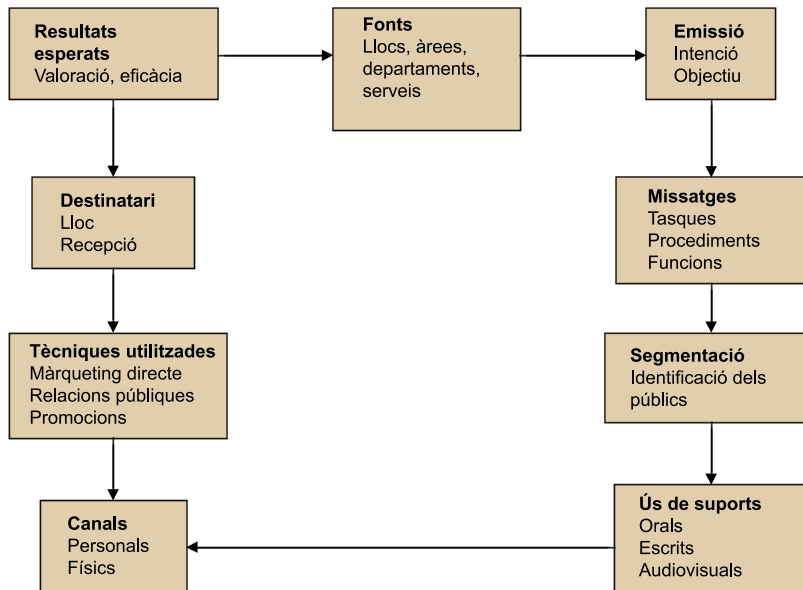
Díez (2006) distingeix cinc etapes històriques del desenvolupament de la comunicació organitzacional al segle XX: la cerca del perfeccionament de la comunicació entre la direcció i el treballador (anys quaranta), la comunicació dins del grup (anys cinquanta i seixanta), l'anàlisi del lideratge (anys setanta), els estudis de la relació entre l'organització i l'entorn més enllà de la simple transmissió d'informació (anys vuitanta), i la defensa de la comunicació com a element per a augmentar la productivitat (anys noranta).

La comunicació interna ha de ser una acció coherent i coordinada amb altres departaments de la institució. Núria Saló (2006) defineix el circuit de la comunicació interna:

Consulta recomanada

S. Díez (2006). *Técnicas de comunicación*. Vigo: Ideaspropias.

Esquema de comunicació interna



En l'esquema anterior, Saló insisteix en el fet que la comunicació interna s'ha de veure com un circuit en el qual la comunicació circula de manera eficient cap a tots els membres de l'empresa.

També és necessari considerar que s'ha d'informar constantment tota la comunitat de la institució (treballadors, proveïdors), intentar buscar canals de comunicació alternatius i desenvolupar-los de manera creativa.

Díez assenjala diferents tipus d'informació que requereixen els empleats i que ha de gestionar la comunicació interna. A continuació en destaquem dos:

- **Informació sobre l'empresa.** Les condicions de l'empresa, socis externs, situació econòmica, missió, polítiques, objectius, etc.
- **Informació sobre el lloc de treball.** Funcions, altres empleats amb qui han d'interactuar laboralment, etc.

Les directrius de comunicació interna s'han de definir d'acord amb les polítiques pròpies de l'empresa. S'han d'elaborar i conciliar entre els directius i el departament de comunicació, que **prèviament ha d'haver detectat les necessitats dels treballadors**, mitjançant una auditoria de comunicació, que utilitzi les enquestes, les entrevistes personalitzades i les reunions de grup o *focus groups*, entre altres mètodes.

La participació i claredat dels directius és fonamental perquè el projecte elaborat pel departament de comunicació vagi endavant. També és important que creguin en la importància de la comunicació com a element fonamental del desenvolupament de la institució.

Les **eines** de comunicació interna més usuals són:

- **Tauler d'anuncis.** És el lloc on es publiquen les decisions de l'empresa, dels sindicats, l'oferta cultural, les activitats d'integració, els serveis d'atenció als treballadors com horaris d'atenció mèdica, etc. També pot incloure un resum de notícies dels diferents diaris de cobertura nacional, comarcal i estatal. D'acord amb els interessos i el treball de la institució, es pot fer un resum d'alguna publicació internacional.
- **Bústia de suggeriments i reclamacions.** Recull l'opinió i les queixes dels empleats. Ha d'actualitzar-se i sistematitzar-se de manera que sigui una eina eficaç.
- **Reunions.** Poden ser de formació, d'informació, de presa de decisions, etc.
- **Entrevista personal.** Poden ser periòdiques o puntuals segons les necessitats de l'entitat. És una manera de tenir una comunicació fluida amb els treballadors. La dificultat és que, en ser personalitzada, és difícil d'aplicar en organitzacions grans.
- **Butlletí intern.** Són informacions que s'envien per correu electrònic.
- **Diari o revista interns.** Moltes empreses editen una publicació amb les informacions clau de la institució, les activitats que s'han dut a terme, etc. Un dels seus objectius principals és que el treballador se senti protagonista de la vida de l'organització.
- **Intranets.** És la xarxa privada que utilitza la institució.

Hi ha altres formes de comunicació interna que altres formats han absorbit, com les circulars, les cartes personals, etc., que ara s'envien per la intranet.

1.2.2. Comunicació externa

La comunicació externa s'estableix des de la institució cap a fora. Inclou el públic, els patrocinadors, socis, mitjans de comunicació i qualsevol altre tipus d'actor que contribueixi a donar a conèixer la seva tasca. Inclou el tema de les relacions públiques i el mecenatge, que aquí no tocarem a fons.

De vegades, de la comunicació externa se n'encarreguen gabinets de premsa i relacions públiques que són contractats expressament per a fer aquesta tasca, quan es tracta de llançar una campanya que necessita un esforç extra del personal intern. L'externalització d'aquestes activitats és comuna en tot tipus d'institucions perquè en determinats casos redueix costos, perquè no es disposa de personal suficient o perquè la campanya exigeix un tractament espe-

cial. També es contracten quan es necessita elaborar un informe o memòria d'activitats, o dossiers de premsa, i per a ajudar a convocar activitats amb els mitjans.

A Espanya, la primera consultoria de relacions públiques va ser la SAE, fundada el 1960 per Joaquín Maestre (Ferrer, 2000). Abans, aquest camp estava dominat per empreses dels Estats Units i algunes agències de publicitat. Des de llavors, i gràcies al progrés econòmic i a la globalització que des d'aleshores ha viscut el món, els gabinets de premsa i de relacions públiques s'han convertit en socis imprescindibles per a qualsevol organització, sobretot si el departament de comunicació és petit o no està completament preparat per a endegar campanyes que requereixen una estructura més gran.

Un dels elements de la comunicació externa és la **imatge corporativa**, que sol dissenyar el departament de comunicació d'acord amb les directrius pactades amb els directius. En paraules de Ferrer (*op. cit.*), la imatge corporativa té un doble significat:

- Definir com és l'organització, com la veuen i com vol ser vist.
- Aquesta definició es plasma en els elements gràfics que utilitza la institució: logotips, tipografia, papereria, aspecte estètic de l'oficina d'informació, fullets, etc.

Finalment, no es pot oblidar que les campanyes relacionades amb la comunicació externa s'han de donar a conèixer prèviament als treballadors perquè se sentin part de la institució. Recordem que el públic intern és el primer multiplicador i aliat de la tasca que realitza l'entitat.

Consulta recomanada

J. Ferrer (2000). *La comunicació interna y externa en la empresa*. Edició no comercial.

2. Els suports exteriors

La comunicació en les institucions i, especialment, en les culturals, utilitzen una sèrie de suports que serveixen perquè el públic conegui les activitats que realitza l'entitat. Els més usuals són les agendes, els fullets, els butlletins i els butlletins electrònics. A continuació els veurem de prop.

2.1. Les agendes

Són un dels elements més utilitzats per les institucions de qualsevol sector que tingui contacte amb el públic. Es tracta de recollir en una publicació les activitats programades. Usualment s'editen quan hi ha canvi d'estació, i s'estableixen algunes agendes suplementàries per al Nadal.

Les agendes recullen en detall horaris, responsables de cada activitat, preu, tipus de públic a qui va dirigit, etc. Per a editar-les cal tenir en compte algunes **recomanacions**:

- **Han de ser fàcils de manejar.** És a dir, el format no ha de ser gaire gran, sinó fàcil de transportar. El que es busca és que el públic la tingui a prop, i no que la llençi al contenidor de reciclatge tan aviat com pugui. Si l'agenda és petita i no pesa, segurament podrà anar a la bossa de qualsevol persona interessada en la institució.
- **La diagramació ha de ser àgil.** El disseny és un aspecte important en una agenda. Ha de combinar la imatge amb el text.
- **La redacció ha de ser clara.** La concreció i claredat són clau. Un altre element que no pot faltar és un sumari que faciliti la cerca d'informació.

L'agenda és un element per a oferir tota la informació resumida al públic, de manera que es creï interès o es mantingui el que ja té per determinades activitats.

2.2. Els fullets

Igual que les agendes, han de cuidar tant el disseny com la redacció. Solen ser més grans que les agendes però, en aquest cas, no interessa que el públic els transporti per estar al corrent de les activitats. Generalment, s'editen per a donar a conèixer la institució, la seva missió, objectius, organigrama, etc., o

per promocionar alguna activitat puntual que sobresurt pel valor artístic, per l'excepcionalitat de la posada en marxa, o perquè reuneix diversos col·lectius i institucions.

Els fullets corren el risc de convertir-se en un document massa detallat amb aspectes que, finalment, no interessin al públic. Cal ser acurats en la selecció dels textos. De vegades, s'encarreguen a personalitats relacionades amb l'esdeveniment i, quan pertanyen a institucions públiques, inclouen algun article que no es pot evitar pel protocol.

Els costos poden ser alts depenent de la qualitat del paper, el color, les fotografies i la traducció a altres idiomes, que confereix caràcter internacional a l'esdeveniment que es promou.

2.3. Els butlletins i els butlletins electrònics

Són les anomenades *newsletter* en anglès. Solen ser el mitjà de comunicació per excel·lència tant amb el públic intern com amb l'extern. De vegades es realitzen dues versions diferents: una per a la gent de fora, i una altra per als empleats. Tanmateix, una manera de baixar el pressupost és concretar un producte que sigui adequat per als dos públics. Si s'han de tractar qüestions internes, hi ha altres canals com la intranet i el tauler d'anuncis.

El format és similar al d'un diari. Per això hi ha seccions similars, encara que amb una extensió molt més reduïda que s'ha d'adequar al format. Els més **usuals** són:

1) **Editorial.** Que representa la veu oficial de la institució. Gairebé sempre la firma el director, encara que l'escriui el departament de comunicació.

2) **Entrevista.** Es tracta d'un diàleg curt amb algun personatge de la institució o amb un artista que participi en les activitats del mes, etc. No són entrevistes llargues, sinó diàlegs curts i distesos que volen registrar el pas d'alguna personalitat per la ciutat o per l'organització.

3) **Article.** Es tracta de la presentació d'un tema des de totes les seves facetes. Els escriuen els periodistes del departament de comunicació. Segons l'estructura del butlletí, pot rebre col·laboracions dels empleats o del públic.

4) **Agenda d'activitats.** D'acord amb la periodicitat del butlletí.

5) **Cartes dels lectors.** Els butlletins poden contenir totes les seccions descrites anteriorment o només algunes. Tot depèn de l'espai, pressupost i polítiques que s'hagin fixat per a la publicació.

La versió electrònica són els butlletins electrònics. Tenen l'avantatge que són més econòmics, es poden actualitzar amb rapidesa i la persona es pot donar de baixa si no el vol rebre. Això facilita l'actualització d'una base de dades que minimitzi els esforços.

Els **butlletins electrònics** poden presentar-se de diferents maneres, les més utilitzades són:

- Mitjançant un enllaç que redireccioni el lector a un web en el qual hi hagi penjat el contingut.
- Mitjançant un resum de cada secció. Cada una porta el seu enllaç per si algú vol ampliar la informació o llegir el contingut complet de l'article assenyalat.

Igual que en el butlletí presencial, en el butlletí electrònic no solament s'han de cuidar els continguts sinó també la imatge, el disseny, la usabilitat i la rapidesa de descàrrega dels enllaços addicionals.

3. La comunicació amb els mitjans

La participació dels mitjans de comunicació és fonamental en la difusió de les activitats i la problemàtica del sector cultural. La relació no és fàcil, perquè moltes vegades el tractament de la informació no satisfà tots els actors, especialment quan s'han d'abordar situacions polèmiques.

Tanmateix, els mitjans tenen un paper important perquè poden contribuir a la sensibilització del públic. Segons Ardemagni (2007), els encarregats de patrimoni mantenen una relació d'amor-odi amb els mitjans de comunicació deguda a diversos factors:

- 1) La prioritització de notícies polèmiques i negatives.
- 2) Interès fragmentari i sense continuïtat per la publicació dels problemes que afecten el sector.
- 3) Superficialitat i falta d'exactitud en la informació.
- 4) Consideració del tema dels béns culturals avorrit i poc atractiu per a l'audiència.

Ardemagni assenyalava, de la mateixa manera, crítiques que els periodistes fan als professionals del patrimoni:

- 1) L'ús d'un llenguatge massa tècnic i difícil de comprendre, amb què es reafirma la creença que la cultura pertany a unes elits.
- 2) Poc contacte amb el públic.
- 3) Falta de disponibilitat per a la divulgació per part dels arqueòlegs i altres científics relacionats amb el patrimoni.

Malgrat que Ardemagni s'atura en el cas de la relació entre els mitjans i el patrimoni, segurament, moltes de les situacions que planteja es detecten en altres subsectors culturals. Per això, és necessari intentar comprendre com funcionen els mitjans de comunicació i quin tipus d'estratègies es poden utilitzar per a tractar-hi.

3.1. Els formats

La relació amb els mitjans de comunicació ha de ser fluida, comprensiva i respectuosa. Fluida en el sentit que s'ha de facilitar al periodista la informació i mitjans que necessiti per a desenvolupar la seva tasca. Ha de ser comprensiva,

Consulta recomanada

M. Ardemagni (2007). "Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación". A: *Cuadernos 21. Patrimonio cultural y medios de comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

tenint en compte que el periodista no és el que mana en el mitjà i moltes vegades l'aparició d'una notícia de la nostra institució no ha de ser prioritària per al mitjà de comunicació. S'ha d'entendre que la competència informativa és enorme i que les decisions de publicar o no, les pren la direcció. Ha de ser respectuosa, perquè en cap moment no s'ha de dir a l'informador com ha de fer la seva feina. Hi ha la tendència a indicar quines fotos cal fer, amb quins personatges cal parlar, etc. El periodista és un professional i té criteri suficient per a saber enfocar una notícia.

En la relació amb els periodistes, hi ha alguns formats que s'utilitzen amb freqüència i fer-ne ús no és sinònim de sortir en els mitjans. Els més comuns són la nota de premsa, la conferència de premsa, el dossier de premsa i l'entrevista. Vegem-los amb més detall.

1) El comunicat o nota de premsa. S'utilitza quan hi ha una notícia per comunicar. Ha de ser breu, ben redactada, concreta i amb la informació suficient perquè l'informador no hagi de fer més gestions. Usualment, si desperta interès, el periodista es posa en contacte amb el departament de comunicació per ampliar la informació. La decisió de publicar o incloure la notícia en el mitjà depèn de l'interès que pugui despertar en els lectors.

2) Conferència o roda de premsa. La convoca el director de comunicacions. S'utilitza quan hi ha una informació important i transcendental per comunicar. És una reunió de periodistes de diversos mitjans i, per tant, el motiu ha d'estar plenament justificat. Generalment, es recomana anunciar-la una setmana abans, llevat que es tracti d'una notícia d'última hora. S'ha d'enviar una nota al cap de secció que expliqui el motiu de la roda de premsa, sense ser massa explícit perquè l'informador vegi la necessitat d'anar-hi, i marcar clarament l'hora, la data, el lloc i la persona que donarà la conferència. És recomanable afegir els canals de contacte per si el periodista no pot assistir i perquè truqui per rebre la informació.

L'hora ideal per a convocar-la és al matí per qüestió d'agenda dels diferents mitjans. La pitjor hora per a convocar una conferència de premsa és a la tarda, perquè molts mitjans estan tancant les seves edicions. És recomanable que no coincideixi amb altres rodes de premsa per a no perdre assistents.

La roda de premsa ha de ser curta, d'entre vint i cinquanta minuts, comptant els torns de preguntes, i no hi han de participar més de tres persones de part de la institució. El portaveu en la roda de premsa sol ser un alt càrrec de la institució o, si no, el director de comunicacions que actua com a portaveu de l'entitat. Quant al lloc, és ideal que sigui cèntric, però generalment es convoca a la seu de la institució per a donar un caràcter més formal a la convocatòria. És important recordar que ha d'estar justificada. Per això, és important que el director de comunicacions prengui la decisió de manera conjunta amb la direcció de l'entitat, que es pugui dimensionar la situació i decidir si és necessari realitzar una roda de premsa o si és suficient amb un comunicat. El fet de

convocar-la no vol dir que sigui significatiu per al periodista. Per això, moltes rodes de premsa es fan amb pocs informadors, la qual cosa representa una despesa innecessària per a la institució de recursos humans i econòmics. Un altre dels problemes que provoquen les convocatòries innecessàries de rodes de premsa és que la institució perd credibilitat davant dels periodistes.

3) El dossier de premsa. Es tracta d'un material de suport que es lliura com a complement en una roda de premsa o amb un comunicat. Porta informació ampliada i se sol referir a temes monogràfics. Inclou material gràfic, àudio i vídeo, segons el mitjà. Com en la nota de premsa, s'ha de cuidar la redacció, evitant repeticions, imprecisions i procurant lliurar el material el més exacte possible. S'inclou un sumari detallat i una portada que indica de què tracta el dossier. Ha de portar els telèfons i el correu electrònic de contacte del director de comunicacions o el periodista encarregat, en cas que l'informador vulgui ampliar o conèixer més a fons alguna dada. Ha d'incloure la imatge corporativa de la institució.

4) L'entrevista. És una trobada entre un periodista i un representant de la institució. Es tracta d'un diàleg en què el periodista pregunta sobre diferents temes o un de particular si és monogràfica. Les entrevistes solen tenir caràcter personal o institucional. Les primeres tenen com a centre el personatge, ja que és un representant de l'entitat, i es remetrà a anècdotes combinant-les amb aspectes laborals.

La segona modalitat, l'entrevista institucional, se cenyeix exclusivament a la tasca de l'entrevistat en l'entitat que representa i en les diferents facetes de la institució. Si hi ha un problema concret, una novetat o un nou director, per exemple, les preguntes se centraran perquè el públic conegui el funcionari de la manera més àmplia. El contacte s'ha de fer pel canal institucional, és a dir, per mitjà de l'oficina de premsa de l'organització.

Els formats descrits anteriorment se solen combinar segons les necessitats informatives de les institucions. Sovint s'organitzen esdeveniments, com còctels, en què es barregen les relacions públiques amb la informació. Es tracta de reunions que s'han de manejar amb compte per a no confondre el públic, els treballadors o els mateixos periodistes.

3.2. La publicitat en els mitjans

Els mitjans massius de comunicació són una de les estratègies per a la publicitat. Segons Martínez Ramos (1992), un mitjà és un conjunt de suports que facilita la tasca de decidir si cal pagar un programa més que un altre, un horari per sobre d'un altre, etc. Els mitjans de comunicació es consideren mitjans convencionals de publicitat, mentre que altres alternatives són conegudes com a *mitjans no convencionals*.

Consulta recomanada

E. Martínez Ramos (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.

3.2.1. Televisió

La televisió és un dels mitjans que té més abast. La seva cobertura garanteix que s'arribi a un sector del públic ampli i variat. La seva evolució i multiplicitat de canals ofereixen alternatives, de vegades complexes, a l'hora de decidir on pautar.

L'entrada de la televisió privada, l'arribada de la televisió digital, de la satel·litària, del cable, de la local i d'Internet converteixen la televisió en la receptora del 43% de la inversió en publicitat en els anomenats *mitjans convencionals* (MinEducación, 2007). Segons l'informe de 2008 presentat per Infoadex (2008), la televisió es torna a situar com el primer mitjà en inversió publicitària, fins i tot, el 2007 va incrementar el negoci en 8,7%, passant a facturar 3.467 milions d'euros davant els 3.188 milions de 2006.

Consultes recomanades

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España(2008). Infoadex. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf>

Media publicidad (2007). Ministerio de Educación: <http://recursos.cnice.mec.es/media/index.html>

Els **avantatges** principals d'invertir en publicitat en la televisió són (MinEducación, 2007):

1) **Cobertura i abast.** Depèn del canal en què es pauti, es pot arribar a una audiència local, autonòmica o estatal, encara que el satèl·lit permet veure canals locals, autonòmics i internacionals.

2) **Multiplicitat sensorial.** A diferència d'altres mitjans, l'audiovisual permet una cobertura de sentits més àmplia que altres com la premsa i la ràdio.

Malgrat ser el mitjà "estrella" per als publicistes, també té alguns inconvenients com el fet de poder arribar a públics específics. La franja dels nens i la de mestresses de casa són les que estan més definides. La sobreoferta publicitària és un altre problema, ja que la televisió es finança en gran manera gràcies a la publicitat i, per aquesta raó, hi ha franges massa llargues d'anuncis. Aquesta situació satura el televident, que acaba fent zàping.

Un altre dels grans inconvenients és l'alt cost de la pauta, especialment si es tracta d'un programa de gran audiència i en hora punta (*prime time*).

Les **formes més usuals** de la publicitat en la televisió són:

1) **L'espot.** És el clàssic anunci. Dura entre vint i vint-i-cinc segons.

2) **El publireportatge.** És l'anunci en forma d'informe que dura dos o tres minuts.

Vegeu també

L'alternativa dels mitjans no convencionals es veurà en l'apartat 4, "Les accions singulars".

3) **El patrocini televisiu.** Els anunciants paguen per aparèixer en l'emissió d'un programa: al principi, durant o al final. De vegades, el contingut de l'anunci s'incorpora dins del contingut del programa com una recomanació al televident.

4) **Telepromocions.** Són seccions especials en un programa que donen a conèixer un producte per mitjà de la participació del públic o amb un concurs.

5) **Sobreimpressions.** Quan apareix l'eslògan i les referències del producte en una pantalla. Si les comparéssim amb Internet, serien l'equivalent al bàner.

6) **Emplaçament del producte.** És una tècnica que situa el producte dins del plató. Per exemple, si es tracta de l'estrena d'una pel·lícula, es pot ubicar un plafó, un pòster o algun element visible a l'escenari, com si formés part del decorat.

7) **Bescanvi per programa o bartering.** És una forma de publicitat en què l'anunciant intervé en la producció d'un *sketch* o una secció del programa en la qual inclou la imatge de l'empresa. A canvi, la cadena li proporciona els mitjans tècnics.

3.2.2. Premsa

La premsa escrita ocupa el segon lloc per als inversors publicitaris. Representa el 23,7% del negoci (Infoadex, 2008), i el 2007 va augmentar els ingressos a 1.790 milions d'euros, és a dir, el 5,8%, més respecte a 2006.

És un dels mitjans de comunicació més respectats i tinguts en compte per tota la població (MinEducación, 2007). Mentre que la televisió és sinònim de rapidesa, la premsa és sinònim de pausa per a la reflexió. L'aparició d'Internet permet que aquestes publicacions s'actualitzin ràpidament i el lector llegeixi les últimes notícies sense esperar l'endemà. Això permet que la publicitat a Internet per a la premsa també sigui important, especialment, si es té en compte la gran varietat d'opcions.

La relació entre la premsa escrita i la publicitat és històrica i la inversió continua, malgrat els nous formats i la crisi, quan tendeixen a disminuir els anuncis.

La premsa escrita es pot referir als diaris o a les revistes, generals o especialitzats. Vegem alguns dels **avantatges** de la **publicitat en la premsa**.

1) **Credibilitat.** Quan algú compra un diari ho fa perquè té una relació amb el mitjà per proximitat ideològica, per tradició, perquè hi confia. Els anuncis inclosos en aquest mitjà que ha seleccionat formen part del contingut que assumeix com a cert.

Vegeu també

Sobre la publicitat a Internet, vegeu el mòdul 5, apartat 2, "Publicitat en línia".

2) **Cobertura àmplia.** Els diaris poden ser locals, autonòmics, nacionals o gratuïts. Posar-hi anuncis garanteix que s'arribi a una audiència àmplia i variada.

3) **Detall de l'anunci.** La publicitat en el diari o revista permet que l'anunci sigui detallat i contingui informació que en altres formats no es pot incloure per qüestió d'espai, de temps o de les característiques pròpies del mitjà.

4) **Durada de la publicitat.** A diferència de la televisió, els diaris i revistes es poden guardar, per la qual cosa una persona té l'oportunitat de veure la publicitat diverses vegades.

Igual com la televisió, els diaris tenen alguns desavantatges, com ara la dificultat de dirigir-se a un públic concret. Aquesta situació no es presenta en les revistes, ja que, al contrari, la majoria solen ser especialitzades i aquesta situació facilita l'elaboració dels anuncis segons el segment poblacional a què es dirigeixen.

Les **formes més usuals** de publicitat en la premsa són:

1) **Anunci.** Usualment es té en compte la mida i el lloc en què s'ubicarà: primera pàgina, primera de secció, pàgina senar, faldó o peu de pàgina, etc.

2) **Encartament.** És un anunci que s'adjunta al diari i que el lector pot guardar.

3) **Corpori.** Per exemple, regals durant les promocions

4) **Mostres del producte.**

3.2.3. Ràdio

La ràdio és un dels mitjans tradicionals i de més cobertura. La facilitat per a transportar-la, la diversitat d'emissores i el baix cost l'han convertit en un mitjà molt popular. No obstant això, segons l'IAB, en menys de tres anys, Internet la superarà en preferències de les empreses de publicitat.

Alguns dels **avantatges** de la publicitat en la ràdio són (MinEducación, 2007):

1) **La immediatesa.** Sens dubte, és una de les fortaleces d'aquest mitjà i un dels atractius principals per als anunciants.

2) **La proximitat amb el públic.** Escoltar la ràdio és possible en qualsevol lloc: a la feina, a casa, a la dutxa. Això fa augmentar les possibilitats que els anuncis arribin al públic esperat.

3) **Àmplia cobertura.** La ràdio arriba a tot arreu i a tots els públics. Segons els programes i l'emissora, el públic es pot segmentar fàcilment.

Consulta recomanada

Media publicidad (2007). Ministerio de Educación. <http://recursos.cnice.mec.es/media/index.html>.

Com qualsevol altre mitjà, la ràdio té alguns desavantatges. Entre ells, la dispersió de l'oient. La facilitat per a tenir encesa la ràdio i poder fer altres tasques mentre s'escolta distreu l'atenció del públic. A diferència d'un anunci en la premsa escrita, la ràdio ha de repetir allò que diu perquè resti en la memòria de l'oient. Avantatges com la immediatesa són també atribuïbles als nous mitjans amb què les joves generacions estan més en contacte.

Les **formes més usuals** de publicitat en la ràdio són:

- 1) **La falca.** És l'anunci que pot tenir forma de diàleg, de lectura o de cançó.
- 2) **Espai patrocinat.** Funciona igual que en la televisió. Es fa referència al començament o al final de l'espai.
- 3) **Microprograma.** Es tracta de microseccions que s'insereixen dins d'un programa, o curts programes de contingut publicitari.
- 4) **Xarxes socials.** L'ús de *Facebook*, *Twitter* i un altre tipus de xarxes s'ha convertit en una bona eina per a la publicitat.

3.2.4. Internet

L'aparició d'Internet representa una nova finestra per a la publicitat. Les noves generacions cada vegada empen més temps davant l'ordinador i això obliga els publicistes a fixar-se en aquest mitjà.

Internet no solament és una font d'informació sinó també d'entreteniment i de consum. De fet, augmenta el comerç en línia i l'aparició de formats a la Xarxa que busquen suplir les necessitats d'un ampli percentatge de la població, que prefereix Internet a la televisió, la premsa i la ràdio.

Alguns dels **avantatges d'Internet** com mitjà publicitari són (MinEducación, 2007):

- 1) **La interactivitat.** Per mitjà de la qual l'internauta té la possibilitat d'intervenir.
- 2) **La possibilitat de retroalimentació o *feedback*.** A Internet, és possible establir mecanismes que contribueixin al contacte directe entre usuari-empresa/institució/artista.
- 3) **Segmentació del públic.** El públic jove és el que comparteix més temps en la Xarxa. Les relacions socials ara s'estableixen utilitzant aquest mitjà, la qual cosa constitueix un punt de trobada entre els diferents segments de la població i una manera més senzilla de dirigir la publicitat cap a l'usuari d'interès.

4) Vendes immediates. Internet ofereix l'avantatge que si el producte o servei entusiasma el públic, aquest el comprarà de manera immediata. Els serveis de teleentrada, per als espectacles culturals, eviten desplaçaments i faciliten que l'usuari triï els seients des de la comoditat de casa seva.

5) Poca dispersió. A diferència del que passa amb altres mitjans, com la televisió i la ràdio, Internet requereix l'atenció del navegant per a executar les diferents accions.

Igual com els altres mitjans, Internet té els seus desavantatges per als publicistes. El més important té a veure amb la cobertura de públic. Encara hi ha molts col·lectius que no han incorporat Internet en les seves rutines diàries i són un segment important per a les empreses i institucions. Un és el de les persones grans, que prefereixen els formats convencionals. Un altre inconvenient és que, en determinats llocs, encara no hi ha connexió a Internet. Un altre escull que han de resoldre els anunciants és la credibilitat. Hi ha continguts de la Xarxa la font dels quals no és fiable. Els robatoris electrònics, el perill dels virus, etc. són factors que contribueixen al fet que el públic sigui més caut a l'hora d'apropar-se a la Xarxa.

L'evolució d'Internet ha deixat pas al fet que la publicitat tregui profit dels nous formats. Alguns dels **més usuals** són:

1) Bàner. És el típic anunci. Gairebé sempre apareix horitzontalment en la part inferior o superior d'un web.

2) Pàgina web. Dóna a conèixer una empresa o institució, les seves accions, objectius, personal, activitats de cara al públic, etc.

3) Intersticial. Es coneix com la publicitat d'espera. És l'anunci que apareix mentre esperem que es descarregui el lloc web al qual hem accedit.

4) Ciberespot. És un anunci que requereix un programa especial de visualització.

5) Pop-up. O finestres emergents. Solen causar moltes molèsties a l'internauta perquè s'obren de manera intempestiva i interfereixen en la tasca que està realitzant.

Vegeu també

Vegeu també el mòdul 5, "La comunicació digital".

4. Les accions singulars

En les accions singulars englobarem dos temes: la publicitat exterior i les activitats que formen part d'una campanya publicitària, però també de la comunicació i fidelització del públic diana.

4.1. Publicitat exterior

Alguns publicistes consideren que la publicitat exterior (PE) és l'autèntica publicitat. Es val dels diferents elements que hi ha al carrer per donar a conèixer el producte o servei, i té una funció alhora informativa i decorativa.

En ser al carrer, han de ser missatges concrets, curts i senzills perquè els retingui el transeüent o el conductor. La publicitat exterior permet dirigir-se a determinats sectors segons les zones on s'instal·la. Tradicionalment, es considera una inversió segura, de confiança i efectiva.

La PE no necessita cap mitjà intermediari, de manera que el llenguatge ha de ser directe i el missatge prou impactant per a cridar l'atenció del públic i que resti en la seva memòria. Generalment, s'inclouen diverses rutes per on passa el públic seleccionat per a intensificar la campanya.

La PE té una gran cobertura de la població local i és especialment reeixida la que utilitza els mitjans de transport i el mobiliari urbà.

Alguns dels problemes principals que presenta la PE tenen a veure amb el fet que arriben a tothom, i per al publicista és difícil conèixer-ne l'impacte en el consumidor. El cost és elevat i, per això, el solen utilitzar les grans empreses (MinEducación, 2007).

La publicitat exterior ha cedit terreny davant de la publicitat en línia i, segons els estudis d'Infoadex de la inversió publicitària, ha disminuït. Malgrat això, a Espanya la inversió en publicitat exterior va augmentar de 423 milions d'euros el 2003, a 529 milions el 2006. Als Estats Units, també va créixer la inversió en PE en el 7% durant el 2007, la qual cosa va generar un negoci de més de 4.000 milions de dòlars.

Pot ser fixa o mòbil, i els materials, versàtils. Alguns dels **formats de la PE** són:

- 1) Cartelleres.
- 2) Cabines telefòniques.
- 3) Mitjans de transport, incloent-hi les marquesines de les parades.
- 4) Mobiliari urbà.
- 5) Lluminosos.

- 6) Lones.
- 7) Tanques.

4.2. Altres accions

Són les iniciatives publicitàries, reconegudes com a mitjans no convencionals de publicitat. Hi ha una àmplia varietat i representen bona part del pressupost que inverteix una institució. La publicitat en mitjans no convencionals se sol relacionar amb les institucions públiques, les associacions civils, les ONG i les organitzacions sense ànim de lucre, gràcies al fet que es poden gestionar des de l'interior de l'entitat.

Algunes d'aquestes activitats són les fires, la tramesa personalitzada, la bustia-da, els butlletins, les memòries, els actes de patrocini i mecenatge, etc.

A més de les anteriors, es poden **sumar altres estratègies de publicitat**, com són:

- 1) **Promocions.** Són campanyes puntuals en què s'ofereixen descomptes especials per a l'assistència a una activitat o espectacle.
- 2) **Programes de fidelització.** És una estratègia que s'utilitza per a establir una relació directa entre la institució i el públic. S'estableixen per a estimular l'usuari i fer-li sentir que forma part de l'entitat. El programa més usual de fidelització és la targeta de client o el carnet segons l'entitat. Els clients o el públic solen rebre punts amb les compres o l'assistència a les activitats, amb la qual cosa després obtenen descomptes.
- 3) **Concursos.** Solen ser una altra manera de fidelitzar el públic. Sovint s'anima el participant a exposar els seus coneixements sobre l'entitat, les activitats que realitza, etc. Els premis solen estar relacionats amb la raó de ser de la institució.

Com hem vist, els canals de la difusió cultural són molts i han d'adaptar-se sempre als objectius de la institució, el públic que busca i, sobretot, al pressupost que s'està disposat a invertir. Generalment, un sol format no és suficient, per la qual cosa la institució també ha de ser hàbil a l'hora de combinar i de fer eficients les diferents formes de publicitat.

Vegeu també

Vegeu a més el mòdul 5, "La comunicació digital".

Bibliografia

Ardemagni, M. (2007). "Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación". A: *Cuadernos 21. Patrimonio cultural y medios de comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz del patrimonio Histórico.

Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. Vigo: Ideaspropias.

D'Humieres, P. (1994). *Management de la communication d'entreprise*. París: Eyrolles.

Ferrer, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa* (edició no comercial).

Guerrero Quintero, C. (2007). "Miradas sobre el patrimonio cultural. La construcción visual mediática del destino turístico". A: *Cuadernos 21. Patrimonio cultural y medios de comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

IAB (2006). *El Libro Blanco del Marketing en móviles (mobile marketing)*. <http://www.iabspain.net/>

Infoadex (2008). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf>

Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam/Philadelphia: Johns Benjamin Publishing.

Lavilla Raso, M. (2000). *La actividad publicitaria en Internet* (2a. ed.). Madrid: Ra-ma.

Martín de Antonio, R. (2000). "Internet como medio publicitario". *Artes Liberales Serie Quadrivium* (núm. 18). Madrid: Universidad Europea de Madrid.

Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Arkal.

Ministerio de Educación (2007). *Media publicidad*. <http://recursos.cnice.mec.es/media/index.html>

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.

Saló, N. (2006). "La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva". *Barcelona Management Review*. http://www.linred.es/resenas_pdf/resena21_25102006.pdf.

Schumann, D. W.; Thorson, E. (1999). *Advertising and the World Wide Web*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Villafañe, J. (1993). *La gestión de la comunicación interna en imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

