

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural

TÍTULO:

"PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN
PARA PROYECTOS CULTURALES A TRAVÉS DE
GABINETES DE PRENSA"

Dirigido por: Vicent Giménez Chornet y José
Luis Pinotti.

Presentado por: María García Torres

CURSO 2015-2016

Índice general

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	7
OBJETO DE ESTUDIO	8
METODOLOGÍA	8
-PARTE I -	
1. CONTEXTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
1.1. CRISIS, ECONÓMICA Y DE MODELO	10
1.2. INTERACCIÓN ENTRE LOS PERIODISTAS, LA INFORMACIÓN Y LA INICIATIVA PRIVADA	10
2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	14
2.1 GABINETE DE PRENSA	14
COMUNICACIÓN INTERNA	15
COMUNICACIÓN EXTERNA	16
METODOLOGÍA DE TRABAJO	17
2.2. RELACIONES PÚBLICAS	19
PUBLICIDAD	19
EVENTOS	20
PRESCRIPTORES	20
COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES / PATROCINIOS	20
2.3. COMUNICACIÓN <i>ONLINE</i> (WEB, NEWSLETTER Y REDES SOCIALES)	21
POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN <i>ONLINE</i>	21
CERCANÍA E INTERACCIÓN	22
3. NECESIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN PROYECTOS CULTURALES	23
3.1. MODELO DIR COM, EL GABINETE INTEGRADO EN LA INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO	25
3.2. CREACIÓN IMAGEN CORPORATIVA/DE MARCA	26
3.3. CAPTACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS	27
3.4. CAPTACIÓN DE PATROCINIOS Y JUSTIFICACIÓN	28
RESULTADOS	
-PARTE II	
4. PROPUESTA MODELO DE COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS CULTURALES MEDIANTE UN GABINETE DE PRENSA	30
4.1. MODELO DIRCOM, EL GABINETE INTEGRADO EN LA INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO	32
4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL	33
4.2.1. DAFO	33
4.2.2. VISIÓN/MISIÓN	35
4.2.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	37
4.3. CREACIÓN MENSAJES CLAVE – TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PROYECTO	39
5. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	41
5.1. BASES DE DATOS: ADECUACIÓN A LOS OBJETIVOS Y CONSTANTE RENOVACIÓN	43

5.2. PERIODIZACIÓN DESARROLLO: ADECUACIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS PERIODISTAS Y A LOS INTERESES DEL PROYECTO	45
5.2.1. CONVOCATORIA A UN ACTO DE PRESENTACIÓN (RUEDA DE PRENSA, ENCUENTRO CON LOS MEDIOS...)	46
FIJAR EL DÍA Y HORA PARA EL ACTO	47
CON CUÁNTA ANTELACIÓN CONVOCAR A LOS PERIODISTAS	49
5.2.2. DIFUSIÓN DE UNA NOTA DE PRENSA O COMUNICADO	50
FIJAR FECHA Y HORA PARA ENVIAR UNA NOTA DE PRENSA	50
5.2.3. REDACCIÓN MATERIALES: ADECUACIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS PERIODISTAS Y USO DE ENFOQUES ORIGINALES COMO RECLAMO DE ATENCIÓN	54
CONVOCATORIA	54
NOTA DE PRENSA	59
COMUNICADO	63
DOSSIER DE PRENSA	64
FOTONOTICIA	65
5.2.4. ACTOS INFORMATIVOS	67
PRESENTACIONES Y RUEDAS DE PRENSA	68
ENCUENTRO CON LOS MEDIOS	70
GESTIÓN REPORTAJES Y ENTREVISTAS	71
INAUGURACIONES Y ESTRENOS	75
5.2.5. SEGUIMIENTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
<i>CLIPPING</i>	78
INFORMES GABINETE DE PRENSA	81
ANÁLISIS IMAGEN TRANSMITIDA	82
ANÁLISIS PRESENCIA MEDIÁTICA	83
VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS IMPACTOS MEDIÁTICOS	84
LOGRADOS	
6. OTRAS TAREAS QUE PUEDE REALIZAR EL GABINETE DE PRENSA	86
6.1. PLAN DE MEDIOS	86
6.2. ELEMENTOS DE DISEÑO: CARTELERÍA, FLYERS, PROGRAMAS	88
6.3. CONTENIDOS ONLINE: WEB, BLOGS, NEWSLETTER, REDES SOCIALES	90
REDES SOCIALES	92
NEWSLETTERS	93
BLOGS	94
WEB CORPORATIVA	94
7. CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	100

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. CUÁNDO CONVOCAR UN ACTO PARA PRENSA. Fuente: María García Torres, 2015.	4
Ilustración 2. CUÁNDO ENVIAR INFORMACIÓN A PRENSA. Fuente: María García Torres, 2015.	52
Ilustración 3. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>REVOLUCIÓN!</i> EN LA PLAZA DE SAN VALERO DE RUZAF A I. Fuente: Foto, María García Torres, 2013.	55
Ilustración 4. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>REVOLUCIÓN!</i> EN LA PLAZA DE SAN VALERO DE RUZAF A II. Fuente: Foto María García Torres, 2013.	56
Ilustración 5. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>REVOLUCIÓN!</i> EN LA PLAZA DE SAN VALERO DE RUZAF A III. Fuente: Foto María García Torres, 2013.	56
Ilustración 6. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE</i> EN EL MERCADO DE RUZAF A I. Fuente: Foto María García Torres, 2012.	57
Ilustración 7. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE</i> EN EL MERCADO DE RUZAF A II. Fuente: Foto María García Torres, 2012.	57
Ilustración 8. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE</i> EN EL MERCADO DE RUZAF A III. Fuente: Foto María García Torres, 2012.	58
Ilustración 9. EXTRACTO NOTA DE PRENSA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>PETIT PIERRE</i> . Fuente: María García Torres, 2013.	60
Ilustración 10. EXTRACTO NOTA DE PRENSA MUESTRA <i>LOS DIBUJOS ACADÉMICOS DE SEGRELLES</i> . Fuente: María García Torres, 2015.	60
Ilustración 11. ENTREGA PREMIOS DEL PÚBLICO SALA RUSSAF A 2015. Fotogalería Imagen I. Fuente: Foto María García Torres, 2015.	66
Ilustración 12. ENTREGA PREMIOS DEL PÚBLICO SALA RUSSAF A 2015. Fotogalería Imagen II. Fuente: Foto María García Torres, 2015.	66
Ilustración 13. ENTREGA PREMIOS DEL PÚBLICO SALA RUSSAF A 2015. Fotogalería Imagen III. Fuente: Foto María García Torres, 2015.	67
Ilustración 14. INVITACIÓN INAUGURACIÓN SALA RUSSAF A. Fuente: María García Torres, 2011.	73
Ilustración 15. MENSAJE A PRENSA INAUGURACIÓN SALA RUSSAF A. Fuente: María García Torres, 2011.	76
Ilustración 16. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAF A RODAJE CINEMATOGRAFICO <i>MATAR AL REY</i> . Fuente: María García Torres, 2014.	102
Ilustración 17. EXTRACTO DOCUMENTO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SALA RUSSAF A FEBRERO- MAYO 2011. Fuente: María García Torres, 2011.	103
Ilustración 18. EXTRACTO DOCUMENTO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SALA RUSSAF A SEGUNDA TEMPORADA. Fuente: María García Torres, 2012.	106
Ilustración 19. EXTRACTO DOCUMENTO ESTRATEGIA DE	108

COMUNICACIÓN SALA RUSSAFA SEGUNDA TEMPORADA. Fuente: María García Torres, 2012.	
Ilustración 20. CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE</i> . Fuente: María García Torres, 2012.	111
Ilustración 21. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE</i> . Fuente: María García Torres, 2012.	112
Ilustración 22. EXTRACTO CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN <i>FESTIVAL DIRECTOS EN ESCENA</i> . Fuente: María García Torres, 2013.	113
Ilustración 23. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN <i>FESTIVAL DIRECTOS EN ESCENA</i> . Fuente: María García Torres, 2013.	113
Ilustración 24. EXTRACTO CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO <i>EVA'S SHOW</i> . Fuente: María García Torres, 2012.	114
Ilustración 25. DOSSIER SALA RUSSAFA 3ª TEMPORADA. Fuente: María García Torres, 2013.	115
Ilustración 26. DOSSIER XX ANIVERSARIO ARDEN. Fuente: María García Torres, 2015.	120
Ilustración 27. EXTRACTO COMUNICADO SALA RUSSAFA CANCELACIÓN CONCIERTO MORENTE JR. Y HABICHUELA. Fuente: María García Torres, 2013.	122
Ilustración 28. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA REGRESO ESPECTÁCULO <i>SUEÑA CASANOVA</i> . Fuente: María García Torres, 2012.	123
Ilustración 29. EXTRACTO NOTA DE PRENSA PROGRAMACIÓN NAVIDEÑA SALA RUSSAFA. Fuente: María García Torres, 2012.	123
Ilustración 30. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA ESPECTÁCULO <i>QUIJOTE</i> . Fuente: María García Torres, 2013.	124
Ilustración 31. NOTA DE PRENSA ESTRENO ESPECTÁCULO <i>SOMSHOW</i> . Fuente: María García Torres, 2014.	125
Ilustración 32. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA ESPECTÁCULO <i>¿POR QUÉ DUELE CUANDO NO HAY DOLOR?</i> Fuente: María García Torres, 2014.	126
Ilustración 33. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA VI EDICIÓN CONTARIA. Fuente: María García Torres, 2012.	127
Ilustración 34. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA CAMPAÑA VACUNA CULTURAL Y PREMIOS DEL PÚBLICO. Fuente: María García Torres, 2011.	128
Ilustración 35. NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA INAUGURACIÓN PRETEMPORADA. Fuente: María García Torres, 2011.	129
Ilustración 36. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA CICLO 'NUEVA ESCENA VALENCIANA'. Fuente: María García Torres, 2015.	131
Ilustración 37. NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA INAUGURACIÓN IV TEMPORADA. Fuente: María García Torres, 2014.	132
Ilustración 38. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA	134

PROGRAMACIÓN ESPECIAL POR SAN VALENTÍN. Fuente: María García Torres, 2015.	
Ilustración 39. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA BALANCE INICIATIVA DÍAS SIN IVA. Fuente: María García Torres, 2014.	135
Ilustración 40. INFORME GABINETE DE PRENSA SALA RUSSAFA TEMPORADA IV TEMPORADA. Fuente: María García Torres, 2015.	136

Índice de anexos

ANEXO 1 POTENCIALIDADES DEL GABINETE INTEGRADO EN LA ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO, SEGÚN EL MODELO DIRCOM.	102
ANEXO 2. ANÁLISIS SITUACIÓN DE PARTIDA Y CREACIÓN DE MENSAJES CLAVE.	103
ANEXO 3. DISEÑO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	108
ANEXO 4. ACTOS INFORMATIVOS: ESTRATEGIA DE DESMARQUE.	110
ANEXO 5. REDACCIÓN MATERIALES.	114
5.1. CONVOCATORIA.	114
5.2. DOSSIER.	115
5.3. COMUNICADO.	122
5.4. NOTAS DE PRENSA.	123
5.4.1. IMPORTANCIA DEL TITULAR.	123
5.4.2. ENCABEZAMIENTO CONTEXTO.	124
5.4.3. APROVECHAR ELEMENTOS DIFERENCIALES.	126
5.4.4. DAR PRESENCIA A LOS PATROCINADORES.	127
5.4.5. TRASLACIÓN A NOTAS DE PRENSA DE LOS MENSAJES CLAVE.	128
5.4.6. NOTA DE PRENSA VINCULADA A UN HITO.	131
5.4.7. NOTA DE PRENSA DE BALANCE.	134
ANEXO 6. INFORME.	135

INTRODUCCIÓN

La comunicación y difusión es una de las carencias de gran parte de los proyectos que nacen en el ámbito de la gestión cultural, sobre todo cuando se trata de iniciativas particulares.

La escasez de presupuestos, la infravaloración de esta área o el simple desconocimiento de las mecánicas del trabajo de un gabinete de prensa hacen, por una parte, que muchos no apliquen criterios de comunicación al preparar materiales adecuados para ofrecer una presentación atractiva de su proyecto, que ayude a la consecución de apoyos de diversa índole en la fase de puesta en marcha de la iniciativa.

Y por otra, una vez en funcionamiento, el desconocimiento de las mecánicas del gabinete de prensa y sus especificidades en el campo de la cultura impiden alcanzar una relevancia mediática capaz de atraer públicos y de servir como justificación de resultados para mantener o incrementar las colaboraciones y apoyos conseguidos.

OBJETIVOS:

El objetivo general del presente Trabajo Final de Máster es analizar y proponer las claves para realizar la comunicación y difusión de una iniciativa cultural a través de un gabinete de prensa, y que pueda servir como especialización para los profesionales de la información o como introducción y guía para los encargados de asumir las funciones comunicativas dentro de un proyecto de gestión cultural, aunque no sean periodistas.

Como objetivos específicos:

- En una primera fase va a analizarse el contexto de los medios de comunicación actuales, la comunicación institucional y sus herramientas, así como la necesidad de una estrategia comunicativa en los proyectos culturales.
- En una fase posterior, partiendo de esa observación previa, se expondrá un modelo de comunicación propio, específico para proyectos culturales y que se desarrolla a través de la puesta en marcha y trabajo de un gabinete de prensa.
- En una última fase se analizará cada una de las acciones y materiales necesarios para difundir un proyecto cultural, junto a cómo desarrollarlos de

manera efectiva, adaptándose a las necesidades y coyuntura actual de los medios.

OBJETO DE ESTUDIO:

La comunicación aplicada a un proyecto cultural: métodos de trabajo y estrategias para darlo a conocer a los periodistas y, a través de las noticias, reportajes y entrevistas aparecidas en medios de comunicación, llegar al público general.

METODOLOGÍA:

En la presente tesina se consultará la documentación bibliográfica para realizar un panorama general de la situación de los medios hoy día y de la disciplina de la comunicación institucional.

Partiendo de esta base, de la propia experiencia en el desarrollo de gabinetes de prensa ligados a proyectos culturales de diversa índole desde 2009 a la actualidad y del ejercicio del periodismo de manera profesional desde 2001 a 2012, se va a proponer un modelo propio, desgranando las claves para la puesta en marcha y desarrollo de un gabinete de prensa especializado en proyectos culturales y que facilite su difusión. En esta explicación se incluirán algunos ejemplos y se remitirá al anexo donde se muestran materiales y estrategias utilizadas en proyectos elaborados por la autora de la tesina para facilitar la comprensión del modelo propuesto.

1. CONTEXTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. CRISIS, ECONÓMICA Y DE MODELO

En 2009 el mundo sufrió lo que algunos han calificado como la crisis económica más grave de la historia contemporánea, por su duración y cantidad de países afectados. Pero desde varios años antes, el sector del periodismo arrastraba su propia crisis, que ha ido incrementándose y divergiendo o confluyendo con el resto del panorama económico, según los momentos.

La crisis del periodismo tiene su origen en la irrupción de los medios escritos gratuitos, fundamentalmente digitales.

Con la vertiginosa evolución de Internet, a finales de los 90' empiezan a aparecer los primeros periódicos *online* gratuitos y los diarios convencionales, no dispuestos a quedarse atrás, comienzan a verter en ediciones digitales, de acceso libre, lo que cuentan sus ediciones impresas. En España, los primeros en hacerlo son el El País, El Mundo, ACB y La Vanguardia (Labio 2000), con ediciones web desde 1995 y 1996.

Abundando en este cambio de modelo (Chinchetru 2011), en el 2000 aparece la primera cabecera en papel gratuita en nuestro país: Madrid y m@as (que posteriormente se llamaría 20 Minutos al pasar a formar parte del grupo Noruego Min Holding). En el 2001 vendría Metro, también con origen internacional, en este caso Sueco. Las aportaciones con origen español llegaron en 2005 con Qué! (Grupo Vocento) y en 2007 con ADN (Planeta).

Hasta ese momento, nadie se había planteado si había que pagar por la información. Habíamos asumido que escuchar un informativo en la radio o verlo en la televisión era gratis, pero leer el diario tenía un precio. Una cantidad casi simbólica, porque no servía para cubrir los gastos de generación del objeto en sí (papel, tintas, imprenta, redacciones, personal, investigaciones...), pero que confería un valor social a la información. Sin embargo, son los propios diarios quienes generan en el público el cuestionamiento de un hábito hasta entonces adquirido al ofrecer gratuitamente lo que antes habían dado bajo coste, la información escrita.

La segunda consecuencia de este cambio de paradigma es que al entrar en el mundo *online*, el periodismo ha de ajustarse progresivamente a sus paradigmas por lo que la información escrita se ve obligada a dejar en segundo (o tercer) plano la profundidad, primando la inmediatez.

Hasta ese momento, el periodismo radiofónico principalmente se había caracterizado por la rapidez, el televisivo por la espectacularidad y el escrito por la profundidad de análisis. Pero la irrupción de la era digital rompe este equilibrio, acelerando el tempo de las publicaciones, propiciando un cambio en el concepto y modelo de información que, paulatinamente, afectará al resto de ámbitos del periodismo.

Además, la pérdida de valor social de esta profesión se incrementa al evolucionar herramientas de comunicación que equiparan a todos los emisores, haciendo que un enviado especial de un medio pueda tener la misma repercusión que un personaje anónimo que hace circular mediante redes sociales un vídeo, fotografía o información acerca de un hecho, justificándose en su supuesta condición de testigo.

Esta crisis de modelo convive con una crisis económica, ya que empieza la fuga de lectores y audiencia, al diversificarse las maneras de obtener información por parte del público. Los anunciantes encuentran modos más económicos de obtener visibilidad con nuevas formas publicitarias (directas e indirectas) en los medios *online* y la sostenibilidad del sector periodístico comienza a tambalearse.

Para darle el golpe de gracia, en 2009 sobreviene una crisis económica generalizada que agrava terriblemente la capacidad de los medios de generar ingresos por la vía publicitaria, tanto de instituciones públicas como de empresas privadas.

1.2. INTERACCIÓN ENTRE LOS PERIODISTAS, LA INFORMACIÓN Y LA INICIATIVA PRIVADA

El nuevo contexto en el que se mueven los medios deriva en cambios que, inevitablemente, afectan tanto al nuevo modelo de periodismo que se está implantando como a las condiciones en las que se desarrolla.

La necesidad de reducir gastos para intentar hacer más sostenible el negocio informativo hace que proliferen los expedientes de regulación y reajustes entre las plantillas, dejando las redacciones menguadas.

Esta reducción de equipos humanos tiene una relación directa con la cantidad de propuestas propias que pueden desarrollar: no hay tiempo para investigar temas, aportar un enfoque, recabar documentación, contrastar fuentes y redactar.

A esto se suma la precarización de las condiciones laborales, primando la contratación de jóvenes profesionales con menores salarios (cuando no becarios), que aún no han tenido tiempo de especializarse y que, en vez de servir de apoyo en las redacciones, se convierten en el personal que directamente se hace cargo de la información emitida por el medio.

Ambos condicionantes contribuyen a una bajada de la calidad informativa. También la confusión de los rasgos diferenciales de cada tipo de medio, consecuencia de la transformación del modelo informativo.

Los periodistas de televisión, radio y publicaciones (*online* y *offline*) se encuentran con la exigencia de tener que preparar informaciones rápidas, intentado adelantarse a herramientas de comunicación tan inmediatas como Twitter. Además, han de ser noticias con carácter espectacular, primando en demasiadas ocasiones el continente, como una foto llamativa, frente al contenido o relevancia del hecho. Y aparentemente analíticas, con profusión de datos, aunque rara vez se contrasten por la velocidad a la que se trabaja. Todas estas condiciones conducen nuevamente a un descenso en la calidad de la información difundida.

En esta aceleración del proceso informativo, se produce el curioso fenómeno de la homogeneización de contenidos. Lo que se conoce como "agenda informativa", teorizado por MC Combs y Shaw en 1972, siempre ha tenido un peso importante en lo que difunden los medios y contribuye a crear el concepto de veracidad de los medios, como explican Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (1995, pp 80), "un hecho no es verdad porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes, sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas afirmaciones y *confirmar*".

Un ejemplo básico de esta agenda informativa podría ser la sesión de control a un presidente del gobierno: se anuncia con antelación y las redacciones reservan su espacio para cubrirlo porque no hacerlo sería percibido como una falta de

profesionalidad y podría favorecer la fuga de lectores, espectadores u oyentes a la competencia.

El problema es cuando esa agenda de hechos relevantes y puntuales adquiere grandes dimensiones, afectando a todas las secciones y convirtiéndose en una especie de tiranía autoimpuesta, que eclipsa la capacidad de generar temas propios y de apostar por informaciones diferenciadas.

Pero, en un contexto de necesidades económicas, con redacciones reducidas y profesionales precarios, los medios prefieren evitar riesgos y seguir la agenda informativa, aunque suponga (nuevamente) una bajada en la calidad de las noticias, reportajes y entrevistas que ofrecen.

Estrechamente relacionado con el contexto económico y laboral en el que se ejerce el periodismo hoy día, así como con las agendas informativas, está el desarrollo de la comunicación institucional. La trayectoria de esta disciplina se remonta a principios del S.XX (Chomsky y Ramonet 1995, p. 8), pero está viviendo un auténtico auge, en gran parte como consecuencia de la crisis económica y del desarrollo de nuevas herramientas de comunicación.

Las empresas e instituciones hasta hace unas décadas se habían conformado con la publicidad y las relaciones públicas. Ahora se han dado cuenta de que es infinitamente más barato que un anuncio y tiene mucha mayor repercusión sobre el público un artículo en el que se cite o analice alguno de sus productos. En estudios previos como los de Marshall McLuhan o Paul Lazarsfeld, se analiza el impacto sobre los receptores de la información difundida a través de los medios de comunicación masivos. Finalmente, Roland Barthes atribuye a la comunicación tres veces el valor de la publicidad, ya que quien recibe una noticia le otorga más veracidad, credibilidad y confianza al emisor e información que transmite.

Bajo estas premisas, empiezan a proliferar gabinetes de prensa para dar visibilidad a las múltiples propuestas de cada sector económico y social, intentando hacerse un hueco en esa temida "agenda informativa".

"Muy pocas de las noticias que recibimos, por muy pertinentes y fiables que sean, son el resultado de iniciativas e investigaciones por parte de los periodistas. Los periodistas suelen depender diferencialmente de fuentes oficiales o administrativas para ciertos tipos de noticias [...] Las fuentes que más éxito tienen ser bien

organizadas, poderosas y con muchos recursos dedicados a proveer a los periodistas del tipo de "noticias" que éstos quieren en el momento adecuado" expone Denis McQuail (2000, p. 346).

Así es cómo la agenda adquiere dimensiones estratosféricas, sobre todo cuando entran en juego condicionamientos económicos: las ruedas de prensa y comunicados difundidos por un potencial o efectivo anunciante encontrarán mucho más eco que aquellas que provengan de emisores más modestos. De esta manera, los balances financieros del BBVA, Mercadona, Telefónica o Inditex, por ejemplo, se convierten en noticia de portada. Y lo mismo ocurre en otras secciones, como la cultura o el ocio: El Premio Planeta, los nuevos espectáculos del Circo del Sol, las exposiciones de El Prado o el nuevo disco de Alejandro Sanz son, irrenunciablemente, cubiertos por todo tipo de medios y a toda página.

Además de afectar a la agenda informativa, el desarrollo de la comunicación institucional tiene otros efectos en el periodismo. Por un lado, suple las carencias de personal que padecen las redacciones, ya que los gabinetes ofrecen informaciones perfectamente preparadas para ser publicadas de inmediato, propiciando el "corta-pega" y facilitando que se llene la sección sin que se aprecien (a primera vista) las consecuencias de la precariedad de los equipos humanos. Es decir, sirve como parche.

Pero genera una hemorragia de temas y propuestas que desborda a los pocos redactores con que cuentan los medios. Cada día cientos de emails colapsan los servidores de correo electrónico de los periódicos, radios y televisiones, dificultando terriblemente la percepción de actividades, proyectos y noticias que sí tienen verdadero interés informativo.

Así pues, a no ser que se cuente con un gran presupuesto publicitario que condicione la relación con los medios, no basta con escribir una nota de prensa y enviarla a los periodistas para lograr visibilidad. La comunicación institucional ha de tener en cuenta los condicionantes del contexto en el que se ejerce el periodismo hoy día a la hora de desarrollar unas herramientas que la hagan no solo efectiva y atractiva, si no que faciliten el trabajo de los redactores y el aumento de calidad de la información ofrecida. Ésta es la única manera en que los periodistas apreciarán la

colaboración que aportan y conferirán a sus propuestas el protagonismo que merezcan.

2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Según Carlos Sotelo (2001, p. 200), la comunicación institucional es una "función del marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información".

En esta disciplina, la empresa es la titular de la comunicación realizada, independientemente de que se realice desde un departamento interno o externo. Y se promueve la relación de intercambio de productos informativos - entrevistas, comunicados, balances, noticias, primicias...- proyectándose tanto hacia el interior (los propios trabajadores) como al exterior (los medios y, a través de estos, la sociedad).

En ambos casos, la comunicación institucional concibe una identidad a proyectar, en función de un análisis previo de la situación de partida y de los objetivos que pretende alcanzar. Adecuándose a ella, diseña una planificación y la implementa mediante de diversas estrategias y herramientas.

2.1 EL GABINETE DE PRENSA

Los gabinetes de prensa comenzaron a tener mayor presencia en España a mediados de la década de los 70', se desarrollaron más profundamente a finales de los 90' y vivieron su eclosión durante la primera década del S.XXI.

Sin embargo, se calcula que, aproximadamente, solo el 70% de las grandes firmas tienen una política formal de comunicación (Sotelo 2001, p.59), quedando excluidas en este dato las pequeñas y medianas empresas o instituciones. Por lo tanto, aún queda mucho trabajo que hacer en la implantación de la comunicación dentro de las organizaciones.

La comunicación de y para la institución es, ante todo, comunicación humana. Es decir, que debe considerar a sus interlocutores como seres intelectuales, más que consumidores, ofreciéndoles opiniones, valores, informaciones...

Existen dos tipos generales de gabinetes. El primero es aquel que se integra en la organización, como un departamento más. Es el *Modelo Dircom* francés, en el que los periodistas que lo componen aportan su visión en procesos de toma de decisión de diversos temas, como la creación y ejecución de las actividades o productos empresariales. Esto facilita su posterior difusión en medios.

Por ejemplo, un fabricante de coches puede incorporar a su nuevo diseño una aplicación que permita compartir en tiempo real su ubicación con los usuarios de una determinada red social, o incluso imágenes del interior del vehículo, consciente de que puede suscitar cierto debate social y avivar el interés periodístico. O un banco puede diseñar un nuevo modelo de préstamo hipotecario con cláusulas anti-desahucio, entrando de lleno en un tema de actualidad mediática y calado entre la población.

Frente a este modelo de comunicación integrada en la organización, existe el modelo muy común en el ámbito americano, donde la "Press Office" o "Press Agent" es un elemento independiente, que colabora de manera puntual y externa, cuando el producto o actividad ya está terminado y se busca la manera de aumentar su notoriedad. En este caso, los gabinetes suelen trabajar con varios clientes al mismo tiempo, pueden estar especializados por temáticas (gastronomía, economía, turismo...) y reciben un briefing con la descripción del objeto a comunicar y de los objetivos a alcanzar. Un ejemplo sencillo podría ser la contratación de un gabinete de prensa para el lanzamiento de un nuevo producto dentro de la gama de una empresa o para la inauguración de una nueva sede.

En cualquiera de los casos, el gabinete de prensa está integrado por periodistas, profesionales de la información capaces de calibrar el interés mediático de aquello que quiera comunicar la empresa o institución y de trabajarlo, preparando materiales con el enfoque, la presentación y los contenidos necesarios para entrar en contacto con los medios y atraer su atención.

COMUNICACIÓN INTERNA

Los gabinetes de prensa trabajan fundamentalmente dos áreas. La primera es la comunicación interna, aquella que se produce:

- Entre las áreas de dirección de la empresa y los trabajadores

- Entre las diferentes áreas de un equipo
- Entre los trabajadores y los clientes o consumidores finales

Para ello, se utilizan herramientas como la Intranet, la revista corporativa, el boletín semanal o mensual (newsletter) y materiales divulgativos como folletos y dossiers, entre otros. Son canales con los que la empresa puede dar a conocer a sus trabajadores las actividades y productos que realiza o sus novedades. El objetivo es ofrecer información que pueda ser de utilidad a los empleados en su puesto, optimizando el rendimiento laboral, además de mejorar la comunicación interdepartamental y reforzar el vínculo con la firma.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La segunda área de trabajo del gabinete de prensa es la comunicación externa. En este caso, los receptores de la información están fuera de la organización que comunica.

Los profesionales de este departamento funcionan como interlocutores con los medios cuando éstos, por propia iniciativa, solicitan información. Además, se dedican a establecer relaciones con los periodistas para, a través de presentaciones, comunicados, propuesta de reportajes y entrevistas, etc. transmitirles hechos, ideas o juicios relacionados con la institución.

El propósito es darles a conocer la actividad de la empresa, facilitándoles un concepto integral de ésta que puedan integrar en las noticias que escriben. Así, se convierten en transmisores secundarios, que trasladan al público la información relacionada con la organización que reciben. Algo muy interesante para ésta porque la información emitida por un periodista es recibida con mayor confianza y credibilidad que cuando se integra en un anuncio.

A la diferencia de no apelar directamente al consumidor, la comunicación institucional externa presenta otro rasgo diferencial respecto a la publicidad: su principal tarea es aumentar la notoriedad, el conocimiento social de la empresa o institución, no sus ventas (aunque esto pueda ser un efecto colateral deseable).

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

El gabinete de prensa trabaja siguiendo un plan de comunicación, una planificación con objetivos a corto y largo plazo.

En su diseño se atienden numerosos aspectos y se sigue una metodología de trabajo que Roberto Gómez de la Iglesia (2006b, p.31) escala en las siguientes fases:

1. Diagnóstico de la situación de la comunicación externa e interna.

Puede hacerlo el propio gabinete o contratar los servicios de una empresa externa y especializada. Se desarrolla mediante el análisis documental y espacial, la observación, entrevistas, encuestas, sondeos... También se puede tomar como referencia a la competencia (benchmarking). El propósito es encontrar fortalezas y distorsiones comunicativas analizando elementos como:

- La imagen en relación a la identidad.
- La dimensión y potencialidades comunicativas de la misión, de la visión, del negocio o ámbito de actividad así como de los objetivos.
- Las funciones desarrolladas, el posicionamiento y los públicos actuales.
- Los servicios básicos y complementarios ofrecidos.
- La política de precios
- El modelo organizativo
- La capacidad comunicativa del personal en contacto con el público y de la organización en sí, en todas sus técnicas y medios.

2. Determinación de los objetivos de la comunicación global: informar, persuadir y recordar, pero también escuchar, relacionar, comprometer, recomendar...

3. Determinación de los atributos y características diferenciales: puntos fuertes y debilidades.

4. Determinación del posicionamiento comunicativo: cómo queremos ser vistos, a diferencia de nuestra competencia. Ayuda a construir argumentos fuerza que vertebran la difusión de nuestra organización.

5. Determinación de los públicos objetivo prioritarios (segmentación).

Aquí hay que tener en cuenta que los públicos más adecuados desde el punto de vista comunicativo no siempre coinciden con los públicos consumidores. Gómez de la Iglesia incluye en este punto la clasificación de públicos realizada

por el teórico David Bernstein (2006, p. 34) estableció 9 tipos de públicos, según el ámbito de intervención:

- Clientes internos
 - Clientes externos
 - Proveedores y distribuidores
 - Medios de comunicación
 - Mundo financiero
 - Comunidad local (territorio de influencia)
 - Administraciones públicas
 - Grupos influyentes (líderes de opinión)
 - Público en general
6. Determinación de las líneas estratégicas generales: argumentos básicos de la comunicación, ideas fuerza, mensajes clave, imagen de marca y tono comunicativo.
7. Determinación del plan de acción: técnicas y medios a emplear, tareas, presupuesto y cronograma de actuación.
- Comunicación diseño: Diseño gráfico (logotipos, *packaging*, publicidad en el lugar de venta...), diseño de producto y del entorno (arquitecturas de interior, de exposición y disposición de lugares...).
 - Comunicación publicitaria: campañas en medios de comunicación impresos y audiovisuales, *online*, así como de publicidad exterior (cartelería, mupis...).
 - Comunicación sobre el terreno: campañas *selling in* (estimulación al equipo comercial) y campañas *selling out* (al público en general, con promociones, *merchandising*...).
 - Comunicación directa: promoción directa de venta mediante herramientas *online*, audiovisuales o escritas (*mailing* o insertos publicitarios con ofertas).
 - Comunicación socio-relacional: relaciones internas, relaciones públicas (con la prensa, grupos de presión, eventos) y relaciones institucionales (con el entorno formativo, financiero, político...).
8. Determinación de sistemas de seguimiento y actualización

No obstante, cada gabinete es distinto, teniendo que lidiar con condicionantes como el presupuesto disponible o la propia idiosincrasia del proyecto que pueden hacer que varias fases o aspectos de esta metodología general planteada no sean viables o necesarios.

2.2. RELACIONES PÚBLICAS

En la comunicación externa, el gabinete de prensa recurre a múltiples herramientas, adoptando estrategias de disciplinas del marketing como las relaciones públicas.

Su origen se remonta al Imperio Romano, cuando se obligaba a los gobernantes a rendir cuentas de sus acciones ante el senado y el pueblo (Sotelo 2001, p.82). Esta disciplina nace y se desarrolla en el seno de la política, pero ha transitado a muchas otras áreas, convirtiéndose en una herramienta fundamental para cualquier organización. De su evolución surgió la publicidad, los gabinetes de prensa... incluso podría argumentarse que su descendiente más cercano es el fenómeno de las redes sociales (aunque en este tema entran en juego muchas variables antropológicas).

En todo caso, el Registro Oficial de Técnicos de Relaciones Públicas de España, instaurado en 1975, la definió como el conjunto de "actividades tendentes a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos" (Sotelo 2001, p.59).

Hoy día, una descripción sencilla de esta disciplina podría ser el diseño y ejecución de estrategias con el objetivo de expandir, incrementar y estrechar los lazos entre una entidad y elementos destacados del contexto social en que se enmarca.

Y para lograrlo, las Relaciones Públicas echan mano de:

PUBLICIDAD: Las campañas publicitarias pueden ser una parte fundamental de una estrategia de RRPP, ya que en sus mensajes y en su formato (diseño, emplazamiento...) se están estableciendo redes. Por ejemplo, una multinacional realiza un anuncio en el que aparecen sus sedes en todo el mundo, pero da un especial protagonismo a la que se sitúa en una ciudad española fácilmente reconocible. Indudablemente, éste pequeño detalle servirá para estrechar vínculos

con el público español. Y es probable que realice varias versiones del mismo anuncio, una para cada país donde quiera mejorar sus relaciones públicas.

EVENTOS: La creación de eventos propios, de la marca, es una manera de transmitir a través de éstos los valores que se desea que el público perciba en ella. Fácilmente, uno puede pensar en ejemplos como la famosa fiesta que cada año la revista Vanity Fair organiza tras la entrega de los premios cinematográficos Oscar. Pero un evento también es el Congreso de la Felicidad, ofrecido por Coca-Cola, en el que ponentes de diversas áreas participan en charlas acerca de este estado de ánimo.

PRESCRIPTORES: El uso de prescriptores es cada vez más común en las RRPP y la filosofía es semejante a la creación de eventos: se espera que el público atribuya a la marca, producto, institución o empresa ciertos valores que caracterizan a un personaje público o profesional de reconocido prestigio, quien actúa como su embajador, de manera más o menos explícita. La versión más famosa quizá sea Marilyn y las dos gotitas de Chanel nº5 que aseguraba usar como único atuendo al meterse en la cama. Pero también la estrategia de una cadena de restaurantes de comida rápida que solicita a un chef de reputado prestigio que intervenga en la creación de un nuevo producto. De esta manera, lo dota de notoriedad en ciertos ámbitos y medios, además de contagiarlo de valores asociados a la alta cocina. Una estrategia sencilla para obtener un rendimiento comunicativo de lo que sería una mera actividad productiva.

COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES / PATROCINIOS

Otra de las maneras de asentar las redes existentes y trazar nuevas es la colaboración o patrocinio de diversas instituciones, actividades y eventos. En este caso, vuelve a buscarse que se atribuya a la marca, entidad o producto unos valores interesantes para la estrategia de Relaciones Públicas. Además, este trabajo en común permite llegar a públicos a los que, quizá de otra manera, hubiera tenido más difícil acceso.

Un ejemplo claro: cuando Heineken está implantándose en España, se da cuenta de que su cota de mercado más débil son los jóvenes, pero también la que puede llegar

a tener mayor proyección para su negocio. Por ello decide apostar por un festival naciente como el FIB, incluyendo entre las condiciones del patrocinio que incluso su nombre aparezca asociado al del evento.

Y de manera más modesta (aunque igualmente efectiva), funciona la colaboración de este tipo de festivales con los Ayuntamientos de la ciudad en que se emplazan, logrando la cesión del espacio público a cambio de la inclusión de su logotipo en toda la cartelería. Así los consistorios consiguen, además de llenar el pueblo o la ciudad de festivaleros, apropiarse de valores como la modernidad, cercanía, diversión... Mientras que los festivales adoptan una apariencia de seriedad, organización y confianza.

Una muestra de cómo las Relaciones Públicas pueden ofrecer beneficios a los distintos agentes que intervienen y no sólo a nivel de imagen pública.

2.3. COMUNICACIÓN *ONLINE*

En plena era digital, Google se ha convertido en la plaza del pueblo, donde todo lo que ocurre se comenta. Y lo que no está en Google, no existe, aunque haya ocurrido. Así que las empresas e instituciones son absolutamente conscientes de que un área más de la comunicación institucional actual es la que se ejecuta a través de herramientas *online*, dirigiéndose a los usuarios del mundo digital y de las redes sociales.

Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, YouTube... pero también APPs, Webs, blogs o Newsletters son nuevos medios para transmitir una imagen y mensajes interesantes para la empresa, proyecto, producto o institución. De la mano de nuevos profesionales como *Community Managers* y SEO, se trabajan dos aspectos cruciales:

POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN *ONLINE*

Simplificando, se trata de la visibilidad que tenemos en el mundo digital, tanto por la posición en que aparecen noticias o contenidos web sobre nosotros en motores de búsqueda tipo Google, como por los atributos que éstos nos confieren y los círculos de influencia en que nos movemos (Sanz 2012).

Por ejemplo, un usuario valorará más positivamente una institución si, al meter su nombre en el buscador, no sólo aparece su web corporativa, también una amplia cantidad de artículos de medios solventes sobre las actividades solidarias en las que participa.

CERCANÍA E INTERACCIÓN

La interacción que permite el mundo digital está cambiando el concepto de Comunicación Institucional, el que había un emisor primario (empresa/institución) que enviaba un mensaje a un receptor (medios de comunicación) que se convertía a su vez en emisor - esta vez secundario - de un nuevo mensaje, basado en el anterior, que llegaba a otro receptor, el público.

Este esquema de intermediación está rompiéndose de manera vertiginosa. Ahora la empresa o institución puede contactar directamente con el público. Y viceversa, pueden ser los usuarios o clientes quienes inicien el contacto. Pero también quienes lancen informaciones acerca de la empresa, positivas o negativas, que tengan eco entre personas más allá de su círculo directo.

Esto hace que el mundo *online* sea absolutamente imprescindible hoy día, pero esté lleno de peligros.

Para evitarlos, la CI realizada en este ámbito ha de apostar cada vez más por un fuerte componente interactivo, tratando de ser realmente bidireccional, respondiendo a las menciones que recibe, atendiendo a las solicitudes, invitando al intercambio de experiencias y opiniones... Este carácter cercano y proactivo permite obtener una buena imagen por parte de los usuarios del mundo *online* y establece una rapidez de reflejos capaz de minimizar los efectos negativos que pueden conllevar ciertas actuaciones.

Sin embargo, este nuevo canal de comunicación, relativamente barato y accesible, no suele bastar por sí solo. Todavía requiere el complemento de otras estrategias para producir un impacto real en el público, sobre todo trabajando en el largo plazo. Esto es una muestra de cómo la comunicación institucional necesita articular diferentes métodos y herramientas en su planificación, estableciendo varias vías de contacto con los medios y personas para difundir aquellos mensajes, valores y atributos que irán configurando la imagen de marca que se desea transmitir.

3. NECESIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS CULTURALES

En algunas ocasiones, la administración detecta una deficiencia en cuanto a su oferta cultural y crea un proyecto que la supla. O desea poner en marcha una nueva institución dedicada a la cultura. Generalmente, en estos casos, suele tenerse en cuenta la necesidad de contar con un gabinete de comunicación dedicado a darlas a conocer. Otra cuestión a analizar sería si éstos suelen funcionar con los horarios, materiales y predisposición necesarios para trasladar a los periodistas y a la sociedad sus propuestas.

Pero vamos a centrarnos, principalmente, en los proyectos culturales que nacen desde la iniciativa privada, sin que haya una demanda concreta por parte de las administraciones, instituciones o del propio público en sí.

Siguiendo una intuición, un sueño, un empeño o un modelo de proyecto que funciona en otras ciudades, un grupo de personas se reúnen para intentar poner en pie una nueva iniciativa. En muchos casos, estos impulsores son los creadores de obras que se desean mostrar a través de festivales, bienales, jornadas, exposiciones, conciertos, nuevos teatros... Esto puede llegar a resultar un problema, si los artistas no están apoyados por gestores culturales y otros profesionales, como los comunicadores, necesarios para plantear un proyecto completo, con estrategias en diversas áreas, capaz de resultar atractivo a la hora de captar fondos y colaboraciones públicas o privadas, pero también de llegar a los públicos a los que se dirige.

Según Jesús González (1989, p. 12), "la mejor manera de controlar la información-formación de un suceso es prefigurarlo antes de su emergencia. Nace así el acontecimiento mediático – o 'mediaevent'- : un acontecimiento que nace directamente vinculado a los medios de comunicación, uno que se produce en los medios y para los medios y que trata, por tanto de prefigurar, desde su misma génesis, la noticia que se construirá a partir de él".

Podríamos decir que casi tan importante es la oportunidad, originalidad, interés y pertinencia de una propuesta cultural, como saberlas transmitir a quienes pueden contribuir a su arranque y supervivencia. En materiales dirigidos a los colaboradores

como son presentaciones, dossiers e informes, tiene tanta importancia la capacidad de comunicación como en los que enviemos a los periodistas o elaboremos directamente para el público. Según el *Glosario crítico de gestión cultural* (Vives 2009, p.82) "la cultura depende para su éxito o intrascendencia de ser bien transmitida".

De hecho, el gran problema de muchos proyectos culturales es que se convierten en esporádicos, flor de un día. Con suerte, alcanzan a organizar una o dos ediciones, pero acaban muriendo a causa del escaso impacto social y/o de la falta de apoyo por parte del sector público y privado.

Porque de poco sirve montar el mejor ciclo de cine, conseguir que nos cedan un buen espacio para las proyecciones y una pequeña subvención para financiar la iniciativa si no se sientan espectadores en las butacas, si no hay artículos de prensa que sirvan a las marcas e instituciones patrocinadoras para rentabilizar su inversión, haciéndoles ver su nombre o logo en la foto de la presentación a los medios, garantizándoles esa traslación de valores que podemos aportarles y que buscaban al acceder a colaborar en nuestra iniciativa.

Lamentablemente, las políticas culturales han perdido el apellido e, igual que en la inauguración de pantanos y rotondas, los políticos y empresarios que apoyan una iniciativa relacionada con la cultura necesitan cuantificar el retorno de su inversión en cifras: cantidad de noticias generadas, de público asistente... para ellos, queda en un segundo o tercer plano la necesidad social y cultural que ha cubierto o su calidad artística.

Pero, siendo conscientes de esta realidad, podemos trabajar con ella. El objetivo es conseguir la notoriedad necesaria para justificar los apoyos externos que el proyecto requiere sin dejar de remarcar aquello que para otros puede ser secundario, pero que para nosotros es su razón de ser: la necesidad social y cultural que cubre, así como su calidad artística.

Un ejemplo claro de que esta dualidad es posible son los festivales de artes escénicas VEO (Valencia Escena Oberta) y Russafa Escénica (<http://russafaescenica.com/>). Dos programaciones (la primera de carácter público y

ya extinta, la segunda todavía en activo y de carácter privado) que a lo largo de varias ediciones han establecido como elemento diferencial su arriesgada propuesta artística, logrando al mismo tiempo una notable presencia mediática y un gran éxito de público.

Curiosamente, en ambos casos se contaba con un gabinete de comunicación experimentado y profesional, que ha sabido articular un proyecto con estrategias a corto y largo plazo, estableciendo unos métodos de trabajo que lo han dotado de identidad, atractivos y argumentos a la hora de procurar su supervivencia.

3.1. MODELO DIRCOM, EL GABINETE INTEGRADO EN LA INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO

Como apunta Roberto Gómez de la Iglesia (2006a, p.10), todo comunica, intencionalmente o no. La diferencia está en dejar que las cosas sean -pudiendo tener éxito o no - o planificar la comunicación como una pieza fundamental de la cultura y su gestión.

Para un proyecto de este tipo, sobre todo si es auto-gestionado, resulta muy beneficioso que las personas que van a encargarse de su difusión estén involucradas casi desde el momento mismo en que nace, ya que la visión estratégica de un profesional especializado en la comunicación puede contribuir a la creación de un diseño de la iniciativa que resulte más atractivo para potenciales colaboradores y para el público.

Por eso, es una ventaja que estos profesionales estén inmersos en los procesos de decisión que afectan a todas las áreas. Y es que detalles como, por ejemplo, la ubicación, la programación, los precios, las colaboraciones o patrocinios y hasta los horarios transmiten una idea de nuestro proyecto.

En el modelo DirCom, el responsable de comunicación se integra en la infraestructura de la organización, de manera que la estrategia comunicativa es uno de los ejes que la vertebrada, haciéndola más coherente. Uno de los mayores problemas con que puede encontrarse un proyecto es que se esfuerce en ser una cosa, mientras que el público percibe (a través de detalles tan sencillos como los anteriormente citados) todo lo contrario. Por ejemplo, imaginemos que nuestro

proyecto quiere dirigirse a las familias, pero cierra los fines de semana o no contempla diferencias de precio para adultos y niños, estaremos siendo incoherentes.

Por eso, incluso si se opta por involucrar al gabinete de prensa una vez el proyecto ya está diseñado, conviene escuchar el análisis comunicativo que éste realice de todos los aspectos que conformen la iniciativa ya que, lo queramos o no, como apuntaba Gómez de la Iglesia, éstos estarán comunicando y lo mejor es aprovechar ese potencial en nuestro favor, en vez de dejarlo correr a su antojo.

3.2. CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La comunicación es imprescindible a la hora de definir un proyecto, de crear una identidad de la propuesta que vertebre todas sus áreas y manifestaciones.

Para Carlos Sotelo, se trata de "los aspectos de una realidad que, por su condición de necesarios y permanentes (aunque pueden evolucionar), permiten reconocerla como tal" (2001, p. 28).

Pese a que puede plasmarse en rasgos icónicos reconocibles, como un logo o colores corporativos, la identidad es conceptual y está formada por elementos intangibles, surgidos de la reflexión de los miembros que conforman el proyecto.

En cambio, en el caso de la imagen, es el público quien la construye, a través de la recepción de mensajes emitidos por la organización y de su propia experiencia del proyecto. Así pues, identidad e imagen no son lo mismo.

Para ver el carácter estratégico de la construcción de una identidad para el proyecto, pongamos como ejemplo que deseamos crear un espacio expositivo especializado en fotografía. Parece evidente, por su nombre, cuál va ser su contenido. Pero será necesario que profundicemos un poco más en esa descripción. Necesitaremos saber si queremos poner en pie un museo con colección propia; si se trata de instituto, con espacio para la investigación; o, simplemente, de una sala de exposiciones, dedicada a albergar muestras.

Una descripción que detalle la esencia de la iniciativa nos permitirá orientar mejor las siguientes fases del proyecto, como emplazamientos posibles o apoyos potenciales.

Seguindo con el ejemplo anterior, si pensamos en construir un museo con colección propia, tendremos que contactar con coleccionistas, galeristas y fundaciones que puedan contribuir con sus propios fondos, además de tener en cuenta la necesidad de un espacio que pueda servirnos como almacén. Mientras que para un Instituto, puede ser un buen objetivo lograr la colaboración de entidades académicas, como las universidades, y tendremos que disponer de aulas dedicadas a la divulgación o enseñanza. Por último, en el caso de la sala de exposiciones nos interesará establecer alianzas con espacios expositivos similares de otras ciudades españolas o internacionales, que puedan tomarnos como un punto de exhibición en la itinerancia de sus muestras. Y para su ubicación habremos de contemplar la facilidad de acceso del público que queremos que vea nuestras muestras.

Este simple ejemplo incluye sólo dos de los múltiples aspectos a valorar en el diseño de una iniciativa cultural, los emplazamientos posibles y potenciales colaboradores. Pero demuestra cómo una exhaustiva definición de su identidad conducirá y agilizará las siguientes fases de su puesta en marcha. Además, la imagen del proyecto y, en gran medida, su éxito dependerá de que sepamos comunicar correctamente esta identidad que hemos creado.

3.3. CAPTACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Uno de los elementos clave en el diseño de un proyecto es el público al que se dirige. En este punto, los profesionales de la comunicación nos ayudan a realizar una buena segmentación de esa audiencia, impulsando la captación de personas y entidades que pueden sentirse identificadas como potenciales beneficiarios de nuestra iniciativa. Es el posicionamiento, como lo define Peralba (2006, p. 50), que consiste en "crear y mantener una posición específica y diferencial donde el cliente toma su decisión, en su mente". De ahí que el esfuerzo se dirija "a sobresalir de forma clara y preferencial entre multitud de una ofertas que tratan de satisfacer las mismas necesidades".

En el sector cultural, gran parte del éxito de una propuesta reside en el impacto que genere en la sociedad, proporcionando una experiencia de contacto con la cultura y

de disfrute a quienes participan en ella. Definir el público objetivo al que queremos dirigirnos (que puede ser variado, teniendo que atender en nuestra planificación a las distintas necesidades de cada grupo social que lo conforma) nos ayudará a trazar una identidad del proyecto más ajustada, que nos oriente en el diseño de nuestra propuesta y que, por lo tanto la haga más eficaz.

Siguiendo con el ejemplo que analizábamos en la anterior sección, otros elementos sobre los que reflexionar a la hora de definir nuestro proyecto relacionado con la fotografía es determinar qué periodos de esta disciplina queremos trabajar (contemporánea, S.XX, histórica...), si nuestro ánimo es divulgativo o más bien de apuesta artística, si vamos a potenciar nuevos talentos o queremos centrarnos en la difusión de artistas consagrados que aún no tienen cabida en la oferta expositiva local... En función de este tipo de claves, se irá definiendo nuestra finalidad, nuestros rasgos diferenciales y, por tanto, el público al que queremos dirigirnos.

Todos estos elementos, además de incluirlos en la identidad de nuestro proyecto, debemos reflejarlos en su comunicación. No en vano, en función de las personas a quienes queramos llegar, tendremos que adaptar los materiales y mensajes clave con los que presentemos nuestra iniciativa, el tono comunicativo, así como los interlocutores a quienes nos dirigimos en las relaciones públicas, búsqueda de apoyos y patrocinios, contacto con los medios...

Además, nuestro público puede ser un atractivo o un rasgo diferenciador que aprovechar en términos de comunicación (por ejemplo, que nuestro espacio dedicado a la fotografía tenga toda una línea de acción para colectivos con discapacidad o para grupos sociales significativos como los niños o la tercera edad), convirtiéndose en un arma con la que seducir a quienes pueden hacer viable nuestro proyecto y también a quienes lo dotan de sentido, sus futuros usuarios.

3.4. CAPTACIÓN DE PATROCINIOS Y JUSTIFICACIÓN RESULTADOS

En la búsqueda de potenciales colaboradores, es necesario saber transmitir la identidad de nuestro proyecto y el público al que se dirige, por lo que la comunicación se convierte en un elemento clave.

Podemos buscar apoyos externos en instituciones y organizaciones, en concejalías de juventud, en áreas gubernamentales dedicadas a la educación o la cultura, en marcas con productos dirigidos a consumidores equiparables a nuestro público objetivo... Así, por ejemplo, el área de cultura del Ayuntamiento de Valencia es un potencial colaborador de un simposio que pretenda reunir en la capital a expertos internacionales en historia mediterránea. Un fabricante de juguetes o una editorial infantil puede resultar interesante para un festival de teatro para niños, mientras que una marca de bebida alcohólica es una candidata ideal para patrocinar un circuito de café teatro. Tanto por dirigirse a segmentos de población similares como por tener objetivos compatibles (la reivindicación de la cultura propia en el primer caso, la educación y el entretenimiento para los pequeños, en el segundo, y la evasión en el tercero), este tipo de colaboraciones puede ser fructífera para quienes plantean el proyecto y para quienes colaboran en su puesta en pie.

Norberto Chaves (2006, p.25) apunta que el dilema de la gestión cultural contemporánea es financiar la cultura sin desnaturalizarla. Las organizaciones son cada vez más dependientes de su reconocimiento público y, para gestionarlo, se ha extendido el marketing corporativo, que tiene como recurso indispensable la identificación de la marca. Pero una empresa no es exactamente un producto y una institución o proyecto cultural tampoco es una empresa. Según Chaves, este reduccionismo lo banaliza, por eso hay que preservar el formato cultural, aún cuando atendamos el aspecto financiero y comercial.

La clave está en aplicar un marketing y comunicación estratégicos cuando hablamos de cultura, ser capaces de nutrirse de valores más profundos que las meras pulsiones del mercado, trabajando en el largo plazo.

Retomando la idea que planteábamos en el punto 3, podemos tomar como elemento definitorio y remarcar la calidad artística de nuestra propuesta, la necesidad social y cultural que cubre, junto a otros atractivos. Es imprescindible ser conscientes de qué atributos y valores de nuestro proyecto pueden ser interesantes para los colaboradores o patrocinadores a los que nos gustaría captar. También transmitirlos muy claramente en las presentaciones que realicemos en los primeros contactos, así

como en los informes que rindamos una vez acabado el evento o la primera fase del proyecto, de manera que quienes nos hayan apoyado hasta ahora vean razones suficientes para seguir haciéndolo. En ambos casos, un trabajo de comunicación hábil y planificada será crucial para llegar a buen puerto.

-PARTE II-

4. PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS CULTURALES A TRAVÉS DE UN GABINETE DE PRENSA

Aunque la metodología de trabajo pueda ser similar, la comunicación se adapta a aquello que está queriendo dar a conocer y no puede planificarse igual para una entidad bancaria que para una institución benéfica, un equipo de fútbol o un centro cultural.

Los tiempos, estrategias, objetivos y herramientas han de variar en cada caso para obtener el máximo rendimiento del contacto con los periodistas y de la identidad proyectada a través de notas de prensa, dossiers, entrevistas, etc.

En el ámbito de la comunicación externa, los proyectos culturales han de lograr seducir a los profesionales de la información y, a través de ellos, al público para que acuda a un espectáculo, disfrute de una exposición o compre un libro o disco. Es decir que, a diferencia de la que toca otras temáticas, la comunicación de cultura trabaja la imagen percibida al tiempo que promueve un consumo a corto plazo, compitiendo con una múltiple oferta de características generales parecidas. Ahí está el verdadero reto: lograr sobresalir entre las cientos de propuestas de ocio y cultura que los medios y públicos reciben cada semana. Y hacerlo impulsando el valor social y cultural de la labor desempeñada por nuestro proyecto, comunicando de manera coherente una identidad asentada en valores que propicien una percepción cercana a cómo queremos ser conocidos.

El periodismo cultural tiene la particularidad de que, además de servir como fuente de información sobre el estado de los diferentes ámbitos de la cultura en un contexto temporal y espacial concreto, puede llegar a funcionar casi como un catálogo de las distintas opciones de consumo de productos culturales.

Estudiar las páginas de cultura de un diario de hace 20 años nos indicará qué se hacía en aquel momento en el panorama artístico, pero también qué películas, libros, exposiciones, etc. consumía la gente. El papel prescriptor de la prensa es fundamental en esta temática y crece cuanto más especializado es el medio en cuestión.

No hay que olvidar que la teoría del 'Two Step Flow of Communications' enunciada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1994 sigue absolutamente vigente. Ésta defiende que los medios de comunicación de masas alcanzan a su audiencia en dos fases. La primera es mediante el consumo directo y la segunda se produce cuando los líderes de opinión, después de haber recibido una información a través de los medios, la filtran a individuos menos activos de la población. Esta difusión puede llegar a su entorno más directo o sectores más amplios, en función de su capacidad de influencia. Es así como la información de los medios llega incluso a estratos en los que éstos no se consumen (Carrera, 2008).

Por eso, muchas veces la presencia mediática puede ser un factor que influya notablemente en la respuesta del público a determinadas propuestas. Valga como ejemplo el fenómeno de las exposiciones organizadas por grandes instituciones que se convierten en masivas, con largas colas en las que esperan personas que no son consumidores habituales de arte plástico, que han acudido en contadas ocasiones a museos y que quieren formar parte de algo que se ha convertido en una moda o ritual social.

Las grandes campañas publicitarias, marcar la agenda informativa y la calidad cultural son elementos decisivos para que una propuesta cultural se convierta en un fenómeno, pero también el tratamiento y protagonismo que los medios le otorguen. En la medida en que los periodistas encargados de informar sobre cultura funcionan para muchas personas como prescriptores, ayudándoles a tomar sus decisiones en el consumo y valoración de las diferentes propuestas, es imprescindible disponer de un equipo o responsable dedicado a la relación con los medios, aportándoles los materiales informativos en los tiempos y formas adecuados para intentar captar su interés y, con el suyo, el de su audiencia.

4.1. MODELO DIRCOM, EL GABINETE INTEGRADO EN LA INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO

En nuestra propuesta de comunicación aplicada a proyectos culturales, que permita sacarles el máximo rendimiento en términos informativos, interesa que el gabinete de prensa forme parte de la organización, siguiendo el modelo DirCom, para que aporte su punto de vista en las decisiones que se tomen en la planificación, puesta en marcha y desarrollo del proyecto.

Esto permitirá dotar de coherencia a las diferentes líneas de actuación respecto a la identidad y detectar oportunidades comunicativas en actividades que de otra manera podrían pasar desapercibidas.

Por ejemplo, uno pensaría que el gabinete de prensa puede contribuir poco en una reunión en la que se van a decidir los horarios de atención al público, pero tal vez pueda aportar ideas que resulten noticiables como, en el caso de una librería, abrir algunos los viernes noche hasta las 23h para realizar un pase cuya entrada incluya una copa de vino y una sesión de lectura de cuentos para adultos. Esta actividad diferenciada podría dar notoriedad a la librería y permitirle entrar los medios como opción de ocio del fin de semana, obteniendo rendimiento mediático de una decisión que, en principio, uno podría creer alejada de la comunicación.

Otro beneficio de incluir al gabinete de prensa en los equipos organizativos del proyecto es que, mediante la comunicación interna, puede trasladar de la mejor manera posible las decisiones adoptadas, contribuyendo a que los trabajadores las comprendan y refuercen su implicación con la actividad desarrollada.

No obstante, aunque el modelo DirCom es el más aconsejable desde el punto de vista de la comunicación, si las dimensiones del proyecto cultural no permiten incluir al gabinete de prensa en su organización y se prefiere optar por un profesional que trabaje externamente, tipo "Press Office", es recomendable que haya un contacto constante y un intercambio de información fluido para que el gabinete pueda asesorar en la mayor cantidad de áreas posible y estar actualizado respecto al funcionamiento del mismo, de manera que se pueda obtener mayor rendimiento mediático de la actividad diaria del proyecto.

**Ver ejemplo práctico de DirCom en el Anexo 1*

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Tanto si nos enfrentamos a un proyecto de nueva creación como si entramos a formar parte en una iniciativa u organización que ya está en marcha, es imprescindible que analicemos la situación en que ésta se encuentra y dónde querría encontrarse en un tiempo para ver cómo la comunicación puede ayudarle en ese camino.

No debemos olvidar que, a diferencia de la publicidad, el objetivo del gabinete de prensa no es vender más o atraer más público, sino aumentar la notoriedad de la iniciativa y propiciar la percepción de una determinada imagen entre la sociedad. Algo que puede derivar en un aumento del consumo de nuestra propuesta. Pero para saberla comunicar, primero tendremos que definirla.

** Ver ejemplo práctico en el Anexo 2*

4.2.1. DAFO

El DAFO (o FODA, según el orden de las siglas que utilizamos para crear el acrónimo) es un análisis que se dedica a examinar los elementos positivos y negativos, a nivel externo e interno, con los que se encuentra una empresa, institución u organización a la hora de desarrollar su actividad (Toca 2009).

Simplificando, consiste en identificar las Fortalezas y Debilidades de ésta. Pongamos como ejemplo una sala de conciertos especializada en bandas autóctonas. En este caso, una fortaleza podría ser un buen emplazamiento, que ofrezca facilidades de acceso y una experiencia gratificante por parte de los usuarios de las instalaciones. Mientras que una debilidad podría ser la falta de un presupuesto para la publicidad de su programación en los medios dirigidos a su público objetivo.

Además de identificar estos elementos internos, el DAFO también pone de relieve las Oportunidades y Amenazas que presenta el entorno en el que se asienta el proyecto. Siguiendo con el ejemplo anterior, una oportunidad podría ser la efervescencia de las bandas locales, que promueve la creación de públicos y aumenta la calidad de la escena musical de la zona. Y una amenaza, la presencia de espacios de similares características en la ciudad en que se asienta.

Un DAFO, para ser eficiente, ha de ser sincero y exhaustivo. En primer lugar, hemos de ser capaces de identificar tanto las buenas como malas situaciones de partida, intentado equilibrar su número (se suele caer en el error de nombrar muchas más fortalezas que debilidades). Y no hemos de confundir aquellos elementos que se generan de manera externa, que están en el entorno y pueden condicionarnos a nosotros, pero también al resto de proyectos culturales que estén en marcha. Esto serán las Oportunidades y Amenazas. Mientras que los elementos propios de nuestro proyecto, las Fortalezas y Debilidades, podremos trabajarlas y controlarlas, haciendo que evolucionen.

Eso sí, para definir las no podemos mirarnos sólo a nosotros mismos, hemos de pensar en nuestro público potencial y compararnos con proyectos similares para saber si nos añaden o restan valor. Es decir, que si nuestras instalaciones son realmente una fortaleza, éstas deberán adecuarse al disfrute del público y proporcionarnos elementos de diferenciación (por ejemplo, podemos crear una curiosa y funcional zona de descanso o reservar un espacio para ofrecer antes o después de las actuaciones restauración especializada en ciertos tipos de comida y bebidas). Éstos serían elementos que nos distinguieran del resto. Lo mismo ocurre con los elementos externos que identifiquemos como Amenazas y Oportunidades, habrán de ser realmente parte del contexto y no un condicionante que podamos trabajar desde el interior de la organización. Siguiendo con el ejemplo de la sala de conciertos, no podríamos decir que una oportunidad es que tenemos facilidad de contactos con las discográficas y bandas locales porque esa agenda es nuestra.

En segundo lugar, para que un DAFO tenga una utilidad real, hemos de cruzar las variables. Sumar Fortalezas y Oportunidades nos permite potenciar nuestras acciones y generar estrategias que nos hagan crecer. Mientras que vinculando Debilidades y Amenazas podemos ver si realmente es crítica nuestra situación y tratar de desarrollar capacidades, habilidades o recursos para mejorarla.

También tendremos que cruzar nuestras Fortalezas con nuestras Amenazas y las Debilidades con las Oportunidades para intentar crear una relación entre ellas que nos permita aprovechar lo mejor de nosotros y del entorno.

En términos de comunicación, este DAFO nos permitirá ir identificando los elementos clave a comunicar y planificar la manera de hacerlo. Pero el análisis siempre será de uso interno, nunca se difundirá entre los periodistas o públicos. Es decir, que las conclusiones que extraigamos nos ayudarán a ir creando la identidad de la organización o proyecto, de la que nacerán los argumentos fuerza o mensajes clave reflejados en los materiales que preparemos para los periodistas, el público o la captación de apoyos y patrocinios.

Si identificamos que contamos con unas instalaciones que sobresalen respecto a otras salas de conciertos, deberemos hacer referencia de manera directa o indirecta a este elemento positivo en nuestra comunicación. Y si somos conscientes de nuestra limitación presupuestaria para la publicidad, tendremos que desarrollar estrategias que nos permitan aparecer como noticia en aquellos medios que nos interesan, pero en los que no podemos anunciarnos.

Este análisis previo, de situación, nos ayudará a hacer más eficaz y coherente la estrategia de comunicación que diseñemos.

4.2.2. VISIÓN/MISIÓN/ VALORES

Uno puede creer que la mera constitución de su proyecto, institución u organización ya la define, pero hay muchos matices que reflexionar a la hora de crear una identidad que realmente pueda guiarnos en el desarrollo de la actividad y en la proyección de ésta que hagamos de cara al público, al sector y a los agentes sociales susceptibles de colaborar con nosotros. Además, tratándose de comunicación de cultura, al realizar este estudio tendremos que mantener en mente la doble finalidad de cualquier iniciativa: su vertiente cultural pero también la sostenibilidad del proyecto.

Las conclusiones de la reflexión sobre a nuestra visión, misión y valores deberá reflejarse en la comunicación que realicemos y articularla, orientando la planificación a largo plazo de las estrategias a emplear y mensajes que transmitir, también ayudándonos a reaccionar en posibles momentos de crisis.

Empezaremos analizando nuestra MISIÓN, cuál es la labor o actividad que queremos desarrollar en el mercado y el público al que se dirige. No hay que olvidar que un festival de música o la creación de un archivo histórico también desarrollan una

actividad que tiene un mercado, con potenciales consumidores. Aquí es muy importante detectar nuestros elementos diferenciales y tener en cuenta que estamos reflexionando sobre la realidad de nuestro proyecto, no sobre sus potencialidades.

Roberto Espinosa (2012) apunta que podemos echar mano de las siguientes preguntas para, con sus respuestas, ir construyendo nuestra misión: ¿Qué hacemos? ¿Cuál es nuestro negocio? ¿A qué nos dedicamos? ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva? ¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?

La VISIÓN, en cambio, se proyecta a largo plazo y define las metas que nos gustaría alcanzar en el futuro. Para que realmente resulten inspiradoras, han de ser realistas y alcanzables; de lo contrario, pueden acabar siendo frustrantes. Aunque el establecimiento de una visión puede parecer más propio de proyectos con desarrollos dilatados, también puede aplicarse a aquellos con periodos de vida más breves ya que, en realidad, lo que trata de definir es dónde queremos situarnos mediante la puesta en marcha y desarrollo de nuestra iniciativa. Podemos definirla respondiendo a las siguientes cuestiones: ¿Qué quiero lograr? ¿Dónde quiero estar en el futuro? ¿Para quién lo haré? ¿Ampliaré mi zona de actuación? Así como la misión debe de estar necesariamente reflejada en la comunicación que realicemos, la visión no tiene porqué incluirse entre los mensajes fuerza con los que describamos nuestra identidad. Sin embargo, nos ayudará a diseñar la planificación del trabajo del gabinete y a seleccionar aquellas herramientas más adecuadas para llevarnos donde nos gustaría llegar a situarnos. Por ejemplo, si somos un ciclo de conferencias sobre antropología y aspiramos a difundir esta disciplina, llegando a públicos no especializados, quizá debamos incluir entre los ponentes profesionales de otros ámbitos, como escritores, guionistas o cineastas, cuya obra pueda relacionarse con ella y que tengan interés mediático para ofrecer entrevistas a los medios e interesar a sus seguidores.

Por último, conviene reflexionar acerca de cuáles son los VALORES sobre los que se asienta nuestro proyecto, institución u organización. Son los principios éticos en los

que basamos nuestra actividad y nos permiten crear pautas de comportamiento que den coherencia a nuestras acciones. Hay que tener cuidado a la hora de identificarlos porque pueden confundirse con los deseos de quienes pongan en marcha la iniciativa, más que con la realidad de ésta. Para identificarlos, podemos buscar la respuesta a preguntas como en qué creemos o cómo somos. Y tendremos que ser coherentes con estos valores, una vez identificados. Imaginemos que identificamos como valor el apoyo a la escena local emergente, pero que, a la hora de la verdad, nuestro teatro sólo programa piezas de compañías asentadas. O que defendemos el acercamiento al arte contemporáneo de todos los grupos sociales pero que, amparándonos en limitaciones de personal, no ofrecemos visitas guiadas ni talleres didácticos en nuestra galería o museo. En ambos casos, estaremos siendo incoherentes.

En ocasiones, al poner sobre el papel este tipo de valores, la misión y visión de nuestro proyecto, podemos hacer conscientes elementos que pueden estar en contradicción con la actividad diaria y real de nuestra organización, evento, proyecto o institución. La incoherencia o las contradicciones internas son de los peores errores en comunicación, decir que somos una cosa y actuar como otra. Sobre todo en el ámbito de la cultura, porque el público suele tener una experiencia directa de consumo de nuestra propuesta. Por eso, estos análisis previos harán más eficiente, eficaz y veraz el trabajo del gabinete de prensa.

4.2.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Una vez realizado el trabajo de saber quién somos, quién nos gustaría ser y qué valores sustentan nuestra actividad, tenemos una completa base argumental sobre la que fijar los objetivos de nuestro proyecto, institución u organización.

En el ámbito de la comunicación externa, éstos se referirán principalmente a la repercusión que esperamos obtener en medios y a la imagen que deseamos que el público, el sector, los agentes sociales y los periodistas se formen de nosotros (aunque hemos de ser conscientes de que ésta es un constructo en el que entran en juego las informaciones recibidas, pero también la experiencia personal de cada usuario).

Los objetivos han de ser plausibles, realistas y coherentes con nuestra visión, misión y valores. También con el ámbito que nosotros trabajamos, la comunicación. Es decir, que nuestra aspiración no puede ser vender más entradas de un teatro, sino que su programación obtenga la mayor visibilidad posible en los medios con públicos afines al que nos hemos fijado como target. Otro objetivo deseable es convertirnos en fuente de información recurrente del ámbito o disciplina que trabajamos. Siguiendo con el ejemplo del teatro, si un periodista quiere escribir un reportaje sobre la oferta escénica en nuestra ciudad, que nos llame para comentarla con nosotros como referente, obteniendo declaraciones y datos que se reflejen en su información, otorgando relevancia a nuestra sala.

También suele ser interesante en términos de comunicación tener presencia en las publicaciones especializadas en cultura y, particularmente, en nuestro sector, como podrían ser las revistas de artes escénicas, siguiendo con el ejemplo del teatro.

Además, hemos de tener en cuenta la progresión de estos objetivos, ya que no pueden ser estancos. Es decir, que conforme se asiente nuestro proyecto y vaya creciendo, los objetivos de comunicación evolucionarán con él y, por ejemplo, puede ir ampliándose el ámbito de repercusión que deseemos alcanzar, empezando por nuestra ciudad, pasando por la provincia, comunidad autónoma y llegando a la repercusión nacional.

Es por ello que, en nuestra propuesta de modelo de gabinete de prensa para cultura, apostamos por una visión estratégica de la comunicación, que permita trabajar con planificaciones a corto y largo plazo, tanto en la descripción de la comunicación a realizar como en los objetivos a conseguir con ella, que serán revisables y que podrán ir modificándose conforme se asiente y desarrolle nuestro proyecto, en función de las metas alcanzadas pero también de los cambios que puedan producirse al alterarse el contexto en que nos movemos o la propia naturaleza del proyecto.

4.3. CREACIÓN MENSAJES CLAVE – TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PROYECTO

Una vez que hemos definido nuestra visión, misión y objetivos, tenemos todas las herramientas para construir la identidad de nuestro proyecto.

En esta descripción vamos a identificar los elementos que más nos interesa que se conozcan de nosotros, cómo nos gustaría ser percibidos. Aquí hemos de tener en cuenta que, como explica Borja Puig (2006, p.47), existen dos tipos de públicos al que nos vamos a dirigir de manera diferenciada.

Los primarios son los más importantes e interactuamos con ellos sin ningún tipo de intermediario. Mientras que los secundarios serían los que reciben directamente nuestros mensajes y, además, son transmisores de esa información, permitiendo alcanzar a través de ellos a otras audiencias selectivas. Por ejemplo, los medios de comunicación.

El público, los periodistas, los agentes sociales y los profesionales del sector en que se enmarca nuestra actividad van a ser nuestra audiencia y, en función de a cuál de ellos nos dirijamos, es posible que tengamos que adaptar un poco nuestras herramientas de comunicación, ajustando el lenguaje pero respetando la esencia de los elementos identitarios que queremos comunicar.

Éstos los traduciremos en mensajes clave o argumentos fuerza que tendrán que estar presentes de manera más o menos explícita en los materiales que hagamos para la difusión del proyecto en fases previas a su puesta en marcha, en el proceso de captación de colaboraciones y apoyos, así como cuando ya esté en pleno funcionamiento.

Estos mensajes son fundamentales para dotar de coherencia a la actividad y para facilitar, en la medida de lo posible, la creación por parte de nuestros interlocutores de una imagen positiva. Hemos de crearlos teniendo en cuenta su efecto a corto y largo plazo. Y cuanto más interesantes, claros, directos, consistentes y humanos sean, mejor cumplirán su función comunicativa.

Pongamos como ejemplo que una marca de cerveza que fabrica su producto en diferentes lugares de España tiene como elemento en su identidad la cercanía, aspira a ser percibida como parte de la vida diaria del público al que se dirige. Este rasgo puede trasladarse a través de múltiples mensajes y estrategias, lo importante

es que se haga de manera coherente. Por ejemplo, será importante que en su planificación de acciones de marketing incluya la participación en las fiestas de municipales de estas ciudades, ya que son momentos de distensión y disfrute para muchos de sus ciudadanos, proporcionando experiencias favorables que facilitan un recuerdo positivo. Imaginemos que en estas fiestas decide que una de sus formas de colaboración es el patrocinio de conciertos. El gabinete de prensa puede aconsejarle que incluya a grupos de música local como teloneros, aprovechando esta acción para plasmar y difundir un mensaje de apoyo a los artistas autóctonos, que proyecte la imagen de cercanía buscada. Una muestra de cómo el trabajo de haber definido previamente y de manera argumentada la identidad del proyecto puede ayudar a encajar acciones y mensajes que la transmitan en la actividad diaria de la marca.

Pero no sólo eso, también nos permitirá diseñar las estrategias para comunicarlos de la manera más eficiente. Pensemos en una asociación profesional de un sector cultural. A través de su presencia en medios, aspira a transmitir sus mensajes al público general, pero también (y casi primordialmente) a sus compañeros de profesión y a las instituciones relacionadas con su actividad. A la hora de transmitir una actitud reivindicativa, pueden articularse mensajes clave como la necesidad de un mayor diálogo efectivo entre la asociación y los responsables de las áreas de gobierno afectadas. Y serán mucho más efectivos si en su difusión usa verbos como "reclama" en vez de "solicita" o "defiende" en vez de "explica".

Tener una buena definición previa de la imagen que nos gustaría que nuestro público objetivo se hiciera de nosotros nos ayudará a planificar los mensajes clave, adaptarlos en función de los interlocutores y encontrar la mejor manera de transmitirlos de manera eficaz y eficiente.

** Ver ejemplo práctico del análisis de la situación de partida y creación de mensajes en el Anexo 2. Y de la traslación de esos mensajes en notas de prensa en el Anexo 5, apartado 5.4.5*

5. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El diseño de una estrategia de comunicación consiste en planificar las herramientas, tiempos, acciones y mensajes que vamos a poner en juego para tratar de conseguir la máxima visibilidad de nuestro proyecto y la generación de una imagen lo más acorde posible con nuestra identidad en los públicos a los que nos dirigamos de manera primaria o secundaria (quienes, a su vez, se convertirán en transmisores de información sobre nosotros).

En el modelo de comunicación a través de un gabinete de prensa que proponemos para iniciativas culturales, el primer paso es identificar los mensajes clave que queremos transmitir y listarlos, de manera que los tengamos siempre presentes y observemos las derivaciones que puedan ir sufriendo en el desarrollo de la vida diaria del proyecto.

Después tendremos que establecer el tiempo de acción del gabinete, si se trata de una iniciativa a corto plazo o largo plazo o si tiene una periodicidad implícita (por temporadas, semestral, anual...). Una vez definido, tendremos que señalar dentro de la actividad del proyecto los hitos a los que puede sacarse partido desde el punto de vista de la comunicación. Por ejemplo, para un teatro el arranque de temporada o la programación especial de Navidad son momentos a explotar, mientras que para un festival de cine su clausura, con la entrega de galardones, puede ser especialmente significativa.

Conviene calendarizar los hitos, asignar a cada uno la fecha de comunicación y la estrategia de contacto con los medios prevista, así como los materiales de prensa necesarios para organizar su preparación previa. El objetivo es adaptarlas a cada caso y disponer, con el calendario que elaboremos, de una herramienta para comprobar que estamos difundiendo la información mediante vías variadas (si siempre hacemos ruedas de prensa, por ejemplo, quizá estemos desaprovechando las oportunidades y mensajes implícitos que transmiten otras maneras de contactar con los periodistas como la organización de encuentros con artistas, desayunos informativos, gestión de entrevistas personalizadas...).

Una vez tengamos planificados en términos de comunicación los hitos del proyecto con su estrategia respectiva, podemos realizar una búsqueda de aquellos aspectos significativos que hayan quedado fuera de esta primera planificación de comunicación. Pongámonos en el caso de un museo, una vez atendidas las necesidades de difusión de la programación regular, quizá nos demos cuenta de que hay aspectos como el área didáctica o la investigadora que han quedado fuera, pero que nos interesa difundir porque son importantes en nuestra identidad.

Visibilizar este problema mediante la calendarización nos permite adelantar una solución. Podemos buscar un hueco en la planificación y crear una propuesta de evento o un gancho informativo con el que dar salida a esos mensajes clave. Siguiendo con el ejemplo, quizá podamos proponer la creación de una actividad relacionada con esas áreas y vincularla a una fecha como el Día Internacional de los Museos para intentar darle visibilidad. O crear un tema susceptible de ser interesante para los periodistas, como algún avance o descubrimiento realizado en el departamento investigador del museo, y ofrecerlo como reportaje a medios de nuestro interés.

Cuando tengamos este calendario con la planificación de contenidos informativos, habremos de contrastarlo con el resto del equipo para que puedan estar al corriente en la organización e incluso aportar datos o elementos que mejoren el plan.

Y en el momento en que demos por cerrada esta planificación, tendremos que completarla con el resto de estrategias de difusión, como la publicidad (en el caso de disponer de presupuesto) o la preparación de materiales informativos para el público (carteles, folletos informativos...), que deberán insertarse en el calendario para reforzar las estrategias comunicativas.

Esta fase es una de las más trabajosas del gabinete de prensa de un proyecto cultural, pero una preparación intensa, exhaustiva y coherente facilitará muchísimo el trabajo de llevarla a cabo, de difundir la actividad y transmitir la identidad del proyecto de manera coordinada, variada y eficiente, propiciando la efectiva comunicación del proyecto.

** Ver ejemplo práctico en el Anexo 3*

5.1. BASES DE DATOS: ADECUACIÓN A LOS OBJETIVOS Y CONSTANTE RENOVACIÓN

Una vez que tenemos la planificación de la comunicación que deseamos desarrollar, es imprescindible que establezcamos cuáles son los públicos a los que queremos dirigirnos y creemos nuestras bases de datos.

Es habitual que la gente que pone en marcha un proyecto y no tiene experiencia previa en comunicación, se contente con heredar alguna base de datos de alguien que en su día es posible que también la recibiera de otro.

En principio, uno puede pensar que algo así le facilita el trabajo, pero todo lo contrario, lo echa a perder, porque no sabemos el nivel de actualización de esos contactos, ni siquiera si los emails que incluyen son de periodistas en activo y en secciones afines a la actividad que desarrollamos.

Por otra parte, tampoco nos sirve una base de datos que se haya utilizado para un proyecto cultural, pero de disciplinas o ámbitos de acción distintos.

En definitiva, nos podemos encontrar enviando una nota de prensa sobre arte contemporáneo a publicaciones de danza, redactores que ahora trabajan en economía o periódicos de Alicante cuando nuestro evento tiene lugar en Castellón.

Así pues, el modelo de gabinete de prensa para cultura que proponemos aconseja la construcción de una base de datos propia. Es más costoso, pero nos permite adecuar realmente a nuestro proyecto esta herramienta fundamental y establecer los primeros contactos con periodistas para informarles de que se está poniendo en marcha el proyecto.

Cada comunidad autónoma crea una Agenda de la Comunicación que puede consultarse *online* y descargarse gratuitamente desde la página web institucional. En ella se incluyen los contactos de todos los medios (audiovisuales, impresos y digitales) registrados como tales en la autonomía. En el caso de la valenciana, se puede ver en http://www.gva.es/va/inicio/area_de_prensa/ap_guia_comunicacion. Y el gobierno de España también crea una agenda en la que se incluyen todos los medios audiovisuales, impresos y digitales de ámbito nacional. Está disponible en

<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Documents/Agenda2014.pdf>.

Ambas pueden usarse como punto de partida. Por una parte, nos servirán para conocer medios especializados o generalistas que quizá nos habían pasado desapercibidos aunque resulten interesantes para nuestro proyecto. Con esta información haremos una primera selección de medios para nuestra base de datos y los clasificaremos según su temática y periodicidad (diarios, semanales o mensuales).

De las agendas institucionales habremos extraído teléfonos y direcciones de email genéricas tipo cultura@elpais.es y, en el mejor de los casos, datos de los jefes de sección o edición. Pero con esto no será suficiente, el siguiente paso es llamar uno por uno a los medios y pedir hablar con las secciones (en diarios y revistas *online* y *offline* e informativos audiovisuales) o con los programas de televisión y radio que puedan ser susceptibles de interesarse por nuestra actividad.

Al redactor que nos atienda, nos presentaremos como proyecto y le pediremos contrastar los contactos que tenemos y ampliarlos, incluyendo a la persona que suela ocuparse de los temas relacionados con nuestra actividad (música, cine, artes escénicas...). Imaginemos que llamamos a un diario, tras hablar con Cultura, deberemos realizar la misma operación con otras secciones interesantes para el proyecto, como pueda ser Ocio, Cartelera o Multimedia, si disponen de equipo para grabar vídeos que se cuelguen en la edición digital. El objetivo es tener los contactos actualizados y afines a las informaciones que vamos a difundir.

Así, poco a poco, iremos construyendo nuestra base de datos, a la que difundiremos las convocatorias y materiales de prensa que preparemos. Y cada vez que hagamos estos envíos, conviene realizar de nuevo llamadas, sobre todo a aquellos medios que más nos interesen, para confirmar la recepción y comentar el contenido. Debemos tener en cuenta que hay épocas y secciones en las que los periodistas reciben más de 200 emails al día, así que será imprescindible que hagamos hincapié en el nuestro para que sean conscientes de que lo tienen en la bandeja de entrada, esperando a ser leído.

Con estos contactos continuados iremos renovando, creciendo y mejorando nuestra base de datos de periodistas que, de esta manera, sí se convertirá en una verdadera herramienta de difusión para el proyecto.

Otros contactos interesantes para la recepción de información pueden ser asociaciones profesionales, instituciones académicas, destacados profesionales del sector, determinados cargos de la administración o la política... En este caso, también deberemos crear una base de datos propia y el procedimiento sería buscar un teléfono de contacto, hacer una primera llamada para consultar el email de la persona adecuada para la recepción de las informaciones y enviarle un email de presentación del proyecto, preguntándole si tiene inconveniente en que le mantengamos al día de nuestras actividades por esta vía. A partir de aquí, el contacto será menos fluido que con los periodistas, limitándose a informaciones realmente relevantes, y aprovecharemos este canal cuando queramos realizar una invitación a algún acto o presentación, de manera que la persona que la reciba ya tenga un conocimiento previo de nuestro proyecto y actividades.

Normalmente, de este tipo de contactos suele encargarse el departamento de Relaciones Institucionales de las grandes empresas u organismos, pero los de tamaño medio o pequeño carecen de personal íntegramente dedicado a estas tareas, así que puede ser de gran ayuda que las realice el gabinete de prensa (citando siempre como portavoz al máximo representante del proyecto) porque es interesante no desatenderlas para lograr la buena implantación social de nuestra iniciativa.

5.2. PERIODIZACIÓN DESARROLLO: ADECUACIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS PERIODISTAS Y A LOS INTERESES DEL PROYECTO

Parece una obviedad, pero en demasiadas ocasiones se olvida: para que el contacto con los medios de información sea efectivo, tendremos que ajustarnos a sus tiempos de trabajo y necesidades.

Muchos de los contactos con la prensa no obtienen buenos resultados porque se realizan sin tener en cuenta el horario de estos profesionales. Quizá a mí me venga bien hacer una rueda de prensa a las 9h porque es cuando tengo disponible el

espacio y a los interlocutores, pero ellos y yo seremos los únicos en la sala. O puede que acabe de redactar una nota de prensa a las 20h y decida enviarla para dar por terminado el trabajo, pero difícilmente tendrá eco en las ediciones de la mañana siguiente, ya que a esas horas (a excepción de sorpresas) el reparto de noticias ya está decidido y, en muchos casos, los textos prácticamente escritos. Además, no confiemos en que los periodistas vayan a leer nuestro mensaje otro día porque para ellos ya será una noticia obsoleta, oculta debajo de las decenas de emails que reciban a la mañana siguiente.

Para que nuestros contactos con la prensa sean fructíferos, ayuda mucho que el responsable del gabinete anteriormente haya trabajado en los medios, que haya experimentado de primera mano los tiempos y necesidades que puede tener el redactor de diarios y revistas, de televisión o de radio a la hora de valorar y preparar una noticia. Estos condicionantes en cada caso serán algo distintos y, si no es por experiencia directa, se pueden aprender a través del contacto continuado con los medios. Pero lo que nunca debemos olvidar es que el correcto desarrollo de nuestro trabajo como comunicadores supone facilitar al máximo el de los periodistas. En la medida en que les entreguemos materiales adecuados en los momentos propicios, conseguiremos que nos valoren, que nos vean como una ayuda en el desempeño de su profesión y que sean más proclives a atender nuestra información y propuestas.

5.2.1. CONVOCATORIA A UN ACTO DE PRESENTACIÓN (RUEDA DE PRENSA, ENCUENTRO CON LOS MEDIOS...)

Con las redacciones bajo mínimo por la falta de personal y recursos, cada vez es más complicado que los periodistas se desplacen para cubrir presentaciones, ruedas de prensa, encuentros con los medios, inauguraciones, actos públicos... Muy relevante han de ser los personajes que intervienen, muy destacada la organización que convoca o muy novedosa la propuesta para lograr una buena respuesta a una convocatoria.

Por eso hemos de economizar esfuerzos, reduciendo el número de este tipo de actos a los estrictamente necesarios. Y conviene plantearlos con un enfoque de verdadero interés periodístico al escoger a los participantes, el contenido y el desarrollo del

acto, ya que los periodistas apreciarán las propuestas que se alejen de los formatos clásicos y presenten la información de manera original, aumentando el atractivo periodístico.

Por ejemplo, si somos una editorial, no sería necesario convocar una rueda de prensa para presentar una nueva línea en nuestro catálogo, podemos hacer un buen dossier y gestionar entrevistas (presenciales o telefónicas) con alguno de los escritores publicados relevantes. Esto facilitará el trabajo a los periodistas, evitándoles desplazamientos y permitiéndoles cubrir la información sin grandes esfuerzos.

En cambio, si somos un museo, sí puede ser conveniente convocarles a la presentación de una nueva muestra porque es importante que la vean *in situ*, sobre todo si tenemos al artista o comisario disponible. Entonces podemos ofrecer a la prensa la oportunidad de acompañar al autor en los últimos retoques de la preparación de la sala, haciendo una especial visita guiada, o presentar la muestra frente a su cuadro más representativo, en vez de un típico salón de actos.

Si hemos sopesado la conveniencia de hacer un acto al que acudan los periodistas y queremos seguir adelante, vamos a ofrecer las claves para tener en cuenta sus horarios a la hora de planificarlo y de invitarles, una tarea en la será imprescindible mandarles la información por escrito pero también realizar llamadas telefónicas para hacer efectivo el contacto.

** Ver ejemplos prácticos de estrategias de desmarque en el Anexo 4*

FIJAR EL DÍA Y HORA PARA EL ACTO:

A la hora de proponer el horario de un acto tipo rueda de prensa o presentación, conviene priorizar las mañanas y la franja horaria entre las 11 y las 13h.

Los redactores de prensa empiezan su jornada sobre las 10h, pero en muchas ocasiones acuden directamente a las convocatorias, sin pasar por el diario. Si les citamos antes, es muy difícil que vayan. Lo mismo ocurre con los de televisión. Y respecto a la radio, empiezan algo más temprano, pero no suelen realizar salidas antes. En cuanto a la hora de finalización de nuestro acto, si nos vamos más allá de

las 13:30h, los redactores de informativos no tendrán un margen de tiempo suficiente para preparar sus noticias y entrar en la edición del mediodía, con lo que perderemos la mitad de impactos audiovisuales porque los temas que aparecen en la primera edición de los noticiarios tienen muchas oportunidades repetir en la segunda.

Las tardes, los periodistas de prensa las pasan en la redacción escribiendo, mientras que los de medios audiovisuales suelen realizar pocas salidas y han de volver temprano para preparar los boletines informativos de las 20 o las 21h, según la cadena. Así que no debemos de sorprendernos si los informadores no acuden a las inauguraciones o estrenos que se realizan a las 20h, están en uno de los puntos más intensos de su jornada laboral.

En cambio, las publicaciones semanales y mensuales suelen regirse por otros horarios, empezando más pronto y terminando sobre las 17 o 18h (algunos incluso disfrutan de jornada intensiva). Pero, por el tipo de información que ofrecen, más temas propios que noticias de actualidad, no suelen cubrir las ruedas de prensa o presentaciones. Algo similar ocurre con los de publicaciones *online* (no ediciones digitales de diarios impresos, ya que estos suelen compartir los horarios de sus compañeros y prácticamente se dedican a reproducir los temas que van a edición impresa y notas de prensa).

Respecto a fechas, a la hora de convocar a prensa conviene descartar los fines de semana porque se reduce el personal (sobre todo en las secciones de interés para nuestro proyecto) y cambian los turnos, por lo que el trabajo de localizar a los redactores con antelación para explicarles el tema e invitarles a cubrirlo es más difícil. Tampoco interesan los viernes, ya que estrenos en las carteleras de cine y teatro, así como la programación de conciertos, prácticamente copan las secciones de agenda, ocio y cultura, con lo que se suelen atender muy pocas convocatorias. Y no son una buena opción los lunes porque el cambio de personal respecto al fin de semana también dificulta contactar previamente con los periodistas para invitarles. Además, la sección de cultura suele disponer de muy poco espacio, en beneficio de la de Deportes, que crece para analizar la actualidad deportiva del fin de semana. Así pues, los mejores días para realizar un acto informativo al que queramos invitar

a medios son de martes a jueves, sobre todo si nos dedicamos a la comunicación de cultura.

Ilustración 1. CUÁNDO CONVOCAR UN ACTO PARA PRENSA

CONVOCATORIAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Prensa	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
TV	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Radio	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Revistas	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
On line	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO

Fuente: Elaboración propia, 2015

CON CUÁNTA ANTELACIÓN CONVOCAR A LOS PERIODISTAS

En las redacciones se realiza una reunión para decidir contenidos y asignar los diferentes temas a los redactores. En los periódicos, se hace la tarde del día anterior, sobre las 20h. Y en las radios y tv, la misma mañana (sobre las 10h).

En el caso de las revistas semanales, suelen decidirse al principio de semana y se va actualizando conforme avanza la redacción de los contenidos. Mientras que en el ámbito de las publicaciones *online*, la asignación de temas es más inmediata y va adaptándose durante el día.

Sin embargo, el gabinete necesita trabajar con antelación el contacto con los medios para que valoren nuestra propuesta y puedan incluirla entre sus previsiones, entre los temas que se barajan en la selección de contenidos.

Lo ideal es que, una vez fijada la fecha y hora en que vamos a hacer el acto al que nos gustaría que acudieran periodistas, les mandemos la información por escrito tres días antes la primera vez, priorizando el momento de media mañana, sobre las 12:30h. Dos días antes deberemos llamarles para explicarles la propuesta y recordarles la fecha en que realizará. En el caso de la prensa, esas llamadas se deberían realizar por la tarde, a partir de las 17h. Mientras que para radios, teles, revistas y medios digitales, es mejor hacerlas entre las 10 y las 11h o entre las 13 y las 14h., de manera que hablemos con los mismos redactores que podrían cubrir el acto, si está convocado por la mañana. Por último, y el día previo al acto habría que

enviarla de nuevo a media mañana, sobre las 12:30h. Y convendría refrescar los contactos llamando un poco antes de las reuniones de decisión de temas para ayudar a que nuestro tema se incluya o, si ya han hemos percibido un interés previo, habría que llamar un poco después para saber si finalmente ha sido aceptado.

Aunque pueda parecernos que estamos siendo demasiado insistentes, es preciso que, además de hacer el envío por email, al menos consigamos hablar una vez con el redactor especializado en nuestra temática o con el jefe de sección para explicarles en qué consistirá el acto y porqué es interesante que acudan. Ante el aluvión de emails, quizá el nuestro pase desapercibido y de esta manera nos aseguramos de que, por lo menos, valoraren si le ven potencial.

5.2.2. DIFUSIÓN DE UNA NOTA DE PRENSA O COMUNICADO

Cuando preparamos materiales para informar a los periodistas sobre alguna novedad, nuestras actividades o nuestra posición como organización frente a algún hecho noticioso, es importante que tengamos en cuenta los tiempos en que se trabaja en las redacciones para que llegue en el momento idóneo, facilitando que, si la consideran relevante, encuentre un hueco entre las noticias a emitir.

FIJAR FECHA Y HORA PARA ENVÍAR UNA NOTA DE PRENSA

Cada vez que hagamos un acto público al que convoquemos a la prensa, deberemos tener preparados con antelación una nota de prensa o comunicado y dossier - en caso de que sea necesario ampliar con más detalle la información - que entregaremos impresa a los medios asistentes. En ocasiones también se prepara un kit de prensa con un USB o DVD en el que se incluye la nota y fotografías, y se completa con algún detalle para los periodistas (por ejemplo, un catálogo o poster de una muestra, un ejemplar del libro que se presenta...), pero esto depende del presupuesto con que se cuente y en los proyectos culturales suele ser escaso. Esta información, acompañada de fotografías de la presentación (y en los gabinetes más pudientes, también de imágenes de vídeo y audio), ha de remitirse a todos los medios de nuestra base de datos inmediatamente después del acto. De ahí lo importante de convocarlo por la mañana, para que nuestra noticia llegue a la

redacción cuando aún tenga opciones de ser difundida por los periodistas que no hayan venido.

Esta inmediatez en el envío se debe a que hemos de intentar que nuestra nota llegue a todos los medios al mismo tiempo y antes que los comunicados que las agencias de noticias (tipo EFE o Europa Press) realizarán cuando lo reciban, en caso de que consideren la información relevante. Tomando como base nuestros datos, escribirán su propio texto y lo difundirán entre sus abonados. Y, aunque el papel de las agencias a la hora de difundir una noticia y darnos visibilidad es crucial, es posible que sus notas incluyan errores o mensajes que no sean exactamente los que queremos que se proyecten. Por eso es muy importante que, incluso antes que las notas de agencia, los periodistas dispongan de la nuestra para poder contrastar.

Ahora bien, si vamos a enviar una nota de prensa o comunicado que no está vinculado a alguna presentación o acto que hayamos realizado, los mejores días para enviar información suelen ser lunes, martes y miércoles.

Los fines de semana hay menos personal y espacio para la información de cultura, pero las redacciones también reciben menos propuestas así que, si no tenemos más remedio que enviar esos días, podemos aprovechar esa baza para conseguir un poco más de atención por parte de los periodistas. Eso sí, utilizando los contactos de los redactores que cubran el fin de semana, ya que si enviamos nuestra nota a los redactores de entre semana, la información caerá en saco roto.

Además de estas recomendaciones generales, por tipos de medios podemos encontrar las siguientes especificidades.

La prensa los jueves se centra en elaborar la información de estrenos y ocio del fin de semana que saldrá publicada el viernes, mientras que los viernes los redactores no suelen tener muchas salidas y pueden atender mejor las notas de prensa recibidas. En televisión y radio, ocurre al contrario: los jueves las noticias sobre estrenos y ocio del fin de semana aún no copan la sección de cultura, lo hacen el mismo viernes. Así que la estrategia aquí debería ser a la inversa y, evidentemente, si nuestra propuesta se ajusta a esta temática, deberemos aprovechar los días en que se tratan esos temas dentro de cada tipo de medio.

Por último, las publicaciones semanales y mensuales carecen de personal de fin de semana, por lo que no es aconsejable enviarles información esos días. Y hay que tener muy en cuenta las fechas de cierre de edición para mandar nuestras propuestas con antelación.

En el caso de las semanales, los temas se escogen entre lunes y martes, teniendo el cierre de edición 2 días antes de salir a la calle. Aunque algunas trabajan con una semana de antelación, por lo que es aconsejable consultar estas fechas con cada publicación cuando creamos nuestra base de datos.

Respecto a las mensuales, la selección de temas se realiza entre los cinco y los diez primeros días del mes (el cierre viene aproximadamente el día 20) y hemos de tener en cuenta que trabajan a un mes vista. Es decir, que durante marzo escriben la revista que saldrá a la calle el 1 abril, por lo que si vamos a comunicar un festival que se realizará del 16 al 20 de abril, tendremos que enviarles la información antes del 10 de marzo.

A las publicaciones digitales (insistimos, no las ediciones digitales de los diarios impresos) puede enviarse cualquier día, excepto los fines de semana, ya que su capacidad de incluir nuevos contenidos es mucho más flexible.

Ilustración 2. CUÁNDO ENVIAR INFORMACIÓN A PRENSA

ENVÍO DE INFORMACIÓN	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Prensa	SI	SI	SI	NO	SI	PUEDE	PUEDE
TV	SI	SI	SI	SI	NO	PUEDE	PUEDE
Radio	SI	SI	SI	SI	NO	PUEDE	PUEDE
Revistas	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
<i>On line</i>	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO

Fuente: Elaboración propia, 2015

Esto en cuanto a días, respecto a las horas en las que realizar nuestro envío, vamos a intentar buscar los momentos en que los periodistas pueden estar más receptivos.

En el caso de la prensa, entre semana, lo mejor es enviar la información entre las 12 y las 14h. Y si no tenemos más remedio que enviar por la tarde, intentemos hacerlo antes de las 17:30h porque sobre las 17h suele haber una reunión de contenidos en la que se asignan las páginas y espacios para cada tema.

Todo lo que llegue a partir de esa hora tendrá, paulatinamente, menos oportunidades de salir, sobre todo conforme nos acerquemos a las 20h (a las 22 horas es cuando se produce el cierre de edición). Y es importante que, tras el envío, hagamos una ronda de llamadas para avisar a los redactores de que acabamos de mandarles información para comprobar que lo hayan recibido y comentar brevemente con ellos el tema. Esto nos garantiza que localizan el email en su bandeja de entrada, por una parte, y que les damos los argumentos para que se interesen en abrirlo y leerlo.

En el caso de los redactores de publicaciones de periodicidad semanal y mensual, suelen salir poco a la calle a cubrir convocatorias, con lo que podemos enviar nuestra información a media mañana e intentar establecer contacto telefónico para reforzar el envío. Lo mismo ocurre con los redactores de publicaciones *online*, aunque su flexibilidad a la hora de incluir nuevos temas en sus páginas web y portales hace que, dentro de su jornada laboral, podamos enviarles información en cualquier momento del día.

A los redactores de radio es mejor enviarles la información antes, desde las 10h, y realizar llamadas de contacto inmediatamente para que, si les interesa el tema, puedan incluirlo en los boletines informativos horarios, además de en el informativo, y gestionar alguna entrevista telefónica durante la mañana para reforzar la noticia con declaraciones.

Respecto a los periodistas de televisión, también podemos mandar la información sobre las 10h, para que valoren si desean hacer un vídeo al respecto y gestionar las grabaciones y entrevistas pertinentes. Como en los anteriores casos, interesa hacer llamadas tras el envío (preferiblemente antes de las 11h, que es cuando salen a cubrir convocatorias) para llamarles la atención sobre nuestra propuesta y comentarla con ellos.

En función de cuánto hayamos trabajado nuestra planificación y nuestras bases de datos, podremos ir adaptando los envíos para realizarlos al personal adecuado y en los tiempos correctos, de manera que resulten efectivos.

Y habrá que planificar bien la preparación de los materiales para ofrecer un enfoque informativo, no publicitario, y que jamás perdamos de vista la concisión, el atractivo y la verdad a la hora de informar sobre la actividad de nuestro proyecto.

5.2.3. REDACCIÓN MATERIALES: ADECUACIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS PERIODISTAS Y USO DE ENFOQUES ORIGINALES COMO RECLAMO DE ATENCIÓN

Debemos tener en cuenta que los textos que enviemos a los medios no tienen como finalidad contarles todo lo que a mí, como organización, me interese, sino lo que sea susceptible de interesarles a ellos. Y debemos hacerlo en una terminología que permita su comprensión, mediante un enfoque atractivo. Como explica Jesús González (1989, p.10), en la elección o rechazo del hecho como material susceptible de ser transformado en noticia, además de una determinada política informativa, inciden otro tipo de factores concernientes al grado de explotación espectacular de la información que puede ser construida como “posibilidades de dramatización, riqueza y espectacularidad de material audiovisual del que se disponga, etc.”.

Cuando redactemos estos materiales, hemos de ser conscientes de que los primeros con los que necesitamos establecer una comunicación es con los periodistas, quienes actuarán como difusores de nuestro proyecto, haciendo llegar a su audiencia información sobre el mismo.

Cuanto más concisa, relevante, novedosa, verdadera y ajustada al lenguaje mediático sea nuestra información, más posibilidades tendremos de interesarles y de que la reproduzcan.

Y no olvidemos que el periodismo cultural puede promover un consumo a corto plazo de nuestra propuesta, por lo que habremos de incluir todos los datos que lo faciliten (lugar, horario, precios, venta de entradas...).

CONVOCATORIA

El formato más común y práctico a la hora de invitar a los periodistas a cubrir un acto, encuentro, rueda de prensa, etc. es la convocatoria. Aunque en los últimos tiempos, muchos amantes de la terminología y formatos propios del marketing también mandan un *Save the date*, una especie de invitación editada sobre una

imagen corporativa que se envía unos días antes sin aportar muchos datos, solo adelantando que en esa fecha la organización hará algo para lo que les recomienda reservar un hueco en su agenda.

Desde un punto de vista comunicativo, este tipo de formatos aportan poca información y se prima la marca respecto al evento, por lo que finalmente han de completarse con una convocatoria al uso, de manera que el modelo de gabinete de prensa para cultura que proponemos recomienda optar directamente por ésta.

Para preparar una convocatoria hace falta presentar el acto desde un enfoque cuanto más original o atractivo para los periodistas, mejor. A no ser que la entidad que convoque, los intervinientes o el tema que vaya a tratarse sean especialmente relevantes, las ruedas de prensa suelen ser poco apetecibles para los medios. Mientras que un acto más distendido (por ejemplo, el encuentro con los medios, en el que se atienden entrevistas personales) o menos convencional (por ejemplo, sacar el festival de danza que presentamos a la calle para realizar pases de uno de las coreografías que programamos en una zona de tránsito de la ciudad), tiene más posibilidades de ofrecer una imagen curiosa que capturar en fotos y vídeo, añadiendo interés periodístico.

Ilustración 3. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *REVOLUCIÓN!* EN LA PLAZA DE SAN VALERO DE RUZAF A I.



Fuente: foto María García Torres, 2013

Ilustración 4. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *REVOLUCIÓN!* EN LA PLAZA DE SAN VALERO DE RUZAFÁ II.



Fuente: foto Maria García Torres, 2013

Ilustración 5. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *REVOLUCIÓN!* EN LA PLAZA DE SAN VALERO DE RUZAFÁ III.



Fuente: foto Maria García Torres, 2013

Ilustración 6. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE* EN EL MERCADO DE RUZAF A I



Fuente: foto Maria García Torres, 2013

Ilustración 7. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE* EN EL MERCADO DE RUZAF A II



Fuente: foto Maria García Torres, 2012

Ilustración 8. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE* EN EL MERCADO DE RUZAF A III



Fuente: foto Maria García Torres, 2012

Pero, si finalmente hemos de optar por un formato más clásico, eso no quiere decir que tengamos que presentarlo como tal, titulando nuestra convocatoria con algo similar a "Cinema Jove presenta en rueda de prensa la nueva edición de su festival". Podemos aprovechar elementos de nuestra iniciativa que resulten atractivos para destacarlos, "Estrellas nacionales e internacionales, jóvenes promesas y estrenos en la nueva edición de Cinema Jove".

En cualquier caso, aunque se trata de un texto breve, hay datos que no pueden faltar: cuándo (fecha y hora) se celebra el acto y dónde (dirección postal incluida), qué se presenta o se va a realizar y quién interviene. Cuanto más claros y fáciles de localizar estén en el texto, mejor.

Deberemos abrir con subrayando la frase "Convocatoria a medios", después vendría el titular y, tras la fecha y localización desde la que se convoca, redactar un párrafo introductorio en el que ampliamos el interés o gancho informativo con que hayamos titulado la convocatoria. Eso sí, procurando no desvelar aquello que vamos a presentar (siguiendo con el ejemplo anterior, el nombre de las estrellas que van a participar en el festival, eso lo reservaremos para la nota de prensa que enviemos tras el acto). Pero deberemos de intentar que sea lo suficientemente atractivo para despertar la curiosidad del periodista y que lo lea al completo, apunte en su agenda la convocatoria y se la pase al jefe de sección para que valore la cobertura del tema.

La convocatoria se mandará por correo electrónico, copiando y pegando el texto en el cuerpo del mensaje y adjuntándola en un documento de Word, preferiblemente, ya que es un formato en el que los redactores pueden manipular el texto sin problemas.

En el asunto del mensaje, conviene explicitar que el tema y la cita. Por ejemplo, "CONVOCATORIA MARTES 3 DE ABRIL (11H, MUSEO DEL CARMEN): PRESENTACIÓN EXPOSICIÓN GENOVÉS Y VISITA GUIADA CON EL PINTOR".

Aunque huelgue decirlo, hemos de ser discretos, poniendo las direcciones de los periodistas a quienes se la mandemos en copia oculta (CCO). Y, para que nos tomen

en serio y perciban la profesionalidad del acto al que les estamos convocando, es importante que evitemos dirigirnos a los periodistas de manera personal, invitándoles a venir mediante una fórmula que no se ajuste a los formatos informativos.

Cuando reciben un mensaje del tipo "Querido amigo, queremos invitarte al acto que vamos a organizar el próximo... para nosotros es muy importante tu presencia...", son conscientes de que no hay un gabinete de prensa profesional respaldando el acto, lo que puede llegar a dificultar su trabajo y predisponerles negativamente. Para ese trato más personal y distendido está la llamada de teléfono, pero en la convocatoria demos que estamos organizando el evento siendo conscientes de las necesidades, tiempos y modos de trabajo de los profesionales de la información. Esto les hará más proclives a atender nuestra propuesta.

** Ver ejemplo práctico en los Anexos 4 y 5*

NOTA DE PRENSA

La nota de prensa es el material informativo por excelencia de los gabinetes de comunicación. Sirven para informar sobre las actividades de nuestra organización con un tono periodístico, pudiendo reproducir incluso declaraciones entrecomilladas de nuestros portavoces para que los medios las difundan, si les interesan. Podemos enviarlas vinculadas a un hito de actividad dentro del proyecto, como balance al desarrollo del mismo o aprovechando un tema o fecha de relevancia social como gancho informativo.

En cualquiera de los casos, la estructura de la información es como la de una noticia, no debemos de dejar sin contestar ninguna de las 6 W, regla básica de la redacción periodística: What (Qué), When (Cuándo), Where (Dónde), Why (Por qué), Who (Quién) y How (cómo). También puede añadirse Whom (para quién), dependiendo del tema (Grijelmo 1997, p. 30).

Se presenta mediante un titular donde destacaremos lo más importante y el nombre de nuestra organización o proyecto, aunque ya esté explícito en el logo que incluyamos en el documento sobre el que escribimos. También puede apoyarse con un antetítulo, si es necesario ampliar un poco más la información.

Después, se suelen redactar dos o tres destacados donde explicamos con algo más de detalle los puntos clave de lo que queremos comunicar.

Por ejemplo:

Ilustración 9: EXTRACTO NOTA DE PRENSA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *PETIT PIERRE*

LA NUEVA PRODUCCIÓN DE BAMBALINA TEATRE PRACTICABLE PERMANECERÁ DEL 4 AL 15 DE DICIEMBRE EN VALENCIA, ANTES DE EMPEZAR SU GIRA NACIONAL

Adriana Ozores, Carles Alfaro y Jaume Policarpo presentan *Petit Pierre* en el teatro Talía

- Esta sensible pieza, que apuesta por la calidad humana, marca el **regreso de Adriana Ozores al teatro**, después de tres años sin pisar las tablas. Y la **vuelta de Carles Alfaro a la escena autóctona**, tras siete años sin dirigir un espectáculo en Valencia.
- **Adaptación de la obra escrita por la dramaturga canadiense Suzanne Lebeau**, *Petit Pierre* cuenta la historia de Pierre Avezard, un granjero francés que durante 40 años elaboró un mundo paralelo, poblado por pequeños seres de hojalata articulados, en un enorme carrusel, metáfora del S.XX y muestra de un intenso amor por la vida.
- El teatro Talía confirma con este espectáculo una línea de programación que reúne caras conocidas y espectáculos llegados de distintos puntos de España con propuestas de compañías valencianas, promoviendo la escena autóctona.

Fuente: María García Torres, 2013

Otro ejemplo:

Ilustración 10: EXTRACTO NOTA DE PRENSA MUESTRA *LOS DIBUJOS ACADÉMICOS DE SEGRELLES*

LA SELECCIÓN DE OBRA, MAYORITARIAMENTE INÉDITA, PUEDE VISITARSE HASTA EL 30 DE MAYO EN LA SALA DE EXPOSICIONES DE IBERCAJA

Una muestra con 34 dibujos recorre el despertar artístico de José Segrelles

- La colaboración de coleccionistas privados ha permitido reunir un extenso conjunto de obras que recorren el aprendizaje del joven Segrelles en la Academia de Bellas Artes San Carlos, con profesores como Muñoz Degrain o Sorolla.
- El 30 de abril se abre al público *Los dibujos académicos de Segrelles*, una muestra que recoge la obra temprana del artista de Albaida y que se complementa con el homenaje a su trayectoria que hasta finales de mayo puede visitarse en el MuVIM.

Fuente: María García Torres, 2015

A partir de ese momento, bajo la fecha y localización desde la que se firma el texto, se desarrolla el cuerpo de la información, donde iremos articulando un texto que responda a las preguntas anteriormente citadas e incluyendo los mensajes clave que queramos difundir asociados a nuestro proyecto.

Es importante que el desarrollo de la información sea lo más claro, conciso e interesante posible. Nada mejor que ser un consumidor habitual de noticias para asimilar el tono informativo. Y podemos tomar como modelo artículos sobre temáticas similares a la nuestra que aparezcan publicados para tener una idea sobre lo que ya está demasiado trillado, lo que despierta interés y lo que puede resultar un enfoque novedoso, que enganche al periodista. Además, hemos de tener en cuenta que el tono y el lenguaje que utilizemos también estarán comunicando, por lo que si nos presentamos como una iniciativa joven, cercana, profesional o crítica, nuestras formas no deberían contradecir estos mensajes con un lenguaje anticuado, distante, mundano o blando, respectivamente.

La extensión recomendada para una nota de prensa es un folio y medio, aproximadamente. No conviene sobrepasar las dos páginas, para no desanimar al lector que se enfrenta al documento, y debe incluir algún titular interno o ladillo que agilice la lectura, agrupando la información por temas. Éste irá alineado al resto del texto, en mayúsculas o minúsculas y subrayado, con el mismo tamaño de letra.

En este sentido, una de las más populares teorías sobre la redacción periodística es “la pirámide invertida”, un modelo de desarrollo de la información en la que se prima lo más importante, poniéndolo en el primer párrafo y en el titular. Después se va pasando de lo más a lo menos importante para que, si por problemas de espacio, van a recortar nuestro texto, no se pierdan los datos más relevantes. Finalmente, el texto concluye con un párrafo de cierre o remate en el que se retoma la idea principal de lo comunicado.

Esta estructura puede ser un apoyo a la hora de enfrentarnos a la redacción, pero no es imprescindible seguirla. En ocasiones es necesario que el primer párrafo se dedique a contextualizar el tema, si está poco tratado o se le está dando un enfoque novedoso. Otras veces, en el cierre se ofrece algún dato relevante para reforzar la importancia de lo comunicado y dejar en el periodista una última impresión positiva,

incrementando su interés por profundizar en la noticia. La mejor estrategia es la que se ajuste al tema en cuestión y deberá valorarla quien redacte el texto, sin perder nunca de vista que el primer objetivo de una nota de prensa es capturar al periodista en su lectura, lograr que la lea al completo y convencerle de la conveniencia de informar al público sobre esta propuesta.

Una vez acabada la información, la nota puede incluir un breve texto corporativo sobre la marca o institución que difunde la noticia (no más de dos o tres párrafos y en letra más pequeña que el resto del texto). Esto es poco frecuente en el ámbito de la cultura y más habitual en la de economía, pero puede incluirse si se quiere hacer hincapié en la entidad emisora como estrategia para ir creando marca.

Por último, toda nota de prensa debe ir firmada, incluyendo bajo un foldón tipo "Para más información:" el nombre completo, email y teléfono de la persona responsable del gabinete de prensa, así como las URL asociadas al proyecto que se consideren relevantes (web, Facebook, Twitter...). Ofrecer unos datos de contacto es vital para que los periodistas, si están interesados, puedan ampliar la información sobre el tema o solicitar alguna entrevista.

No obstante, nuestro texto debe contener todos los datos necesarios (incluyendo aquellos que faciliten el consumo de nuestra propuesta: lugar de realización, precio y horarios) además de estar redactado de manera que pueda ser reproducido tal cual en un periódico. Lamentablemente, por falta de personal y recursos, cada vez más se tira del famoso corta-pega en las redacciones, así que no podemos mandarles un texto que jamás leeríamos en un diario por ser demasiado extenso, contener faltas de ortografía o semántica, ser confuso o más apoyado en opiniones que en hechos. No hemos de olvidar que el género periodístico más similar a la nota de prensa es la noticia, no la opinión, crítica o reportaje.

** Ver ejemplos prácticos de: la importancia del titular, encabezamiento de contexto, aprovechamiento de elementos diferenciales, cómo dar presencia a los patrocinadores, traslación a notas de prensa de los mensajes clave, nota de prensa vinculada a un hito y nota de prensa de balance en el Anexo 5.4, en los subapartados del 1 al 6.*

COMUNICADO

El comunicado sirve para difundir una información, opinión o postura respecto a un tema que atañe a nuestra organización. En este caso, el formato más parecido ya no es la noticia, sino la carta al director o artículo breve de opinión.

Es habitual sacar comunicados para realizar desmentidos o anuncios (por ejemplo, de nuevos nombramientos de altos cargos, separaciones, ceses de actividad...) o para plasmar la reacción ante un suceso de actualidad que atañe a la entidad que comunica (como el rechazo o apoyo a una medida política, las condolencias ante la pérdida de un profesional del sector destacado, etc.).

El comunicado ya no busca tanto captar el interés de los medios, por lo que el enfoque periodístico no tiene tanta importancia. Más bien, funciona a modo de tribuna, permitiendo a la organización transmitir la información que desea y dejar constancia. Por tanto, es un texto en el que el emisor cobra protagonismo y que no se redacta para que sea reproducido tal cual, como si fuera una noticia más de los medios, si no que se envía para que los periodistas lo puedan tener en cuenta al redactar sus propias informaciones sobre el tema. De hecho, éstos lo suelen citar entrecomillándolo, a diferencia de como ocurre cuando reproducen extractos de la nota de prensa.

Su extensión es más breve, suele llevar la firma del portavoz, también se encabeza con un titular y aporta los datos de contacto del gabinete. A diferencia de la nota de prensa, el comunicado no suele enviarse acompañado de fotografías u otros materiales de apoyo (dossier, cartel, vídeos...). Y las preguntas a responder en este texto son básicamente Qué, Quién y Por qué.

Este formato conviene reservarlo solo para los momentos imprescindibles, ya que es poco cercano y solo facilita el trabajo de los periodistas en el sentido en que les ahorra tener que hacer una entrevista, ya que no pueden reproducir un comunicado tal cual. Pero cuando el tema es complejo, los medios prefieren tener la oportunidad de preguntar, así que recurrir a esta fórmula en exceso puede transmitirles la

impresión de una entidad cerrada a la interacción con los medios y contribuir a que el público se cree una imagen de nosotros demasiado solemne y distante.

No obstante, es preferible enviar un comunicado para expresar una opinión que camuflarla dentro de una nota de prensa de escaso contenido informativo. Siempre será aconsejable que nuestras intenciones estén claras y que el periodista no tenga la sensación de que estamos intentando darle gato por libre para que nos valore positivamente en sus informaciones, esté o no de acuerdo con la postura o hechos que transmitamos en nuestro comunicado.

También se utiliza el modelo de comunicado para transmitir una información práctica breve, como cancelaciones, cambios de última hora en la programación o cierres forzosos. En este caso, los textos también mantienen el tono más serio y oficial, limitándose prácticamente a la transmisión de datos, en vez de la construcción de mensajes para comunicar la identidad del proyecto que caracteriza a las notas de prensa.

** Ver ejemplo práctico en el Anexo 5, apartado 5.2*

DOSSIER DE PRENSA

El dossier de prensa se utiliza cuando hace falta apoyar una nota con una información más amplia y detallada. Por ejemplo, si se presenta una exposición, un disco o un libro, en el dossier podemos desarrollar la información sobre el autor y su trayectoria. Si estamos dando a conocer un espectáculo teatral o una película, podemos ofrecer más datos sobre el equipo artístico. Y en un festival, el dossier nos servirá para describir cada una de las propuestas y facilitar un calendario de programación. También se puede hacer un dossier sobre un centro cultural de reciente apertura o que celebra un aniversario, sobre una nueva iniciativa del tipo asociación cultural o profesional... en estos casos, se puede desarrollar mensajes clave sobre la identidad del proyecto y lo que ofrece.

El dossier siempre incluye los logos de la organización y sus datos de contacto. El texto se maqueta con un diseño atractivo, intercalando fotografías. Aquí es importante que intentemos respetar los colores corporativos y que recordemos que

también estará comunicando la manera en que presentemos la información. En cuanto al contenido, conviene abrirlo con un breve texto introductorio en el que describamos la iniciativa y que las respuestas a las famosas 6W que citábamos como regla de redacción en las notas de prensa. Después se irán desgranando aquellos aspectos que puedan ser relevantes para los periodistas.

En este sentido, como en las notas de prensa, no es un material para decir todo lo que queramos, sino aquello que puede ayudar a los redactores a la hora de entender y crear un enfoque informativo sobre nuestra propuesta. No conviene abrumarles con datos ni con textos demasiado extensos, dada la escasez de tiempos con que trabajan. Por si desean ampliar cualquier punto en mayor profundidad, se incluyen los datos de contacto del gabinete, pero no podemos mandarles por email un dossier de 15 páginas porque, en una redacción, nadie tiene tiempo para estudiar a fondo tamaño pdf.

Por último, cabe remarcar que este material nunca se envía solo, sino que funciona como complemento a una nota de prensa y es bueno tenerlo impreso para ofrecerlo a los periodistas cuando convocamos un acto, incluyéndolo en el pack de prensa.

** Ver ejemplos prácticos en el Anexo 5, apartado 5.2*

FOTONOTICIA

La fotonoticia, como su propio nombre indica, centra su atractivo informativo en una imagen. Por ejemplo, si estamos llevando la comunicación de un festival que tiene actuaciones en la calle, cualquier día podemos enviar una foto de un momento curioso de interacción entre los artistas y los ciudadanos. Esto nos servirá para volver a dar actualidad a nuestra propuesta, aunque ya lleve varios días en marcha.

Otro ejemplo de fotonoticia sería la reunión de profesionales del sector, una imagen de unión que puede ser de interés mediático. Si optamos por esta fórmula, se enviaría acompañada de los nombres de los presentes y algunos datos más, sin que sea necesario entrar en detalle sobre los temas tratados en el encuentro o sus conclusiones.

La fotonoticia puede estar compuesta por una o varias imágenes (la llamada fotogalería, que ha proliferado gracias a las ediciones digitales de los diarios). Su estructura es similar a la nota de prensa, pero más breve (aproximadamente media

página o tres cuartos). La encabeza un titular y directamente se pasa al cuerpo de la información, donde es muy importante que se conteste al menos a las preguntas Quién, Qué, Cuándo y Dónde. Es importante que, tras el texto, se destaque en negrita y mayúsculas "Pie de foto", y se redacte una breve frase nombrando a las personas que aparecen en la imagen y qué están realizando. Por ejemplo: "Artistas de la compañía Bambalina Teatre Practicable actuando en la Plaza del Patriarca de Valencia", o "Los miembros de la Asociación de Actores de País Valenciano en se reúnen para estudiar nuevas medidas de estímulo al sector". En el caso de la fotogalería, habrá que redactar un pie de foto para cada una de las imágenes. Y, finalmente, se incluyen los datos de contacto del gabinete de prensa.

El criterio para enviar la información es hacerlo el mismo día en que se produzca, ya las fotonoticias no se pueden guardar. Y en cuanto a horas, servirían las recomendaciones ofrecidas para la nota de prensa, priorizando las mañanas y reforzando el contacto con llamadas telefónicas.

Ilustración 11. ENTREGA PREMIOS DEL PÚBLICO SALA RUSSAFA 2015. Fotogalería Imagen I



Fuente: foto María García Torres, 2015.

Ilustración 12. ENTREGA PREMIOS DEL PÚBLICO SALA RUSSAFA 2015. Fotogalería Imagen II



Fuente: foto María García Torres, 2015.

Ilustración 13. ENTREGA PREMIOS DEL PÚBLICO SALA RUSSAFA 2015. Fotogalería Imagen III



Fuente: foto María García Torres, 2015.

5.2.4. ACTOS INFORMATIVOS

Los actos informativos son aquellos a los que invitamos a los periodistas para trasladarles, a través de portavoces y representantes, la información de manera directa.

Como se ha explicado anteriormente (apartado 2.4.3), hay que convocar los que sean estrictamente necesarios y hacerlo teniendo en cuenta los horarios en los que los periodistas podrán desplazarse a cubrirlos.

A la hora de organizarlos, hay que tener en cuenta los elementos que pueden ser destacados para los medios y aprovecharlos. Por ejemplo, utilizar a los interlocutores con mayor atractivo mediático. Cuanto mayor sea el cargo de la persona que participa, mejor. Generalmente, tendrá más poder de convocatoria un presidente que un director general o un responsable de área. Lo mismo ocurre con los artistas, cuanto más conocidos, mejor.

Por otra parte, es importante que el emplazamiento escogido tenga las condiciones lumínicas y acústicas adecuadas para el desarrollo del acto y para que pueda ser grabado en vídeo o fotografiado.

Podemos jugar con el espacio en que se desarrolle como gancho informativo o para transmitir determinados mensajes importantes para la organización. Por ejemplo, si una entidad de prestigio tipo la universidad o una institución nos ceden una sala, estaremos comunicando de manera implícita su colaboración, vinculándonos a ellas

y contagiándonos de su prestigio. La presentación del Festival Photon en La Nau de la Universitat de València sigue esta estrategia.

Y en la mayoría de casos es imprescindible haber preparado con antelación una nota de prensa y dossier (en caso de que sea necesario) para ofrecerlo a los medios asistentes. Después del acto tendremos que enviarlos masivamente, acompañados de fotografías. Si disponemos de un mínimo margen de tiempo (algo que rara vez ocurre), podemos enriquecer esa nota previamente preparada con alguna anécdota o declaración que se haya producido en el transcurso del acto. De lo contrario, habremos de enviarla tal cual, por lo que es importante que previamente hayamos incluido alguna declaración de los intervinientes, consensuada con ellos.

El gabinete también sería el encargado de redactar los discursos de las personas de la organización que intervengan en los actos públicos, reproduciendo la información que se ofrezca en la nota de prensa e introduciendo los mensajes clave que se hayan instaurado como puntales de la estrategia de comunicación para proyectar la identidad del proyecto.

Imaginemos que somos un proyecto dependiente de una entidad como la Consellería o Diputación. Aunque en teoría todos los medios ya lo sepan, habremos de aprovechar todos los actos públicos para recordar ese vínculo y agradecer a la institución la oportunidad de desarrollar nuestra actividad. Sin embargo, este mensaje no será necesario meterlo en la nota de prensa si nuestra iniciativa ya lleva un tiempo en marcha y no se trata de su presentación.

Por último, si invitamos a prensa a un acto es para darles la ocasión de interactuar con los portavoces de nuestro proyecto, por lo que tendremos que tener previsto un momento en el que atender preguntas, entrevistas o simplemente, saludar a los periodistas asistentes.

PRESENTACIONES Y RUEDAS DE PRENSA

El formato más clásico es el de una mesa a la que se sientan los ponentes que van interviniendo. Al final se abre un turno de preguntas y, tras atenderlo, se realiza una foto de familia.

Cuanto más nos permita innovar este formato clásico nuestro tema, mejor. Un truco puede ser cambiar el típico salón de actos por otro emplazamiento. También da una imagen más distendida que los ponentes estén de pie, en vez de sentados, recurriendo a un atril solo si es estrictamente necesario. Y se pueden apoyar las intervenciones con la emisión de algún vídeo o la proyección de algunas fotografías para hacerlas más amenas.

En cualquier caso, habrá que determinar un protocolo u orden de intervenciones en el que abrirá el acto la persona de mayor autoridad vinculada al proyecto. Aquí priman los representantes institucionales frente a los técnicos. Por ejemplo, si presentamos un festival de cine que patrocina el MuVIM, es posible que acudan a su presentación el Diputado de Cultura, ya que el museo depende de la Diputación, el director del centro, el programador del festival y alguno de los directores de los que va a proyectarse un film. Pues deberán intervenir en ese orden, por raro que pueda parecernos que quien realmente vaya a explicar la programación sea el tercero en hablar. No obstante, las primeras intervenciones serán breves. Y deberá ser nuevamente la persona de cargo superior quien recoja la palabra cuando acaben de hablar todos los ponentes para abrir el turno de preguntas para medios y cerrar el acto.

Un detalle a tener en cuenta cuando van a intervenir representantes institucionales: conviene ponerse en contacto previamente con el gabinete de prensa de la institución a la que se adscriban para confirmar la hora y lugar del acto, así como el orden de intervenciones. Podemos aprovechar ese contacto para facilitar los materiales que tengamos previamente preparados (nota de prensa y dossier), junto al discursos de nuestro portavoz, de manera que dispongan de información suficiente a la hora de redactar el del suyo.

Por otra parte, a la hora de hacer una presentación o rueda de prensa, en la medida de lo posible, hemos de facilitar la presencia del logo de nuestro proyecto. Para eso sirven elementos como los roll up, enaras y photocall, pero si no disponemos de presupuesto para producirlos, podemos utilizar un cartel impreso o incluso

proyectarlo tras la zona donde se sitúen los intervinientes. El objetivo es que pueda aparecer en las imágenes que se tomen del acto.

También hay que tener en cuenta las condiciones técnicas del lugar en el que se desarrolle el acto. Lo ideal es disponer de un equipo de microfonía y una mesa de sonido, con tomas a las que puedan enchufarse las cámaras de televisión y las grabadoras de los redactores de radio para recoger el audio de las intervenciones.

Si el emplazamiento no dispone de este equipamiento, está la opción de alquilarlo para el evento, todo depende del presupuesto disponible.

Pero siempre, en la medida de lo posible, tendremos que organizar un acto lo más profesional posible para facilitar el trabajo de los medios asistentes y ofrecer una buena imagen. De lo contrario, es preferible optar por otras fórmulas que también permiten difundir la información, como la nota de prensa u otros actos informativos, que resultan más sencillos y baratos.

ENCUENTRO CON LOS MEDIOS

El encuentro con los medios es una buena opción cuando se cuenta con personajes del mundo artístico con interés mediático (cantantes, escritores, directores, actores...).

Se trata de invitar a los medios a acudir a una localización en la que podrán realizar entrevistas personales con ellos. Lo ideal es que, mientras unos medios van entrevistando, otros vayan tomando imágenes de recurso. O, si disponemos de más de un interlocutor, que puedan realizarse varias entrevistas al mismo tiempo.

A la hora de fijar el horario, conviene priorizar las mañanas, teniendo en cuenta los condicionantes de cada tipo de medio especificados en el apartado 5.2.1. Y el margen de la citación puede ser un poco más amplio, dependiendo de la respuesta de los medios a la propuesta. En este sentido, es muy importante el contacto telefónico previo para que los medios interesados puedan confirmar y establecer un orden de realización de las entrevistas.

Lo bueno de estos encuentros es que permiten personalizar la información a los periodistas, ofreciendo una entrevista propia del medio, pero localizada en un entorno que interesa a la organización (por ejemplo, el teatro o sala de conciertos

donde se vaya a realizar el espectáculo). Además, se pueden completar con un pase gráfico en el caso de los espectáculos. Esto consiste en realizar una o dos escenas de las piezas de artes escénicas para que los fotógrafos y cámaras de tv puedan tomar imágenes. En el caso de los músicos, pueden tomarlas de las pruebas de sonido.

Otros aspectos positivos de este tipo de acto: es distendido, ofrece una imagen cercana de los artistas pero también del proyecto y es más económico de organizar. En este caso, en la medida de lo posible, también convendría tener presencia del logo del proyecto en el espacio donde se realicen las entrevistas. Y deberíamos tener unas correctas condiciones lumínicas y acústicas para la realización de las entrevistas, pero ya no es necesario disponer de un equipo de microfonía ni mesa de sonido para la toma de audio porque cada encuentro se realiza individualmente, utilizando los micrófonos de los propios reporteros audiovisuales.

Como en la presentación o rueda de prensa, habrá que tener preparados un dossier y una nota que ofrecer como documentación a los periodistas que participen. Estos materiales pueden enviarse al resto de medios cuando haya terminado el acto.

Normalmente, un encuentro con los medios no es un acto de presentación, pero puede funcionar como atractivo complementario a una nota en la que se dé a conocer una nueva propuesta (espectáculo, publicación...) de manera que nos ahorramos el convocar una rueda de prensa - con el gasto que puede suponer o el potencial mal trago de encontrar una sala medio vacía - y que ofrecemos a aquellos medios interesados un aliciente para completar sus noticias con información propia, extraída del encuentro, que les diferencie de aquellos que simplemente utilicen la nota de prensa. Hay que tener en cuenta que, pese a que las redacciones estén diezmadas y tengan poca capacidad para la creación de temas propios, éstos son un valor muy importante para los medios, que en ocasiones tienen una gran rivalidad y necesidad de diferenciarse de sus inmediatos competidores.

GESTIÓN REPORTAJES Y ENTREVISTAS

La gestión de reportajes y entrevistas es una de las labores más importantes del gabinete de prensa que, además, sirve para ir trabajando la agenda de contactos, herramienta clave para un comunicador.

Para que el periodista valore positivamente al gabinete de prensa, para que lo perciba como una ayuda a la hora de desarrollar su trabajo, éste tendrá que adelantarse a sus necesidades, ofreciéndole contactos, imágenes, documentación y todo aquello que pueda necesitar, además de proponerle un enfoque que distinga sus informaciones. Una habilidad en la que iremos mejorando conforme más se practique y que será un verdadero valor añadido de nuestro gabinete respecto a los que únicamente se dedican a la redacción y emisión de notas de prensa.

Como comentábamos en el anterior apartado, uno de los elementos más valorados de una publicación es la generación de noticias propias. La carrera por la exclusiva no siempre se refiere a la obtención de unas fotos comprometidas o declaraciones inéditas, los tópicos más populares del periodismo. La exclusividad tiene que ver con la diferencia.

Como producto informativo, un diario o un noticiero audiovisual están compitiendo en un mercado y necesitan captar consumidores. En un programa de televisión o radio y en una revista *online* o impresa es más fácil crear tu propia línea de contenidos, saliendo de los dictados de la agenda informativa. Pero los periódicos o los servicios informativos audiovisuales, dedicados a la actualidad diaria, se debaten entre la necesidad de seguirla y de ofrecer una plusvalía, con temas o tratamientos particulares, que les distingan del resto.

De su capacidad para conseguirlo depende no solo la captación de consumidores, también el prestigio del medio que, entre otras cosas, se construye mediante las noticias elaboradas por sus redactores que consiguen marcar la diferencia y la agenda informativa del resto.

Hay muchísimos ejemplos a lo largo de la historia del periodismo, como la publicación de "Los papeles de Bárcenas" por El País y el reguero de informaciones en el resto de medios que supusieron; pero en el ámbito de la información cultural, las exclusivas suelen ser menos *explosivas*. Un ejemplo que está extendiéndose en los últimos tiempos podría ser los acuerdos a los que se llega para ofrecer adelantos de las novedades de grandes artistas a determinados medios, de manera que se puede escuchar nuevas canciones, leer primeros capítulos o ver vídeos recién editados sólo a través de sus ediciones digitales.

A la hora de presentar información sobre nuestro proyecto a los periodistas, podemos tener en cuenta en nuestra estrategia esta necesidad de diferenciación de los medios, ofreciéndoles entrevistas o enfoques para la realización de reportajes que les distingan. Aprovechemos que nuestra propuesta se enmarca en un contexto social y un ámbito de la creación artística o de la cultura en el que podemos encontrar temas de interés periodístico que quizá los periodistas no hayan tenido oportunidad de tratar por falta de tiempo o de documentación.

Un ejemplo de esta gestión de reportajes podría ser, para una editorial que presenta una nueva línea en su catálogo dedicada a la literatura de viajes, a la de género fantástico o a las series de televisión, que el gabinete se ponga al tanto de cómo están estos temas y presentar el proyecto ante el periodista como el puntal o el ejemplo de un movimiento cultural, explicándole en qué consiste y cómo contribuye. De esta manera, lo incluirá en su reportaje junto a otras propuestas que quizá sean de potenciales competidores, pero garantizaremos que el medio hable de nuestra propuesta, contagiándonos del prestigio de otras similares e introduciéndonos en una tendencia en la que podremos encontrar públicos afines.

Una cosa importante es que este tipo de propuestas se hace a un medio en concreto al que escogemos por su línea editorial o porque su público resulta interesante. Si la pasáramos a todos los periodistas, no tendría sentido. Pero una vez comentada con un medio, si no se muestra interesado, podemos ofrecérsela a otro.

La estrategia, es llamar al redactor unos días antes de que se vaya a realizar la presentación del proyecto en un acto o a través de una nota de prensa. Remarcando que lo hacemos solo con él y en adelante al resto, comentarle la nueva iniciativa, localizándola dentro de un contexto más generalizado del que podría realizarse un reportaje interesante. Será importante que, en la medida de lo posible, le pidamos que publique su información coincidiendo con la presentación de nuestro proyecto, para no quemar el tema antes de tiempo. Y habremos de facilitarle el máximo de documentación posible, además ofrecernos como fuente de información. Pero, en este caso, no le daremos ningún material redactado para que lo reproduzca, será el propio periodista quien realice el artículo o reportaje, siguiendo su propio criterio.

Otra manera de facilitar a los periodistas la posibilidad de personalizar el tratamiento de un tema de actualidad es mediante la gestión de entrevistas. Éstas pueden ser presenciales (lo que implica buscar un emplazamiento, que el periodista se desplace y, habitualmente, que se realice una sesión fotográfica) o telefónicas (ahorran desplazamientos para el artista y periodista, así como la sesión de fotos, pero privan del *tête à tête*, resultando más frías e impersonales). Como en el caso del encuentro con los medios, estas entrevistas sirven de apoyo al envío de información mediante una nota de prensa para presentar una determinada iniciativa en la que está implicada la persona que estamos ofreciendo como entrevistado. Dependiendo de su atractivo, obtendremos mejor o peor respuesta entre los periodistas. Y, como en el caso de la gestión de reportajes, el objetivo es que aparezcan vinculadas a la presentación, aumentando la notoriedad de nuestro proyecto.

Un ejemplo podría ser la estrategia desarrollada a propósito del estreno en Valencia de "Petit Pierre", un espectáculo de Bambalina Teatre Practicable cuyo reparto incluía a Adriana Ozores y estaba dirigido por Carles Alfaro. Ambos personajes contaban con gran atractivo mediático. Atendiendo a los públicos que tocaba cada medios, combinando algunos de ámbito nacional con otros de alcance local y autonómico se diseñó una estrategia por la que se gestionaron entrevistas con la revista Yo Dona (El Mundo), Los informativos de Radio Nacional de España, el programa "Locos Por Valencia" de Radio Valencia Cadena Ser, el suplemento ARTS de El Mundo CV, el programa "Aquí, en la onda" de Onda Cero, el programa "Valencia Abierta" de la 97.7, el programa "De tú a tú" de Radio UMH, la Agenda Inbogavlc.com y los diarios Las Provincias, El País CV y Valenciaplaza.com.

Otro ejemplo demuestra cómo en ocasiones puede combinarse la estrategia de generación de un tema periodístico con la planificación de la gestión de entrevistas para obtener la mayor difusión posible. Se trata del trabajo que se realizó con el XXV aniversario de la compañía teatral Arden. Al descubrir que esta celebración coincidía con la de otras destacadas formaciones valencianas, se comentó con los responsables y se llegó a la conclusión de que, en aquel momento, se dieron unas circunstancias políticas, sociales y culturales en la comunidad autónoma que propiciaban la creación de compañías teatrales, algunas de las cuales todavía

seguían en activo y con mucha relevancia en la escena. Era un tema curioso y como tal se presentó al redactor de cultura de El País en la delegación de Valencia, quien lo trató en un reportaje.

Independientemente, se envió a todos los medios de comunicación una nota de prensa y un dossier para informar sobre este aniversario. Muchos se dedicaron simplemente a reproducirlo, pero algunos aceptaron la propuesta de entrevista, como La Cartelera Levante, Radio Valencia Cadena Ser, La 97.7 o Las Provincias, logrando también personalizar su cobertura de esta información, que encontró mucho eco en los medios valencianos a través de diferentes enfoques.

INAUGURACIONES Y ESTRENOS

Invitar a la prensa a inauguraciones y estrenos, a no ser que se haga atendiendo a su horario laboral, suele ser improductivo. No obstante, cuando nuestra iniciativa acaba de surgir o vive una nueva etapa, es importante que se haga. Aunque los periodistas no puedan venir, es bueno que estén al tanto de las actividades que realicemos y que se sientan bienvenidos, si desean participar.

En este caso, ya no contactaremos con ellos mandándoles una convocatoria de prensa, sino a través de una invitación como la que enviaremos al resto de personajes que queramos hacer partícipes del acto. Y en este caso sí tendrá sentido un email personalizado, saludando al periodista, explicándole en qué consiste la invitación y animándole a venir. Este contacto se reforzará con una llamada de teléfono.

Por ejemplo, con este texto se comunicó a los compañeros del sector y periodistas la inauguración oficial de Sala Russafa, acompañándolo de una invitación personal:

Ilustración 14. INVITACIÓN INAUGURACIÓN SALA RUSSAFA



Fuente: María García Torres, 2011

Ilustración 15. MENSAJE A PRENSA INAUGURACIÓN SALA RUSSAFA



AHORA SÍ QUE SÍ...

El Centre Cultural i Docent d'Arts Escèniques Sala Russafa levanta oficialmente el telón

Tras un verano repleto de cemento, cables, picos y palas, Sala Russafa ya tiene suelo, tiene techo, tiene aulas, tiene butacas y, sobre todo, tiene las puertas abiertas y una programación regular que hemos preparado con mucho cariño (y que podéis consultar en www.salarussafa.es).

El 6 de octubre inauguramos oficialmente el centro, un espacio de más de 1500 m² por el que van a pasar compañías teatrales de toda España y donde las artes plásticas y la docencia tendrán un papel destacado. Funciones para público escolar, teatro en familia y representaciones para adultos convivirán con exposiciones de pintura, videoocreaciones, fotografía, escultura... también habrá cursos de interpretación, talleres de artes escénicas y hasta clases de disciplinas como el pilates o el yoga. **En Sala Russafa cabe todo y caben todos** porque cuatro años de trabajo para crear este proyecto y dos para ponerlo en pie sólo tienen sentido si la gente disfruta en nuestro centro cultural, si lo sienten suyo.

Por eso vamos a poner en marcha **iniciativas que permiten la interacción con el público**. Sala Russafa ha creado unos **premios del público** que entregará al final de la temporada y que reconocerán los mejores espectáculos que hayan pasado por la sala en distintas categorías. Los espectadores serán los encargados de seleccionarlos ya que, después de cada función, podrán calificar el espectáculo que hayan visto y votar por sus favoritos.

Además, todos los viernes vamos a hacer **Teatro Fórum**. Tras la función, se ofrecerá una copa de vino a los espectadores y la oportunidad de charlar con los actores y equipo que hayan puesto la obra en escena para hacer preguntas, intercambiar inquietudes... en definitiva, romper la cuarta pared entre el público y el escenario, acercando a los profesionales de las artes escénicas y quienes disfrutaban de ellas.

Arrancamos con muchas ganas, muchas ideas y mucho apoyo de muchas personas que han colaborado con nosotros desde apadrinando una butaca o un ladrillo hasta apostando por estrenar sus piezas teatrales con nosotros en Valencia. Ahora más que nunca la cultura es de todos y la hacemos entre todos. Con ese espíritu nace Sala Russafa, y con una gran sonrisa.

Fuente: María García Torres, 2011

Especial relevancia tienen las invitaciones cuando se trata de críticos de una disciplina artística de la que estamos presentando una novedad. Es imprescindible que localicemos y contactemos a aquellas personas encargadas de realizar crítica en diversos medios, algo que tendremos que tener en cuenta cuando realicemos nuestra base de datos y en lo que suelen ser de gran ayuda los miembros de la organización especializados en la disciplina (programadores, autores, coreógrafos,

escritores...). Nadie mejor que ellos para conocer quiénes funcionan como prescriptores en el sector y quiénes tienen relevancia en el ámbito de la crítica.

En el caso de estos profesionales, es importante que siempre les facilitemos materiales para poder valorar las novedades que estamos presentando (entradas para funciones y conciertos, ejemplares de discos, libros y catálogos...), incluso aunque no hayan venido en el momento en que se les invitó, fuera o no por motivos de agenda. En la medida en que ayudan a la difusión de nuestra propuesta y su valoración puede suponer un aumento de público, siempre han de poder acceder fácilmente a ella.

Siguiendo con el caso de Sala Russafa, se ha trabajado muy especialmente el trato con los críticos, que son invitados a cada estreno y que han asistido regularmente a las funciones del teatro programadas. Un ejemplo es José Vicente Peiró, que desde que se ha puesto en marcha el suplemento cultural Palabras de Las Provincias, con el que colabora, ha publicado críticas de más del 70% de las piezas en cartel en el centro cultural dando visibilidad a la oferta de Sala Russafa y otorgándole mayoritariamente buenas reseñas, lo que aumenta su prestigio.

5.2.5. SEGUIMIENTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Para el modelo de gabinete de prensa que proponemos, es crucial estar al tanto de la actualidad del panorama cultural en general y, concretamente, del sector o disciplina en que nos enclavemos. Esto nos permitirá proponer enfoques diferenciados a los periodistas, saber qué tipo de temas están teniendo buena acogida, conocer lo que realizan nuestros compañeros de disciplina... El comunicador ha de actualizarse diariamente, detectando tendencias, temáticas con potencial, voces interesantes del sector y dentro del periodismo con las que enriquecer nuestras propuestas. No en vano, ya hemos mencionado anteriormente que la emisión de una nota de prensa no es para decir todo lo que nos interese, sino lo que al periodista le pueda interesar.

En la medida en que estemos empapados de qué se mueve en el periodismo cultural, podremos ofrecerle propuestas que le resulten interesantes y mejorar la comunicación que estemos realizando de nuestro proyecto.

CLIPPING

Otra función fundamental del seguimiento de la actualidad informativa es detectar la aparición de informaciones relacionadas con la actividad de nuestro proyecto.

Esto nos permite saber qué imagen se está proyectando de nosotros a través de los medios, el nivel de penetración de nuestras propuestas entre los periodistas, si estamos logrando la visibilidad que buscamos y los elementos a mejorar en ese sentido.

Quizá nos demos cuenta de que hay medios que sí reproducen nuestras notas sistemáticamente, mientras que otros no las difunden jamás. En ese último caso, deberíamos contactar con la redacción para saber si existe algún error en las direcciones a las que estamos mandando los materiales o si lo estamos haciendo en los tiempos correctos.

En el caso de los proyectos culturales que suponen una oferta de ocio (obras de teatro, conciertos, exposiciones...) hay que realizar un especial seguimiento de las secciones de agenda y carteleras. En la medida en que seamos visibles en estos espacios, el público podrá escogerlos entre todas las opciones para su tiempo libre.

Hay servicios profesionales que realizan esta labor de seguimiento bajo contratación. Son empresas de *Clipping* y se dedican a la monitorización de los contenidos de los medios de comunicación (tv, radio, prensa, revistas y publicaciones *online*). Cada una tiene un catálogo con las cabeceras que cubren y, en el caso de las audiovisuales, en qué franjas horarias.

En función de las tarifas que nos propongan y de la capacidad para seguir los medios que nos resulten más interesantes, podemos contratar sus servicios.

En este caso, deberemos facilitarles toda la información que emitamos desde el gabinete, para que puedan aplicar estos términos en la monitorización de contenidos. Y conviene completar el trabajo de este servicio con búsquedas que realicemos nosotros en el ámbito digital, sobre todo de aquellos medios que ellos no cubran.

Si hemos detectado noticias que el servicio no había localizado, bastará con que les pasemos el enlace para que automáticamente la localicen y nos la faciliten en pdf con su valoración económica correspondiente.

Deberemos ir guardando todas las apariciones que nos vayan entregando para tener un buen archivo del *clipping* generado.

La contratación de este tipo de servicio enriquece mucho al gabinete y le permite destinar sus esfuerzos a otras labores de difusión, pero su coste suele ser elevado, sobre todo para proyectos que dispongan de un presupuesto modesto que destinar a la comunicación. Así que, en caso de no poder externalizarlo, este trabajo puede realizarse desde el propio gabinete. La diferencia es que el servicio de *clipping* profesional ofrece el recorte de la noticia detectada y su valoración económica, algo que nosotros no podremos obtener. También tendremos más dificultades a la hora de conseguir los cortes de las apariciones en radio y televisión, sobre todo porque no podemos hacer el seguimiento en tiempo real de todas las emisoras, ya que los noticiarios suelen producirse a las mismas horas. No obstante, podemos encontrar la manera de hacer nosotros mismos un buen *clipping*, aunque no sea tan completo como uno profesional.

Lo primero es tener claro los medios en que es susceptible que aparezca información sobre nosotros porque forman parte de nuestra base de datos, a la que realizamos los envíos. Pero hay que contar con que las agencias informativas también pueden difundir entre sus abonados noticias basadas en nuestras notas. De manera que éstos pueden acabar informando sobre el proyecto sin que les hayamos contactado nosotros directamente.

El rastreo en medios de comunicación ha de ser diario, pero es particularmente importante después de haber lanzado una nota de prensa o fotonoticia, así como tras haber organizado cualquier acto de presentación o contacto con los periodistas (gestión de encuentros con los medios y de entrevistas, propuestas de reportajes...). Como impactos, cuentan las noticias que reproduzcan nuestras notas de prensa o las entrevistas y reportajes gestionados directamente por el gabinete, pero también todos aquellos que sean creación del periodista y en los que se nos cite. Y, por supuesto, las portadas, tanto de los medios impresos como de los digitales.

A la hora de archivarlos, conviene guardarlos con el nombre del medio y fecha. Es eficaz diferenciar por tipo de medio entre audiovisuales, *online* y *offline*. Y dentro de estas carpetas, crear una subcarpeta para cada mes. Esto nos permitirá poder hacer un conteo rápido de las apariciones detectadas en diferentes momentos y localizar las referentes a un determinado hito informativo, buscándolas por fechas.

A la hora de realizar la búsqueda, en Internet podremos plantear consultas en motores de búsqueda para detectar apariciones en ediciones digitales de diarios y medios *online*, aunque en ocasiones será necesario visitar sus páginas directamente porque los sistemas de indexación de la información pueden hacer que Google tarde unos días en reconocer nuevos artículos de publicaciones cuyo ritmo de actualización no sea diario. También es útil el servicio de alertas de Google, que permite introducir términos de búsqueda y automáticamente el servidor las realiza cada día, enviándonos un correo con los enlaces detectados de nuevos textos en los que se nos mencione. Esto sirve tanto para localizar impactos que se nos hayan podido escapar como para estar al día de un determinado tema (por ejemplo, artes escénicas Valencia).

Una vez encontrados los artículos digitales, es recomendable guardarlos en formato pdf o jpg para conservar su apariencia original. Guardar el enlace no es muy eficiente porque en ocasiones caducan y puede ocurrir que, a la hora de ir a utilizar el impacto para un informe, dossier o la actualización de la sección de noticias de nuestra web o sede, no lo podamos recuperar.

Esto es especialmente importante en el tema de portadas digitales (de sección o generales del medio), ya que se actualizan constantemente y, si no las guardamos, al día siguiente habrán desaparecido.

Para buscar impactos en publicaciones en papel, podemos hacer una visita al quiosco u optar por la hemeroteca de las bibliotecas públicas. Este servicio permite consultar gratuitamente todos los medios incluidos en su catálogo y fotocopiar las noticias sobre nosotros, que posteriormente tendremos que escanear para añadirlas como jpg o pdf en nuestro archivo.

A la hora de visitar la hemeroteca, es importante que contrastemos el listado de medios a los que hemos enviado información con los que están disponibles para consulta. Aquellos que no podamos revisar allí, es posible que encuentren alojados como pdf en las páginas web de sus ediciones digitales. Esto es común en agendas de ocio y revistas de tendencias que, además de volcar sus contenidos *online*, suelen colgar los números impresos de meses anteriores. Así que, con un mes de retraso, pero podremos consultarlos.

En el caso de las radios y televisiones, muchas emisoras cuelgan los podcast de informativos y programas en sus webs, permitiendo la escucha y, en ocasiones, la descarga (en caso de que ésta no sea posible, tendremos que conformarnos con archivar un pantallazo y el enlace, mientras no caduque). En el *clipping* audiovisual es probable que debamos que ser selectivos y sólo escuchar aquellos programas o informativos de los que tengamos constancia de que se ha difundido información o realizado alguna entrevista relacionada con nuestro proyecto. Pero, en caso de que dispongamos de tiempo, podemos ampliar la dedicación del gabinete a realizar el seguimiento de impactos.

Cuanto más completo sea nuestro *clipping*, mejor podremos analizar el trabajo realizado y extraer potenciales mejoras. Además, es importantísimo a la hora de preparar informes sobre el desarrollo del proyecto que compartir con el resto de la organización o con entidades colaboradoras.

Y también es una buena opción colgar en un sitio visible para el público y/o para los trabajadores del proyecto una selección de los impactos mediáticos recogidos. En el caso de los miembros de la organización, esto contribuirá a que vean un reflejo del trabajo realizado y de alguna manera, sientan reconocido su esfuerzo. Para el público, la recopilación de estas apariciones en medios transmite de manera subyacente una sensación de importancia dentro de la vida cultural, de valoración de nuestro proyecto por parte de los periodistas, contribuyendo a una percepción positiva.

INFORMES GABINETE DE PRENSA:

El modelo de gabinete de prensa para cultura que proponemos ha de autoevaluarse.

Periódicamente, con motivo del cierre de una etapa, actividad o periodo concreto, debe preparar informes del trabajo realizado que servirán para la reflexión, el análisis del trabajo realizado y como base para extraer nuevas propuestas con las que mejorar los resultados comunicativos del proyecto.

Paralelamente, los datos que extraigamos de estos informes serán argumentos que podamos utilizar a la hora de justificar cuantitativa y cualitativamente la visibilidad del proyecto, algo muy apreciado por los patrocinadores y entidades colaboradoras. Además, unos buenos resultados pueden ayudarnos a captar más apoyos para próximas ediciones o nuevas fases de nuestro proyecto. Esto resulta crucial, sobre todo en las iniciativas culturales de carácter privado, porque el primer año suelen contar con un volumen importante de voluntariado, pero conforme la propuesta se asienta, es necesario que aumente su presupuesto para poder remunerar el trabajo de la gente implicada.

Así pues, aunque estos informes nazcan para el uso interno, también pueden destinarse al uso externo. Lo que no serán nunca es objeto de comunicación a los propios periodistas o medios.

Respecto a su contenido, además de describir las tareas realizadas (los materiales redactados, las entrevistas y reportajes gestionados, así como los actos informativos convocados), hay ciertos apartados que no deberían faltar en un informe y que a continuación detallamos.

** Ver ejemplo práctico en el Anexo 6.*

ANÁLISIS IMAGEN TRANSMITIDA

Se trata de observar qué imagen está difundiéndose del proyecto a través de los artículos publicados, el lenguaje empleado por los periodistas (si se usan términos con connotaciones positivas, las palabras más empleadas al referirse a nuestra iniciativa...). También los aspectos de nuestra oferta destacados dentro de la información, las valoraciones aparecidas en los textos y hasta qué punto reflejan los mensajes clave del proyecto que hemos incluido en nuestras notas de prensa.

La imagen que se proyecte de nosotros en los medios será muy importante a la hora de que el público se forme un concepto de qué ofrecemos. Evidentemente, la valoración final que se realice dependerá de su propia experiencia, pero ésta puede

estar muy condicionada por el clima social entorno a nuestra propuesta, algo en lo que los periodistas ejercen una labor prescriptora muy influyente.

En este análisis de la imagen transmitida a través de los medios también podemos detectar elementos que quizá para nosotros no eran definitorios de nuestro proyecto, pero que resultan especialmente interesantes para los informadores y que, a través de ellos, están llegando al público.

Una vez detectados, puede que decidamos incluirlos entre nuestros mensajes clave. O que prefiramos potenciar otros aspectos con el objetivo de eclipsar aquellos que hasta ahora habían despertado el interés mediático. La labor del gabinete de prensa no es solo conseguir que se hable de nosotros, también que lo que se diga se asemeje lo máximo posible a nuestra identidad, a cómo entendemos nuestro proyecto.

Además, esta observación nos lleva a darnos cuenta de si se reproducen nuestras notas de prensa y enfoques de manera muy similar a como los enviamos o si los periodistas han de reelaborar la información. En el caso de que la reescritura sea muy habitual, es posible que nuestra redacción y estructuración de los textos no se esté ajustando al estilo informativo, dificultando el trabajo de los periodistas.

Percatarnos de estos detalles nos llevará a afinar el trabajo del gabinete para mejorar como comunicadores y ayudarnos a conseguir los objetivos de nuestro proyecto.

ANÁLISIS PRESENCIA MEDIÁTICA

Es importante que el informe del gabinete recoja un análisis de la presencia mediática. Se trata de realizar un recuento para saber cuántas noticias se han generado.

Analizando estos datos, podemos ver la efectividad de la convocatoria de nuestros actos informativos y de nuestras notas de prensa, si realmente hay un aumento de noticias tras los envíos.

Otro aspecto importante es la asiduidad con la que se informa sobre nosotros. Interesa saber si hay continuidad en la difusión a lo largo de los meses, si se

restringe solo a los hitos comunicativos más destacados o si también se emiten informaciones que nos incluyan, aunque el gabinete no esté llevando a cabo acciones comunicativas. Esto nos permitirá hacernos una idea sobre el grado de asentamiento de nuestra propuesta como elemento destacado de la oferta de ocio y cultura de nuestro entorno.

Es importante, al hacer esta revisión, que listemos cuáles son los medios que recogen nuestra información y cuáles no, pese a ser interesantes para nosotros por el público al que se dirigen. Con ellos deberemos realizar un mayor esfuerzo a la hora de establecer contacto con la redacción e incluso ofrecerles algún tipo de información o acción exclusiva para estrechar la relación con sus redactores (por ejemplo, en el caso de una compañía de teatro, asistir al ensayo general de la compañía y realizar una entrevista *in situ*).

También podremos observar cuáles de nuestras propuestas resultan más interesantes para los medios, qué tipo de estrategias informativas funcionan mejor (fotonoticia, nota de prensa, gestión de entrevistas...) y en qué medios. Quizá nos demos cuenta de que con determinadas publicaciones solo es efectivo el envío de notas de prensa mientras que otros prefieren la creación de temas propios y podemos aumentar con ellos la propuesta de reportajes.

Disponer de informes por etapas o periodos nos permite observar si se produce una evolución, si los resultados del gabinete van mejorando conforme el proyecto avanza o, si por el contrario, se estanca y es necesario reaccionar.

VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS IMPACTOS MEDIÁTICOS LOGRADOS

Ser capaces de establecer una valoración económica de la repercusión mediática del gabinete de prensa puede ayudar en la captación y conservación de patrocinios y entidades colaboradoras, algo especialmente interesante para los proyectos culturales, como comentábamos anteriormente.

Además, dentro de la propia organización revaloriza el trabajo del gabinete de prensa, dando argumentos más fácilmente entendibles por un compañero de cualquier área sobre porqué es importante invertir en comunicación.

Si hemos contratado un servicio de *clipping* profesional para realizar el seguimiento en medios, simplemente tendremos que recoger todos los impactos detectados y sumar su correspondiente valoración económica.

Pero si el *clipping* se ha realizado desde el propio gabinete, tendríamos que atribuir su valor a cada una de las noticias detectadas, algo que puede ser muy costoso pero que, si disponemos de tiempo, podemos intentar hacer.

Las apariciones en medios tienen dos valores (Simón, 2014). El primero es el VPE, Valor Publicitario Equivalente. Para calcularlo, se tienen en cuenta el espacio/tiempo ocupado por la noticia y, en función de eso, se aplica la tarifa publicitaria de cada en el medio.

Si quisiéramos poner un anuncio, no costaría lo mismo que ocupara una página o media, que apareciera en una página par o en una impar. Lo mismo en radio y tv, no es lo mismo emitir un spot de 30 segundos que uno de 15, o hacerlo en prime time que en horas de menor audiencia. Estas diferencias se recogen en el tarifario de cada medio, del que disponen los servicios profesionales de *clipping* para hacer sus cálculos y que, como gabinete, podemos solicitar a los departamentos comerciales o consultar en las páginas web de las cabeceras que nos interesen.

De esta manera, podremos obtener el VPE estableciendo la equivalencia de lo que hubiera costado un artículo publicado sobre nosotros si hubiéramos tenido que comprar el espacio que ocupa para poner un anuncio.

Ahora bien, el Valor de Comunicación (VCOM) es diferente y el que más interesa al gabinete. Se basa en las Teorías de la Información de R. Barthes según las cuales, el público ofrece tres veces más valor a una noticia que un anuncio, al ser mayor la veracidad, credibilidad y confianza de la información que contiene. Así pues, para calcular el VCOM se multiplica por tres el VPE.

Es conveniente que el informe refleje ambos datos, el Valor Publicitario Equivalente y el Valor de Comunicación. En ocasiones también se calcula el ROI o Retorno de Inversión. Es decir, que se trata de establecer una resta entre el coste del producto y los ingresos obtenidos gracias a su comunicación. No obstante, estos cálculos son poco fiables y parten de una premisa errónea porque el objetivo de la comunicación,

como se ha citado anteriormente, no es la venta, si no el aumento de la notoriedad y difusión de un proyecto, producto o marca.

De manera que el modelo de gabinete de prensa para cultura que proponemos no incluye esta valoración del ROI dentro de sus informes para no fomentar un concepto erróneo de su trabajo, limitándose a ofrecer valores con fundamentación lógica y teórica.

No hay que perder de vista que el objetivo de la valoración económica de los impactos recogidos es calcular su repercusión, la inversión publicitaria que hubiera sido necesaria para estar presente en todos los medios en los que se ha conseguido aparecer gracias al trabajo de comunicación realizado. Es una manera más de evaluar si se están alcanzando los objetivos de difusión previamente marcados, si conseguimos hacernos un hueco en el periodismo cultural, llegando a los públicos que nos interesen.

6. OTRAS TAREAS QUE PUEDE DESARROLLAR EL GABINETE DE PRENSA

6.1. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios consiste en desarrollar una estrategia para la inversión publicitaria que vaya a realizarse con el ánimo de difundir el proyecto.

Cuando se maneja un presupuesto publicitario importante, la agencia de publicidad que diseñe nuestra campaña o nosotros mismos podemos subcontratar este servicio a empresas especializadas. Son las agencias de medios y se encargan de realizar una búsqueda entre las publicaciones *online* y *offline*, así como las radios y televisiones de aquellos que resultan más acordes a nuestro público objetivo. Una vez seleccionados, negocian con ellos tarifas publicitarias para planificar las inserciones, atendiendo a los horarios en que su audiencia sea más interesante para nosotros así como las temporadas más convenientes, en función de nuestra actividad.

Por ejemplo, si nuestro mayor contacto con el público se produce el fin de semana, nos interesa anunciarnos de jueves a domingo a mediodía, que es cuando la gente suele estar más predispuesta a dejarse seducir por propuestas de ocio.

Otro ejemplo, si nuestro proyecto es una exposición, posiblemente nos convendrán más las cabeceras impresas y *online* que las radios o televisiones a la hora de hacer un anuncio, ya que nos permitirán incluir la reproducción de una obra representativa de la muestra.

Y en cuanto a las tarifas, a todos nos gustaría copar las mejores páginas y los momentos de mayor audiencia, pero será cuestión de ir jugando con inserciones de anuncios más caras e impactantes con otras de menor alcance para completar una estrategia que nos permita estar presentes en aquellos medios más afines a nuestro público objetivo y en los tiempos más convenientes para nuestro proyecto.

Realizar este trabajo conlleva un tiempo y requiere ciertos conocimientos por lo que, lógicamente, las agencias de medios reciben una remuneración por realizar un plan de medios.

No obstante, conviene tener en cuenta que también se llevan un margen de las tarifas que negocian. Esto es posible porque obtienen precios especiales de los medios que incluyen en sus estrategias, gracias a que se convierten en una fuente de anunciantes para ellos. E incluso pueden funcionar como financieras, encargándose del pago de las inserciones aunque todavía el cliente no haya abonado el coste del servicio.

Por todo ello, si contratamos una agencia de medios, conviene asegurarse de que los precios que ofrecen sean realmente competitivos y, lo más importante, de que la selección de medios que incluya la estrategia diseñada para nosotros responda fielmente a nuestros objetivos.

Trabajar con agencias de medios puede ser interesante para grandes marcas y campañas pero, para proyectos sencillos, lo más conveniente es realizar nuestro propio plan de medios. Podemos ampliar información apoyándonos en libros especializados como *Manual de planificación de medios* (González, 1997).

Podemos empezar realizando una primera selección de los medios que encontramos más acordes con nuestro público potencial y ponerse en contacto con sus departamentos comerciales. En el caso de las televisiones locales y las radios incluso ofrecen la posibilidad de realizar ellos los spots, facilitándoles el texto que queremos

que incluyan. En el caso de las publicaciones *online* y *offline* tendremos que facilitarles el diseño del anuncio que queremos que publiquen.

Articulando las diferentes ofertas en función de nuestro presupuesto, podremos diseñar nuestra estrategia. Lo más importante es realizar un reparto lo más equitativo posible entre los medios y procurar que las apariciones se produzcan en los momentos más importantes para nosotros, por encima de que el tamaño o duración del anuncio sea mayor (es preferible un spot de 15 segundos en el informativo de mediodía o de la mañana, antes o inmediatamente después de la sección de cultura, que uno de 30 en la programación de madrugada).

En este sentido, puede ayudarnos el optar por estrategias a largo plazo, que contengan contrataciones para todo el año. De esta manera, las tarifas se rebajan y se establece una relación con el medio que puede llegar a afectar a esa agenda informativa, aunque esto es más común en los grandes proyectos culturales, que tienen grandes campañas publicitarias, no en las iniciativas más modestas.

6.2. ELEMENTOS DE DISEÑO: ANUNCIOS, CARTELERÍA, *FLYERS*, PROGRAMAS...

Un proyecto cultural suele requerir muchos elementos de diseño que forman parte de la comunicación que establece con el público. En gran medida, la imagen que éste (y los medios) vayan formándose de él dependerá de estos detalles, capaces de transmitir el tono y la identidad del proyecto.

Quizá nos veamos tentados de realizar nosotros mismos el diseño de anuncios, carteles, *flyers*, programas de mano, etc. para ahorrar costes pero, a fin de evitar que tengan una apariencia amateur y que resulten ineficaces, es necesario disponer de ciertos conocimientos, destrezas y herramientas a la hora de realizarlos.

Por ello, en la medida de lo posible, conviene recurrir a profesionales como las agencias de publicidad o los diseñadores gráficos *freelance*.

Las agencias publicitarias pueden encargarse de realizar spots audiovisuales (tv y radio) así como para medios impresos y *online*. También el resto de materiales como *flyers*, carteles o programas. Pero precisan de una inversión presupuestaria importante.

Si nuestra iniciativa es más modesta, podemos contar con el servicio que ofrecen las radios y televisiones para la grabación y emisión de anuncios audiovisuales, mientras que para los anuncios en medios impresos y *online*, así como para *flyers*, carteles y programas, colaborar con un diseñador gráfico *freelance*.

En cualquiera de los dos casos, a los profesionales con quien trabajemos, tendremos que pasarles un *briefing* que explique cuál es nuestro proyecto, su identidad, las necesidades del elemento a diseñar (público al que nos gustaría interesar, información básica que debe contener...) así como nuestro tono comunicativo, logos, colores y tipografía corporativa.

El respeto a estos últimos cuatro aspectos hará posible la coherencia entre los elementos de diseño que realicemos a lo largo de la vida de nuestro proyecto, facilitando a la audiencia que nos identifique de manera cada vez más rápida y efectiva detrás de cada propuesta.

Algunos elementos indispensables en un anuncio, cartel, *flyer* o programa son similares a las preguntas básicas que debíamos responder en una nota de prensa: qué, cuándo y dónde (especificando la dirección postal). Si se trata de un espectáculo, también conviene indicar dónde conseguir entradas e incluso los precios.

En cuanto a los textos de estos materiales, deberán ser lo más sintéticos posible y estar siempre revisados por nosotros. Siempre deberá aparecer nuestro logo y, en caso de disponer de un mensaje clave que queramos convertir en nuestro lema, podemos añadirlo a la información de estos materiales, siempre que el diseño lo permita.

Una última puntualización. Como en el caso de las agencias de medios, las de publicidad disponen de personal especializado, con conocimientos realmente útiles a la hora de hacer una campaña de mediana o gran envergadura. Como es lógico, reciben una remuneración por su trabajo, pero debemos tener en cuenta que también obtienen un margen de cada una de las acciones de subcontratan. Por ello, si vamos a trabajar con una y andamos justos de presupuesto, podemos intentar minimizar el número de externalizaciones para rebajar costes. Por ejemplo, de

negociar la impresión y pegada de carteles podemos encargarnos nosotros, así como de la contratación de profesionales como fotógrafos o ilustradores que vayan a participar en la realización de estos materiales.

Y, sobre todo, tanto en el caso de las agencias como de los *freelance* con quienes vayamos a trabajar, es crucial ofrecerles una buena información de base para que puedan trabajar y, basándose en ella, dejarles crear.

Igual que como comunicadores esperamos que se atienda a nuestro criterio profesional en todo lo relacionado a la comunicación de nuestro proyecto, tendremos que dejarnos aconsejar y respetar la sabiduría de los profesionales especializados que colaboren en la creación de sus materiales de difusión. No intentemos saber más de publicidad que los publicistas, de fotografía que los fotógrafos, de diseño que los diseñadores... Respetar el ámbito de acción y criterio de cada uno de los profesionales que colaboren con nosotros será la única manera de llegar a buen puerto, obteniendo materiales atractivos y eficaces.

6.2. CONTENIDOS *ONLINE*

Dependiendo de la envergadura de nuestro proyecto y de la división del trabajo que se establezca, el gabinete de prensa puede verse en la obligación de asumir las funciones de la comunicación *online*, aunque existen profesionales especializados en este área y lo más aconsejable es delegar estas tareas en ellos, que son quienes mejor conocen las estrategias, herramientas y potencialidades de este ámbito.

También puede ocurrir que el gabinete colabore con ellos, suministrándoles contenidos para ser adaptados y utilizados en el mundo *online*.

En ambos casos hemos de ser conscientes de que no tendremos la intermediación de los periodistas a la hora de que el público final reciba información sobre nosotros, lo cual puede ser una ventaja. Pero deberemos de tener mucho respeto a estas nuevas herramientas por la velocidad con que puede propagarse una información sobre nosotros (esté o no fundamentada, sea positiva o negativa) y por la equiparación que se establece entre todos los emisores (personas anónimas, instituciones, profesionales...).

Por otra parte, cabe señalar que la eficiencia de la comunicación en Internet o través de redes sociales no solo depende de la calidad informativa de los materiales que se difundan. Si carecemos de receptores a los que hacer llegar nuestros mensajes, nuestros esfuerzos comunicativos serán inútiles. De ahí que las estrategias de los *community manager* sean imprescindibles para conseguir una audiencia propia, mejorar nuestro posicionamiento y hacer crecer el número de suscriptores, seguidores, etc. que reciban nuestra información.

Este trabajo es importantísimo y para realizarlo pueden ayudarnos las directrices de expertos como Fernando Maciá (2013) en libros como *Marketing Online 2.0 Cómo Atraer y Fidelizar Clientes en Internet* o Juan Carlos Mejía (2013) con su manual *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*.

En el mundo *online* suele primar la idea de que más es mejor. Es decir, que cuantos más seguidores tengamos, más suscriptores y más amigos en nuestros perfiles de redes sociales, estaremos llegando a más gente. Incluso hay agencias que se dedican a vender paquetes de *followers*. Pero hemos de ser conscientes de si ese público que estamos acumulando realmente va a ser usuario de nuestras informaciones. Conviene más tener un perfil en redes sociales realmente visitado que uno con miles de seguidores en el que nadie entra y cuyas actualizaciones apenas obtienen visualizaciones ni son objeto de interacción.

Por eso deberemos tener una estrategia clara cuando trabajemos para ampliar nuestro público, dirigiéndonos a potenciales usuarios o consumidores de lo que ofrece nuestro proyecto cultural y estableciendo vínculos con colectivos, asociaciones e instituciones que puedan que acercarnos a audiencias interesantes para nosotros.

Por otra parte, a la hora de elaborar contenidos, la primera diferencia de la comunicación *online* respecto al trabajo del gabinete de prensa es que el estilo es mucho menos formal, primando el sincretismo, con textos breves y lenguaje cercano. Además, es muy habitual echar mano de recursos tanto estilísticos como de diseño para llamar la atención de los lectores. Y es imprescindible practicar una verdadera interacción con ellos, rápida y útil, animándoles a participar, atendiendo

sus demandas de información y contestando a sus comentarios para que realmente se establezca una relación con nuestros interlocutores.

Algunos materiales de la comunicación *online* son:

REDES SOCIALES: Nos encontramos en pleno auge de herramientas como Facebook, Twitter o Instagram, que funcionan a través de perfiles en los que vamos dando información mediante la publicación de textos breves (en Twitter, muy breves: 140 caracteres), imágenes de vídeo o fotografía, así como enlaces a otras publicaciones que compartimos y comentamos con nuestros seguidores. Además, tenemos la opción de interactuar con los post de otros usuarios de la red, estableciendo vínculos y manteniendo una actitud activa.

En este caso, el estilo de la comunicación es distendido y cercano, apostando por la concreción y permitiendo licencias estilísticas como el uso de emoticonos. Cabe destacar que la conexión entre el emisor y el receptor final es directa, permitiendo una interacción real y rápida con nuestra audiencia que hemos de fomentar, si queremos aprovechar todas las potencialidades de estos medios.

Hay mucho ruido y poca información real en las redes sociales así que, si sabemos diferenciarnos ofreciendo contenidos relevantes y de interés, estas herramientas pueden ser buenos complementos a la comunicación realizada en otras áreas, sirviendo de punto de referencia para quienes deseen obtener una imagen rápida de quiénes somos y qué hacemos.

Por ello, aunque resulte tentador gestionar un perfil en redes sociales de una organización, institución o proyecto como manejamos el nuestro personal, hay que tener mucho ojo con qué difundimos en su nombre. Tengamos en cuenta la velocidad con la que puede llegar a propagarse, si se convierte en un fenómeno viral, y que en los últimos tiempos los periodistas toman como fuente de información directa y reproducible en sus noticias lo que aparece en los perfiles de redes sociales. Así que tendremos que prestar especial atención a lo que comuniquemos a través de estas herramientas para que realmente se corresponda con nuestra

identidad e incluya los mensajes clave que queremos que se asocien a nuestro proyecto.

Si el gabinete de prensa va a hacerse cargo de las redes sociales, una parte importantísima del trabajo será el crear y aumentar su audiencia mediante técnicas de *community manager*. Después vendrá la creación de publicaciones, en las que puede incluir enlaces a noticias aparecidas sobre el proyecto, próximas actividades, programaciones y cambios de última hora, acciones para dinamizar la interacción (ofertas especiales, sorteos, publicación de fotos del público...), así como comentarios sobre temas de actualidad que le afecten directamente y el relato en tiempo real de hitos importantes para el proyecto (por ejemplo, la foto de una presentación o de un estreno).

En el caso de que simplemente vaya a colaborar con los responsables de redes sociales, puede facilitarles igualmente noticias sobre el proyecto o sobre temas relevantes del sector, fotografías en tiempo real sobre hitos de la actividad del proyecto o las notas de prensa enviadas a medios para que, a partir de ellos, elaboren contenidos.

NEWSLETTERS: Se trata de un boletín digital con una periodicidad establecida (diaria, semanal, mensual...) que se envía por correo electrónico. En la *newsletter* el diseño es substancial y se incluyen informaciones breves (noticias, ofertas, avances...), con enlaces a la web corporativa, donde se pueden ampliar los detalles. Los textos suelen ir encabezados por un titular y acompañados por fotografías, vídeos u otros elementos visuales. Y aquí casi todo está permitido: podemos jugar con tipografías, colores, licencias estilísticas... lo importante es que se perciba cierta la coherencia con el resto de elementos de comunicación del proyecto.

En este elemento de comunicación *online* es imprescindible disponer de una base de datos previa a la que ir enviándolo y de una estrategia con la que recoger direcciones de correo de los usuarios de nuestros servicios para, con su consentimiento, ir incluyéndolos en nuestro listado de envíos.

Además, hemos de tener visible en nuestra web y boletín una herramienta de suscripción sencilla, que permita sumar seguidores pero también abandonar la lista de envíos cuando se desee, de manera que nuestro email (y, por extensión, nuestro

proyecto) no se convierta en una molestia cuando alguien acceda a la bandeja de entrada de su correo electrónico.

BLOGS: Los blogs no han alcanzado tanto predicamento en España como en otros países, pero pueden ser una herramienta útil para comunicar el día a día de la organización. Se trata de una publicación digital de muy fácil actualización, con la que difundir textos, fotografías y vídeo de manera sencilla, ordenándolos por fechas y permitiendo clasificarlos por contenidos.

El blog puede ser un lugar en el que publicar contenidos un poco más trabajados que después aprovechemos mediante links en redes sociales, redirigiendo el tráfico de internautas desde éstas a nuestra publicación. O al contrario, mediante nuestro blog enlazar con nuestra web, invitándoles a visitarla para ampliar información relacionada con alguno de los post.

Los blogs también acumulan seguidores y se pueden utilizar estrategias de SEO para aumentarlos, haciendo que crezca su difusión. Para el gabinete de prensa, esta publicación puede servir como espacio donde la organización describa la puesta en marcha del proyecto y su trabajo diario, tratando los hitos destacados desde un punto de vista más personal, estableciendo una comunicación humana y cercana, incluyendo fotos del equipo, etc. También pueden servir como tribuna desde la que la dirección del proyecto exponga su opinión sobre determinados temas de actualidad que le afecten directamente, ya que se sobrentiende que el blog es una especie de diario donde uno puede expresarse más libremente. Y es más adecuado hacerlo aquí que en los perfiles de redes sociales, ya que la mayor extensión de los textos permite explicar con más detalle un posicionamiento.

WEB CORPORATIVA: Durante la creación del proyecto, el gabinete de prensa puede encargarse de la redacción de los textos de su página web, reflejando el tono y estilo, así como los mensajes clave que queremos que se asocie a la organización. No en vano, la navegación en Internet es la forma más común de adquirir información hoy día y la imagen que proyectemos en este ámbito nos definirá, junto al resto de acciones de comunicación que emprendamos.

Los textos de una página web han de ser breves, conteniendo palabras clave a las que queremos que se nos asocie para facilitar su indexación por parte de los motores de búsqueda y permitir un buen posicionamiento. Es decir, que si somos una sala de conciertos, habremos de repetir esta palabra y sus sinónimos, además de la ciudad en la que nos localizamos, el máximo de veces posible sin que se resienta la redacción. De esta manera estaremos facilitando que cuando alguien teclee en Google "sala de conciertos Murcia" aparezcamos entre las primeras entradas de la búsqueda realizada.

Para esto existen una serie de estrategias que se detallan en el manual *online Procedimientos para la extracción de palabras clave de páginas web basadas en criterios de posicionamiento en buscadores* (Vallez M., Rovira C. Codina L. [et al] 2010), editado por la Universidad Pompeu Fabra y que pueden ser útiles a la hora de redactar un texto que mejore nuestra visibilidad en Internet.

Algunas secciones indispensables en cualquier web serían quiénes somos, qué ofrecemos (cuál es nuestra actividad) y dónde lo ofrecemos (localización de nuestra sede). Dependiendo de en qué consista nuestro proyecto, podemos tener un apartado para la venta o reserva de entradas. Y si nuestra organización cuenta con una trayectoria remarcable, hacer un breve repaso a nuestra historia.

Por otra parte, el gabinete de prensa debe aprovechar la web corporativa para disponer de un espacio donde colgar los materiales que vaya redactando, sirviendo como fuente de información para los periodistas que utilicen Internet para documentarse sobre el proyecto.

Se le suele llamar "sala de prensa" o "prensa" y, además de los datos de contacto de los responsables del gabinete de prensa, incluye en un sub-apartado llamado "últimas noticias" las notas y comunicados emitidos, clasificados por la fecha y apareciendo en primer lugar los más recientes.

En otro sub-apartado se puede poner a disposición de los medios una galería de imágenes de nuestras instalaciones y de hitos importantes de nuestra actividad. Es importante que estén en alta resolución, para que puedan utilizarlas en óptimas condiciones aquellos medios que lo deseen, incluso los impresos. Y que se acompañen de un pie de foto en el que se explique a qué corresponden.

Por otra parte, la sala de prensa de la web debe contener el dossier o dossiers que se preparen para los periodistas en las diferentes fases o etapas del proyecto y enlaces para acceder a los artistas vinculados a nuestra actividad, aunque esta información se aloje en otro apartado de la web. Por ejemplo, las compañías programadas en un teatro, los artistas exhibidos en una galería de arte, los escritores publicados en una editorial...

Por último, en un proyecto naciente puede ser un refuerzo a su imagen que la sección de prensa de su web tenga un sub-apartado con una selección de noticias aparecidas en medios que hablen de él, sobre todo si es de manera positiva y en medios relevantes. Así conseguimos contagiarnos del prestigio de estas publicaciones y dar una idea del interés del proyecto para aquellos que todavía no lo conozcan.

Es importante que el nivel de actualización del apartado de prensa de la página web sea fluido, convirtiéndose en una herramienta útil para los informadores, además de para el público general. Por lo que es aconsejable que, conforme se envíe una nota, se publique también en la web. Y que, en el momento en que se detecte alguna aparición importante en medios, se suba a la sala de prensa *online* para actualizarla, utilizando este enlace y no el del medio en sí a la hora de difundirlo en redes sociales, redirigiendo el tráfico de internautas a nuestra web.

En definitiva, un buen uso de los diferentes elementos de la comunicación *online* (RRSS, web, blog, newsletter...) puede conseguir que los internautas salten de uno a otro, aumentando el tráfico y número de visitas entre ellos, ayudando a que nos conozcan mejor.

Quizá, por nuestro público objetivo, podemos pensar que éste área no es tan relevante para nosotros. Pero no debemos caer en el error de creer que el mundo *online* es para los jóvenes, ya que la brecha digital hoy día es cada vez más difusa en cuanto a edades y encontramos un uso muy extendido de estos medios entre la población de mediana y mayor edad, así como entre los niños.

Lo que no es visible en Internet, parece que no existe, así que la difusión mediante las herramientas digitales de que disponemos hoy día es substancial para la comunicación de cualquier proyecto. Eso sí, en la medida de lo posible, ha de

realizarla profesionales especializados y en constante contacto y coordinación con el gabinete de prensa, encargado de definir y transmitir la identidad del proyecto. El objetivo es lograr una difusión lo más amplia posible en cuanto a públicos y lo más cercana posible a cómo la organización desea ser percibida.

No debemos de perder nunca de vista el propósito de que la información que emitamos por estos canales ha de ser útil para el receptor, huyendo de las publicaciones superfluas o vacías, y que ha de reforzar la líneas marcadas en el plan de comunicación de nuestro proyecto, que si se ha realizado concienzudamente, servirá para dotar de cohesión a todas estas acciones.

7. CONCLUSIONES

Vistas las diferentes áreas en que trabaja un gabinete de comunicación, las especificidades a tener en cuenta a la hora de desarrollar su trabajo y cómo éste puede influir en la creación, difusión y supervivencia de un proyecto cultural, concluimos:

- El objetivo de la comunicación institucional no es mejorar los resultados económicos de un proyecto, si no su difusión, propiciar o extender su conocimiento. Y para lograrlo, el gabinete de prensa deberá entrar en contacto con los periodistas.
- La situación de los medios en el presente contexto socioeconómico y cultural favorece el desarrollo de la comunicación institucional. No obstante, la proliferación de gabinetes de prensa conlleva una desbordante oferta informativa, inabarcable para redacciones minimizadas. Por lo que el primer reto del gabinete de prensa es captar la atención del periodista, sobresaliendo entre la multitud de propuestas que recibe.
- El periodismo cultural es distinto del que atiende a otras áreas de la actualidad. Además de informador, el periodista cultural se convierte en prescriptor, llegando a promover el consumo a corto plazo de aquello sobre lo que informa. Sin embargo, un gabinete de prensa no puede atraer al periodista cultural utilizando argumentos mercantilistas, ha de poner en relieve el valor social y cultural del proyecto que difunde para ofrecerle información realmente valiosa.

- Según el concepto de 'mediaevent', la comunicación es necesaria desde el propio nacimiento del proyecto cultural. Cuanto más ligada esté a la concepción del mismo, mejor puede intervenir en la creación de una identidad que incluya atractivos mediáticos, capaces de facilitar su difusión entre los periodistas. Además de aplicar criterios comunicativos a la hora de preparar los materiales con los que presentar el proyecto a organismos e instituciones para conseguir apoyos y colaboraciones que faciliten su puesta en pie.
- Una vez en marcha el proyecto cultural y puesto que todo comunica, conviene optar por el modelo de gabinete DirCom, en el que profesionales desarrollan las labores informativas y forman parte del organigrama del proyecto, interviniendo y aportando puntos de vista comunicativos al desarrollo del resto de áreas, de manera que conocen todas las vicisitudes del proyecto cultural y pueden rentabilizarlas en términos de difusión.
- Despertar la atención mediática nos permite llegar a un público mucho más amplio que la experiencia directa de nuestro proyecto. A través de la notoriedad en los medios llegamos a sus lectores/oyentes/telespectadores y, a su vez, éstos pueden difundir nuestra propuesta en su propio círculo de influencia, extendiendo nuestro radio de repercusión.
- Para que la imagen proyectada a través de los medios sea coherente con la identidad del proyecto, es necesario que un gabinete profesionalizado y con criterios comunicativos sea el encargado del contacto con los periodistas, siguiendo una estrategia previamente diseñada, con hitos y mensajes clave que aparezcan en las informaciones difundidas.
- A la hora de contactar con los periodistas, además del trato personal, el gabinete utiliza herramientas como convocatorias, notas de prensa, dossier, fotonoticias... Y recurre a actos informativos como presentaciones, ruedas de prensa, encuentros con los medios, gestión de reportajes y entrevistas o inauguraciones y estrenos. Para elegir cuál aplicar en cada momento ha de articular un doble criterio. Por una parte, que permita la transmisión de los mensajes clave y de la identidad del proyecto. Y, por otra, que facilite en mayor medida el trabajo de los periodistas. Solo encontrarán eco las propuestas comunicativas que respondan a las necesidades y dinámicas de

trabajo de las redacciones, teniendo en cuenta los días y horas propicios para convocar e informar a los medios.

- Tan importante como contactar con los periodistas en los modos y con los materiales adecuados, es realizar un seguimiento de nuestras apariciones mediáticas. Tener un análisis en términos cuantitativos y cualitativos de esa notoriedad en medios nos permitirá evaluar nuestra estrategia comunicativa para ajustarla a la identidad del proyecto, mejorando nuestro trabajo. Y ofrecerá argumentos interesantes para el mantenimiento de los apoyos y colaboraciones institucionales recibidos hasta el momento, así como para nuevas captaciones, ayudando a la supervivencia de nuestro proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

BERNSTEIN, D., 1986. *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 9788401332999

CARRERA, P., 2008. *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN 978-84-9876-230-3

CHAVES, N., 2006. El poder de la marca en la cultura. En: GÓMEZ, R. (Ed). *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, pp. 21-27. ISBN 84-921274-8-1

CHINCHETRU, A., 2011. Prensa gratuita española: del cielo al infierno en una década. *El Periodista Digital* [en línea]. [Consulta: 12 de junio de 2015]. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/12/26/20-minutos-adn-ahora-anson-planeta-vocento-metro-madrid-y-mas-escolar.shtml>

CHOMSKY, N. y RAMONET, I., 1995. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria Editorial, pp. 80. ISBN: 978-84-7426-245-2

ESPINOSA, R., 2012. *¿Cómo definir misión, visión y valores en la empresa?* [blog] *robertoespinosa.com*. [Consulta: 21 julio 2015]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

GÓMEZ, R., 2006 a. Comunicar: poner en común. En: GÓMEZ, R. (Ed). *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide: pp.9-17. ISBN: 84-921274-8-1

GÓMEZ, R., 2006b. El plan de comunicación global de las organizaciones culturales. En: GÓMEZ, R. (Ed). *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, pp. 27-39. ISBN: 84-921274-8-1

GONZÁLEZ, J., 1989. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal Comunicación. ISBN: 84-7600-368-4

GOZÁLEZ, M.A., 1997. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-161-9

GRIJELMO, A., 1997. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus. ISBN: 84-306-0400-6

LABIO, A., 2000. Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local. En: *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación* [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla. ISSN: 1139 - 1979 [Consulta 05 de septiembre de 2015]. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/74aurora/labio2.htm>

MACIÁ, F., 2013. *Marketing Online 2.0 Cómo Atraer y Fidelizar Clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978-8441532649

MCQUAIL, D., 2000. *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84-493-0812-7

MEJIA, J. C., 2013. *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 9788441534087

VALLEZ, M., y C. ROVIRA, L. CODINA [et al.], 2010. Procedimientos para la extracción de palabras clave de páginas web basadas en criterios de posicionamiento en buscadores. En: *Hiperext.net, Anuario Académico sobre Documentación digital y Comunicación*, nº8 [en línea]. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. ISSN-e 1695-5498 [Consulta el 3 de septiembre de 2015]. Disponible en http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/extraccion_keywords.html

PERALBA, R., 2006. El posicionamiento, una herramienta clave para la comunicación en un mundo sobrecomunicado. En: GÓMEZ, R. (Ed). *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, pp.49-57. ISBN: 84-921274-8-1

PUIG, B., 2006. Segmentación de públicos y estrategias de comunicación cultural. En: GÓMEZ, R. (Ed). *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, pp.39-49. ISBN: 84-921274-8-1

SANZ, M., 2012. Gestión de la reputación online. En: *Comein: Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* [en línea]. Barcelona: UOC. [Consulta 16 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero11/articulos/Article-Sandra-Sanz-Martos.html>

SIMÓN, P., 2014. El retorno de la inversión (ROI) en los eventos, herramienta imprescindible para la evaluación del éxito. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 3, pp. 13-25. Madrid: Ediciones Protocolo. [en línea] [Consultado el 08 de agosto de 2015] Disponible en http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp13-25.pdf.

SOTELO, C., 2001. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel. Comunicación. ISBN: 84-344-1283-7

TOCA, A., 2009. ¿Qué es el DAFO y cuál es su valía como herramienta analítica? [blog] *elblogsalmon.com*. [Consultado el 07 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>.

VIVES, P.A., 2007. *Glosario crítico de gestión cultural*. Granada: Comares. Alumbre. ISBN: 978-84-9836-576-4

ANEXO 1: POTENCIALIDADES DEL GABINETE INTEGRADO EN LA ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO, SEGÚN EL MODELO DIR COM

RODAJE CINEMATográfico DE "MATAR AL REY":

La compañía de teatro Arden es la impulsora de la Sala Russafa, para quien realizo la comunicación desde 2010. Su cuarta temporada se abre con una pieza de la compañía, "Matar al rey". Me comentan que un director valenciano va a realizar una película sobre la obra de teatro y, aunque no sea una actividad propia de la sala, decidimos sacar una nota de prensa que consigue gran repercusión y que promueve la realización de entrevistas, dando visibilidad tanto a la obra como a la sala que la ha acogido, como puede observarse en el siguiente extracto:

Ilustración 16. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA RODAJE CINEMATográfico MATAR AL REY



Arranca el rodaje cinematográfico de *Matar al rey* en el castillo medieval de Benisanó

- La pieza de teatro de Arden se adapta al formato audiovisual en una película dirigida por el realizador valenciano Vicente Monsonís. Este filme es el primero de un proyecto que pretende llevar al cine varias de las obras de teatro escritas por Chema Cardeña.
- El castillo medieval de Benisanó acoge este rodaje, ambientando la trama de este thriller sobre la misteriosa muerte de Enrique IV y los intereses que rodeaban su desaparición. Una mezcla de historia y ficción que revela una cara oculta de la historia de España.
- En esta coproducción de Stanbrook, Arden y Godfader, con la colaboración del Ayuntamiento de Benisanó, trabaja un equipo de más de 20 profesionales del audiovisual valenciano, junto a los intérpretes de la pieza teatral: Juan Carlos Garés, Chema Cardeña, Rosa López, Iria Márquez y Jaime Vicedo.

Valencia, 19 de noviembre de 2014

Es habitual que los libros salten a las pantallas y que las obras de teatro se transformen para tener una segunda vida en los cines, pero es la **primera vez que una pieza de un dramaturgo valenciano contemporáneo se rueda en Valencia y dirigida por uno de nuestros cineastas.**

Matar al rey, el espectáculo con el que Sala Russafa inauguró su cuarta temporada a mediados de octubre, **va a tener una versión cinematográfica que ha empezado a rodarse en el castillo medieval de Benisanó.** "Hace mucho tiempo que queríamos hacer una película de alguna de las producciones de Arden porque los textos de Chema Cardeña son muy cinematográficos, se estructuran en escenas secuencia y dan mucho juego a nivel audiovisual", explica **Vicente Monsonís, director del proyecto.** Con el estreno de la última producción de la compañía, coincidieron el texto y el momento adecuados para convertir este deseo en realidad.

Fuente: María García Torres, 2014.

ANEXO 2: ANÁLISIS SITUACIÓN DE PARTIDA Y CREACIÓN DE MENSAJES CLAVE

Ilustración 17. EXTRACTO DOCUMENTO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SALA RUSSAFA FEBRERO- MAYO 2011

PRETEMPORADA "EN OBRAS" DE SALA RUSSAFA":

SITUACIÓN DE PARTIDA:

La creación de la **Sala Ruzafa** viene de la necesidad de trascender y vincularse a la cultura valenciana de Arden, una compañía, centro de producción y de distribución teatral, con una de las trayectorias más sólidas de nuestro panorama escénico.

El éxito de este centro polivalente (que ofertará docencia, teatro para adultos, público infantil y bebés, exposiciones de artes plásticas, etc.) depende tanto de la calidad de sus propuestas como de que se asiente en la vida cultural del barrio en el que se ubica, Ruzafa, uno de los más activos y singulares de la ciudad al reunir diferentes razas e intereses culturales.

Para conseguir ese asentamiento, una herramienta fundamental es la comunicación, sobre todo en la primera etapa del proyecto. Una adecuada estrategia comunicativa logrará conformar la imagen de la Sala Ruzafa que queremos transmitir y que se resumirá en unos mensajes o ejes comunicativos que trasladaremos al público cada vez que difundamos información sobre la oferta cultural de la sala. El objetivo es suscitar el interés y provocar la propia experiencia como espectador, usuario o visitante del centro. Este último paso será el que contribuya verdaderamente a crear una valoración positiva de la Sala Ruzafa entre el público.

En este sentido, hay que tener en cuenta que Ruzafa es un barrio que atrae a una franja de edad (25-40 años) a quien le interesa y es consumidora de cultura. Cada fin de semana los locales de la zona se llenan de valencianos que se acercan buscando un tipo de ocio entroncado con la cultura. Si la sala y su propuesta cultural se comunican identificándolas con el barrio, se asociarán de inmediato ciertos valores positivos (apertura, modernidad, independencia, creatividad...) que este segmento de población atribuye al barrio.

Por otra parte, el panorama de las artes escénicas valenciano se caracteriza desde hace un tiempo por el enfrentamiento con las instituciones y el descontento generalizado. Sería importante que la Sala Ruzafa creara una línea de comunicación particular, marcada por valores optimistas, positivos y diferenciados del resto del sector para configurarse una identidad propia que le permita mantenerse alejado de polémicas en la primera etapa de este proyecto.

Además es importante que se comunique la historia de superación de cuatro personas que deciden embarcarse en un proyecto cultural de gran envergadura en un contexto socioeconómico tan complicado como la explosión y recrudescimiento de una crisis económica mundial. Con la colaboración del Ayuntamiento de Valencia y una pequeña ayuda económica del Ministerio de Cultura, junto a un 80% de inversión privada, un esfuerzo constante y una ilusión bárbara, han sacado este proyecto adelante que demuestra cómo, a pesar de la tormenta, la cultura florece.

A partir de estas reflexiones y de la filosofía del proyecto aportada por Arden, se proponen algunos mensajes clave, herramientas y una estrategia comunicativa para el arranque de la actividad de la Sala Ruzafa.

MENSAJES CLAVE:

¿POR QUÉ SE CREA LA SALA RUZAFÁ?

- Esta sala nace porque es **necesaria**, hay más de 584 habitantes por butaca en Valencia.
- Esta sala nace porque **Ruzafa requiere canalizar vías de expresión cultural y satisfacer necesidades de ocio**: el barrio es un lugar de concentración multirracial y un punto de encuentro de artistas y profesionales liberales.
- Esta sala nace porque el proyecto de **Arden** ha ido creciendo a lo largo de 15 años. La **evolución natural de su trayectoria** es - después de haber participado en numerosos certámenes europeos y españoles, de haber recibido múltiples premios y de haber consolidado una línea artística- **crear un espacio de exhibición y creación**, ya no sólo para sus propios espectáculos, también para los de aquellas compañías que quieran formar parte de la vida cultural valenciana.
- Esta sala nace porque es **imprescindible dotar a las personas de espacios que les oferten experiencias y les pongan en contacto con la cultura** para propiciar su desarrollo como ciudadanos.

¿PARA QUÉ SERVIRÁ LA SALA RUZAFÁ?

- Esta sala permite **incrementar los hábitos de consumo cultural** de la población valenciana con alternativas de ocio, formación y disfrute de artes escénicas y plásticas en su espacio polivalente. El incentivo de estos hábitos **repercute** directamente en el **desarrollo de la cultura valenciana** y de sus profesionales.
- Esta sala actúa como **elemento de cohesión** en un **barrio** que ejemplifica la sociedad actual valenciana: una suma de diferentes nacionalidades y franjas de edad. Además, sirve como punto de encuentro para artistas y profesionales liberales que valoran la cultura.
- Esta sala pretende **difundir un concepto amplio y útil de cultura** en el que entran la formación, los espectáculos para diferentes franjas de edad y de distintas disciplinas, las exhibiciones de artistas plásticos y, además, todas aquellas manifestaciones relacionadas con las tradiciones culturales y las inquietudes artísticas de los colectivos vecinales.
- Esta sala **contribuye al desarrollo de las artes escénicas en Valencia** al servir como centro de formación, de trabajo y de exhibición de sus profesionales. Además, las enriquece aportando las propuestas de compañías nacionales e internacionales a la oferta cultural de la ciudad.

¿QUÉ OFERTA LA SALA RUZAFÁ?

- **Programación de teatro variada:**
 - **Teatro clásico:** conocer los clásicos para comprender nuestro mundo. Supondrá, aproximadamente, un tercio de la programación de la sala y permitirá disfrutar de piezas que han marcado la historia de las artes escénicas desde diferentes interpretaciones, aproximaciones y propuestas dramáticas (versiones, reescrituras, autores contemporáneos que siguen patrones o temáticas clásicas...)|
 - **Ciclos:** se pretende poner al espectador en contacto con propuestas de compañías noveles, compañías internacionales, fiesta y escena, autores contemporáneos, títeres para adultos, danza, jornadas de autores valencianos... El objetivo es ofrecer una muestra de las diferentes disciplinas, temáticas y enfoques con que se trabajan las artes escénicas hoy día.
 - **Teatro para niños:** a partir de los 3/ 4 años y hasta los 13, los niños contarán con una programación especialmente creada en función de sus intereses y especificidades, proporcionándoles un ocio a su medida. Además de entretenimiento, estas experiencias brindan la oportunidad trabajar en la formación de futuros públicos para las artes escénicas.
 - **Teatro para bebés:** Los primeros contactos con el arte contribuyen al desarrollo social, cognitivo y psicomotriz de los pequeños. Además de aportarles un intenso disfrute, ya que su sensibilidad está especialmente abierta a las experiencias.
- **Artes plásticas:** las **exhibiciones de diferentes disciplinas** (fotografía, dibujo, ilustración, pintura...) permitirán al público entrar en contacto con propuestas **de arte contemporáneo** a través de la Sala Ruzafa.
- **Formación:** se impartirán **cursos y talleres que inicien o perfeccionen el conocimiento de las artes escénicas** en distintas franjas de edad y niveles. Además, se impartirán **otras clases** con voluntad de **servicio vecinal** como yoga, danza, etc.
- Las instalaciones de la Sala Ruzafa servirán como **centros de creación y trabajo para compañías** que requieran de un espacio donde preparar sus espectáculos. El propósito es **facilitar el surgimiento de nuevas propuestas artísticas**.

¿PARA QUIÉN PROGRAMA SU ACTIVIDAD LA SALA RUZAFÁ?

- **Vecinos de Ruzafa**, con sus distintas nacionalidades, edades y gustos culturales.
- **Vecinos de Valencia**, como alternativa cultural y de ocio activa dentro de las propuestas de la ciudad.

- **Niños** que puedan vivir sus primeros contactos con la cultura a través de actividades escolares y familiares con programación regular y adaptada a sus particularidades.
- **Profesionales de la cultura** que requieran de un espacio donde perfeccionar su formación o dar a conocer su trabajo.

Fuente: María García Torres, 2011

SEGUNDA TEMPORADA SALA RUSSAFA *Anteriormente hemos visto la identidad definida en la puesta en marcha del proyecto de centro cultural y docente de artes escénicas Sala Russafa. En su segundo año de actividad, estos mensajes se van perfilando y evolucionando, según cambia el entorno y se va plasmando una imagen pública del proyecto:*

Ilustración 18. EXTRACTO DOCUMENTO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SALA RUSSAFA SEGUNDA TEMPORADA

IMAGEN DE SALA RUSSAFA TRANSMITIDA HASTA EL MOMENTO

En la primera temporada quedó muy claro que nacíamos **ligados al barrio de Ruzafa**, uno de los lugares de moda y punto de referencia de la efervescencia cultural de Valencia, con el que compartíamos su apoyo a las iniciativas ciudadanas. **La cercanía, la originalidad y el impulso del equipo humano de Sala Russafa se convirtieron en los rasgos más notables** del centro cultural en la imagen que ofrecimos a los medios. También se subrayó su **independencia**, al no contar con subvenciones públicas para el funcionamiento del centro.

Respecto a las actividades de Sala Russafa, un aspecto importante que tratamos de transmitir es que **no sólo se dedicaba a las AA.EE.** El arranque de la **programación musical y expositiva** obtuvo una **buena acogida en los medios**, no tanto la parte docente. Sin embargo, en líneas generales, lo más seguido fue la programación teatral.

VISIÓN GENERAL DE LOS ESPACIOS CULTURALES VALENCIANOS

La puesta en marcha hace unos meses de **La Rambleta** supone una cierta competencia en el sentido de que **se presentan también como centro cultural** (pero partiendo de un presupuesto para su infraestructura y programación con el que no podemos competir) y **gran parte de sus propuestas se dirigen a un público muy similar al de Sala Russafa. Sin embargo, la imagen que transmiten es opuesta** a la nuestra en su sentido muy concreto: **son la oferta pública** (no de la Consellería, con todo lo que lleva asociado TGV, si no la municipal). No obstante, sus precios no son muy populares. Varían según los espectáculos y suelen ser entradas caras, salvo para las actividades infantiles (4€).

Por el momento, el mayor esfuerzo y los mejores resultados se están poniendo en la programación musical, que apuesta (en este orden) por la música independiente nacional, internacional y local.

Otro espacio con apoyo municipal que también se puso en marcha hace unos meses es **Las Naves**, de la Fundación Veo. Está **muy enfocado al tema del diseño** y de las **artes plásticas**, se dirige principalmente a **estudiantes y profesionales del sector**.

Respecto a otros espacios escénicos, **Olympia** continúa con su línea de programación que apuesta por **espectáculos con trayectoria nacional de caras conocidas** por lo que, en general, su público es distinto al de Sala Russafa. **El Musical** se encuentra en una situación de **cierre temporal**. **El Micalet** ha arrancado temporada pero no ha dado las claves de hacia dónde desea programar, aunque parece que la **significación política** y la apuesta por las propuestas de **compañías y grupos valencianos** van a ser las marcas más claras de su imagen.

Espai Inestable sigue con su línea de programación relacionada con la investigación en AA.EE. Otros espacios como Ultramar o La Protectora tienen una actividad irregular y la Sala Carolina, pese a tener programación adulta e infantil, sólo ha conseguido que los medios siguieran más regularmente ésta última. Aunque el espacio más identificado con este tipo de propuestas es Escalante y, en menor medida, La Estrella.

Por último, pese a que Zircó sería un espacio equiparable a Sala Russafa, **no ha conseguido crear una imagen definida** entre los medios (y, probablemente, tampoco entre el público). Quién sí lo ha logrado es Flumen, que aparece como un espacio más centrado en otros terrenos de las AA. EE (magia, monólogos...) y que **ha hecho de la diferencia su marca definitoria**.

En el ámbito público, TGV mantiene una programación que **alterna las reposiciones de espectáculos de producción propia con los musicales y algunas piezas de gran presupuesto**, una línea de programación que entra más en competencia con Olympia. Además, por los recortes que sufre desde hace años y por su proceso de transformación tras pasar a formar parte de CulturArts, parece ser que va a abandonar la gestión de algunos espacios, como el Talía. Todo ello le **aleja de sus principios fundacionales como servicio público** dedicado al impulso de las artes escénicas y la escena valencianas.

¿QUÉ NICHOS QUEDA PARA SALA RUSSAFA?

¿Entre toda esta oferta – quizá saturada- qué espacio le queda a Sala Russafa? **Revisando qué es lo que ha funcionado mejor a nivel de imagen y de repercusión mediática, os lanzo algunas propuestas**. El objetivo es lograr una evolución en la imagen a transmitir para que encaje con la percepción que se ha tenido hasta el momento de la sala.

En la primera temporada, nos caracterizamos por un carácter emprendedor frente a la crisis. La sala echó a andar gracias al empeño de su equipo humano y durante sus primeros meses de funcionamiento pusimos en marcha **iniciativas para crear públicos, abaratar los precios en taquilla y ofrecer una experiencia como espectador enriquecida**. El propósito era crear un vínculo con todos aquellos que pasaban por la sala, motivando su participación.

Además, creamos una programación por ciclos que permitió ver en Valencia espectáculos nacionales variados y de gran calidad como *Nuestra Clase*, *Charlie*, *Traición*, *Petí Comité*, *Yo me bajo en la próxima...* También hubo espacio para compañías valencianas como La Coja Dansa, Bramant, Factoría Los Sánchez... y, por supuesto, Arden.

Creo que **la programación teatral de Sala Russafa debería seguir siendo el eje de acción fundamental**, sobre todo la dirigida al público adulto, **y presentarse como "lo que debería de ofrecer el teatro público"**. La idea sería describirla como los espectáculos que tendrían que poder verse en las salas de teatro valencianas porque son **los que están vertebrando y haciendo avanzar la escena teatral**. No los que hacen las caras conocidas, sino **los profesionales de renombre**. Sala Russafa evitaría una apología hueca de lo nuestro para **apoyar a compañías valencianas y nacionales con excelentes trayectorias que, injustamente, quedan fuera de los circuitos de exhibición públicos de la ciudad**.

Este mensaje entronca con el que transmitíamos el año pasado de apuesta por una **programación variada** e incide en el aspecto de la **CALIDAD como diferenciador de Sala Russafa**.

Es evidente que no podemos competir con los espacios públicos al no contar con un presupuesto fuerte. No obstante, sí podemos presentar nuestra programación como un **intento de cumplir esa función dinamizadora de la escena que deberían de asumir las salas públicas** valencianas y que, de momento, han perdido. Este mensaje enlaza con el espíritu emprendedor, independiente y volcado con el público que ha caracterizado a la sala durante su primer año de actividad.

Fuente: María García Torres, 2012

ANEXO 3: DISEÑO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Ilustración 19. EXTRACTO DOCUMENTO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SALA RUSSAFA SEGUNDA TEMPORADA

PRETEMPORADA "EN OBRAS" DE SALA RUSSAFA:

Proyecto Sala Ruzafa



- Niños que puedan vivir sus primeros contactos con la cultura a través de actividades escolares y familiares con programación regular y adaptada a sus particularidades.
- **Profesionales de la cultura** que requieran de un espacio donde perfeccionar su formación o dar a conocer su trabajo.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN NECESARIAS:

- **Notas y convocatorias de prensa.**
- Propuesta y concertación de **reportajes y entrevistas** para medios de comunicación.
- Programación y participación en **eventos "noticiables"** (presentaciones de libros, conferencias, encuentros de profesionales de la cultura...).
- Establecimiento de **colaboraciones** atractivas a nivel comunicativo (por ejemplo, cesión de espacio para presentaciones importantes o actividades con arraigo entre los vecinos de Ruzafa).
- Perfil en **redes sociales** (Facebook).
- Un **blog** mediante el cual comunicar el día a día de la sala de manera cercana, espontánea, que permita sentir al lector complicidad con el entusiasmo del equipo de Arden y le haga partícipe de esa "historia de superación" que es el proyecto de la Sala Ruzafa.
- **Web 2.0** con opciones interactivas y de participación para los usuarios e información actualizada.
- **Anuncios** en revistas de ocio y cultura, principalmente valencianas.
- A largo plazo, negociación de una **colaboración con un espacio o publicación relacionados con la cultura/agenda de ocio** de la ciudad para, mediante una columna o sección, informar de la actualidad cultural y programación ofertada por el Centro.

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN PRETEMPORADA:

Para la pretemporada de la Sala Ruzafa se pretende conseguir un **primer impacto** en los medios **que ofrezca una visión global del proyecto y cree expectativas** sobre su próxima inauguración oficial y puesta en marcha, una vez terminadas las obras.

Para lograrlo, será necesario **transmitir dos ideas fundamentales**. La primera es el **esfuerzo que ha hecho posible este proyecto** que, con su sede inacabada, hace sus primeros contactos con el público valenciano. La segunda es la **filosofía de mediación social y el concepto amplio de cultura que diferencia este centro** de otras propuestas de ocio que ya funcionan en la ciudad.

Estos serán los dos mensajes principales de las informaciones que se emitan desde el gabinete, **remarcando siempre** que esta pretemporada es una "emisión en pruebas" y que, cuando

termine, dará paso a la última fase de construcción del centro. **Será dentro de unos meses cuando se inaugure oficialmente** y se pongan en marcha con todas sus propuestas (formación, artes escénicas, artes plásticas...). Pero, **mientras tanto**, esta pretemporada ofrece la **oportunidad de disfrutar de las artes escénicas en un escenario en construcción que muestra algunos de los secretos que hacen del teatro algo único.**

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

En esta propuesta, la información generada y difundida desde el gabinete aparece subrayada y son acciones que sirven para dar salida a los puntos más importantes de la pretemporada. El resto, son tareas que nos permitirán estar en contacto con las organizaciones que van a hacer uso de la Sala Ruzafa para servir como intermediarios en caso de que sea necesario.

1) ARRANQUE DE LA PRETEMPORADA DE LA SALA RUZAFa.

- Nota de prensa presentación del proyecto. El estreno de “Hiroshima y Nagasaki” servirá como gancho de actualidad para dar a conocer el proyecto de la Sala Ruzafa.

Propuesta de enfoque:

Sala Ruzafa, arte en construcción

Con un esfuerzo e ilusión incansables, cuatro personas han luchado durante dos años (los más malos de la economía española en décadas) para sacar adelante un proyecto distinto y fresco. Un centro cultural que vendrá a animar la oferta de ocio y el concepto de cultura en la ciudad. Pero, meses antes de su apertura oficial y de que entre en pleno funcionamiento, Sala Ruzafa ofrece la posibilidad de asomarse a su proceso de construcción para disfrutar de la experiencia única de asistir a una representación en una sala inacabada. Esta singular pretemporada arranca con la comedia “Hiroshima y Nagasaki” y es la ocasión de acercarse más que nunca a los mecanismos que hacen del teatro algo mágico.

A partir de aquí, la nota seguirá contando las razones que han guiado a Arden Producciones en su empeño por poner en marcha este proyecto: dotar al barrio de Ruzafa y a la ciudad de Valencia de un espacio donde la cultura se entienda de manera abierta y útil (ofertando cursos de formación, programación de teatro que contempla distintas franjas de edad y disciplinas, exhibiciones de artes plásticas, etc.).

Pero, para que el centro funcione a pleno rendimiento, aún tiene que finalizar la última fase de obras empieza en mayo, cuando se cierre una original pretemporada que funciona a modo de “emisión en pruebas”. Durante un corto lapso de tiempo, este espacio, inacabado pero listo para acoger ciertas actividades, ofrecerá algunas de las propuestas culturales más interesantes de la ciudad (participación en Festival VEO, Ruzafa Escénica, últimos pases de “Clandestinos” y Colaboración con Russafa Conviu). La primera ocasión de entrar en este curioso espacio y proyecto es “Hiroshima y Nagasaki”, una divertida comedia de Arden Producciones. No olviden traer su casco.

- Propuesta y cierre de tres reportajes durante un ensayo previo al estreno: TVE Informativos CV (en su defecto se propondría a C9, programa En Connexió o Servicios Informativos), El País Edición Comunidad Valenciana (en su defecto, Levante EMV) y suplemento de ocio GPS de Las Provincias (en su defecto, La Cartelera Levante).

2) PARTICIPACIÓN FESTIVAL VEO:

- Coordinación con Gabinete de prensa del Festival VEO para supervisar y suministrar la información necesaria para las notas de prensa que vayan a redactar y lanzar a los medios.

3) REPOSICIÓN DE “HIROSHIMA Y NAGASAKI”

- Se lanzarán unas “previsiones” para agendas de ocio y cultura que informen de los datos de la reposición de “Hiroshima y Nagasaki”.

4) PARTICIPACIÓN EN RUZAFa ESCÉNICA:

- Coordinación y supervisión de la información creada por el gabinete de prensa de Ruzafa Escénica sobre la participación de la Sala Ruzafa en el festival.

5) PROGRAMACIÓN DE “CLANDESTINOS” EN PASCUAS

- Nota de prensa que utiliza la programación de esta pieza teatral para difundir la futura actividad del centro cultural Sala Ruzafa y su voluntad de intervenir como elemento de cohesión entre los diferentes conceptos de cultura de este multirracial barrio valenciano.

Propuesta de enfoque:

La programación teatral en Pascua suele ser escasa, pero la Sala Ruzafa defiende un concepto de cultura distinto y ofrece estos días la última oportunidad para ver "Clandestinos", una pieza teatral de Arden Producciones, inspirada en la figura de Jesús de Nazareth, que reflexiona entorno a la libertad ideológica y religiosa. El marco para esta representación es el centro cultural Sala Ruzafa, que abre sus puertas momentáneamente, interrumpiendo un proceso de construcción que le llevará, dentro de unos meses, una vez acabadas las obras, a inaugurar definitivamente su actividad.

Situado en pleno barrio de Ruzafa, este centro se presenta como un lugar de encuentro para las diferentes culturas del barrio más multirracial y creativo de la capital valenciana.

En esta nota se insistiría en la voluntad de la sala, cuando se ponga en marcha definitivamente tras la última fase de obras que comenzará al fin de esta singular pretemporada, de servir como elemento de cohesión entre las diferentes tradiciones y conceptos culturales que conviven en el barrio. Un ejemplo de ese papel que desea desarrollar la sala es su implicación en proyectos como Russafart, Russafa Escènica y Russafa Conviu, iniciativas que entroncan con la voluntad de ofrecer al barrio y a la

ciudad un concepto de cultura amplio y útil que permita a los individuos su desarrollo como ciudadanos.

6) RUSSAFA CONVIU

- Coordinación con gabinete de prensa de Russafa Conviu, si lo tienen, para difundir sus notas de prensa informando sobre la programación de la quincena.
- En función de las actividades que vayan a desarrollarse en la Sala Ruzafa dentro de la programación de esta quincena, propuesta y cierre de una crónica para el suplemento cultural ARTS, de El Mundo Comunidad Valenciana, en la que se recoja el ambiente de Russafa Conviu y se muestre su trabajo para incentivar la convivencia pacífica a través de la cultura, uno de los objetivos básicos de Sala Ruzafa.

PROPUESTA DE SIGUIENTES PASOS EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

- Junio: Creación de textos para la web de Sala Ruzafa.
- Julio: Preparación estrategia comunicativa de temporada de octubre a mayo en función de la programación de actividades, cursos y representaciones cerrada hasta el momento..
- Agosto: Redacción y lanzamiento de una nota de prensa avanzando la temporada de octubre y la filosofía con la que, en breve, se inaugurará y pondrá en marcha este centro cultural en Valencia.
- Septiembre: redacción y lanzamiento de una nota de prensa sobre los cursos de formación que se ponen en marcha, posiblemente enlazada con "la vuelta al cole" y opciones para enriquecer y hacer más divertida la educación de los pequeños proporcionando sus primeros contactos con el arte.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

En esta primera etapa de comunicación se busca dar a **conocer el nombre, programación y objetivos de la pretemporada de la Sala Ruzafa. También anticipar su futura actividad, generando expectativas para la temporada de octubre a mayo, cuando el centro esté en pleno funcionamiento.**

A través de los medios se intentará llegar a los diferentes públicos interesantes para la sala: vecinos de Ruzafa, "simpatizantes del barrio", público asiduo al teatro y profesionales del sector. Los mensajes a transmitir son la historia de lucha que sustenta la futura puesta en marcha oficial de este centro y su filosofía, junto a su programación de actividades y espectáculos. De esta manera habremos conseguido el primer objetivo: **hacer un hueco y localizar a la Sala Ruzafa en el mapa de la oferta cultural valenciana.**

Fuente: María García Torres, 2012

ANEXO 4: ACTOS INFORMATIVOS: ESTRATEGIA DE DESMARQUE

EJEMPLO PRESENTACIÓN LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE:

Para dar comunicar el estreno en Sala Russafa de la pieza "Las Rameras de Shakespeare" de la compañía valenciana Arden, impulsora del centro, se decide optar por una acción alejada de la típica rueda de prensa, llevándonos a sus personajes, caracterizados, a realizar la compra al mercado de Ruzafa. La repercusión es extensísima en radio, tv y prensa, permaneciendo durante semanas en las portadas de los diarios digitales:

Ilustración 20. CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE*



CONVOCATORIA A MEDIOS:

"Las rameras de Shakespeare" visitan el mercado de Ruzafa

Los personajes de la nueva pieza de Arden Producciones, "Las rameras de Shakespeare, saltan de las tablas a las calles para hacer las compras en el Mercado de Ruzafa el próximo miércoles a las 11:30h (Plaza Barón de Cortes, s/n)

Valencia, 11-12-12

El próximo jueves 13 de diciembre, Sala Russafa estrena la nueva pieza de Arden Producciones, "Las rameras de Shakespeare". Pero antes de que llegue el gran día, Rosalyn (Amparo Vayá), Kate (Esther López) y Erwin (Gilberto Aubán) tienen que aprovisionar a "La Pluma Verde", el burdel en que se desarrolla la acción de esta comedia de enredo en la que tres mujeres y un lord apasionado del dramaturgo inglés desafían a las leyes (y a la cordura) para montar una obra de teatro en la que los personajes femeninos de Shakespeare están interpretados por verdaderas mujeres, unas prostitutas que jamás han actuado.

El próximo miércoles a las 11:30h Rosalyn, Kate y Erwin se escapan del escenario para visitar junto con Chema Cardeña, director de la pieza, el Mercado de Ruzafa. Será la oportunidad de conocer a estos personajes, ataviados y caracterizados como aparecen en "Las rameras de Shakespeare", y de desvelar algunas de las sorpresas de esta nueva propuesta de Arden Producciones.

- **Qué:** Encuentro con los medios del equipo artístico de "Las Rameras de Shakespeare"
- **Quiénes:** Los actores Amparo Vayá, Esther López y Gilberto Aubán, interpretando a sus respectivos personajes, y acompañados por Chema Cardeña, autor y director del espectáculo.
- **Cuándo:** Miércoles 12 de diciembre a las 11:30
- **Dónde:** Mercado de Ruzafa (Plaza Barón de Cortes s/n). Puerta de la calle Reina Doña María (continuación de la calle Literato Azorín).

Fuente: María García Torres, 2012

Tras el acto, se envía una una fotogalería y una nota de prensa de la que se ofrece este extracto:

Ilustración 21. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE*



Sala Russafa estrena “Las rameras de Shakespeare”, una comedia sobre el teatro y la compraventa de valores

- Sala Russafa estrena el jueves 13 (20:30h.) *Las rameras de Shakespeare*, de Arden Producciones. Una comedia que supone el estreno del vigésimo texto del dramaturgo, actor y director Chema Cardeña.
- Para presentarla, sus personajes han visitado hoy el mercado de Ruzafa y han abastecido a La Pluma Verde, el burdel donde se desarrolla la acción de esta comedia de enredo que estará hasta el 23 de diciembre en cartelera.

Valencia, 12-12-12

El Mercado de Ruzafa ha servido hoy como punto de encuentro entre la realidad y la ficción. Los personajes de *Las rameras de Shakespeare* han abandonado el escenario para salir a las calles del barrio e interactuar con sus vecinos. Rosalyn, Kate y Erwin, ataviados con sus trajes de época, han hecho algunas compras a unos perplejos tenderos para abastecer La Pluma Verde, el burdel donde se desarrolla la acción de esta **comedia de enredo que estrena Sala Russafa y que permanecerá en cartelera del 13 al 23 de diciembre.**

Fuente: María García Torres, 2012

EJEMPLO PRESENTACIÓN FESTIVAL DIRECTOS EN ESCENA

Para dar a conocer un festival de música que va tener lugar en la sala, en vez de montar una rueda de prensa seleccionamos una serie de medios interesantes por su audiencia y proponemos de manera personalizada realizar micropresentaciones a domicilio. La estrategia consiste en crear dos equipos en los que se incluye un portavoz del festival y una de las bandas participantes que durante el mismo día van visitando las redacciones. Tras una breve presentación, realizan allí mismo un microconcierto. La propuesta tiene buena aceptación y da lugar a entrevistas, así como a la grabación de vídeos que se alojan en las páginas web de diarios como Las Provincias o el Mundo.

Ilustración 22. EXTRACTO CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN FESTIVAL DIRECTOS EN ESCENA



NOS CONVOCAMOS A VUESTRO MEDIO

“Directos en escena”: Directo a la redacción

Sabemos que vais a tope, que cada vez hay menos personal, menos equipos, menos tiempo... que os gustaría poder hablar de tantas cosas que se quedan fuera porque es imposible llegar a todo. Por eso hemos pensado que, **si vosotros no podéis venir a la presentación de la segunda edición del festival de música “Directos en Escena”, vamos nosotros**. El próximo martes 5, os proponemos una micropresentación a domicilio de este festival con un miniconcierto acústico de una de las bandas que pasarán del 7 al 10 de marzo por Sala Russafa y una pequeña descripción de las novedades que incluye este año “Directos en Escena”.

Si nos plantamos en la redacción, ¿nos dedicáis 5 minutos?

Os proponemos* visitar la redacción del programa “Locos por Valencia”, el martes 5 a las 13:00h.

Fuente: María García Torres, 201.

Un estilo original y fresco que se mantiene en la nota de prensa que se envía a todos los medios para dar a conocer el festival, como demuestra su párrafo de apertura:

Ilustración 23. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN FESTIVAL DIRECTOS EN ESCENA

Los tiempos cambian y las cosas, inevitablemente, evolucionan. Al hablar de canción de autor es fácil pensar en un señor con pantalón de pana acampanado, sentado en un taburete, cantando con su guitarra. Pero hoy día, el sello personal de los compositores se encuentra cómodo en géneros que van del punk a la electrónica, pasando por el pop o el rock. El nexo está en que las letras de las canciones transmiten la particular visión del mundo de quien las escribe, tan propia como su voz o su firma. De estos nuevos acercamientos a lo que un día fue la canción de autor trata el Festival “Directos en Escena”, una propuesta en conjunto de la discográfica valenciana Malatesta Records y Sala Russafa que regresa este año con un cartel que reúne a históricos del panorama nacional, como Javier Corcobado y Sr. Mostaza, junto voces locales como Hugo Mas o Mr. Perfumme y nuevos talentos, como Galope o Spheniscidae.

Fuente: María García Torres, 2013.

ANEXO 5: REDACCIÓN MATERIALES

5.1. CONVOCATORIA

PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO "EVA'S SHOW"

Ilustración 24. EXTRACTO CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO *EVA'S SHOW*



Sala Russafa presenta la última producción de Bramant Teatre, *Eva's Show*

- El **jueves 16 a las 12:15h** los actores ofrecerán un **pase gráfico** y a **las 12:45** el director y autor, Jerónimo Cornelles, tendrá un **encuentro con los medios**.
- La compañía valenciana lleva a las tablas un nuevo texto de Jerónimo Cornelles con María Minaya, Ana Conca, Arantxa González, Juli Disla y Ernesto Pastor.
- Situaciones límite, acción y humor en una obra que bebe de "Los Goonies", "Sexo en Nueva York" y los libros "Elige tu propia aventura" para crear un original cuento para adultos que cambia en cada representación.

Valencia, 14 febrero 2012

El próximo **jueves 16** se estrena la última obra de una de las compañías más singulares de la escena valenciana, Bramant Teatre. En su apuesta por la investigación de las nuevas formas de contar historias dentro de las artes escénicas, Jerónimo Cornelles, autor y director de *Eva's Show*, ha creado una alocada historia en la que el público decide el devenir de Eva y sus amigas en la noche en que conocen que el ex de ésta, Adán, va a casarse al día siguiente.

Una pieza llena de sentido del humor y acción que tiene como referentes "Los Goonies", "Sexo en NY" y los libros "Elige tu propia aventura", un original cóctel que da como resultado una historia que cambia en cada representación, gracias a la participación del público.

El próximo **jueves 16 de febrero**, Bramant Teatre ofrecerá un **pase gráfico** de algunas escenas de *Eva's Show* a las **12:15h** en **Sala Russafa** (c/Denia 55 bajo, Valencia). Y a las **12:45h**, los actores y director de la obra mantendrán un **encuentro con los medios** que podrán personalizar sus informaciones con entrevistas.

Fuente: María García Torres, 2012.

5.2. DOSSIER

EJEMPLO DOSSIER TEMPORADA 2013-2014 SALA RUSSAFA

Ilustración 25. DOSSIER SALA RUSSAFA 3ª TEMPORADA



Dossier

3ª Temporada

2013 – 2014

Sala Russafa: espacio polivalente

Sala Russafa es un **centro cultural dedicado a la representación, docencia y creación de artes escénicas**. Cuenta con un **teatro con capacidad para 174 personas** en el que se programan **piezas dirigidas al público familiar, adulto y escolar** dentro de distintos ciclos, dando cabida al **teatro clásico y contemporáneo**.

En su planta superior dispone de **dos amplias aulas** que se utilizan como **locales de ensayo para compañías teatrales** y que también se destinan a la **docencia de artes escénicas** (interpretación, danza...) y **otras disciplinas** (yoga, hablar en público...).

También mantiene una **programación musical regular** con bandas y artistas que buscan en su teatro el sonido y cercanía perfectos para celebrar conciertos acústicos. Y la programación se completa con **presentaciones de libros, recitales y charlas**.

Está previsto que a lo largo de su tercera temporada se mantengan las iniciativas propias, como el Festival de Talleres de Teatro Clásico festivos, Russafa en Dansa o Contaria. También otras citas con las que colabora, como Directos en Escena, Valencia Negra, Russafa Escènica, Russafart o Russafa Conviu, que demuestran que Sala Russafa se ha convertido en un punto de germinación y exhibición de las iniciativas que surgen para animar la vida cultural valenciana.

Un proyecto de Arden Producciones

Cumplidos ya sus 18 años de trayectoria, la **evolución natural de la compañía teatral Arden Producciones era poner en pie un espacio donde trabajar todas las fases de la creación y exhibición de una obra de teatro**. Además, sus fundadores, **Juan Carlos Garés y Chema Cardeña**, querían fomentar el desarrollo de las artes escénicas, facilitando el encuentro entre compañías y utilizando la formación como impulso para la profesionalización de este sector en la Comunidad Valenciana.

En 2009 se asocian a M^a Ángeles Marchirant y David Campillos para poner en marcha este proyecto en un barrio con gran tradición teatral que, pese a su florecimiento cultural, llevaba 30 años sin telón alguno que poder levantar. Si en la primera mitad del SXX en las calles de Ruzafa llegaron a haber hasta 20 teatros, en los años 80 había cerrado el último. No obstante, el barrio se ha convertido en uno de los más activos y creativos de la ciudad, residencia y punto de encuentro de artistas en sus numerosos cafés, galerías y estudios.

Con un 80% de inversión privada y una pequeña ayuda del INAEM (Ministerio de Cultura), este equipo de emprendedores pudo iniciar la construcción que ha ido transformando poco a poco una antigua nave de una empresa de maquinaria industrial en un centro donde la cultura y las artes escénicas se ofrecen como un vehículo de cohesión para las diferentes etnias, edades y modos de vivir de la capital valenciana.

En febrero de 2011, Sala Russafa tuvo su primer contacto con el público en una original "pretemporada en construcción". Durante cuatro meses y con gran parte del centro todavía en obras, su teatro acogió diversas representaciones, ofreciendo una experiencia única a los espectadores. **Después de una nueva fase de obras** que se desarrolló durante el verano y que dejó gran parte de sus instalaciones acabadas, **en octubre de 2011 Sala Russafa abrió de manera oficial e independiente sus puertas, con un presupuesto totalmente privado y una programación regular** en diferentes áreas (teatro, docencia, artes plásticas y música).

La temporada pasada, casi 15.000 personas disfrutaron de las propuestas de 36 compañías de toda España, en 185 funciones de teatro y danza, 42 de ellas para público familiar, a las que se sumaron cursos, talleres, presentaciones de libros, recitales y conciertos.

Por el público, para el público

Sala Russafa apuesta por un concepto de ocio que combina cultura, cercanía y entretenimiento. Conocido por algunos como “el teatro de las mantitas”, ya que todas las butacas tienen la suya, el centro sigue trabajando para que el público se sienta como en casa. Una muestra es el **Teatro Fórum, un encuentro tras la función de los viernes** en el que se invita a los espectadores a **tomar una copa de vino con el equipo artístico** para comentar la obra que acaban de ver. El objetivo es que obtengan una experiencia que vaya más allá de la mera asistencia pasiva a un espectáculo, exposición o concierto.

Otra de las acciones puestas en marcha en este sentido son los **Premios del Público de Sala Russafa**. **Cada espectador puede rellenar una papeleta con su valoración de la pieza que acaba de ver. Al final de la temporada se hace el recuento y los espectáculos mejor valorados por los espectadores reciben los Premios del Público de Sala Russafa.** Los propios espectadores también reciben premios y las compañías reciben el respaldo más importante, el de quienes disfrutan desde el patio de butacas del fruto de su trabajo.

Para incentivar el disfrute de la cultura, a pesar de la subida del IVA cultural, Sala Russafa ha declarado los **jueves como día del espectador**, con un precio único de 10€ por entrada. Además, **aleatoriamente, se lanzan ofertas de 2X1 para los Amigos de Sala Russafa y a través de vales entregados en taquilla y de su perfil en Facebook.**

Estas iniciativas se suman a la **campaña de Vacuñación Cultural: con cada entrada se entregará y sellará en taquilla una cartilla de “vacunación”**. Reuniendo **cuatro cuños**, podrá canjearse por una **invitación para una de las funciones de la sala**. Otra opción para los amantes del teatro son los **abonos trimestrales, que pueden comprarse como regalo, a título personal o para compartir en familia y permiten disfrutar de toda la temporada a precios reducidos.**

Otra iniciativa para apoyar al sector es un **descuento del 50% para actores y bailarines los jueves y viernes**. Los sábados y domingos podrán obtener un 20% de descuento al comprar su entrada.

Y, con el ánimo de facilitar al máximo el acceso al centro, se mantiene el acuerdo con el **parking de la calle Buenos Aires** que permite obtener **10% de descuento a aquellos que sellen su tique en la taquilla** de Sala Russafa.

Programación 2013-2014:

Sala Russafa ha previsto los siguientes ciclos para 2013-2014, manteniendo la línea de programación iniciada desde su apertura al tiempo que busca la creación y afianzamiento de públicos:

- **Ciclo Teatro clásico:** junto a piezas que han marcado la historia de las artes escénicas, S.R. ofrecerá las obras de autores contemporáneos que siguen patrones o temáticas clásicas.
- **Ciclo Compañías no valencianas:** S. R. mantiene acuerdos con compañías y salas fuera de la Comunidad Valenciana para hacer un intercambio que permita programar lo más interesante del teatro español porque conocer, aprender y disfrutar de lo que se hace en distintos ámbitos es la mejor manera de enriquecer la escena valenciana.
- **Ciclo Compañías valencianas:** Las compañías valencianas con trayectorias asentadas así como las de reciente creación encontrarán en Sala Russafa un espacio donde mostrar sus últimas propuestas.

- Campaña escolar y teatro en familia: Para colegios entre semana y para familias los sábados y domingos, S.R. ofrecerá espectáculos especialmente creados para los más pequeños disfruten de sus primeros contactos con la magia de la puesta en escena.
- Festival Russafa en Danza: Espectáculos destacados dentro del panorama de la danza visitarán las tablas de Sala Russafa en la tercera edición de este festival que el año en las dos últimas temporadas ha sido programación asociada a la Temporada Internacional “Dansa València” de TGV.
- Festival de Talleres de Teatro Clásico: S.R. abre su escenario a las propuestas de colectivos de discapacitados, escuelas municipales de teatro y talleres de formación para dar su primera experiencia escénica a nuevos talentos y fomentar el uso de las artes escénicas como una herramienta de inclusión social y aprendizaje.
- Programación musical: Por el escenario de Sala Russafa volverán a pasar festivales urbanos y artistas de diferentes estilos que buscan en su teatro el sonido y la cercanía perfectos para ofrecer actuaciones acústicas.
- Línea docente: Respecto a las artes escénicas, arrancan la temporada cuatro propuestas: Taller de Teatro para adultos no profesionales, Taller de teatro para adultos iniciados en las AA.EE., Taller de Teatro para niños y Taller de Teatro en Inglés. Ya dentro de otras disciplinas, se seguirán impartiendo clases de danza, de yoga y el Taller de Técnicas Vocales “Hablar en público”.

Tomando a los espectadores como eje central de su programación, esta temporada el centro cultural ha creado una

Declaración Universal de los Derechos del Público de Sala Russafa:

1. **El público de Sala Russafa**, sea cual sea su edad, **tiene derecho a que se respete su inteligencia**, ofreciéndole espectáculos de calidad, que estimulen su imaginación y le aporten nuevas visiones del mundo.
2. El público de Sala Russafa tiene derecho **a disfrutar de espectáculos** que le emocionen, le diviertan, le enternezcan, le subleven, le entretengan, le conmocionen... **que le hagan sentir**.
3. El público de Sala Russafa tiene derecho **a una programación variada**, que contemple diferentes disciplinas de las artes escénicas, así como la literatura, el cine o la música, capaz de satisfacer sus necesidades culturales.
4. El público de Sala Russafa tiene derecho **a ser algo más que un mero espectador**, convirtiéndose en parte activa de la vida del Centro mediante iniciativas en las que se fomenta su participación, como el TeatroFórum o los Premios del Público de Sala Russafa.
5. El público de Sala Russafa tiene derecho **a unas instalaciones adecuadas y accesibles para el disfrute total de los espectáculos y de todo tipo de espectadores**, procurándole una buena visibilidad y acústica, así como una proximidad al escenario que favorezca una experiencia teatral completa.

EJEMPLO DOSSIER XX ANIVERSARIO COMPAÑÍA ARDEN, IMPULSORA DE SALA RUSSAFA

Ilustración 26. DOSSIER XX ANIVERSARIO ARDEN



24 ESPECTÁCULOS, MÁS DE 70 DE RECONOCIMIENTOS Y DE 2.000 FUNCIONES, 2.000 M² DE CULTURA Y UN CENTENAR DE MANERAS DE SOBREVIVIR AL TEATRO

LA COMPAÑÍA VALENCIANA ARDEN CELEBRA SU XX ANIVERSARIO

Valencia, abril de 2014

La suya es una **mirada al frente desde el pasado, retomando personajes históricos, autores y estilos del teatro clásico** para hacer un retrato del presente, de nuestro entorno, de las pequeñas luchas cotidianas de mujeres, artistas, poderosos y de quienes se enfrentan a las sombras del poder.

La compañía valenciana **Arden celebra su XX aniversario, dos décadas en las que ha puesto en pie más de 20 espectáculos** en los que **han recreado figuras históricas como William Shakespeare, Isabel La Católica, Molière, Velázquez, Casanova, Sócrates o Robespierre**, entre otras. Protagonistas de piezas que **combinan realidad y ficción**, ofreciendo nuevas interpretaciones sobre nuestra Historia a través de pequeñas historias donde, como en el día a día, se entrelazan el drama y la comedia.

Arden ha creado **un carácter propio** en producciones como *La estancia* (1996), *La puta enamorada* (1998) y *El idiota en Versalles* (1999 y 2009), que conforman la Trilogía del Teatro Clásico Europeo. *El banquete* (2000), *La reina asesina* (2002) y *El ombligo del mundo* (2004) se incluyen en la Trilogía Helénica. Para la Trilogía del Mal, todavía por completar, crearon *RIII* (2005) y *Hotel Venezia* (2006). La mirada más directa a la actualidad contemporánea llegó con la Pentalogía Teatre de Hui, que incluye *Réquiem* (2001), *El Xanadú* (2003), *Contratempus* (2006) y *De Hiroshima y Nagasaki* (2010).

La Recreación Histórica vino con las piezas *Clandestinos* (2008), *Sueña Casanova* (2011), *Las Rameras de Shakespeare* (2012), *Revolución!* (2013) y *Matar al rey* (2014), que ha sido llevada al formato cinematográfico por el realizador Vicente Monsonís. Otra faceta ha sido la Investigación Escénica, con montajes como *Muladar* (2007), *8 Reinas* (2011) y la reciente *Alicia en Wonderland* (2014). Y han creado tres montajes para el público familiar, *Un soldadito de plomo* (2011), *Gatacienca* (2012) y *El Ruiseñor del Emperador* (2013).

Una larga trayectoria en la que **han mantenido una coherencia estética y creativa**. Arden ha instaurado **un sello de autor**, reconocible en la puesta en escena de **piezas que transitan todos los géneros y que no cesan de evolucionar**, incorporando la música en vivo y la danza en sus últimos montajes, pero **preservando siempre la primacía del texto y del trabajo actoral** porque Arden nace y crece de la mano de dos actores.

UN PARECIDO MÁS QUE RAZONABLE Y 2.000 M² DE CULTURA

Antes de que Juan Carlos Garés y Chema Cardeña se conocieran, la gente los confundía. A uno le decían lo bien que había estado en un papel que había interpretado el otro. Y al otro que lo habían visto en un festival en al que, en realidad, había acudido el uno.

Ese parecido razonable **inspiró a Cardeña** para escribir un **borrador del primer acto de una obra**. Finalmente, **en 1995 ambos se encontraron en un curso de interpretación impartido por** el director de escena británico **Michael McCallion**. Allí confluyeron todos los elementos del **germen de Arden: el borrador se transformó en *La Estancia***, el primer espectáculo de la compañía, **dirigido por McCallion**, en el que **Garés y Cardeña subieron juntos por primera vez a las tablas**, dando vida a los dramaturgos Marlowe y Shakespeare en una trama en la que

ambos se aprovechaban su parecido físico y en la que se mostraba una perspectiva sobre estos personajes históricos nunca antes vista.

El éxito de crítica y público fue inmediato. **Veinte años** más tarde, Garés y Cardeña **siguen sobre el escenario**. Y la gente aún les sigue confundiendo.

En el camino, han contado con la **colaboración de grandes profesionales de las artes escénicas** valencianas, nacionales e internacionales, como el citado **McCallion, Carme Portaceli, Vicent Vila, Carles Alfaro o Josep Solbes**, entre muchos otros, ya que sólo la lista de actores que ha intervenido en sus montajes incluye a nombres destacados de la escena valenciana como **Amparo Vayá, Toni Aparisi, Juan Mandli, Josep Manel Casany, Ruth Lezcano, Rosa López, Jerónimo Cornelles, Pascual Peris, Álvaro Báguena, Enric Juezas, Rafa Alarcón, Iria Márquez** y un larguísimo etcétera.

Con el paso de los años, se **ha unido** a la base de la compañía el músico **David Campillos, socio, coordinador de giras y responsable de la programación musical de Sala Russafa**. Precisamente este centro cultural en el barrio valenciano de Ruzafa, uno de lo más inquietos de la ciudad y donde se asienta la compañía desde sus inicios, es **otra de las grandes incorporaciones de Arden**.

En 2009, siguiendo la evolución natural de la compañía, se arriesgaron a poner en marcha la construcción de un **espacio de 2.000 m² destinado a la creación, exhibición y docencia de las artes escénicas**. Tras varias fases de obras, la antigua nave de una empresa de material industrial se transformó en Sala Russafa, un espacio polivalente que tuvo **su primer contacto con el público en febrero de 2011**.

Desde entonces, ha mantenido una intensa actividad productiva y formativa, además de una programación variada y regular que da cabida a los espectáculos de la compañía, pero también a los de otras formaciones valencianas y nacionales, procurando dar visibilidad a propuestas que tienen pocas oportunidades de exhibirse en el teatro público valenciano, como las de Atalaya, La Gotera de Lazotea, Producciones Imperdibles, Teatro Noctámbulo, Histrión Teatro o Factoría Escénica Internacional, por citar solo algunas.

MILAGROS, RETOS E ILUSIONES

Cumplir dos décadas de supervivencia en una escena como la valenciana, más que un reto, es casi un milagro. Y se debe, en gran parte, a la **buena acogida** de las propuestas de Arden **entre el público, los profesionales del sector, la prensa y los críticos**. Un apoyo por el que la compañía está inmensamente agradecida y **que se ha materializado en más de 70 reconocimientos** entre los que se incluyen el Premio a la Mejor Dirección Escénica en el XXXII **Certamen Nacional Arcipreste de Hita**, el **Premio de la Crítica de Barcelona** y la nominación a los **Premis Butaca** de los Espectadores de Barcelona (en la categoría de Mejor Texto), a los que se añaden numerosas nominaciones y galardones obtenidos en los **Premios Abril** de los Profesionales de las Artes Escénicas de la Comunidad Valenciana), en los **Premios de las Artes Escénicas de la Generalitat Valenciana** y en los **Premios Max Aub** (en la categoría de Mejor Texto).

A todos ellos hay que sumar dos galardones en la 30ª Mostra Internacional de Titelles a la Vall d'Albaida (en las categorías de Mejor Interpretación y Manipulación de Marionetas) y los Premios a la Contribución cultural otorgados por La Cartera Levante y el programa radiofónico La Colina 45.

En **1995** Garés y Cardeña bautizaron a su naciente compañía con el nombre de Arden, un bosque junto a la ciudad natal de Shakesperare, Stratford-upon-Avon, del que hoy sólo queda

en pie un árbol. Desde entonces, también se ha ido despoblando la cultura española y valenciana.

Pero, con más de 2.000 representaciones realizadas y unas 1.000 acogidas en su teatro, Cardeña, Garés y Campillos mantienen la ilusión por levantar el telón cada temporada y por seguir creciendo, evolucionando, a pesar de la recesión cultural en la que se enmarca su vigésimo aniversario.

Para el futuro inmediato, se ilusionan trabajando en la **continuidad de Sala Russafa**, en la creación de una **nueva pieza en la línea de análisis político y música contemporánea** marcada por las recientes *Revolución!* y *Alicia en Wonderland*, en la revisión de una de una figura emblemática de la historia española en una **nueva obra para los espectadores más exigentes, los niños. Y, sobre todo**, en la lucha por **cumplir 21 años, 22, 23... todos los que su ímpetu, la coyuntura y (sobre todo) los espectadores, permitan**. Porque están convencidos de que siempre hay una manera de levantar el telón.

Fuente: María García Torres, 2015

5.3. COMUNICADO

CANCELACIÓN CONCIERTO EN SALA RUSSAFA:

Ilustración 27. EXTRACTO COMUNICADO SALA RUSSAFA CANCELACIÓN CONCIERTO MORENTE JR. Y HABICHUELA



Cancelado el concierto de Morente Jr. y Habichuela previsto para el 14 de febrero en Sala Russafa

Valencia, 06-02-13

Sala Russafa anuncia que el concierto previsto para el 14 de febrero de Morente Jr. y Habichuela ha sido cancelado, pese a haber agotado casi la totalidad de localidades en la pre-venta. Motivos ajenos a la voluntad del centro cultural y a su gestión han llevado a cancelar esta actuación que iba a tener lugar en su teatro la semana próxima.

Sala Russafa está poniéndose en contacto con quienes habían reservado entradas para proceder a la devolución del importe abonado. Para cualquier duda, los afectados por esta cancelación pueden ponerse en contacto con el centro cultural en el teléfono 96 310 74 88 o en la dirección de correo electrónico salaruzafa@arden.es.

Fuente: María García Torres, 2013.

5.4. NOTAS DE PRENSA

5.4.1. IMPORTANCIA DEL TITULAR

Un titular llamativo, que juegue con la sorpresa, el sentido del humor o la aparente contradicción de términos puede ser una garantía de que el periodista que reciba la información siga leyendo nuestra nota de prensa.

Ilustración 28. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA REGRESO ESPECTÁCULO *SUEÑA CASANOVA*.



VUELVE SUEÑA, CASANOVA CON 5 ÚNICAS FUNCIONES DEL 2 AL 6 DE ENERO

Sala Russafa arranca el año descubriendo la verdad sobre Casanova, los tres cerditos y las estrellas

- Regresa a Sala Russafa *Sueña, Casanova*, una comedia que presenta a un Casanova cuarentón, encerrado en una prisión por libertino, que solo puede usar la imaginación y los recuerdos para evadirse.
- El Festival Contaria cierra esta semana su programación con *La verdadera historia de los tres cerditos* (2 de enero) y *Estrellas* (3 y 4 de enero), de Teatro Paraíso, Premio 2012 a la Mejor Compañía de Teatro para Niños concedido por el Ministerio de Cultura.

Valencia, 28 de diciembre de 2012

Sala Russafa empieza el año con tres propuestas que nos descubren facetas ocultas de personajes tan famosos como el libertino Casanova y los protagonistas del cuento clásico- o no tan clásico- Los Tres Cerditos. Además, mira a las estrellas para ofrecernos una nueva visión y el porqué de esos luceros que cada noche encienden el cielo. Una programación en busca de la verdad (o de lo que el teatro nos puede ofrecer de ella).

Fuente: María García Torres, 2012

Ilustración 29. EXTRACTO NOTA DE PRENSA PROGRAMACIÓN NAVIDEÑA SALA RUSSAFA.



Siete reinas, algunos villanos y un concierto de lujo para arrancar el 2012 en Sala Russafa

- Últimas funciones del "7 Reinas", un original espectáculo en el que siete actores se meten en la piel de siete de las mujeres más poderosas de la historia acompañados por música en directo y con humor agri dulce.
- Los más pequeños podrán conocer a algunos de los villanos más populares de la literatura infantil con "Malos y malditos", de La Pavana.
- Y segundo concierto acústico en Sala Russafa el próximo sábado con Pau Alabajos + Emma Get Wild

Valencia 02-01-12

Sala Russafa empieza el nuevo año con las últimas propuestas de su programación especial de Navidad. Hasta el día 8 podrán verse las últimas funciones con la obra "7 Reinas", la primera obra teatral que coproduce el centro cultural con Arden Producciones.

Fuente: María García Torres, 2012.

Ilustración 30. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA ESPECTÁCULO *QUIJOTE*.



ESTA SEMANA EN SALA RUSSAFA...

ARRANCA EL CICLO "LA PÍLDORA DE LOS MIÉRCOLES" CON LA PROPUESTA LA ANTESALA, UN CÓCTEL DE CANCIONES, TEATRO Y PSICOTERAPIA EN CLAVE DE COMEDIA

Bambalina Teatre cuenta la historia del *Quijote* sin mediar palabra

- Sala Russafa programa cuatro únicas funciones (14-17 de noviembre) de este original espectáculo. Mediante marionetas y actores, pero sin utilizar ni una de las palabras escritas por Cervantes, la compañía valenciana recrea la historia del famoso hidalgo en un montaje del que desde 1991 se han ofrecido 350 funciones en 36 países.
- Para los más pequeños, Sala Russafa estrena en la CV *Bajo mi cama una estrella* (16 y 17 de noviembre), de la compañía castellano-manchega La Tirita del Teatro. Esta obra, nominada a los Premios Teatro de Rojas (Toledo, 2011) trata los miedos infantiles y da la receta para combatirlos: la risa.
- El viernes 15 de noviembre, Sala Russafa suena a jazz. El guitarrista y compositor, Daniel Flors, presenta su nuevo trabajo de estudio *The man of the loaves & fishes*. Una oportunidad única para aproximarse al universo acústico de uno de uno de los referentes nacionales de este género musical.

Valencia 11 de noviembre de 2013

Quijote y Sancho son compañeros inseparables desde tiempos inmemoriales. Y desde hace 22 años forman un trío perfecto con la compañía teatral valenciana Bambalina. Tras un tiempo sin visitar las carteleras valencianas, Sala Russafa recupera en cuatro únicas funciones *Quijote* (14-17 de noviembre), un espectáculo lleno de magia, inteligencia y ternura del que se han realizado desde 1991 más 350 funciones en 36 países.

Jaume Policarpo crea el espacio escénico y adapta esta historia escrita por Cervantes en un montaje dirigido por Carles Alfaro. La puesta en escena es íntima, con dos oficineros vestidos de negro, manejando los títeres sobre una mesa iluminada por un juego de luces y sombras. La gestualidad de los actores David Durán y Ángel Figols, así como de las marionetas, se funde con la música matizada en una propuesta minimalista, con un *Quijote mudo a la vez que elocuente*, de evocaciones goyescas, góticas y hasta expresionistas.

Fuente: María García Torres, 2013.

5.4.2. ENCABEZAMIENTO CONTEXTO

ESTRENO DE SOM SHOW

En ocasiones, la comunicación de un tema requiere recrear un contexto sin el que el periodista carece de elementos para realizar una correcta valoración del tema sobre el que se informa. De esta manera, puede captarse mejor su interés e incluso lograr que se cree "un tema" de interés mediático. En el siguiente ejemplo se muestra cómo se contextualizó el estreno de un espectáculo que rendía homenaje al cabaret valenciano de los 80' y que, gracias a su gran difusión y la originalidad de la propuesta, logró mantenerse 5 meses en cartel:

Ilustración 31. NOTA DE PRENSA ESTRENO ESPECTÁCULO *SOMSHOW*.



CADA SÁBADO, EL CICLO DE PROGRAMACIÓN 'LAS GOLFAS DE RUSSAFA' ACOGERÁ UNA FUNCIÓN DE ESTE CABARET QUE RECUPERA EL ESTILO MÁS DIVERTIDO DE LA MOVIDA

El music-hall valenciano que triunfaba en los 80' vuelve actualizado a Sala Russafa con el estreno absoluto de *SomShow*

- **A partir del 1 de noviembre regresan las sesiones golfas a Sala Russafa** y esta temporada lo hacen los **sábados, a las 23h**, con una nueva propuesta que recupera y actualiza el cabaret que enamoró al público valenciano en plena Movida.
- Cuatro figuras destacadas de aquella escena, **Pascual Peris, Annie Tébar, Carmen Cardo y Luis Lamas suben de nuevo a las tablas** con espectaculares vestuarios y maquillajes **para recuperar el Music-Hall con *SomShow***, una pieza en la que el humor, la música y la fantasía son las llaves para la evasión.
- **Números musicales, baile, transformismo, comedia e interacción** con el público caracterizan esta **pieza en la que han colaborado los autores Chema Cardeña, Jerónimo Cornelles, Nacho de Diego y Eduard Costa**.

Valencia, 29-10-14

En los 80' había 12 salas en Valencia que todas las noches ofrecían cabaret. Era una época en que **el público necesitaba evadirse** de dificultades económicas y políticas. Los maquillajes exagerados, los vestuarios extravagantes, los números musicales, el humor... el espectáculo era una puerta abierta a otra realidad donde no había tabúes sexuales, los géneros estaban por definir y la alegría era la norma. **Locales como Belle Époque o La Bôhème y figuras como Margot o Miguel Brass hicieron de Valencia la cuna de un género que arrasaba en todo el país.**

Allí triunfaron Carmen Cardo, Luis Llamas, Pascal Peris y Annie Tebar, cuatro artistas que, tras arrancar su carrera en la compañía de Belle Époque y pasar por los principales escenarios del cabaret valenciano, **formaron 1920 Company y recorrieron el país** con actuaciones en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao... una lista interminable de ciudades a donde **exportaron el music-hall valenciano, único por su humor, su carácter caricaturesco y su espectacularidad.**

Treinta años más tarde, los informativos repiten las noticias que entonces entristecían a los españoles, los cinturones están más apretados (si cabe) y las ganas de evadirse son más patentes que nunca. **El cabaret, music-hall y burlesque**, géneros que beben de la misma fuente, **resurgen y Sala Russafa ha querido recuperar el que hiciera furor en su época dorada.**

Todos los sábados por la noche, un homenaje al music-hall valenciano en Sala Russafa

Los valencianos **Carmen Cardo, Luis Llamas, Pascal Peris y Annie Tebar**, se reúnen de nuevo en ***SomShow***, la nueva apuesta del ciclo de programación 'Las Golfas de Russafa', para hacer **cada sábado (23h) un homenaje al cabaret valenciano de los 80'.** Pero, **actualizándolo** con la mirada de quien ya ha aprendido de la vida y se ríe con más ganas; de a quien no le amarga la experiencia, sino que encuentra en su propia edad un gancho de complicidad con los espectadores.

"Somos conscientes de que no tenemos la misma energía que hace 30 años, es una vitalidad distinta, menos explosiva y más expansiva. **Mantenemos las ganas de bailar, de cantar, de hacer bromas y de acompañar a los espectadores en una hora y media de show en el que les abrimos una puerta de escape a una realidad que cada día es más agobiante**", explica **Pascual Peris**, uno de los fundadores de esta nueva compañía.

“Los cuatro seguimos en contacto con el mundo del espectáculo, yo me encargo de elaborar vestuarios, por ejemplo, y mucha gente nos animaba a volver al cabaret, a recuperar los espectáculos de aquella época”, comenta Peris. Así surgió la idea de regresar a los escenarios. **Preparación física, clases de canto y baile, colaboración de grandes amigos de todas las edades como el coreógrafo Andrés Torres o los dramaturgos Chema Cardeña, Jerónimo Cornelles, Nacho de Diego y Eduard Costa...** un intenso trabajo previo ha sido necesario para poner en pie *SomShow*.

SomShow, un recorrido por los locales, géneros y anécdotas de la época dorada del music-hall valenciano

Desde la nueva compañía reconocen que no saben cómo va a recibirles el público, ya que gran parte de los que les seguían en su momento, hoy tienen más de 50 años. “Pero pensamos que muchos mantienen sus ganas de reír y también que **es un buen momento para que la gente joven conozca qué se hacía aquí, cuando esta ciudad era una de las más activas a nivel escénico**”, apunta Peris. Por eso *SomShow* hace un recorrido por los principales lugares, géneros y estilos que animaron la noche valenciana de los 80’: “Vamos contando a los espectadores lo que ocurría en la trastienda, en los camerinos y las anécdotas de las principales salas. Cada número está asociado a un género y a un local donde hace 30 años la gente se reunía diariamente para disfrutar del cabaret”, comenta Peris.

Desde el 1 de noviembre, cada sábado los espectadores podrán divertirse en Sala Russafa con este revival creado a cuatro manos por los componentes de la compañía, que han trabajado “como una comuna”, escribiendo letras originales para músicas que homenajean a grandes musicales como *Chicago* o *Nine*, aportando ciertos toques críticos y una visión absolutamente lúdica de la vida, llena de pluma, fantasía y humor.

“Sabemos que el público de hoy está muy estimulado visualmente con Internet, la televisión, los *smartphones*... la imagen ya no es tan impactante, pero tenemos a nuestro favor la magia del directo, de establecer una conexión directa y en vivo con el público. Eso es insuperable” concluye Peris.

Fuente: María García Torres, 2014.

5.4.3. APROVECHAR ELEMENTOS DIFERENCIALES

Los elementos diferenciales nos pueden ayudar para captar la atención de los periodistas y segmentar públicos:

Ilustración 32. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA ESPECTÁCULO *¿POR QUÉ DUELE CUANDO NO HAY DOLOR?*



ESTE FIN DE SEMANA EN SALA RUSSAFA...

Estreno de *¿Por qué duele cuando no hay dolor?*, una comedia adaptada para discapacitados auditivos

- Del 22 de mayo al 1 de junio el centro cultural de Ruzafa programa esta pieza de la joven compañía colombiano-valenciana Theatretk que inventa un nuevo género: la “trauma-comedia romántica”.
- El viernes 23 (23h), el ciclo de programación ‘Las Golfas de Russafa’ acoge una nueva sesión de *Ju-Jam Session*, una desternillante (e imprevisible) *jam session* con los mejores sketches del dúo cómico valenciano Ju-Ja Teatre.

Valencia 22 de mayo de 2014

La joven compañía valenciano-colombiana Theatretk estrena una pieza en la que dos intérpretes en lengua de signos se incluyen en la puesta en escena, interactuando con los personajes e involucrándose en la historia para contar las aventuras y desventuras de Adam, protagonista de *¿Por qué duele cuando no hay dolor?*

Para que cualquier espectador pueda disfrutar de la representación, el espectáculo propone una adaptación al lenguaje de signos “profesional y ligada a las artes escénicas, que no entorpece el desarrollo dramático, ni saca al resto del público de lo que está sucediendo en escena” explica el autor y director de la pieza. Además, bajo demanda, se puede disponer de un sistema de audio-descripción para que discapacitados visuales también puedan seguir el espectáculo, lo que convierte a esta pieza en una propuesta única en la cartelera valenciana.

EL NACIMIENTO DE UN NUEVO GÉNERO: LA TRAUMA-COMEDIA ROMÁNTICA

Theatrek no sólo innova elaborando una propuesta inclusiva sino que crea un nuevo género: la “trauma-comedia romántica”. El protagonista de *¿Por qué duele cuando no hay dolor?* es Adam, un dramaturgo que no tiene más remedio que reconocer que vive traumatizado por algunas relaciones, no necesariamente sentimentales, que ha tenido en su vida.

Para intentar remediarlo y limpiar su Karma, emprende un viaje al pasado cargado de buenas intenciones. Pero solo conseguirá enredarse en antiguos errores, reabriendo viejas heridas en situaciones en las que el humor y el dolor se combinan a partes iguales.

Sala Russafa estrena esta comedia, salpicada de pequeños traumas, que interpretan Ana Ulloa, Laura Martí, Lucía Sáez, Marina Font, Miryam Garcés y Nacho López Murria. El reparto se completa con los ilustradores Emanuela Tringiani y Óscar Sánchez, quienes realizan en directo y sobre el escenario los dibujos que simbolizan ese dolor antiguo, cabezota, que hasta resulta cómico cuando se empeña en reaparecer y seguir doliendo.

Una puesta en escena insólita, que estimula el paladar y los sentidos, para un espectáculo con un punto agrídulce, digno de las propuestas más exóticas.

Fuente: María García Torres, 2014.

5.4.4. DAR PRESENCIA A LOS PATROCINADORES

Las notas de prensa pueden ayudarnos a dar protagonismo a los colaboradores conseguidos, de manera que obtengan un beneficio de su implicación en nuestro proyecto:

Ilustración 33. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA VI EDICIÓN CONTARIA.



VI EDICIÓN DE CONTARIA, “TEATRO DE LAS ILUSIONES”, DEL 7 DE DIC. AL 4 DE ENERO

Contaria se transforma en un festival de teatro para niños y niñas

- Vuelve Contaria, la feria de teatro para niños y niñas, transformada en un festival patrocinado por el INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música), la Fundación VEO, la Diputación de Valencia y Sala Russafa.
- El festival traerá a Valencia del 7 de diciembre al 4 de enero una selección teatro para público familiar bajo el lema “Teatro de las ilusiones” en la que participan ocho propuestas venidas de cuatro comunidades autónomas: Valencia, Andalucía, Cataluña y País Vasco.
- Durante cinco semanas se programarán piezas destacadas compañías como *Pluja Teatre*, galardonada con un Premio Max, o *Teatro Paraíso*, ganadora del Premio a la Mejor Compañía de Teatro para niños 2012 concedido por el Ministerio de Cultura.
- El próximo sábado en la zona de animación de la planta baja de Nuevo Centro, de 12 a 14h y de 18 a 20h, se presentará el nuevo festival mediante micro pases gratuitos de *¡Gatocienta!*, una de las ocho piezas que forman parte de su programación.

Valencia, 30 de noviembre de 2012

La ilusión es lo último que se pierde, sobre todo en el mundo del teatro. Bien lo sabe la organización de Contaria, la que fuera una de las ferias de teatro para niños y niñas más importantes de ámbito nacional, que reunía en Valencia a más de 200 profesionales de toda España y de países como Italia, Francia, Chile o Portugal. Este encuentro, nacido en 2006, fue afectado por las políticas de austeridad que han finiquitado varios eventos culturales en la Comunidad Valenciana. Ahora, tras un proceso de maduración, Contaria regresa transformada en un festival que patrocina el INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música), la Fundación VEO, la Diputación de Valencia y la Sala Russafa.

Fuente: María García Torres, 2012.

Ilustración 34. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA CAMPAÑA VACUNA CULTURAL Y PREMIOS DEL PÚBLICO.



Sala Russafa pone en marcha la “Vacuna Cultural” y las votaciones para los premios del público que se entregarán a final de temporada

- Este mes de diciembre arrancan dos nuevas iniciativas para involucrar al público en la actividad de Sala Russafa, que ha preparado una **programación especial para las navidades**.
- Después de cada función, los espectadores podrán participar en las votaciones de los Premios del Público que reconocerán los mejores espectáculos en diversas categorías.
- También se pone en marcha la “Vacuna Cultural”, una iniciativa para prevenir la apatía entre todos aquellos que se acerquen a disfrutar de la programación de Sala Russafa.

Valencia, 30 noviembre 2011

Sala Russafa pone en marcha los primeros premios del público teatrales de Valencia.

Después de cada función los espectadores podrán calificar el espectáculo que hayan visto (excepto las de Arden Producciones y “7 Reinas”, que la propia sala coproduce). Al final de la temporada se contarán los votos y se reconocerán las mejores piezas escogidas por el público en diversas categorías.

Esta iniciativa cuenta con la colaboración de varias entidades que han hecho posible su puesta en marcha. **La Cartelera** (Levante- EMV) patrocina el premio al mejor espectáculo de compañía valenciana. El programa radiofónico **Valencia en la onda** (Onda Cero Valencia) apadrina el mejor espectáculo nacional. La bodega **Bocopa** el premio al mejor espectáculo de danza y la tienda infantil **Nanufacture** el de mejor espectáculo para niños.

Además de estos galardones que decide el público, Sala Russafa y la **Librería Ramón Llull** escogerán el mejor trabajo realizado por los niños durante la campaña escolar de teatro infantil. Y, de entre todos aquellos que hayan colaborado en las votaciones, Sala Russafa y el **Restaurante Nou Sabors** obsequiarán a un espectador con el “Premio al público”, que constará en una cena para dos personas y entradas para el arranque de la temporada 2012-2013.

Esta iniciativa surgió en la dirección del centro cultural a raíz de la desaparición de los premios Abril. Busca, modestamente, reconocer el trabajo de los profesionales de las artes escénicas que pasen por la sala y hacer partícipe al público, que puede opinar sobre su programación y premiar a aquellos espectáculos que más le agraden.

Fuente: María García Torres, 2011).

5.4.5. TRASLACIÓN A NOTAS DE PRENSA DE LOS MENSAJES CLAVE

INAUGURACIÓN PRETEMPORADA EN OBRAS DE SALA RUSSAFA:

Veamos cómo se citaron en esta nota de prensa los mensajes clave citados en el ejemplo del apartado 7.2.

Ilustración 35. NOTA DE PRENSA SALA RUZAFÁ INAUGURACIÓN PRETEMPORADA



Sala Ruzafa, arte en construcción

- En unos meses, la Sala Ruzafa abrirá sus puertas en Valencia de manera oficial. Pero, antes de finalizar sus obras por completo, ha querido dar a conocer al público este proyecto con una singular pretemporada.
- El estreno en Valencia el 3 de febrero de la obra “De Hiroshima y Nagasaki”, una divertida comedia sobre la clase política, será el encargado de levantar por primera vez el telón en esta sala.
- Una oportunidad única para asomarse a un espacio que, por el momento, deja al descubierto algunos de los secretos que hacen del teatro algo mágico.

Valencia, 02 de febrero de 2011

Con un esfuerzo e ilusión incansables, cuatro personas han luchado durante dos años (los más malos de la economía española en décadas) para sacar adelante un proyecto distinto y fresco: un centro cultural que vendrá a animar la oferta de ocio y el concepto de cultura en Valencia.

Son Juan Carlos Garés, M^a Ángeles Marchirant, David Campillos y Chema Cardeña, el *equipo base* de Arden Producciones. Han contado con la colaboración del Ayuntamiento de Valencia, una ayuda económica del INAEM y un porcentaje mayoritario de inversión privada para poner en pie un espacio regido por una concepción abierta de la cultura y por la intención de involucrarse en la vida de uno de los barrios más atractivos de la capital valenciana, Ruzafa.

“Dentro de unos meses, cuando el centro se inaugure oficialmente, queremos ser un punto de encuentro para los vecinos del barrio y de toda la ciudad, con sus diferentes culturas, intereses y edades” explica Juan Carlos Garés, uno de los impulsores del proyecto. Se trata de un **espacio polivalente situado en la calle Denia nº55 que albergará una amplia oferta con cursos de formación, exposiciones de artes plásticas y una programación de artes escénicas que contemplará diferentes disciplinas (danza, títeres, teatro clásico, contemporáneo...) en espectáculos dirigidos tanto a bebés como a público infantil y adulto.**

“Se calcula que en Valencia hay unos 584 habitantes por cada butaca de teatro, una cifra que nos sitúa muy lejos de ciudades como Madrid o Barcelona”, comenta Garés. Precisamente, la **Sala Ruzafa tiene entre sus objetivos servir de impulso al sector de las artes escénicas, ofreciendo a sus profesionales un lugar donde formarse que también puedan utilizar como local de creación y de exhibición para mostrar su trabajo. Además, Sala Ruzafa enriquecerá las carteleras con las propuestas de compañías valencianas y nacionales que formarán su programación regular.**

“De Hiroshima y Nagasaki”, una obra bomba para un escenario en construcción

Meses antes de su apertura oficial y de que entre en pleno funcionamiento, Sala Ruzafa ofrece la **posibilidad de asomarse a su proceso de construcción para disfrutar de la experiencia única de asistir a una representación en una sala inacabada.**

Con todas las condiciones técnicas necesarias a punto, **Sala Ruzafa acoge el 3 de febrero el estreno en Valencia de la comedia “De Hiroshima y Nagasaki”, coproducida por Arden y S.P. Producciones. Se trata de una divertida historia escrita por Chema Cardeña - quien también la dirige- y Jerónimo Cornellés quien, además, actúa en la pieza completando un reparto 100% valenciano junto a Rafa Alarcón y Jessica Belda.**

“De Hiroshima y Nagasaki” estará **en cartel del 3 al 13 de febrero** (20:30h de jueves a sábado y domingos a las 19:00h) y **plantea el interrogante de qué ocurriría si los políticos dijeran realmente lo que piensan**. A partir de ahí, el humor es la herramienta para hablar de dos maneras de entender el mundo, la política y la vida, a través de dos hombres que comparten un pasado y un presente incómodo bajo la mirada de una mujer escéptica y desencantada. Son los ingredientes esenciales de una pieza donde **el disparate se convierte en la más cruda realidad y la realidad en un disparate**.

Esta comedia explosiva es la primera propuesta de Sala Ruzafa para refrescar la cartelera valenciana. Su particular pretemporada “en construcción” continuará con la participación en el festival VEO (del 15-28 de enero), donde acogerá las representaciones “C’est du chinois” (Edit Kaldor), “Ali” (MPTA-Compagnie les mains, les pieds) y “Tots els noms” (Mal Pelo). Después ofrecerá un **curso formativo** de “Distribución aplicada a las Artes Escénicas”, impartido por M^a Ángeles Marchirant (del 21 de marzo al 1 de abril) y será uno de los escenarios de las propuestas del festival **Russafa Escènica** (del 5 al 10 de abril).

Ya en Pascuas (del 21 al 24 de abril), **Sala Ruzafa brindará la última oportunidad de disfrutar de “Clandestinos”**, una obra de Arden Producciones que se despide en Valencia tras una amplia gira que la llevó por Centro América, México, Puerto Rico y República Dominicana. La pieza es perfecta para Semana Santa, ya que reflexiona entorno a la libertad de creencias y pensamiento a través un grupo de personajes inspirados en los seguidores de Jesús de Nazaret que fueron sometidos a la opresión por motivos ideológicos.

La **pretemporada** de la Sala Ruzafa **continuará** del 5 al 8 de mayo con el **espectáculo “Carmen”, de la compañía valenciana Bambalina**, y se **cerrará** con la cesión su espacio para algunas de las actividades de la **iniciativa vecinal Russafa Conviu** (del 16 al 29 de mayo).

A partir de ese momento, cesará su actividad para iniciar la **fase final de obras**. Un último periodo de construcción que terminará de acondicionar el centro **para que, dentro de unos meses, pueda abrir oficialmente sus puertas e iniciar una actividad regular**.

Pero, **mientras tanto, el estreno de “De Hiroshima y Nagasaki” es una curiosa oportunidad para asistir a una función irrepetible en una sala que, por ahora, deja al descubierto algunos de los mecanismos que hacen del teatro algo mágico**. Y no se preocupen, ¡no hace falta que traigan su casco!

Fuente: María García Torres, 2011.

CREACIÓN CICLO “NUEVA ESCENA VALENCIANA” DE SALA RUSSAFA

Con el paso de las temporadas, el apoyo de Sala Russafa a las compañías valencianas y especialmente a las de reciente creación, se va haciendo más patente y se plasma en la creación de un ciclo de programación específico. Éste se comunica con los mensajes de implicación con la profesión que pueden leerse en el extracto de esta nota de prensa:

Ilustración 36. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA CICLO 'NUEVA ESCENA VALENCIANA'.



ESTE FIN DE SEMANA EN SALA RUSSAFA...

UN JOVEN **SUPERHÉROE**, EN LA PROGRAMACIÓN FAMILIAR, Y EL CABARET VALENCIANO REENCARNADO EN **SOMSHOW**, COMPLETAN LA PROGRAMACIÓN DE ESTA SEMANA EN LA SALA RUSSAFA

Sala Russafa estrena el ciclo 'Nueva Escena Valenciana' con la versión *Romeo x Julieta*

- Sala Russafa arranca este fin de semana la primera edición del ciclo 'Nueva Escena Valenciana', una programación que se extenderá **del 30 de enero al 29 de marzo** y que nace con el objetivo de **apoyar y dar a conocer el trabajo de compañías de la Comunitat de reciente creación**.
- Este nuevo ciclo, compuesto por cuatro obras teatrales, **arranca con la joven compañía Verona**, creada a raíz del taller de postgrado de interpretación impartido en Sala Russafa la temporada pasada y que culminó con el montaje **Romeo x Julieta**. **Del 30 de enero al 8 de febrero** vuelve al teatro de Ruzafa esta versión ambientada en el Flower Power de los 70'.
- Y del amor, pasamos al humor descarado de **SomShow**. Este **sábado, 31 de enero a las 23:30h**, Pascual Peris, Carmen Cardó, Luis Llamas y Annie Tebar siguen haciendo reír y soñar al público en las sesiones de Las Golfas de Sala Russafa.
- En la **programación familiar**, Sala Russafa acoge el estreno en Valencia de **Superhéroe (31 de enero y 1 de febrero)**, una sorprendente obra de la **compañía riojana El Perro Azul** en la que un solo actor, apoyándose en el uso de máscaras y marionetas, da vida hasta a cinco personajes sobre el escenario.

Valencia, 29 de enero de 2015

Sala Russafa inicia esta semana el **Ciclo Nueva Escena Valenciana**, una programación concebida para que **compañías locales de nueva creación puedan mostrar la calidad de sus trabajos**. "Cuando la programación de los teatros y salas públicas es tan escasa, creemos que es fundamental que la iniciativa privada apoye a la escena valenciana" apunta Juan Carlos Garés, director del centro cultural de Ruzafa, "por eso hemos creado este ciclo, con voluntad de continuidad, para que compañías casi recién nacidas tengan la oportunidad de exhibir sus propuestas en un escenario y con una programación regular", afirma Garés.

La **compañía Verona**, creada por los actores y actrices de uno de los talleres de postgrado para profesionales de Sala Russafa, es la **primera en abrir un ciclo que durará hasta el 29 de marzo y en el que participarán 4 formaciones**.

Después vendrá la compañía **CanallaCo**, que **presenta una versión larga de la pieza Poetas del Amor Hermosa (del 19 al 22 de febrero)** que exhibieron en la pasada edición de Cabanyal Íntim. Continuará el ciclo con **La Calva Producciones**, quien representará una **versión extendida del espectáculo Fracasadas (27 y 28 de febrero)**, con el que participaron en la última edición del festival Russafa Escénica. Y cerrará la programación la **compañía Kalicnicta Teatre**, también surgida de uno de los talleres de interpretación de postgrado de Sala Russafa que **interpretará una versión de El moro de Venecia (Otelo) (del 27 al 29 de marzo)**.

Fuente: María García Torres, 2015.

5.4.6. NOTA DE PRENSA VINCULADA A UN HITO

ESTRENO IV TEMPORADA SALA RUSSAFA

Podemos vincular nuestras informaciones a un hito dentro de la actividad de nuestro proyecto como, por ejemplo, una presentación o estreno.

En este ejemplo, además, puede apreciarse de transmisión de mensajes clave de la identidad del centro como la cercanía con los espectadores y la implicación con el barrio de Ruzafa, así como una estrategia para desmarcarse la clásica presentación de temporada que suelen realizar los teatros, mediante una rueda de prensa:

Ilustración 37. NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA INAUGURACIÓN IV TEMPORADA.



MIÉRCOLES 15 DE OCTUBRE A PARTIR DE LAS 18H, LOS RESIDENTES EN EL BARRIO Y QUIENES PRESENTEN SU FLYER INVITACIÓN EN TAQUILLA PODRÁN RECOGER SU ENTRADA, HASTA AGOTAR LOCALIDADES.

Sala Russafa invita a los vecinos de Ruzafa al estreno de *Matar al rey* para inaugurar su 4ª temporada

- El Centre Cultural i Docent Sala Russafa celebra una jornada de puertas abiertas en la que presentará su 4ª temporada. Los asistentes podrán ver el estreno de la nueva pieza de Arden, *Matar al Rey*, y conocer todas las actividades que van a realizarse durante el año.
- SR propone esta temporada una programación para niños y adultos que homenajea al teatro clásico, revisitando personajes y episodios históricos, así como autores y textos universales, pero desde un punto de vista innovador, que rompe mitos y establece paralelismos con el presente.
- En la programación musical, la escena valenciana independiente será la protagonista. Y vuelven 'Las Golfas de Sala Russafa', que desde el 1 de noviembre recuperarán el music-hall de finales de los 80' con el espectáculo *SomShow*, un *revival* lleno de pluma, humor y música.

Valencia, 13 de octubre de 2014

Normalmente, los teatros presentan sus temporadas en ruedas de prensa, convocando a los medios de comunicación. Pero este año Sala Russafa ha querido dar a conocer todas las actividades que van a tener lugar en los próximos meses en su Centre Cultural i Docent en una jornada de puertas abiertas que tendrá lugar el miércoles 15 y que quiere compartir con el público.

Hasta agotar localidades, a partir de las 18h del mismo miércoles podrán recoger su invitación en taquilla los vecinos de Ruzafa que acrediten su residencia (DNI o carnet de conducir) y todos aquellos que presenten el *flyer* informativo que desde el martes 7 de octubre se ha dejado en las sedes de las asociaciones vecinales, bares y restaurantes, comercios e instituciones como Junta Municipal de Russafa, UBIK Café, AVV Russafa-Gran Vía o el Mercat de Russafa, entre otros. También puede descargarse haciéndose seguidor del perfil de Facebook de la sala.

Los asistentes podrán conocer las instalaciones de este centro cultural, su programación musical, teatral y formativa para esta temporada, además de asistir al estreno absoluto de *Matar al rey*, la nueva pieza de la compañía valenciana Arden.

Con esta iniciativa, los responsables de la sala reafirman su voluntad de volcarse con el público, de estar más cerca de los habitantes y visitantes habituales del barrio en el que se asienta, uno de los más activos a nivel cultural de Valencia. Una cercanía que es crucial para que la gente se sienta partícipe de este proyecto, sobre todo cuando su continuidad es más difícil que nunca.

Según Juan Carlos Garés, socio y gerente de la sala, "ya sólo podemos confiar en el apoyo de las personas porque las políticas culturales que podrían aliviar la situación de las artes escénicas no se regeneran. La "no-ley" de mecenazgo o el incongruente y desproporcionado IVA actual nos están ahogando", reconoce Garés, quien es consciente de que el bolsillo de público está tocado, "los datos de la SGAE revelan que las artes escénicas han perdido más de un 30% de espectadores". Una cifra que, para Garés, describe no sólo la grave situación económica del país, "también el fracaso de cómo se está tratando la cultura y a sus profesionales en todos los niveles de las distintas administraciones".

Esto ha llevado a Sala Russafa a crear algunas medidas que intentan facilitar el acceso de la gente al teatro, como el descuento de 2€ en taquilla para los vecinos del barrio o los abonos trimestrales, que permiten disfrutar de varios espectáculos a precio reducido.

Y, reforzando su vínculo con los espectadores, el centro cultural mantiene por cuarto año consecutivo los Premios del Público de Sala Russafa. Al final de esta temporada, quienes pasen por sus butacas podrán

escoger los mejores espectáculos programados por el centro cultural (excepto los de la compañía Arden y los producidos por la propia sala). **“Son medidas sencillas, pero que demuestran que para nosotros el público es algo más que un mero espectador”** explican desde la gerencia de la sala. A ellas suman su **programación, “su mayor baza”**, con la que esta temporada esperan atraer a quienes disfrutan habitualmente del centro cultural y a aquellos que, pese a tenerlo cerca, todavía no han tenido ocasión de conocerlo.

Teatro para niños y adultos, música en directo, formación actoral y diversas actividades en 1.500 m² dedicados a la cultura

En lo que fuera una **antigua fábrica de maquinaria industrial hoy se asientan** un escenario y un patio de butacas con capacidad para 178 espectadores, dos aulas polivalentes, un pequeño café y un centro de creación y producción teatral. **Unas instalaciones con 1.500m² y tres líneas de programación: teatro para adultos, programación familiar y música en vivo.** A las que hay que añadir una **línea docente** que alberga **talleres de interpretación junto a clases de danza y yoga.** Además, Sala Russafa ha creado **iniciativas propias**, como el **Festival de Teatro para Niños y Niñas Contaría, Russafa en danza o el Festival de Talleres de Teatro Clásico.** Y ha **colaborado con propuestas como Russafa Escénica, Russafart, Danza València o Valencia Negra,** convirtiéndose en un punto de encuentro para creadores de disciplinas tan variadas como las artes plásticas, la danza, el teatro o la literatura.

Para esta temporada, el centro cultural propone una **programación escénica con marcado carácter clásico, revisitando periodos y personajes históricos, géneros, autores y obras universales, pero desde un punto de vista novedoso,** que derriba mitos y miedos para mirarlos de cerca, estableciendo paralelismos con nuestro tiempo.

Es el caso del **estreno que abre la temporada** y que firma la compañía valenciana Arden. ***Matar al rey,*** escrita y dirigida por Chema Cardeña, toma como punto de partida la extraña muerte de Enrique IV y su velatorio, en el que se reúne una galería de interesantes (e interesados) personajes: su esposa, la reina consorte Juana de Avis y Aragón; su hermana, futura Isabel la Católica; Beltrán de la Cueva, valido y supuesto amante del monarca; y un misterioso médico judío. Un elenco compuesto por **Juan Carlos Garés, Rosa López, Iria Márquez, Jaime Vicedo y el propio Cardeña** interpreta esta trama llena de intrigas, construida a modo de thriller y ambientada en la Castilla medieval. Una reflexión sobre la instrumentalización de las personas y el comportamiento humano frente al poder.

En el mes de noviembre llegará el nuevo montaje de la compañía madrileña Euroscena, que retoma ***La puta enamorada,*** una pieza escrita hace 15 años por Cardeña que recibió el Premio Max Aub al Mejor Texto (1999) y el Premio de la Crítica de Barcelona al Mejor Texto Dramático (1998). El actor y director Jesús Castejón lleva de nuevo a las tablas la historia de amor prohibido entre la amante del rey y Diego Velázquez, surgida mientras pintaba “La Venus del espejo”.

Ya en diciembre volverá a las tablas la última propuesta del bailarín y coreógrafo Toni Aparisi, ***Obligaciones.*** Y se estrenará la nueva coproducción de Sala Russafa y Arden, ***Alicia en Wonderland.*** Una pieza que combina interpretación, danza y música en directo para, partiendo del clásico de Lewis Carroll, contar la historia de una joven treintañera que intenta insertarse en un mundo laboral y social que bien podría ser un sueño... o una pesadilla. Un proyecto escrito y dirigido por Chema Cardeña que cuenta con las coreografías de Toni Aparisi y la dirección musical de David Campillos. El cuatrimestre de programación adulta se cerrará en enero con el montaje de ***La Celestina*** firmado por la compañía sevillana Atalaya.

En cuanto a la **programación escolar y familiar,** Sala Russafa mantiene el mismo espíritu que en la adulta, demostrando que los niños también pueden entrar en contacto de manera divertida y original con estilos, géneros, personajes y textos clásicos. Un ejemplo son ***Las Aventuras del Reino de Camenbert,*** de la compañía valenciana Dínamo, o ***Brickboy. Un vertedero maldito,*** que revisitan el género de aventuras. También las adaptaciones de ***El Quijote, El coloquio de los perros, Peter Pan o El Grinch de la Navidad.***

Varias de ellas se incluirán en el **VIII Festival Contaría, que del 26 de diciembre al 5 de enero ofrecerá una programación especial por navidades.**

Y a partir del 1 de noviembre regresan **‘Las Golfas de Sala Russafa’** - funciones los sábados a las 23h- con el **estreno de *SomShow,*** un homenaje a un género que se ha convertido en un clásico en las artes escénicas: el music-hall. Este proyecto de la compañía homónima, creada por **Pascual Peris, Carmen Cardo, Luis Llamas y Annie Tebar,** ha contado con la colaboración de Jerónimo Cornelles, Chema Cardeña, Nacho de Diego y Eduard Costa. Una divertida propuesta que **actualiza los shows musicales de transformismo y humor que triunfaron en la noche valenciana en los 80’.**

Por último, la **programación musical** de Sala Russafa esta temporada **se centra más que nunca en la escena independiente valenciana** con conciertos de figuras como Julio Bustamente, Emma Get Wild, Elíal o Polonio, pero dejando también espacio a otros sonidos como el jazz en un homenaje a Georges Brassens.

Fuente: María García Torres, 2014.

PROGRAMACIÓN ESPECIAL POR SAN VALENTIN

Es este otro ejemplo vemos como las notas de prensa también pueden vincularse a momentos clave en el contexto social como, por ejemplo, festividades señaladas, ofreciéndoles un enfoque diferente y dando pie a que los periodistas puedan asociarlas a un tema más amplio como, en este caso, la celebración de San Valentín.

Ilustración 38. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA PROGRAMACIÓN ESPECIAL POR SAN VALENTÍN



ESTE FIN DE SEMANA EN SALA RUSSAFA... EL HUMOR IRREVERENTE DE MIQUEL NOGUERA Y LA ESENCIA DE MÉJICO EN EL CONCIERTO DE LÜLA REYNA

En San Valentín, función especial y fiesta con el cabaret SomShow para celebrar con el mejor humor que tenemos pareja (o no)

- Hay quien esquivo como nadie las flechas de Cupido. Y quien lo llama a gritos para ofrecerse como diana. Todos ellos encontrarán en la fiesta y función especial que SomShow da este sábado (23:30h) una propuesta perfecta para celebrar San Valentín.
- El humorista y escritor Miguel Noguera ofrecerá el 14 y 15 de febrero su Ultrashow, una descarga de energía, inteligencia y humor a través del irreverente análisis de ideas, objetos y, como no podía ser de otra manera este fin de semana, del amor.
- La programación se completa con la pieza para niños Robin Hood y la bruja del bosque de Sherwood (14 de feb., 17h y 15 de feb., 12:30h) y la presentación en directo del nuevo disco de la mejicana Lüla Reyna (13 de feb. 20:30h).

Valencia, 09 de febrero de 2015

Nada mejor que tomarse un poco a risa los temas del corazón, por eso Sala Russafa celebra una fiesta por San Valentín en la que reírse con/de/por... el amor. El cabaret de SomShow será el plato fuerte de una velada en la que los asistentes recibirán a la entrada una pegatina con un corazón verde (para los disponibles) o rojo (para los emparejados o poco interesados), en función del estado de sus relaciones con Cupido.

Fuente: María García Torres, 2015.

5.4.7. NOTA DE PRENSA DE BALANCE

RESULTADOS INICIATIVA "DÍAS SIN IVA" EN SALA RUSSAFA

También podemos aprovechar la finalización de una determinada actividad, iniciativa o fase para emitir una nota de prensa ofreciendo un balance sobre sus resultados. Podemos observarlo en el extracto de la siguiente nota de prensa:

Ilustración 39. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA BALANCE INICIATIVA DÍAS SIN IVA.



LA COMEDIA *LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE* OFRECE DEL JUEVES AL DOMINGO LAS 4 ÚLTIMAS FUNCIONES DE ESTA INICIATIVA IMPULSADA POR EL CENTRO CULTURAL DE RUZAFÀ

Sala Russafa incrementa un 20% la asistencia de público a los espectáculos que han formado parte de su iniciativa 'Días sin IVA'

- El centro cultural de Ruzafa cierra este fin de semana una iniciativa por la que desde el 23 de enero ha retomado los precios de la temporada anterior, antes de la subida del IVA, con los espectáculos *Mucho ruido y pocas nueces* y *Las Rameras de Shakespeare*.
- Hasta el domingo, los espectadores podrán disfrutar de la comedia de enredo más deslenguada con *Las Rameras de Shakespeare*, un ácido retrato del mundo del teatro escrito y dirigido por Chema Cardeña.
- Para los más pequeños, últimas funciones de la programación familiar regular de Sala Russafa, que se despide hasta la temporada que viene con *Monstruos en la maleta*, una pieza de la veterana compañía madrileña Teatro La Tartana.

Valencia, 26-02-14

Sala Russafa ofrece desde mañana jueves y hasta el domingo las últimas funciones que se acogen a sus 'Días sin IVA'. Esta iniciativa, pionera en las artes escénicas valencianas, ha supuesto que desde el 23 de enero se retomaran los precios de la temporada pasada, antes de que se impusiera la subida del Impuesto sobre el Valor Añadido, para los espectáculos *Las Rameras de Shakespeare* y *Mucho ruido y pocas nueces*.

A falta de los datos definitivos, que se obtendrán tras recoger los datos de taquilla de esta semana, Sala Russafa ha podido constatar un aumento del 20% de asistencia de espectadores a las obras que forman parte de esta iniciativa. Así pues, la valoran positivamente, aunque suponga una reducción de los exiguos márgenes de beneficio del Centro Cultural.

Desde la dirección del centro apuntan a que esta iniciativa ha contribuido a "alegrar el patio de butacas", incrementando el número de espectadores. Y concluyen que esta medida es una muestra de cómo una buena política cultural, con una rebaja en el IVA aplicado a los espectáculos de artes escénicas, podría incentivar el consumo cultural y aliviar la situación de los profesionales de la cultura.

Fuente: María García Torres, 2014

ANEXO 6. INFORME

INFORME GABINETE DE PRENSA SALA RUSSAFA 2014-2015

En el extracto del siguiente informe puede verse una descripción detallada de las tareas realizadas, la imagen transmitida y la presencia mediática lograda. El documento se completa con la una serie de propuestas para el año siguiente así como una selección de los impactos mediáticos logrados que no se incluye por su larga extensión.

Ilustración 40. INFORME GABINETE DE PRENSA SALA RUSSAFA TEMPORADA IV TEMPORADA

Informe temporada 2014-2015 Sala Russafa



TAREAS REALIZADAS:

El gabinete de prensa de Sala Russafa inicia su trabajo esta cuarta temporada a principios de septiembre de 2014, enviando el primer avance mensual de programación. Y **en octubre**, con el estreno absoluto de *Matar al Rey*, es cuando **comienza su actividad regular** con envíos y llamadas semanales a los periodistas.

Para dar mayor visibilidad al arranque, desde **el gabinete se propone que el centro cultural invite a los vecinos de Valencia, y especialmente a los del barrio de Russafa, a asistir a la presentación de la temporada** para ver de manera totalmente gratuita, la nueva pieza de Arden.

Con ello **se pretende estar cerca del público y que éste se sienta parte del proyecto**. Además, desde el punto de vista mediático, **el evento resulta noticiable** porque se aleja de la típica rueda de prensa y se dan argumentos suficientes a los medios para incluir esta jornada de puertas abiertas del centro cultural entre sus informaciones. Los mensajes transmitidos de interés para los medios fueron, principalmente:

- Sala Russafa invita a los vecinos de la ciudad a asistir gratis al estreno de *Matar al Rey* y es a ellos a quienes se presenta la programación de la temporada que está a punto de comenzar. El centro demuestra así que trabaja por y para el público.

- Como interlocutora, la Sala se muestra crítica con las políticas culturales (IVA) y agradece al público su apoyo, ya que la permanencia de espacios culturales de iniciativa privada como éste es posible gracias a los espectadores.

Estos **mensajes fuerza se mantienen a lo largo de toda la temporada**, incidiendo en la **cercanía, el trabajo para el público así como en el espíritu crítico y constructivo del centro**.

En los casi 10 meses en los que el gabinete de prensa ha estado activo, desde mediados de octubre hasta finales de junio, **se han redactado más de 40 avances de programación: 9 avances mensuales y 33 semanales**. De esta forma, se ha establecido un contacto continuado con los periodistas, lo que ha permitido que estuvieran informados durante toda la temporada.

También se han redactado **3 dossiers** (Inicio de la IV Temporada de Sala Russafa, XX Aniversario Arden, Festival de Talleres de Teatro Clásico) **y más de 10 notas de prensa** para comunicar el inicio de programaciones especiales o festivales, así como iniciativas destacadas (por ejemplo, el rodaje de *Matar al Rey*, el Estreno de *Alicia en Wonderland* o la entrega de los Premios del Público de Sala Russafa).

Además, desde el gabinete se ha propuesto la realización de entrevistas y reportajes. Por ejemplo, en el caso de las radios y televisiones, **el gabinete ha gestionado un mínimo de 26 entrevistas** (aunque es posible que algunas más hayan quedado fuera de este recuento).

- Levante TV, Vent de Llevant, 15 de octubre 2014
- RNE, 20 de octubre 2014
- 97.7, 07 de noviembre 2014
- TVE, 14 de noviembre 2014

- Radio Valencia Cadena SER, 21 de noviembre 2014 - *Matar al Rey*
- 97.7, 25 de noviembre 2014
- 97.7, 05 de diciembre - *Alicia en Wonderland*
- Radio Valencia Cadena SER, 06 de diciembre - Dani Miquel
- 99.9, 11 de diciembre 2014 - Toni Aparisi
- Radio Valencia Cadena SER, 24 de diciembre - *Alicia en Wonderland*
- Radio Valencia Cadena SER, 02 de enero 2015 - *Alicia en Wonderland*
- Levante TV, 02 de enero 2015 - *Alicia en Wonderland*
- RNE, 23 de enero 2015 - *Celestina, la tragicomedia*
- Radio Valencia Cadena SER, 23 de enero 2015 - *Celestina, la tragicomedia*
- Levante TV, 20 de febrero 2015 - *SomShow*
- 99.9, 27 de febrero 2015 - *Fracasadas*
- 97.7, 27 de febrero 2015 - *Fracasadas*
- Radio Valencia Cadena SER, 20 de marzo 2015 - *SomShow*
- Radio Valencia Cadena SER, 15 de abril 2015 - XX Aniversario Sala Russafa
- Newsfm, 17 de abril 2015 - La Triagonal
- 99.7, 20 de abril 2015 - Sala Russafa
- 99.9, 22 de abril 2015 - *Globe Story*
- Newsfm, 24 de abril 2015 - *SomShow*
- 97.7, junio 2015 - Festival de Talleres de Teatro Clásico
- 99.9, 02 de junio 2015 - Lúlla
- Radio Valencia Cadena SER, 11 de junio 2015 - Festival de Talleres de Teatro Clásico

Por otra parte, **la labor de comunicación** realizada por el gabinete **ha hecho posible que Sala Russafa aparezca a diario en las agendas y carteleras de las principales cabeceras valencianas.**

Además, semanalmente, su programación ha sido difundida **en secciones de cultura y ocio** de medios como:

- Europa Press
- El País
- El Mundo
- La Vanguardia
- La Razón
- Levante
 - Las Provincias
 - 20 Minutos
 - Eldiario.es
 - Valenciaplaza.com
 - VLC Noticias
 - Superdeporte
 - La Cartelera Levante
 - La Cartelera Turia
 - AU Agenda Urbana
 - Hello Valencia
 - Makma

También se ha dado el salto a **medios nacionales** como **El Cultural**, **Artez Blai** o **Primer Acto**, entre otros, así como a diarios de otras comunidades autónomas con motivo de la programación de compañías de la zona (como ha ocurrido, por ejemplo, con las piezas de Cia. Perro Azul (La Rioja), Atalaya (Sevilla)).

IMPACTOS RECOGIDOS EN PUBLICACIONES IMPRESAS Y DIGITALES

Según el seguimiento realizado a través de Internet y las búsquedas efectuadas en hemeroteca, se configura el siguiente listado por meses de impactos en medios impresos y digitales:

- Septiembre 2014: 30 (sólo incluye impactos digitales)
- Octubre 2014: 173
- Noviembre 2014: 242
- Diciembre 2014: 261
- Enero 2015: 238
- Febrero 2015: 242
- Marzo 2015: 129
- Abril 2015: 303
- Mayo 2015: 198
- Junio 2015: 190

TOTAL: 2006 impactos (1.250 digitales - 754 impresos)

Análisis de hitos informativos

Teniendo en cuenta las cifras anteriores, **Sala Russafa ha aparecido en una media de 206 informaciones digitales e impresas al mes**, generando más de 45 impactos semanales.

Abril (303), diciembre (261) y noviembre (242) destacan, en ese orden, por ser los **meses en los que hay mayor presencia mediática**.

La programación de **abril** fue muy variada y completa. En ese mes, Sala Russafa acoge la primera pieza de la compañía valenciana Atelier del Drama, una versión de **El Padre** de August Strindberg que por su temática y por el doble estreno que representa (es una compañía de reciente creación que estrena su primera obra) resulta interesante para los medios.

En el terreno musical, se encuentra la actuación de **La Gran Esperanza Blanca**. Sus 30 años de historia y la presentación del nuevo disco son, de por sí, hechos noticiables. Pero lo que sin duda justifica el gran número de impactos en abril, es el **XX aniversario de Arden** y su celebración en Sala Russafa.

Para este evento, el gabinete prepara un dossier con información detallada de la compañía y una nota de prensa a la que la mayoría de medios dan difusión. Además, se realiza un trabajo intenso de gestión de entrevistas y reportajes que fructifica en que prácticamente todos los medios dediquen varias páginas a celebrar la trayectoria de Arden.

En **diciembre** se estrena **Alicia en Wonderland**. Un título mundialmente conocido del que Cardeña hace una versión en la que se combinan diferentes artes escénicas y existen paralelismos con la situación económica, social y política actual. Para el estreno de esta nueva producción, se envía una nota de prensa remarcando estos atractivos.

Y el 23 de diciembre se organiza una intervención en el mercado de Tapinería, presentando la programación navideña de Sala Russafa y la iniciativa 'Estas navidades, regala cultura'. *Alicia en Wonderland* sale a la calle y los medios dan cobertura a la iniciativa. La originalidad de la pieza y el trabajo de comunicación de esta pieza confluyen para obtener unos buenos resultados a nivel de repercusión mediática.

Por último, el regreso a Valencia de *La puta enamorada* y *SomShow* han hecho de [noviembre](#) uno de los meses con más impactos.

Precisamente, ***La puta enamorada*** ha salido en todos los medios y de manera continua. De hecho, la mayoría de las cabeceras han dedicado al menos una página a esta información. El mensaje transmitido a los periodistas fue que tras 15 años, la obra de Chema Cardeña, volvía a Valencia con una doble programación, en el Rialto y Sala Russafa.

El objetivo era conectar el pasado con el presente y poner en valor la figura de Cardeña como dramaturgo a nivel nacional. Este punto de vista, junto con la popularidad de los actores (todos ellos rostros televisivos) y la coordinación con el gabinete de prensa de Culturarts, ayudó en la difusión. *La puta enamorada*, asociada a Cardeña y a Sala Russafa, ha aparecido en numerosos medios entre los que destacan Las Provincias, Levante, El Mundo, Europa Press o La Vanguardia, así como en revistas especializadas y carteleras: Artezblai, La Cartelera Levante o Turia, entre otras muchas.

SomShow se presenta como el resurgir del cabaret valenciano que triunfó en la década de los 80' y lo hace de la mano de los que fueron sus protagonistas. Debido al éxito de público, la pieza ha estado cinco meses en cartel. Durante este tiempo, el gabinete ha aportado a los periodistas diferentes enfoques sobre el espectáculo para dotarlo de interés y actualidad desde el punto de vista mediático, facilitando así su difusión.

Por ejemplo, en algunos avances se ha priorizado el tema del vestuario, en otros la masiva venta de localidades o se ha adaptado la información a fechas como San Valentín. También se hizo especial hincapié a la función especial con Margot.

Fuera de los meses en los que más repercusión ha habido, encontramos **varias obras que destacan por el número de informaciones que han aparecido sobre ellas**. Un ejemplo es ***Matar al Rey***, por su estreno y posterior rodaje cinematográfico; además de su interés intrínseco al ser una de las nuevas producciones de Arden. También sobresalen piezas que propician la reflexión como ***Penev y Fracasadas*** que, lo mismo que ***El Padre***, también transmiten el apoyo de Sala Russafa a compañías valencianas de reciente creación pero con sólida trayectoria de sus componentes, artífices de propuestas artística y temáticamente arriesgadas. Otro hito en la programación desde el punto de vista comunicativo ha sido ***Celestina, la tragicomedia***, que destacó por ser el estreno en la Comunidad y por pertenecer a una compañía nacional altamente reputada, como Atalaya.

Y, en cuanto a la [programación musical](#), durante esta temporada, **23 grupos y artistas han pasado por el escenario de Sala Russafa. Los medios han acogido muy bien las propuestas musicales del centro, dándoles gran visibilidad**. *El Ser humano, Polonio, La Gran Esperanza Blanca, Lùlla o Mist* han aparecido en medios generalistas (Las Provincias, Levante, El País, El Mundo, La Razón...) y especializados (Mundo Sonoro, Beat Valencia, Berlanga, Alquimia Sonora...)

Pese a estar principalmente centrada en artistas de pop-rock valencianos, la programación musical de Sala Russafa también se ha abierto a ritmos como el jazz (Ness, homenaje a Georges Brassens), el soul (Cosmosoul) en incluso la música clásica (Jacobo Christensen), entre otros. Sin embargo, **progresivamente va definiendo su identidad, ligada a la escena local independiente y tiene potencial comunicativo**.

BALANCE

A largo de toda la temporada, ha acogido **21 piezas para adultos, 16 dirigidas al público familiar y 23 propuestas en la programación musical**. Lo que suma **un total de 60 espectáculos**.

Además, ha realizado **diversas actividades paralelas** como:

- Los Premios del Público del Público de Sala Russafa
- La presentación de la Academia de las Artes Escénicas de España
- La celebración del Día Internacional de la Danza con un espectáculo benéfico
- Charla de Valencia Vibrant
- Colaboración como Sede con Valencia Negra y Russafa Escénica

Este tipo de actividades y colaboraciones ayudan a **aumentar la visibilidad de la sala especialmente, Valencia Negra y Russafa Escénica**, además de mostrarnos como un espacio abierto a iniciativas externas.

Además, el centro se ha convertido en una **fuentes de información para los periodistas que quieren crear temas sobre la actualidad cultural valenciana**, solicitando datos, opiniones y programación para incluirlos en sus noticias.

Y, a pesar de que en los últimos tiempos las redacciones se han visto notablemente reducidas, minimizándose las áreas de cultura e incluso cerrando delegaciones (como este año ha ocurrido con El País), **Sala Russafa se ha convertido en uno de los centros culturales de la ciudad que más presencia tiene en los medios valencianos**, sobre todo comparado con espacios de aforo y programación equiparables, como Sala Ultramar, Zircó o Flumen.

Esta temporada, el gabinete ha **detectado 2.006 impactos**, lo que supone un **40,23% más que la temporada anterior**. Este notable incremento **se debe a que se han programado espectáculos de gran éxito, como Alicia en Wonderland, La puta enamorada o Somshow** (entre otros), a los que se han sumado **noticias paralelas como la celebración del XX aniversario de Arden o la grabación de Matar al Rey**, por ejemplo.

Paralelamente, este crecimiento también se ha experimentado en la afluencia de público, que ha sumado unos 6.800 espectadores, lo que se traduce en un **aumento del 42,5%, aproximadamente**.

En cuanto a la imagen proyectada, **las informaciones publicadas durante esta temporada generalmente definen a Sala Russafa como un proyecto activo y consistente, con propuestas culturales de calidad, caracterizado por un espíritu crítico, ofreciendo teatro que aúna el entretenimiento y la reflexión**.

La exhibición del trabajo de compañías de tamaño mediano, algunas de más reciente creación y otras de larga trayectoria, pero todas **con una apuesta artística diferenciada y solvente**, hace que el teatro esté ofreciendo una **programación diferenciada** respecto a otras salas de la ciudad y que, poco a poco, esté conformándose una **identidad del proyecto que el público, los medios, el sector y las instituciones perciben de manera positiva**.

Además, **se está consolidando la faceta de producción** del centro al tiempo que se crea un **sello propio** en las coproducciones que SR realiza con Arden producciones, suma de la pasión de la compañía por los personajes e historias clásicas con la música en vivo y los elencos numerosos. Una **propuesta de estética marcada y personalidad única en la escena valenciana**.

Que el **gabinete esté activo** desde hace **cuatro temporadas** y que se haya generado una **metodología de trabajo que se adapta (e incluso prevé) las necesidades de los medios**, con el envío planificado de avances y notas de prensa, contribuye a una **presencia continuada de la programación de Sala Russafa** en todo tipo de **publicaciones impresas y digitales**, así como en **programas e informativos audiovisuales**.

Pero, para impulsar estos buenos resultados mediáticos, es importante que el trabajo del gabinete se complemente con una **campana de inserciones publicitarias**, aunque sea modesta, en los medios más destacados. También ayuda **que se programen propuestas con ganchos mediáticos**, como se ha hecho este año, **regularizar la programación** lo máximo posible **y minimizar las reposiciones** porque resulta difícil que los periodistas las encuentren noticiables.

Fuente: María García Torres, 2015.