

La comunicación cultural

Cristina Salvador y Branera, directora de Aportada Comunicación, 2010

Una vez más, hemos pedido a una colaboradora externa que comparta con nosotros su saber. Cristina Salvador, especialista en comunicación cultural, nos habla de la importancia de la comunicación para los proyectos culturales. Sea cual sea el tamaño de nuestro proyecto, la comunicación debe ser un elemento central.

¿Qué es la comunicación?

La comunicación es parte inherente de un producto cultural: hay que gestionarla.

Gestionar comunicación cultural es **gestionar conversaciones públicas**.

Hemos pasado del mensaje unidireccional a la conversación global.

El mensaje, hoy, se define en el intercambio.

El posicionamiento

El objetivo de posicionar un producto es conseguir que ocupe un lugar determinado en la mente de los consumidores, caracterizándolo y diferenciándolo de sus competidores.

El posicionamiento es, por tanto, la percepción competitiva de un producto asociado a una marca determinada que lo hace atractivo para una parte de consumidores.

Nada gusta a todos: **posicionar significa escoger**.

Hay que definir bien el producto y encontrar el elemento diferenciador, aquel que nos aportará la ventaja competitiva.

A nadie le gustan las etiquetas, pero posicionar significa definir. Hay que poner blanco sobre negro.

Al artista a menudo le cuesta definir su creación, el comunicador tiene que ayudar a traducir un producto de creación en un documento escrito y visual.

La comunicación es una batalla de percepciones. La diferenciación percibida es lo que te permite tener competitividad. Las marcas ganan y pierden en las mentes del público, pero debemos ser conscientes de que las mentes tienen ya opiniones preconcebidas de todo.

Debemos construir nuestro posicionamiento a partir de un enfoque de afuera hacia adentro: más que el contenido real de mi mensaje, lo que importa es cómo éste se percibe.

Hay que vincular a una marca valores emocionales, tener claro el hecho diferencial y gestionar su relato o storytelling
Hay que comunicar para que sea explicado, es decir, gestionar conversaciones.

La comunicación más efectiva es aquella que genera “boca a boca”

El plan de comunicación

Consiste en:

1. Diseñar la imagen de marca a partir de un posicionamiento.
2. Definir cuál es el público objetivo. ¿A quién nos dirigimos? ¿Cómo lo hacemos?
3. Definir los mensajes clave del proyecto / espectáculo / artista.
4. Elegir los portavoces: quiénes son los emisores del mensaje.
5. Preparar materiales informativos, gráficos, audiovisuales y TIC.
6. Coordinar la relación con los medios de comunicación.

1. Imagen de marca

A partir del posicionamiento establecido, habrá que revisar (o definir, si es un proyecto nuevo) la imagen de marca, el manual de estilo:

Logotipo
Manual de estilo: color corporativo, tipografía ...
Elementos de comunicación (web, catálogos, anuncios ...)
Imagen externa o señalización
Portavoces

En el caso de un producto concreto de una marca (por ejemplo, un espectáculo de una compañía), habrá que adaptar la identidad del espectáculo concreto al posicionamiento global de marca de la compañía.

2. Público objetivo

Hay que identificar el público al que nos dirigimos o que queremos atraer en función del producto que presentamos:

Específico - Amplio
Local / proximidad - Global (todo territorio + turistas)
Edad específica (ej. bebés) - Todos los públicos
Ocasionales de la danza - Habituales

Cada público tiene su canal de comunicación y hay que encontrar el canal más adecuado para cada uno de ellos.
¡Comunicar al grueso de la población no es siempre la mejor opción! Hay segmentar y personalizar la información.

3. Mensajes clave

Para establecer los mensajes clave es necesario:

Ser coherentes con el posicionamiento.
Decidir, **saber a quién nos dirigimos.**
Modular los mensajes en función del público objetivo.
Usar los **canales más adecuados** para cada público.
Escuchar el público y hacerlo participar.

Tratar a **los periodistas como un público más** (no sólo un canal) a quien debemos seducir con nuestro producto.

Hay también **estudiar los valores** en torno al consumo cultural (estético, político, sociocultural, emocional ...) y tener claro cuál (es) queremos enfatizar en los mensajes principales ...

4. Portavoces

Hay que trabajar muy intensamente el papel de los emisores de la comunicación del proyecto. Son primordiales en la percepción del mismo. Ellos también son imagen de marca.

Es necesario que los emisores conozcan a fondo el posicionamiento y las herramientas de comunicación. Sería recomendable también que tuvieran una mínima formación y habilidades comunicativas.

Diferenciaremos entre los diversos emisores de la comunicación:

Portavoz principal: hay que dispersar la comunicación. Por eso es muy importante trabajar la figura de un portavoz principal. El portavoz principal será el encargado de dar a conocer todas las acciones y opiniones estratégicas relacionadas con el proyecto.

Portavoces secundarios: Proyectos más amplios o con derivaciones técnicas, funcionales o territoriales, tienen a menudo portavoces secundarios.

Portavoces *off the record* (el periodista no mencionará su nombre): El jefe de comunicación y / o prensa del proyecto es un emisor de comunicación muy importante. A menudo aparece en los medios como "fuentes del proyecto afirman ...". Es importante que el mensaje que emita esté en línea con el del portavoz principal.

"La habilidad para expresar una idea es tan importante como la misma idea." Aristóteles

5. Los materiales informativos

Recomendamos tener preparado y actualizado en todo momento un **kit de comunicación**, disponible para los periodistas, que incluya:

Dossier de prensa actualizado del proyecto.

Logotipos e iconos del proyecto digitalizados.

Fotografías e infografías de recurso (portavoces, cartel, ensayos, imágenes del proceso creativo, dibujos, etc.).

Material audiovisual (imágenes en DVD, sonido en MP3 ...).

Citas de los máximos representantes del proyecto.

Listado de teléfonos de contacto para el proyecto.

Calendario de disponibilidad de los portavoces.

6. Las relaciones con los medios

¿Cómo son los medios?

Tienen ideología propia.

Son empresas y compiten por la audiencia.

Actualmente muchos de ellos están en crisis - transformación.

Informan y / o entretienen.

Responden a la influencia de:

anunciantes

audiencia

Políticos e instituciones

Propietarios / accionistas

Qué hacer en las relaciones con los medios:

Conocer bien los medios de comunicación.

Ser profesional de la comunicación.

Actuar como fuente de información creíble, transparente y rigurosa.

Dar acceso al periodista a la información en todo momento.

Segmentar bien la información. Evitar la saturación.

Intentar ser democráticos y equánimes en la información.

En los periódicos ... ¿quién es quién?:

Cada producto cultural corresponde a un ámbito de comunicación, hay que conocer bien qué periodista trabaja cada uno de ellos los medios de comunicación, especialmente en la prensa escrita. **Debemos evitar saturar los periodistas** con informaciones que no les interesan (que será recibida como SPAM):

Políticas culturales
Equipamientos culturales
Libros
Artes plásticas
Artes escénicas (teatro / danza / circo)
Música (clásica / moderna)
Cine
Patrimonio

¿Qué es noticia?

Aquello que es:

Próximo
Humano
Extraordinario
Urgente
Polémico
Negativo
Oculto

*Cada día más **los medios se interesan por las historias humanas.** Hay que trabajar bien la información y saber descubrir la noticia dentro de cada proyecto.*

PRÁCTICAS CORRECTAS

Hablar sólo si se tiene algo interesante que contar.
Definir los mensajes que se quieren emitir.
Ser honesto / a.
Mostrar una actitud de colaboración.

Anticipar las preguntas y las respuestas: preparar conversaciones, no mensajes.
Respetar la independencia, el criterio del periodista.

PRÁCTICAS INCORRECTAS

Hablar *off the record* (decir a un / a periodista: "te lo digo pero no lo digas / publiques").
Ver el periodista como un enemigo.
Vender "la moto" (lo que tú no te crees, no será creíble para otro).
Convertir una pregunta comprometida en algo personal.
Subestimar el poder de los medios.
No responder las llamadas de periodistas.
Abusar de las exclusivas, priorizar unos medios por encima de otros.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<p>Las agencias de prensa. La fuente de la noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inmediatez, información en bruto - Fuente primaria de la información - Amplía la información a lo largo del día - Agenda setting (establecimiento de la agenda) de las redacciones: marca los temas tratados - Cubre carencias de corresponsales, colaboradores - Muy utilizada por agencias de comunicación y gabinetes de prensa de empresas (efecto multiplicador) - Detección de alertas de crisis 	<p>Televisión. El medio más caliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es el medio de comunicación elegido por las masas -Mezcla de formatos: información / entretenimiento -Crear emociones -Repercusión mediática cuantitativa en detrimento de la cualitativa -La pelea de las audiencias, el share se reduce (TDT) -Más de 3 horas de consumo diario por persona -Cambio en el panorama de las audiencias: fragmentación y especialización, crece el consumo de TV por Internet, TV a la carta, periodismo ciudadano: iCaught, Nuevos consumos: JOOST (sistema para distribuir video a la red). 	<p>Radio. El medio más cercano</p> <ul style="list-style-type: none"> - Más inmediatez que el medio televisivo - Pérdida de liderazgo a favor de la televisión - Multitud de emisoras - Medio que acompaña - Adaptación a nuevas tecnologías y cómo. participativa - Star system radiofónico (Carles Francino, M. Fuentes, J. Basté). - Poco tiempo del periodista para trabajar la información - Crear emociones - Medio que se ha adaptado a nuevas tecnologías - Conversación global - participación audiencia - Fragmentación y especialización - Consumo a la carta: Podcasting
---	--	---

Diarios. Creadores de opinión	Medios on-line. Participación y sindicación	Nuevas tendencias en los medios
<ul style="list-style-type: none"> - Información + opinión + análisis: periodismo "de calidad" - Posibilidad de información más detallada, extensa y contrastada - Importancia de los diarios deportivos, prensa local y prensa gratuita - Secciones de economía, sociedad, salud, política, cultura ... - Suplementos dominicales, culturales - Reducción de cabeceras, concentración - Acciones promocionales agresivas - Para primar la inmediatez: confluencia de contenidos multiplataforma. Se reduce: - - Calidad y credibilidad - Poder de prescripción y creación de opinión - Periodista multifunción - Economización recursos = obliga a la inmediatez - Dificultad para contrastar la información, verificar las fuentes - Periodistas son gestores de contenidos, fotógrafos, cámaras ... - No se prima la calidad, sino la agilidad. El diario no puede competir con rapidez. - No se da valor al hecho diferencial: la capacidad de prescripción y generación de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso las 24 horas del día - Los medios tradicionales tienen versión digital - No se tiene claro el modelo de negocio - La publicidad on-line es la única que crece (porcentualmente; cifras absolutas son bajas) - Nuevos medios de comunicación que han nacido sólo en versión digital - Dificultad a la hora de medir las visitas - Crecimiento de audiencia - Creciente importancia de los blogs y redes sociales - Comunicación participativa - la comunicación 2.0. - La audiencia opina - Conversación global: la sindicación de contenidos o redifusión de programas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada vez más los medios digitales ganan en importancia - Las secciones de cultura de la prensa escrita están disminuyendo - Se reducen las críticas y dan paso a crónicas - Los medios escritos necesitan historias, temas en exclusividad, no hacen tanto caso a las previas (ya están en medios audiovisuales y gratuitos) - La radio y TV nos ayudan en las previas, necesitan contenido. Los tenemos que facilitar entrevistas y material audiovisual - Hay que tener especial cuidado de los medios locales y comarcales por su carácter de proximidad y por el aumento de su consumo - Cada día cuesta más atraer asistentes a ruedas de prensa, hay que reinventar formatos y asegurar un contenido de interés - La comunicación está ligada a la publicidad ya las acciones promocionales (ej. Tr3s C y El Periódico, iCat fm o TV3) Prolifera la información ligada a páginas web, blogs, redes ...