

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCADHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

TREBALL FINAL DE MÀSTER

Màster Oficial Interuniversitari en Gestió Cultural

TÍTOL

La comunicació d'esdeveniments culturals: el cas
del congrés Comunica2.

Dirigit per: Margarita Cabrera Méndez

Presentat per: Alberto Sancho González

CURS 2014/2015

Agraïments

Per als primers no hi ha dubte. Els meus pares han estat els socis accionistes de la meua formació des de fa molts d'anys i, per coses de la vida, fins i tot s'han fet càrrec del treball que comença ara. No se'ls pot tornar tot el que se'ls deu.

A Marga Cabrera i a Rebeca Díez, perquè de vegades seria més fàcil fer que deixar fer. Dos bons exemples de persones que passen de professores a persones necessàries —a nivell professional i també personal—. També a tot aquell que en un moment o un altre ha estat involucrat al Comunica2. Entre tots han aconseguit que la comunicació digital acabe sent la meua professió.

Als meus socis, perquè han tingut paciència sentint-me parlar d'aquest treball i perquè compartir un projecte comú és tan fantàstic com complicat.

A tot aquell docent que és conscient de que el recordaràs en eixir de l'aula.

A Pau, per ser-hi sempre.

L'agraïment es fa extensiu a tots aquells que, en un moment o un altre, m'han entès de la millor manera que han pogut. Perquè no és fàcil.

Índex d'imatges i taules.....	3
1. Introducció.....	5
2. Objectius.....	7
2.1. Objectiu general.....	7
2.2. Objectius específics	7
3. Metodologia	9
3.1. Recerca bibliogràfica.....	9
3.2. Observació i anàlisi empírica	9
3.3. Conclusions.....	10
4. Què és la comunicació? Breu estat de la qüestió.....	11
4.1. Una aproximació al concepte de marketing cultural	11
4.2. Les claus de la comunicació com a part del marketing cultural	15
4.3. Fent la comunicació rendible.....	17
4.4. És la comunicació una manera de <i>fer</i> gestió cultural?	21
4.5. La comunicació en l'era dels <i>millennials</i>	23
5. La comunicació cultural al territori València	25
5.1. Quines són les tendències generals?.....	26
5.2. Quines són les claus en la comunicació d'esdeveniments?.....	41
6. Cas d'estudi: Comunica2	50
6.1. Què és Comunica2?.....	50
6.2. Esdeveniments similars a Espanya.....	52
6.3. Comunica2 com a projecte formatiu	56
6.4. Un congrés que es celebra en la universitat	58
6.5. On comuniquem?	59

6.6. La comunicació del congrés	60
6.7. El lloc web com a centre de continguts.....	68
6.8. Propostes de millora en la comunicació digital del congrés.....	75
7. Conclusions	78
8. Línies futures d'investigació	80
9. Bibliografia	81

Índex d'imatges i taules

	Pàg.
Gràfic 1 – Model tradicional de marketing.....	12
Gràfic 2 – Model de marketing cultural.....	13
Gràfic 3 – Imatge social d'algunes pràctiques culturals (2010).....	38
Gràfic 4 – Nivell d'activitat generada segons objectiu de l'esdeveniment.	40
Gràfic 5 – Xifres de visualització i abast dels spots del Comunica.....	65
Gràfic 6 – Penetració de l'ús d'Snapchat segons edat.....	75
Imatge 1 – Captura del portal AU Agenda Urbana (2011, 2016).....	26
Imatge 2 – Captura del portal Verlanga (2013, 2016).....	27
Imatge 3 – Captura del portal CulturPlaza (2013, 2016).....	28
Imatge 4 – Captura del portal nomepierdoniuna.net (2010, 2016).....	29
Imatge 5 – Captura del portal alicanteout.....	30
Imatge 6 – Captura del portal de l'IVAM (2000, 2002, 2016).....	32
Imatge 7 – Captura de portal de Las Naves (2011, 2016).....	33
Imatge 8 – Captura de dos tuits de @lasnaves.....	36
Imatge 9 – Captura de dos tuits de @gva_IVAM.....	37
Imatge 10 – Foto de la inauguració de “Perdidos en la Ciudad” IVAM.....	39
Imatge 11 – Tuit de @campusgandiaupv.....	42

Imatge 12 – Tuit de @mimesacojea.....	42
Imatge 13 – Captura d’una conversa a Twitter des de @Comunica2.....	44
Imatge 14 – Tuit de @topapate respecte a Expojove.....	45
Imatge 15 – Captura de l’spot a Youtube de la 6a edició del Comunica2..	64
Imatge 16 – Lloc web del Comunica2 des de 2010 fins a 2014.....	67
Imatge 17 – Lloc web del Comunica2 des de 2014 fins a l’actualitat.....	69
Taula 1 – Resum amb les dades dels nous mitjans culturals.....	31
Taua 2 – Dades bàsiques dels principals congressos sobre comunicació a Espanya.....	53
Taula 3 – Xifres de visualització i abast dels spots del Comunica.....	64

1. Introducció

La comunicació és una part fonamental en la gestió cultural, en concret, de la gestió d'esdeveniments culturals, donat la necessitat *absoluta* de públic. De quines eines disposem hui en dia? Com ha canviat la promoció d'esdeveniments amb l'auge de les xarxes socials i la comunicació en línia?

Per què esdeveniments? Totes les activitats culturals es celebren per a un públic, però en el cas dels esdeveniments, el públic és necessari i la raó primera i última per la que es du a terme. Podria existir una exposició d'arts plàstiques sense públic? Trist, però possible. Això sí, no pot haver-hi un esdeveniment, una funció de teatre, una performance, un concert; simplement no s'arribaria a celebrar. L'execució d'un esdeveniment cultural està supeditada a la presència del públic. Per eixe motiu ens fixem en la comunicació dels esdeveniments culturals, perquè són *els que més la necessiten*.

Si aquest treball té una motivació particular és la de tractar de normalitzar i naturalitzar, un poc més, l'ús del marketing i la comunicació en el sector cultural. Fins fa pocs anys, semblava que el públic, *simplement*, hi era. No ens qüestionàvem tant des de fa anys què hem de fer per aconseguir que els ciutadans consumisquen cultura i acudisquen a esdeveniments culturals. Sembla que eixes teories que apunten a que la democratització de la cultura s'ha entès malament des de la transició no s'equivoquen del tot. És difícil atraure al públic i és encara més difícil fer-ho quan demanem diners a canvi.

I, filant més prim, la motivació és doble. Què és una empresa de gestió cultural? Si entenem que la gestió cultural (o la mediació cultural) treballa per posar en

contacte el fet cultural amb la societat, no és una empresa de comunicació de projectes culturals una empresa de gestió cultural? Això ens porta a reflexionar sobre la figura del gestor cultural i sobre la posició que ocupa la comunicació dins de l'entramat de la producció i la gestió cultural.

Fora de les indústries culturals, que sí que han tingut clar que una bona inversió en marketing és vital per al desenvolupament del producte, ens trobem amb la cultura *de base*, eixa cultura del dia a dia que obre i tanca comerços, recintes polivalents, la que alça i baixa telons i reuneix un dia a vint persones i a dos-centes el següent. Els temps han canviat —ja ho advertia Dylan— i en una època en la que la informació directament ens persegueix i ens satura, hem de saber molt bé com trobar el *nostre* públic, com arribar a ells, com mantenir el contacte i com aconseguir que siguin incondicionals, com convertir-los en residents, no només en assistents.

Partint d'eixa cultura del *dia a dia*, que poc o res té a veure en les indústries culturals, analitzarem el cas del congrés internacional de xarxes socials Comunica2, que ha celebrat sis edicions, comparant-lo amb casos similars, al mateix temps que proposarem millores i establirem les bases per a futures edicions amb l'objectiu de facilitar la generació de documents de referència per a les persones que hi col·laboren en la seua organització i com a exemple de bones pràctiques per a esdeveniments culturals de característiques semblants.

Tot tenint en compte que ja hi trobem documentació i literatura al voltant del *marketing de la cultura*, cal pensar que el corrent que parla d'un model de marketing aplicat a les arts i la cultura va sorgir ja fa alguns anys, vora quinze, i que en alguns aspectes s'ha quedat del tot des actualitzat. Encara el que es proposa serveix com a bastidor, ens trobem amb conceptes molt teòrics i, sobretot, que necessiten de molts recursos. Introduïrem, per tant, a eixe model de marketing cultural, alguns avançaments i tendències actuals del món de la comunicació i del marketing per veure com en són de compatibles.

2.1. OBJECTIU GENERAL

El treball es proposa conèixer la posició que ocupa el marketing i la comunicació en la cultura, en concret, en els esdeveniments culturals al País Valencià i analitzant especialment el Congrés Internacional Universitari Comunica2 que es celebra des de l'any 2010 al Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València.

Alhora, tractarem de saber quines són les tendències i les oportunitats en este nou paradigma de la comunicació en el que ens trobem immersos des de fa alguns anys. Els hàbits culturals s'han vist afectats pels canvis en les telecomunicacions, això ho sabem, però el que pretenem conèixer és de quina manera ha canviat la promoció que en fem de les activitats culturals.

En definitiva, tractarem d'esbrinar si el sector cultural a tots els nivells ha de començar a plantejar estratègies de marketing com qualsevol altra organització per tal que siga rendible al mateix temps que reflexionem al voltant dels motius pels que les idees del marketing han semblat no encaixar en el model cultural del segle XX.

2.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS

Alhora que assolim l'objectiu general, hi ha qüestions, no menors, al voltant de les quals el treball també vol reflexionar:

Conèixer el lloc que ocupa la comunicació dins de la gestió cultural.

Cal analitzar la figura del responsable de marketing, així com del marketing pròpiament dit, dins del procés de gestió cultural. A partir d'esta anàlisi, parlarem alhora de què és la gestió cultural i de com ha de ser en els moments actuals.

Tot açò ens porta a reflexionar sobre si podem considerar gestor cultural al responsable de comunicació.

Conèixer com es promoció la cultura del territori valencià a través de la xarxa.

Quin és el panorama comunicatiu valencià? A banda dels mitjans de comunicació que tenen vessants digitals, es fa promoció de la cultura a través de la xarxa? La fan les pròpies entitats o hi ha nous mitjans que s'hi dediquen? Fan servir noves tècniques de promoció cultural basades en la xarxa?

Analitzar la promoció del congrés Comunica2 i proposar, si cal, millores.

Una volta analitzades les particularitats del congrés Comunica2, cal reflexionar després de sis edicions, què es fa i que seria convenient fer en futurs congressos o en congressos similars.

Conèixer esdeveniments similars al Comunica2.

Res millor per saber si podem millorar que comparant-nos amb esdeveniments similars. Coneixerem els principals congressos que es celebren a Espanya i que tenen a veure amb les línies o el format del Comunica2.

El treball es basa en una anàlisi exploratòria que comporta tres fases:

3.1. RECERCA BIBLIOGRÀFICA

Es tracta de la recerca de la literatura publicada sobre el tema: la comunicació i la promoció d'esdeveniments culturals. D'aquesta part es tindrà en compte tant les publicacions com la seua inexistència, és a dir, que no hi trobem massa informació és, en sí mateix, una dada que reflecteix que les coses es fan, en general, per intuïció i sense cap planificació estratègica.

La recerca bibliogràfica contempla tot tipus de publicacions, sempre que es considera que l'autor de les quals o el lloc on han estat diposades suposa una font fiable i vàlida. Es tenen en compte, per tant, publicacions en paper i revistes, així com documents en línia provinents de fonts fiables.

3.2. OBSERVACIÓ I ANÀLISI EMPÍRICA

D'altra banda, i per la manca de bibliografia específica, és molt important la observació directa del funcionament d'esdeveniments culturals, tant en la seua comunicació com en la resposta de la gent. Es tracta d'una investigació de camp que busca, fora d'estadístiques o suposicions, conèixer què passa en la realitat, com arriba la informació al públic i, si hi arriba, quin efecte té.

També es té en compte quin tipus de publicacions es fan des dels esdeveniments que es consideren interessants per la seua relació amb la temàtica del treball: com són els seus llocs web? Com funcionen? Com s'estructura la informació? Tenen un disseny atractiu? Serveixen de suport a altres tipus de comunicacions o són el centre de l'estratègia? Ens fem totes aquestes preguntes i analitzem les plataformes i publicacions per tal de conèixer quines són les tendències del marketing cultural interactiu.

3.3. CONCLUSIONS

A partir de tota la recerca anterior, podrem concloure en els aspectes més importants de la comunicació dels esdeveniments culturals, centrant-nos més en el nostre territori i en la situació actual del sector cultural a la ciutat de València.

4. Què és la comunicació? Breu estat de la qüestió

Què és la comunicació? Quin paper juga dins el sistema de marketing cultural? Sabem bé quin paper ocupa la comunicació dins de l'esquema i del sistema del marketing? A més, què és el marketing cultural? Quina és la seua diferència amb el marketing convencional?

Com a introducció, podem dir que la comunicació és una de les quatre principals potes del marketing. Dins de la comunicació hi trobem la publicitat, que és una de les diferents formes de fer que el públic siga coneixedor d'un producte o un servei. No hem de confondre, per tant, la comunicació amb la publicitat: la publicitat és una forma de comunicació, que és una de les variables del marketing (*promotion* en les 4P: preu, producte, promoció i distribució).

4.1. UNA APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE MARKETING CULTURAL

El marketing cultural existeix perquè en l'àmbit de la cultura el producte ha de ser respectat fins al màxim, ja que el fet creador és totalment lliure i eixa continua sent l'ànima de la cultura.

Allunyant-nos de la visió convencional del marketing, agressiva, dura i poc respectuosa amb els actors implicats, des de fa alguns anys, es proposen diferents definicions de marketing, molt més pragmàtiques i algunes fins i tot relacionades amb la cultura. I és que «l'objectiu essencial del marketing no és un altre que la optimització de la relació entre empreses i clients i la maximització de la seua satisfacció mútua»¹. El Diccionari de Termes de Marketing, del 1988, estableix les bases de les definicions del marketing hegemòniques fins als inicis del XXI, quan els canvis en la comunicació comencen a fer-les trontollar:

¹ COLBERT i CUADRADO, 2003.

*«Marketing és el procés de planificació i execució de la concepció, el preu, la promoció i la distribució d'idees, béns i serveis per a crear intercanvis que satisfacin objectius dels individus i de les organitzacions».*²

No cal reflexionar molt per adonar-se'n de que la caducitat de bona part de la definició, més encara en el terreny cultural. Necessàriament hi hem de treure de l'equació alguns aspectes. Per una banda, la "concepció" no formarà part del procés, ja que serà fruit de la creativitat i de les inquietuds artístiques d'un individu o d'un grup de persones. Pel que fa al "preu", és possible que l'autor siga el responsable de fixar-lo, encara que haja de tindre en compte els valors del mercat específic. Per últim, els gestors culturals no *satisfan* necessitats en el sentit més estricte de l'expressió; un producte sí es pensa per resoldre un problema d'una manera determinada, però un producte o servei cultural es crea (des del punt de vista del públic) per al gaudi i, com a molt, per *satisfer* la necessitat de consumir productes originals, amb un valor afegit i, sobretot, amb un missatge i una presentació *noves*. Ningú no *necessita* anar al teatre o aturar-se deu minuts davant un quadre. Ho fem sovint, però.

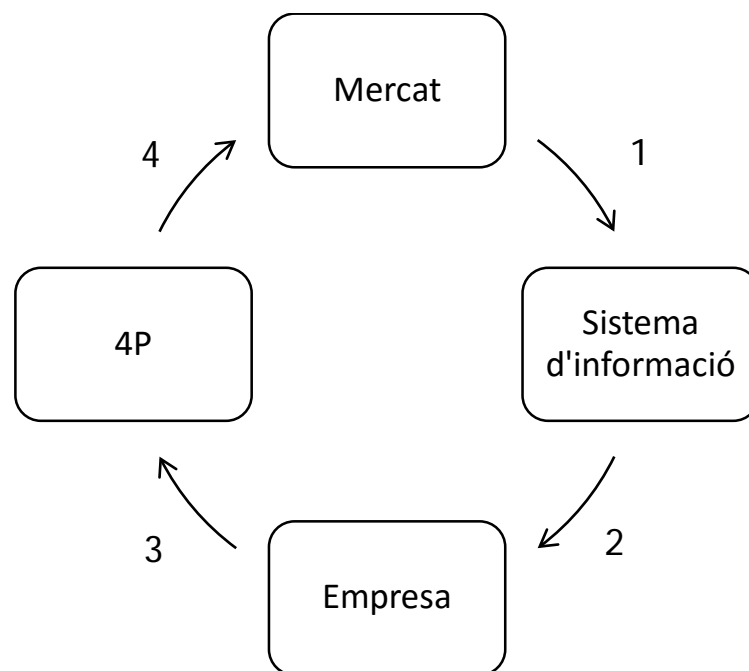
Aleshores, quin model s'adapta millor? Quin és el model ideal de marketing per al fet cultural?

L'esquema convencional del marketing parteix del mercat, de com una empresa pretén cobrir les necessitats dels consumidors potencials; és l'axioma pel que comença a girar la roda del marketing en una empresa tradicional: la detecció d'una necessitat o la millora de la solució a un problema. El següent pas es determinar les conegudes 4P del marketing: producte, preu, distribució i promoció (Colbert, 2003). El procés comença i acaba en el mercat, que es postula com a protagonista del sistema.

² BENNET, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association.

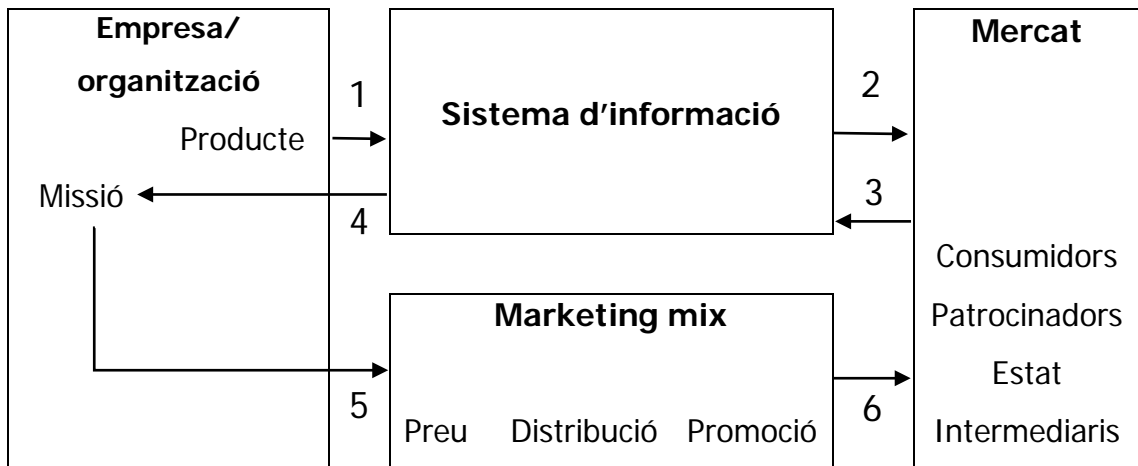
Els elements en el procés del marketing cultural són els mateixos, però hi ha una alteració del protagonista i de l'ordre dels factors. L'actor principal és el producte, és el que inicia el moviment de *la roda* (o el que l'incita, almenys). Amb un producte que ja existeix, el que fa el marketing en primera instància és tractar de conèixer com encaixar-lo al mercat i quin pot ser el públic més interessat en consumir-lo o adquirir-lo. A partir d'ací, ja podem determinar les *p* que ens resten: el preu, la distribució i la promoció.

En els següents diagrames podem veure les diferències de què parlem. Explicarem, primer, què és el "sistema d'informació" en el procés de marketing: és el conjunt format per persones, màquines i procediments les relacions dels quals permeten generar informació fiable, exacta, rellevant, vàlida i actualitzada a través de procediments sistemàtics, objectius, fiables i rellevants. Podem resumir-ne dient que el SIM és el procés d'investigació de mercats. Els sistemes per extraure dades són diversos, des de les enquestes a les entrevistes en profunditat, passant pels panells de consumidors de les macro-enquestes a l'abast de poques empreses (Kotler, 2001).



1. Basat en "El modelo tradicional de marketing". Cuadrado, M. (2003)

Com es pot veure al diagrama (figura 1), el plantejament del marketing tradicional inclou el producte dins el sistema, entenent, per tant, que és una decisió comercial més. És un dels trets diferencials fonamental per diferenciar el marketing tradicional del *nou* model de treball a la gestió cultural.



2. Basat en "El modelo de marketing para las organizaciones culturales". Cuadrado, M. (2003)

Aquest diagrama (figura 2) és més complicat. El fet d'aïllar el producte de les decisions de marketing comporta canvis en el procés. Ara no es tracta de saber què oferir al mercat, sinó de saber com oferir-ho i quins actors hi poden estar interessats, bé per consumir-lo, bé perquè formen part del ecosistema cultural en el més ampli sentit del terme.

L'anterior esquema no és, ni de lluny, un aspecte teòric. I és que, efectivament, en el model cultural de marketing, el mercat també és diferent i més persones entren en joc. Si hi ha un aspecte que diferencia, a nivell empresarial, la cultura de molts altres sectors és que està forta i històricament intervingut per l'Estat. Açò, generalment, complica la situació, donat que és un element extern que no podem controlar; pot passar de ser una oportunitat a una amenaça sense que res puguem fer. Quan juguem al terreny de la cultura hem de ser conscients que des d'una directiva europea a un canvi de govern després d'unes eleccions poden posar en perill un pla estratègic establert en un moment donat.

Ocorre el mateix amb altres actants, com els patrocinadors o els mecenes. En el cas espanyol, qualsevol canvi només pot ser a millor, ja que les lleis de mecenatge s'allunyen molt a allò que tant els productors com els patrocinadors voldrien. Des que en l'any 2002 s'aprovara la última reforma que afecta als incentius fiscals pel mecenatge³, els beneficis obtinguts per aportar capital a entitats culturals són d'un 25% de l'Impost sobre la Renda de Persones Físiques i fins a un 35% en l'Impost de Societats. S'ha reivindicat en els últims anys una reforma que, almenys s'aproxime a la situació d'altres països europeus, com ara França o el Regne Unit, on els percentatges són més propers al 70%, sense arribar al 100% en algunes situacions com ocorre als Estats Units.

En resum, hem d'entendre que quan parlem de cultura, hem de parlar d'una estratègia que tracte de trobar l'equilibri entre un **model orientat al producte** (en el que centrem els esforços en el producte, respectem la creació de l'artista, no considerem tant els desitjos del públic i té certa funció social) i un **model orientat al mercat** (en el que les necessitats del públic són primordials i el producte es dissenya en funció d'eixes necessitats i que, en definitiva, busca la rendibilitat econòmica).

4.2. LES CLAUS DE LA COMUNICACIÓ COM A PART DEL MARKETING CULTURAL

L'objectiu principal de la comunicació és difondre missatges que arriben, no al major número de persones possible, sinó al màxim del públic objectiu al que ens dirigim (i que coneixem gràcies als sistemes d'informació i investigació).

La comunicació *pura* ja no existeix, ens trobem en un moment en el que hem de fer un *mix* de comunicació per combinar les seues modalitats principals: el marketing directe, les relacions públiques, la publicitat, la venda personal i les promocions de venda.

³ Espanya. Llei 42/2002, de 23 de desembre, de regim fiscal de les entitats sense finalitats lucratives i dels incentius fiscals al mecenatge. *BOE*, 24 de desembre de 2002, núm. 307, p. 45229-45243.

- Entenem per **marketing directe** les accions mesurables amb les que ens assegurem que el destinatari rep la informació (cartes postals, correus electrònics, SMS...). La diferència amb la publicitat és que no fa ús d'un mitjà de comunicació intermediari.
- Les **relacions públiques** constitueixen, en una societat saturada d'informació, una de les armes més valuoses per a la promoció d'un producte. És l'estratègia més usada per tractar de que ens recorden i, a més, les xarxes socials han facilitat molt la tasca.
 - › El **marketing d'influencers** és una corrent en auge des de fa alguns anys. Es tracta d'arribar a un acord comercial amb una persona amb una bona reputació digital i una marca personal cuidada perquè promociones, d'una manera més o menys indirecta i, generalment, en un to familiar, un producte o servei. És una estratègia molt eficaç donat que juga amb la confiança que tenim d'una persona de la que valorem el seu treball.
- La **publicitat** és la forma més clàssica de promoció, tot i que hui en dia és habitual que forma part d'una estratègia més ampla i combinada amb altres formes de comunicació. El que s'ha de tindre en compte és que, ja en els moments en els que ens trobem, la publicitat no només està present als mitjans de comunicació tradicionals com ara la televisió o la ràdio; canals com Facebook o Twitter ja són, de facto, canals publicitaris on els anunciants, per fi, tenen la possibilitat d'acotar d'una manera precisa com mai el públic al que es volen dirigir.
- La **venda personal** és la tasca del comercial que es dirigeix a una persona o entitat directament, venent el producte, habitualment, en un *cara a cara*.
- Les **promocions de venda** són, hui en dia, un habitual en qualsevol estratègia. L'objectiu és augmentar les vendes en un termini curt i ràpid i no tant la creació de públic fidel, pel que s'ha d'anar en compte amb fer

accions d'aquest tipus de manera freqüent. Tanmateix, són estratègies idònies per testejar un nou producte, trencar amb l'estacionalitat d'un producte o servei o desfer-se d'estoc.

4.3. FENT LA COMUNICACIÓ RENDIBLE

Com rendibilitzar la inversió en comunicació? Què coses poden fer els responsables de la promoció per monetitzar les accions de comunicació? Les noves formes de comunicació han fet sorgir noves formes de promoció enfocades al creixement qualitatiu per damunt del quantitatiu. Són noves formes d'enfocar el marketing, tot i que els processos són semblants; el seu èxit es deu, sobretot, a la falta de recursos econòmics i la necessitat derivada de ser creatius per tal d'arribar al màxim de gent possible.

Dins d'aquesta tendència podem trobar l'*inbound marketing* i el *growth hacking* (conegut, de vegades, com a "marketing de guerrilla"). A Espanya ja hi trobem agències que tenen com a base la filosofia i els processos de l'*inbound marketing*, aproximadament des de 2014; també ens diu molt de la penetració entre el sector del marketing el fet de que s'organitzen ja esdeveniments per a reunir als màxims exponents internacionals i analitzar el moment actual ("The inbounder" es va celebrar a València els dies 19 i 20 de maig de 2016 amb més de 1.000 assistents⁴).

Inbound marketing

En 2005 comença a parlar-se del concepte d'*inbound marketing*, una nova metodologia provenint d'escèptics dels models tradicionals de marketing que veien com a una gran oportunitat l'auge dels mitjans socials. Amb la publicació l'any 2009 del llibre *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social media*

⁴ Segons dades del dossier de premsa proporcionat per l'organització de l'esdeveniment.
< <https://goo.gl/28Wf5F> > [Consulta: 20 de maig de 2016]

and Blogs de Brian Halligan i Dharmesh Shah (fundadors de la companyia HubSpot, dedicada al desenvolupament de programari per a la gestió del marketing), el terme pren força i esdevé popular.

L'*inbound marketing* es fonamenta sobre cinc pilars, fonamentalment:

1. A través de recursos com ara articles a un blog, xarxes socials, marketing de continguts, vídeos, etc., sempre de manera coordinada, s'intenta aconseguir el major tràfic possible cap al lloc web.
2. Quan l'usuari es troba al lloc web, hem d'aconseguir tota la informació possible al voltant de la seua persona i del seu comportament. Es tracta de convertir els visitants en una base de dades de la que poder fer ús en benefici d l'usuari, per centrar l'atenció en allò que més l'interessa i no avorrir-lo amb el que no.
3. A través de software i plataformes especialitzades, analitzem i actualitzem si cal la informació d'eixa base de dades amb l'objectiu de conèixer la relació dels usuaris amb la marca i quina és la seua predisposició per adquirir un producte o servei.
4. La filosofia de l'*inbound marketing* sempre té en compte la fidelització i la satisfacció del client, pel que s'ha cuidar molt bé la informació que se'ls fa arribar, a través de quin canal, quan, com i amb quina periodicitat. Perquè no tot són clients finals: també necessitem prescriptors.
5. En definitiva, com bé explica una de les plataformes espanyoles de programari per a implementar tècniques d'*inbound marketing*: «el marketing tradicional persegueix als clients. L'*inbound* els atrau»⁵.

⁵ VALDÉS, P. (2015) "Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía" en *Inbound Cycle*. < <http://goo.gl/jjXZPR> > [Consulta: 15 de juny de 2016]

Growth hacking

En l'àmbit del marketing digital, des de fa alguns anys es parla també del *growth hacking*, traduït en ocasions com "marketing de guerrilla" o "estratègia de posicionament".

Impulsat per la falta de recursos econòmics però la necessitat de creixement, e *growth hacking* és una disciplina que té l'objectiu d'aconseguir el màxim volum d'usuaris, ingressos o impactes (positius) en el menor temps possible i amb molt pocs recursos econòmics. Coneixent els objectius ja tenim una idea de per què encara no s'ha estès molt més: de vegades s'ha qüestionat que les pràctiques siguin ètiques. I és que sembla que a Espanya molts dels processos quedarien al marge de la legalitat; no existeix quasi literatura científica al voltant del tema, així que les fonts són individus que s'hi dediquen i que comparteixen els seus coneixements i les seues inquietuds a la xarxa. Com explica un d'ells, «combina l'obscur món de la informàtica "to hack" amb el creixement de negocis»⁶, quasi sempre a partir de creació i automatització de bases de dades, un aspecte que a l'Estat espanyol no es regula amb contundència des de 1999⁷.

El *growth hacking* és una combinació d'estratègies de marketing, d'analítica web i de desenvolupament de producte. Sol posar-se en marxa quan ja tens una base d'usuaris però es necessiten més per créixer.

Les oportunitats per a la cultura

Podem dir, de manera general, que l'*inbound marketing* seria una bona estratègia per a projectes i entitats culturals amb suficients recursos humans i econòmics i que, d'altra banda, el *growth hacking*, pot ser una opció vàlida per a una iniciativa

⁶ BRAVO, C. (2014). "El Growth Hacking en España" en *Marketing de guerrilla*. < <http://goo.gl/qJdejJ> > [Consulta: 26 de juny de 2016]

⁷ La Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal, s'ha modificat, des d'aleshores, la última el 30 d'octubre de 2015, però continua sense existir una legislació actualitzada que regule els nous escenaris pel que fa a la protecció de dades a la xarxa.

que comença i que encara necessita créixer més per aconseguir arribar a més públic.

Tots aquests nous processos suposen una ocasió per a la gestió cultural, que sovint es mou entre eixos dos territoris: el dels grans pressupostos i el de l'autogestió; el que hem de saber analitzar és que, siga quin siga eixe escenari, el públic és el mateix, i s'ha d'arribar a ell igualment.

Ja l'hem citat anteriorment, però un dels aspectes més rellevants que revela el professor Antonio Ariño en les investigacions que publicà al 2010 és el de les tendències de consum cultural:

La més important, que ja es reflectia aleshores: la orientació a l'ús i el consum individual, o la orientació a la *personalització*. Tot l'extraordinari esforç del multiequipament va en la mateixa direcció; així les coses, la individualització de l'ús fomenta la personalització dels continguts (Ariño, 2010, p. 44). A més d'això, trobem que la llar ha esdevingut el "centre de comandament" per a tot, mostrant «la centralitat que ha adquirit la llar com a espai de consum i reproducció cultural»⁸. Durant la primera o la segona dècada dels 2000, el fet del consum personalitzat i de la centralització del consum cultural a casa podria ser un inconvenient o un problema, però hem de veure-ho ara com la gran oportunitat.

La individualització s'ha fet patent amb l'ús dels *smartphones*; recordem que els telèfons intel·ligents són ara els dispositius d'accés més utilitzats per accedir a internet: el 82.3% dels internautes el prefereix a l'ordinador i en el cas dels joves, l'esclatxa és de 35.% (del mòbil respecte a l'ordinador)⁹. Del mateix informe de la Fundación Telefónica coneixem que la mitjana de temps que usem internet al dia arriba a les tres hores, temps del que disposem per fer arribar el nostre missatge d'una manera clara, pausada i elaborada, més enllà dels quinze segons en el *prime time* televisiu.

⁸ ARIÑO, 2010I.

⁹ VV.AA. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Barcelona i Madrid: Fundación Telefónica i Ariel.

Quina informació valuosa podem obtenir d'aquestes noves formes de marketing? Sobretot, dades de comportament, gustos, interessos, inquietuds i també sociodemogràfiques. És el màxim exponent de l'era del *data*; recollim el màxim d'informació disponible dels individus, l'analitzem i preparem campanyes de promoció exclusivament per a ells. Passem de l'emissió d'un anunci en més de dos milions de televisions simultàniament a oferir informació a una persona basada en el seu comportament i els seus interessos a la xarxa.

Això pel que fa a la promoció. No podem oblidar una de les millors maneres d'aconseguir públic per al nostre esdeveniment: fer participar a l'audiència d'algunes decisions d'organització. Per què no deixar que el públic triï a un dels ponents o la temàtica d'alguna de les conferències? Donar poder a la comunitat farà més fàcil que finalment vagin a l'esdeveniment. També és habitual donar importància o protagonisme als que ens ajuden a la difusió a través de la xarxa, per exemple, a tuiters o bloguers influents, deixant-los l'entrada gratuïta o oferint alguna comoditat extra.

4.4. ÉS LA COMUNICACIÓ UNA MANERA DE FER GESTIÓ CULTURAL?

Una volta vistes les bases del marketing cultural i si entenem que es practica habitualment, es fa imprescindible qüestionar-se si podem considerar, dins d'un projecte cultural, al responsable de comunicació com un gestor cultural més.

Si ens centrem la funció del gestor cultural com a productor o encarregat de la logística, potser no siguem capaços d'entendre aquesta afirmació, però el que és cert és que en el model de marketing de les arts i la cultura, la promoció esdevé en essencial per fer que un producte ja creat arribi a tindre públic.

Joan Oller, expresident de l'Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya, ho deixa clar: «l'objectiu (del gestor cultural) està clar. L'objectiu és

connectar el fet cultural amb la societat»¹⁰. Com bé diu Francesc Cabanyés, en el seu moment Tècnic Superior de Servicis Culturals a la Diputació de València, «pel que fa a les aptituds, en la gestió de la cultura i si vols vertaderament estar en teixit i estar actualitzat per a poder relacionar-te amb els agents, necessites tindre aptituds en matèria de noves tecnologies i en matèria de nous sistemes de comunicació»¹¹. Ens trobem, així, en la qüestió de l'autoidentificació i de la percepció dels demés del que és un gestor cultural; en este sentit, apunta Pau Raussel, director de l'Àrea d'Investigació en Economia de la Cultura i el Turisme, Econcult, que «fer concentrar competències i habilitats d'origen tan dispar fa que en alguns moments es parle de "superhomes" i "superdones" que han de saber de comunicació, de psicologia de grups, de fer pressupostos, d'anàlisi cost/benefici... És força difícil formar a gestors culturals, per això una de les funcions principals d'un gestor cultural tal volta hauria de ser la de detectar quins individus tenen les aptituds i capacitats específiques que podrien aprofitar-se per a la gestió cultural»¹².

Situem, per tant, als responsables de comunicació com a peça clau en la gestió cultural, més tenint en compte l'accés a la informació en l'actualitat.

¹⁰ YouTube, "El perfil del gestor cultural/ Gestió pública de la cultura" (9 de maig de 2011) en *Youtube* (Portal de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona). [Consulta: 16 de març de 2016].

¹¹ Íbid.

¹² Íbid.

4.5. LA COMUNICACIÓ EN L'ERA DELS *MILLENNIALS*

Que el terreny de la comunicació ha canviat és ja una evidència. Fins a fa ben poc, una afirmació com la següent haguera estat rebutjada per molts, però dir ara, sense pal·liatius, que «les audiències del món de la cultura estan a internet»¹³ és més que res, una veritat amb poques possibilitats de ser discutida.

No és baladí referir-nos als *millennials*; representen en 2016 el 25% de la població i en cinc anys suposaran el 50% de les persones amb treball actiu en els països desenvolupats (un 75% en uns deu anys)¹⁴. Les tendències han d'anar, sense dubtar-ho massa, a comunicar-se amb els protagonistes de la generació del mil·lenni. Si tenim en compte, a més, que segons l'anuari que publica la Fundación Telefónica al voltant de la societat de la informació, se'ns diu que «per a un 60% dels *millennials* la seua prioritat és viure experiències», el que ens dóna bona idea de la creativitat necessària en la creació de productes culturals en els anys que venen.

Un 78.7% dels espanyols (27.14 milions de persones) d'entre 16 i 74 anys són ja usuaris habituals d'internet, quasi un 15% més que en el 2010. De tots ells, un 84% hi accedeix habitualment des d'un dispositiu mòbil (un 30% més que en 2012).

Les estadístiques com les de la Fundación Telefónica són importants per saber, per exemple, per a què fem servir la xarxa i els serveis en línia. Per exemple, rebre o enviar correus electrònics continua sent l'activitat majoritària (81.5%); la tercera és buscar informació sobre béns i serveis (69.6%), tot i que ha caigut des de l'exercici anterior vora un 15%. De tota manera, la participació en xarxes socials ocupa el cinquè lloc amb un 67.7%. Com ens hem de comunicar amb els nostres públics potencials? Fent una ullada ràpida queda clar. És més, el 50.01% dels internautes acceptaria rebre informació personalitzada sense demanar-la sobre esdeveniments culturals i d'oci. En el cas del País Valencià, un 68.2% del

¹³ CARR i PAUL, 2011.

¹⁴ VV.AA. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid: Fundación Telefónica.

usuaris actius d'internet l'usa regularment per buscar informació sobre béns i serveis.

Del 66.8% dels internautes, el 38.3% participa a les xarxes socials diàriament i un 42.8% pengen continguts per compartir-los amb els seus contactes. Un 36% segueixen a influencers, un 23% segueix a marques i un 23% participa habitualment en concursos a les xarxes socials.

Youtube, Spotify, Instagram i Facebook són les xarxes socials millor valorades pels internautes¹⁵. Aquesta última és la que més agrada, amb moltíssima diferència amb la resta. I és que a mitjana de temps que una persona dedica al dia a consultar i interactuar a Facebook és de al voltant de 4 hores i 20 minuts setmanals.

Els motius principals pels que els internautes segueixen a marques o institucions a les xarxes socials són, per aquest ordre: mantenir-se informat (47%), conèixer productes/ serveis (36%) i obtenir descomptes (24%).

Si com es comentava algunes línies més amunt, la funció de la gestió cultural és connectar el fet cultural amb la societat i els públics, és evident que els responsables de comunicació formen part de la comunitat de gestors culturals i que, per tant, s'han de millorar els mecanismes perquè puguin treballar en les condicions adequades (primer, destinant una part del pressupost suficient) i perquè puguin tindre el reconeixement que mereixen dins del sector.

¹⁵ S'han exclòs, premeditadament, les aplicacions de missatgeria electrònica Whatsapp i Telegram donat el caràcter del treball, ja que no són eines habituals de difusió de productes culturals pel seu propi funcionament, que limita la promoció pública i massiva.

5. La comunicació cultural al territori Valencià

Si bé el teixit comunicatiu valencià ha patit un terratrèmol en els últims anys, els nous mitjans han suposat un punt clau per a la promoció dels esdeveniments culturals.

La doctora i investigadora Margarita Cabrera estudia des de fa alguns anys el fenomen dels nous mitjans i ha dut a terme la difícil tasca de esgrimir quins són els trets característics dels nous mitjans i dels mitjans socials.

«No existeix una definició clara, consensuada i definitiva sobre el concepte de "nou mitjà". Hem revisat bibliografia i consultat amb experts en la matèria [...] i més o menys, coincideixen en que són formats digitals amb una certa periodicitat. »¹⁶

En 2016, baix la coordinació de Cabrera, s'ha inaugurat el 'Observatorio de Nuevos Medios', un cens viu sobre els mitjans digitals en llengua espanyola arreu del món. Els requisits per formar-hi part són: ser i haver nascut digital, estiga enfocat a web, aplicació o qualsevol altre entorn; publicar continguts de forma periòdica; que el contingut siga informatiu i que siga actiu a xarxes socials, especialment a Twitter i Facebook.

En el cas valencià, moltes publicacions digitals compleixen les característiques i suposen, en moltes ocasions, la única manera d'accedir a informació cultural degut a la manca de mitjans públics generalistes. Les confuses estratègies en les últimes dècades en matèria de polítiques culturals i l'oblit en molts mitjans de comunicació generalistes per *altres* tipus d'ofertes culturals han propiciat l'aparició de mitjans digitals especialitzats, la majoria de voltes a partir de la iniciativa particular d'alguna persona o d'un col·lectiu relacionat amb el sector.

Altra de les conseqüències del canviant ecosistema comunicatiu i cultural ha estat la importància de dotar a cada entitat cultural, més menuda o més gran i pública

¹⁶ Definició de "nou mitjà" al lloc web del projecte de Margarita Cabrera nuevosmedios.es [Consulta: 2 de juny de 2016].

o privada d'un lloc web de referència que supose l'eix central de la seua comunicació amb el públic.

5.1. QUINES SÓN LES TENDÈNCIES GENERALS?

D'una banda, trobem iniciatives particulars i privades que s'han convertit en autèntiques referències per a la nova generació que consumeix informació i cultura a la xarxa. Ens centrarem en eixos nous mitjans primer, en els contenidors d'informació cultural vinga d'on vinga. Més tard pararem la mirada a les tendències en la comunicació d'espais culturals i organismes públics.

A continuació es detalla un llistat dels portals amb més recorregut dins dels dedicats a la cultura i que, a més, són actius a les xarxes socials. Ens fixem en com són els llocs web, a quina informació donen més importància, com estan dissenyats i com és la seua activitat a les principals xarxes.

[AU Agenda Urbana \(www.au-agenda.com\)](http://www.au-agenda.com). Nascuda en l'any 2006 i dedicada als esdeveniments de la ciutat de València, ha combinat des dels inicis la comunicació digital amb la publicació en paper d'agendes culturals. La particularitat de l'AU és que qualsevol persona té la possibilitat d'incloure una activitat cultural a l'agenda. A juny de 2016, té més de 7.000 seguidors a Twitter i més de 24.000 a Facebook. Amb cada actualització, AU ha anat afegint funcionalitats a l'agenda que, a hores d'ara, és possiblement la més completa i amb més opcions de cerca per part de l'usuari.

The image shows two versions of the AU Agenda Urbana website. The top version is the 2011 version, featuring a navigation menu with 'SECCIONES', 'AGENDA', 'EXPOSICIONES', 'CONÓCENOS', and 'BUSCAR'. It includes a 'Publica tu evento' button and a detailed agenda for Friday, June 10, 2011, with a table of events including '24a Fira Alternativa de València 2011', 'Se acerca el fin de curso', and 'L'herència Truffaut: Ciudadano Kane'. Below the agenda are three small images: a person in a red jacket, a red textured surface, and a 'NO HAY FRONTERAS' sign.

The bottom version is the 2016 version, showing a more modern layout with a 'NEWSLETTER' button and a 'PUBLICAR UN EVENTO' button. The main section is titled 'AGENDA' and displays a grid of events for 'HOY | A PARTIR DE AHORA X'. The events listed include 'T.DÍA', 'CINEMA JOVE 2016', 'SERMAN MANSER - PACO ENLLUNA', 'PICK-UP PARTY: FAT GORDON', '21.30 JUSTO A TIEMPO (CIRCO)', 'NOCHE DE MICRO ABIERTO', '22.00 CINEMA', 'CICLO ETNOCINEMA: PERSEPOLIS', '22.30 JAM DE IMPROVISACIÓN TEATRO', 'KARAOKE EN VIVO', and '23.00 LOS GUAPOS'.

Dalt, la versió del lloc web al 2011. Baix la nova versió de 2016.

[Verlanga \(www.verlanga.com\)](http://www.verlanga.com) és una revista cultural centrada en l'actualitat valenciana en funcionament des de l'any 2013. Amb un to particularment irreverent, són actius a Twitter, on tenen més de 4.500 seguidors, 6.200 en el cas de Facebook. A banda de la classificació tradicional (música, lletres, cinema i televisió, art i esports), si Verlanga s'ha caracteritzat per alguna cosa és per la creació de seccions amb un caire contemporani i amb un llenguatge propi del públic al que s'adreça. És el cas de "Bocados Verlanga", "Un vermut con..." o el "Micaletómetro".

The screenshot displays the website's layout. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Sobre Verlanga', 'Archivo', and 'Contacto'. Social media icons for RSS, Twitter, and Facebook are also present. The main header features the 'Verlanga' logo in a stylized font, followed by the tagline 'VALENCIA ESTÁ VIVA... ¡VIVA!' and a 'DISCOS DE KIRLIAN' section with a cartoon character icon. Below this is a horizontal menu with categories: 'MÚSICA', 'LIBROS', 'CINE Y TV', 'ESCENARIOS', 'ILUSTRACIÓN', 'ARTE', 'INTERNET', and 'MODA'. A secondary row of hashtags follows: '#Un vermut con...', '#Agenda', '#Artículos', '#Entrevistas', '#Noticias', '#Reportajes', '#Reseñas', and '#Vis a Vis'. The main content area is dominated by a large image of a man in a light-colored shirt and tie with his arms raised. To the right of this image is a 'NEWSLETTER' sign-up form with an 'Email' field and a '¡Suscríbete!' button. Below the newsletter is a 'NOTICIAS' section with a small image and the text '“El Matrimonio Palavrakis” sigue en el Teatro Circulo'. A secondary navigation bar at the bottom of the main content area includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Archivo', 'Tarifas', 'Suscripción', and 'Contacto'. The footer of the page features the 'Verlanga' logo again, followed by a horizontal menu with 'Agenda', 'Secciones', 'Entrevistas', 'Música', 'Letras', 'Cine-TV', 'Arte', 'Paladar', 'Deportes', and 'Generación LasNaves'. Below the footer is a promotional banner for UOC (Universitat Oberta de Catalunya) with the text 'Domina la lengua y la cultura catalanas con nuestro método y a tu ritmo' and 'Matrícula abierta'. The bottom of the page shows a carousel of images, including a man playing a trumpet and a child sitting on a bench, with the text 'GERVASIO SÁNCHEZ ANTOLOGÍA' overlaid on the second image.

Dalt, la versió del lloc web al 2013. Baix la versió de 2016.

[Culturplaza \(http://valenciaplaza.com/culturplaza\)](http://valenciaplaza.com/culturplaza) és un cas diferent, però igualment vàlid. Es tracta de la secció cultural d'un mitjà generalista però dotada d'una entitat pròpia en tots els sentits. Va iniciar la seua activitat al 2013 i des d'aleshores ha apostat per tindre canals propis a les xarxes, en les que ara compten amb vora 6.000 seguidors tant en Facebook com en Twitter.

Una de les grans diferències és que, a banda d'informació estrictament cultural en el sentit d'agenda i de promoció d'activitats, també es fan ressò de l'actualitat respecte a la gestió cultural en la seua vessant, en general, més política i recollint tot el que es fa des de l'Administració.

[Nomepierdoniuna \(www.nomepierdoniuna.net\)](http://www.nomepierdoniuna.net) és la principal agenda cultural de Castelló. Inicia la seua activitat al 2010 i recull tot tipus d'esdeveniment culturals, tot i que és una agenda més enfocada a l'oci, tant d'institucions públiques com organismes privats.

Segons informen, el lloc web té unes 40.000 visites al mes i la seua app ha estat descarregada vora 2.000 voltes.

The screenshot displays the website's interface. At the top, the logo 'nomepierdoniuna.net' is prominent, with the tagline 'DESCUBRE LO QUE PASA EN CASTELLÓN'. Below the logo is a navigation bar with categories: Quiénes Somos, Arte y tendencias, Cine, Entrada libre, Fotografía, Libros y cómics, Música, Teatro y danza, and a search field. The main content area features a 'magdalena 2010' section with a grid of event listings, a featured article 'Lake, inyección de optimismo en el Sons' dated 04/03/2010, and a 'Newsletter' sign-up box. A 'Sugiere un evento' section asks for user input. An 'Agenda' section lists events for 05/03/10, including a film at the Museo de Bellas Artes and a search for 'City of ember'. The footer includes social media icons, the website name, a mobile app download prompt, and a secondary navigation bar with categories like NMPNU TV, ARTE, CINE, TEATRO, FOTOGRAFÍA, LIBROS, MODA, MÚSICA, FESTIVALES, and NEWSLETTER. Below this is a row of video thumbnails for 'Comal c00: "Super extra plus"', 'Josep Lluís Notari: "La neu ni ..."', 'Doctor Seco: "Uno de tantos"', and 'Talps: "L'auguri del viatger e...'. A 'Street Style' section shows a woman in a white sneaker, and another 'Agenda' section lists events for 23/06/16, such as 'Audició de fi de curs de l'Escola Metrònom' and 'Sant Joan Reggae: Mash Masters ft Calmoso + Bambiriling ft Paupa Man + Waweekends + Jamaican'.

Dalt, la versió del lloc en 2010. Baix, la versió de 2016.

[AlicanteOut \(www.alicanteout.com\)](http://www.alicanteout.com) és semblant a l'anterior agenda de Castelló, més enfocada a l'oci tot i que amb bona agenda i oferta cultural tant pública com privada. Va començar al 2011 i en l'actualitat té més de 16.000 seguidors a les xarxes.



Dalt, la versió del lloc en 2013. Baix, la versió de 2016.

	Versió web	Enllaç a xxss ¹⁷	Facebook	Twitter	Versió mòbil	Àmbit	APP
AU	2016	D E	24.000	7.000	Sí	VLC ciutat	No
Verlanga	2016	D D	6.200	4.500	Sí	VLC ciutat	No
Culturplaza	2015	M	6.000	6.000	Sí	País Valencià	No
Nomepierdoniuna	2016	D E	7.600	2.900	Sí	CAS província	Sí
AlicanteOut	2015	N V	11.556	4.800	No	ALC província	No

Taula-resum amb les dades més significatives. Creació pròpia.

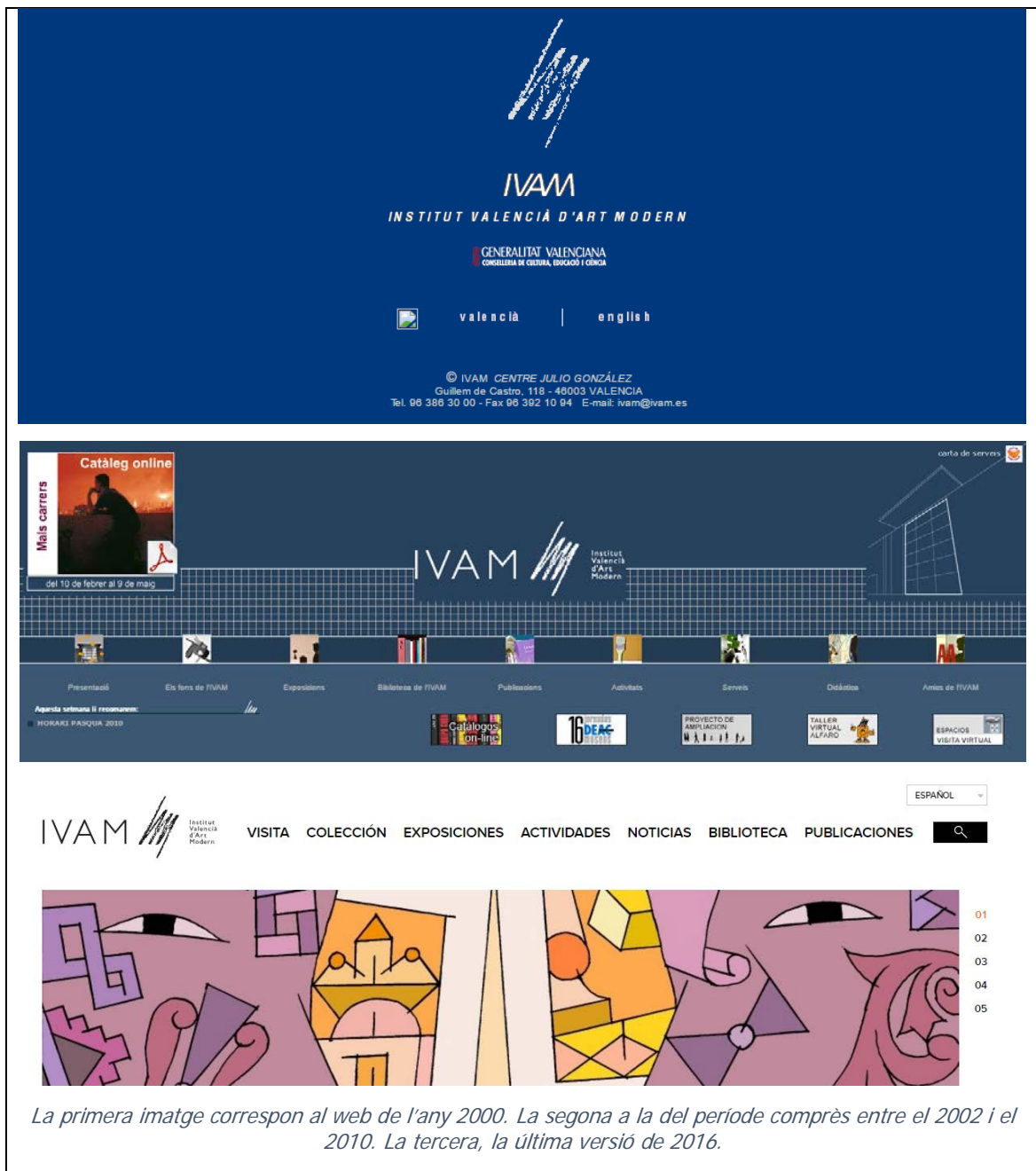
A la fitxa de cada mitjà podem veure el canvi en els llocs web i les diferències que hi ha incorporat en vora tres anys. Més tard en parlarem de per què és interessant comparar *l'abans i el després* i quina informació podem extreure d'eixes modificacions. Abans, destacarem alguns llocs web que, per la seua renovació o per canvis en les institucions a les que pertanyen, mereixen una menció perquè ens aporten més informació en les tendències a València pel que fa a la comunicació cultural. És el cas de l'Institut Valencià d'Art Modern – IVAM, del Centre de Creació Contemporània Las Naves.

En este punt cal reflexionar sobre el caràcter institucional d'algunes entitats. Els nous públics entenen eixa relació amb la institució? És un tema superat a grans ciutats com Madrid, Barcelona o Bilbao, els principals centres culturals públics de les quals tenen una imatge i una comunicació completament independents de la institucional, atorgant al visitant una sensació de *corporativisme* que afecta molt positivament a la imatge que l'usuari es crea de l'organisme. A València, CulturArts, el Teatre Rialto, el Teatre Principal o la Filmoteca no tenen una comunicació forta de manera individual. Com a excepcions, podem trobar els casos del Palau de la Música de València i la Ciutat de les Arts i les Ciències, on sí trobem una estratègia de promoció pensada i amb fort caràcter corporatiu.

Veiem a continuació els llocs web esmentats, el del centre cultural Las Naves i el de l'IVAM.

¹⁷ DE: dalt a l'esquerra. DD: dalt a la dreta. M: en el menú. NV: no visible només accedir al lloc.

L'[IVAM](#) ha patit des de 2015 una transformació quasi integral. El nou equip gestor ha entès ràpidament que s'havia de fer visible el canvi intern i ho ha fet, entre d'altres, amb la comunicació externa. El nou portal web s'ha posat d'un bot a l'alçada dels grans museus nacionals i internacionals, tant per disseny com per l'arquitectura de la informació i la navegabilitat. Només cal fer un breu recorregut per les versions anteriors per ser conscients de la metamorfosi que ha patit al llarg de la última dècada. El primer portal propi es va obrir a l'any 2000, segurament arrastrats pel *boom de les punt com*.



A [Las Naves](#) podem considerar-les com a *natives digital*s. Des de que inauguraren la seua activitat en la temporada 2014 - 2015 han revolucionat Poblat's Marítims i s'han consolidat ràpidament com un centre neuràlgic d'activitats culturals alternatives, de qualitat i, generalment, mai vistes a València i fora del circuit comercial.

Tanmateix, després de la rehabilitació dels espais, l'equipament es va dotar de personal i material ja en 2011, tot i que no va tindre una línia clara d'activitat fins a principis de 2015.



La primera imatge correspon al web de l'any 2011. La segona a la versió de 2016.

I és que si en alguna cosa hi ha tendències és en el disseny i desenvolupament web. Els exemples anteriors són una molt bona mostra dels canvis més importants que s'han experimentat des de fa uns anys i que hui en dia s'implementen de manera quasi sistemàtica.

- **Mobile first.** És un dels aspectes més importants, tenint en compte les xifres que hem vist d'accés a la informació des de dispositius mòbils. A més, si elaborem estratègies de promoció a les xarxes socials (que s'usen més des de mòbils que des d'equips d'escriptori) estem *obligats* a que la pàgina web en la que aterrem tinc una bona versió per a dispositius mòbils.
- **Accés ràpid a les xarxes socials.** Les icones per accedir a les xarxes socials de la institució han passat d'estar al peu de la pàgina a situar-se en la capçalera. En molts dels llocs són protagonistes els botons així com els *feeds* amb les últimes publicacions de Twitter, Facebook o Instagram.
- El **disseny minimalista** s'ha imposat. Són diversos els motius pels que els llocs webs han passat a ser més senzills (a banda dels progressos en les tecnologies de desenvolupament com l'HTML5 o les possibilitats actuals del CSS): el principal, la febre del SEO i la guerra per posicionar-se en buscadors d'internet; els llocs webs es dissenyen ara pensant en com els indexarà Google, i que el temps de càrrega i que el contingut siga el més pla possible són molts punts a favor.
- Les **imatges de qualitat** han esdevingut fonamentals per servir de carta de presentació als llocs web. En part, condicionats pels avançaments tecnològics (la implantació de les pantalles retina i d'alta qualitat) i per la imposició de tot allò visual. Podem dir que la importància històrica del cartell es troba, ara a les publicacions digitals, amb tots els canvis de formats que això suposa.
- Poder obtenir **informació personalitzada** també és un valor a l'alça. Per una banda, tindre multitud de possibilitats per filtrar la informació (per llocs, tipus d'activitat, preu, edat, etc.), per altra, oferir informació basada en serveis de geolocalització de l'usuari.

Deixant de banda els aspectes més tècnics, hi ha altres qüestions importants als llocs web d'iniciatives culturals, com bé es deriva dels estudis duts a terme en 2009 per diversos experts en marketing cultural als Estats Units¹⁸. De les investigacions es van poder extreure conclusions que, tot i semblar òbvies, no són seguides per moltes entitats culturals, que creuen que el producte arribarà al públic de manera orgànica. Per exemple, situar la informació bàsica en un lloc visible i poder conèixer-la a cop d'ull (localització, horaris, entrades, transport, servicis perifèrics...). Massa vegades la informació purament "artística" o de divulgació s'entén com a més important, el que és un error per a un lloc web al que l'usuari entra, la majoria de les voltes, a trobar informació que pugui ser-li d'utilitat en un moment donat.

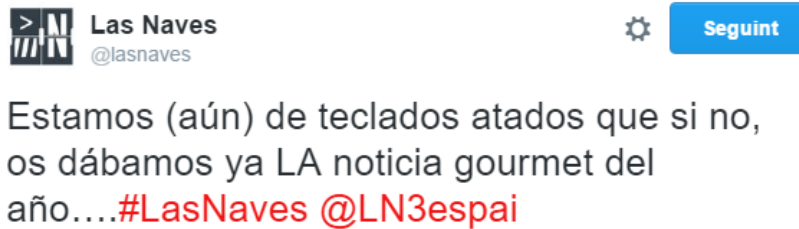
El lloc web ha de transmetre les mateixes sensacions que trobarem quan assistim a l'esdeveniment. Es tracta de contar històries que estan més lligades a les emocions que a la racionalitat de la informació. Tot, sense deixar de banda la vessant corporativa (per aconseguir que se'ns identifique ràpidament) i diferenciadora —i, si el pressupost ho permet, també innovadora—.

Evidentment, una de les coses més importants en la informació que oferim al portal web és el que ocorre *ara*; mantenir actualitzat un lloc web i situar a l'internauta en el moment actual des de l'inici és primordial.

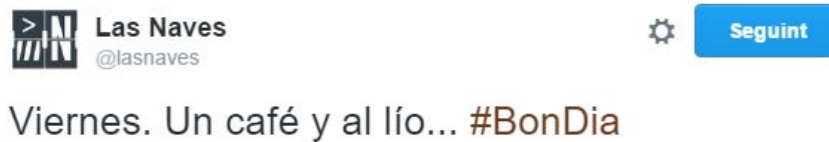
I les tendències en la comunicació "diària"? Tot i ser diferent, la comunicació d'aquestes dues entitats que triem (la primera depenent de la Generalitat Valenciana i la segona de l'Ajuntament de València) té en comú que ha sabut adaptar-se al nou públic, en el cas de l'IVAM, sense perdre el caràcter més seriós donat el caràcter internacional i la seua vessant divulgadora. Las Naves fa una comunicació absolutament irreverent en tots els canals, el que li ha

¹⁸ Trobem els resultats en la publicació de la Fundació Autor (2011) a càrrec de Eugene Carr i Michelle Paul.

funcionat molt bé per captar nous segments de públics i fidelitzar-los a un ritme sorprenent. Ací tenim alguns exemples de les institucions esmentades:



Tuit de @lasnaves ¹⁹



Mostra-ho traduït



Tuit de @lasnaves ²⁰

¹⁹ LAS NAVES (@lasnaves). "Estamos (aún) de teclados atados que si no, os dábamos ya LA noticia gourmet del año... #LasNaves @LN3espai". 21 de juny de 2016, 14:25h [Twitter] <<https://goo.gl/zvyyFt>> [Consulta: 21 de juny de 2016]

²⁰ LAS NAVES (@lasnaves). "Viernes. Un café y al lío... #BonDia". 15 de gener de 2016, 8:05 [Twitter] <<https://goo.gl/kz7Ezo>> [Consulta: 23 de juny de 2016]



GVA IVAM
@gva_IVAM



Seguint

Feliz **#DiaDeLaMusica**. Lo celebramos con esta foto de Toni Losas de **#PJHarvey** en el **#FIB** del 2000, Col del IVAM

Mostra-ho traduït



Tuit de @gva_IVAM²¹



GVA IVAM
@gva_IVAM



Seguint

#Piénsatelo y piérdete por el **#IVAM** en la **#exposición #Perdidosenlaciudad**

Mostra-ho traduït



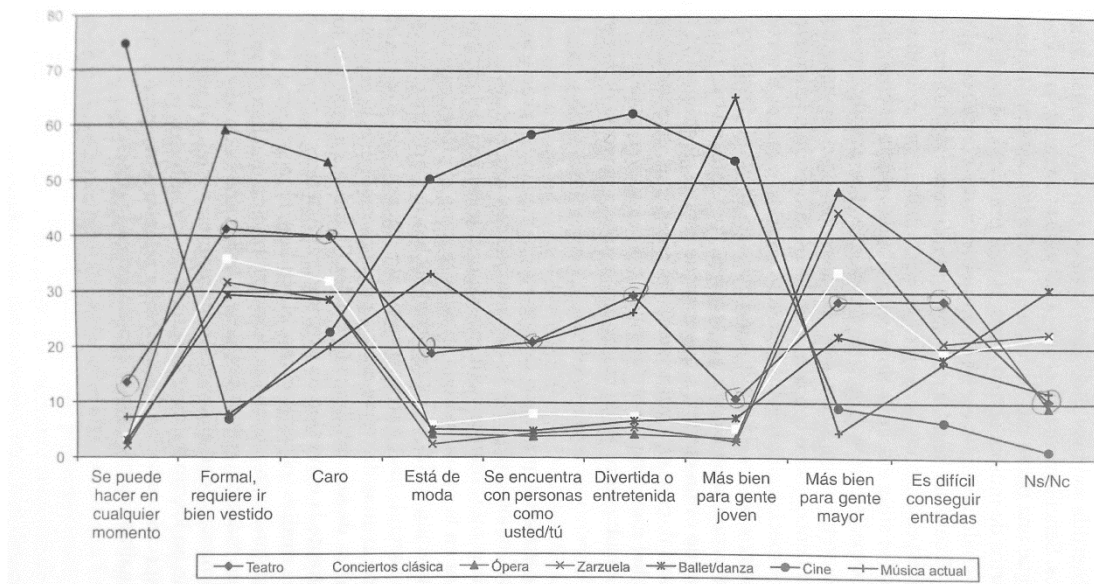
Tuit de @gva_IVAM²²

És interessant veure com les xarxes socials han trencat el to formal que tenien fins fa uns anys les institucions i com és de positiva la resposta del públic. I és que és més important del que sembla. Un dels últims grans estudis publicats

²¹ IVAM (@gva_IVAM). "Feliz #DiaDeLaMusica. Lo celebramos con esta foto de Toni Losas de #PJHarvey en el #FIB del 2000, Col del IVAM". 21 de juny de 2016, 12:18h [Twitter] <<https://goo.gl/S7G4eQ>> [Consulta: 21 de juny de 2016]

²² IVAM (@gva_IVAM). "#Piénsatelo y piérdete por el #IVAM en la #exposición #Perdidosenlaciudad". 15 de juny de 2016, 14:05h [Twitter] <<https://goo.gl/I95MvM>> [Consulta: 21 de juny de 2016]

sobre les pràctiques culturals a Espanya, el d'Antonio Ariño, dóna en el clau: la imatge social de les activitats culturals.



"Imatge social d'algunes pràctiques culturals (2002-2003). "Font: Antonio Ariño (2010) ²³

El gràfic ens diu quina és la imatge (siga aproximada o no a la realitat) que té la societat d'algunes pràctiques culturals. Per exemple, trobem que un dels motius pels que els enquestats no van a l'òpera o al teatre és perquè pensen que és "formal, que requereix anar ben vestit". Una dada reveladora és la que ens fa referència a "trobar-se amb persones com tu"; és a dir, el motiu per no acudir a un esdeveniment cultural és que no trobaràs a gent amb la que et sents identificat, que no és *com tu*. Ocorre amb molt força als sectors de les arts escèniques i, de les categories de l'estudi, només es salva el cinema.

Què podem fer davant eixa problemàtica que suposa un fre de compra importantíssim? Ara tenim l'oportunitat d'or de trencar eixa dinàmica. Pot ser una de les parts fonamentals de l'estratègia d'una institució: apostar per generar i compartir material fotogràfic dels esdeveniments que s'hi celebren i decidir quin tipus de persones es mostren. D'aquesta manera, *jo* ja sé, abans d'anar-hi, el tipus de persones que habitualment assisteixen als esdeveniments en els que jo

²³ ARIÑO, 2010.

puic estar interessat. “La inauguració d’una exposició? Això és cosa de polítics i gent que només vol fer-se veure”; açò, que tantes voltes ho hem escoltat, es soluciona ara ràpidament fent una ullada als àlbums de Facebook de l’IVAM. En la fotografia següent podem veure, d’un cop d’ull, que a l’IVAM podem trobar persones de diferents estils, edats, maneres de vestir i comportaments. En definitiva, ara tenim molt més de control pel que fa a la imatge que transmetem.



Foto de la inauguració de l'exposició "Perdidos en la ciudad". Foto: IVAM. ²⁴

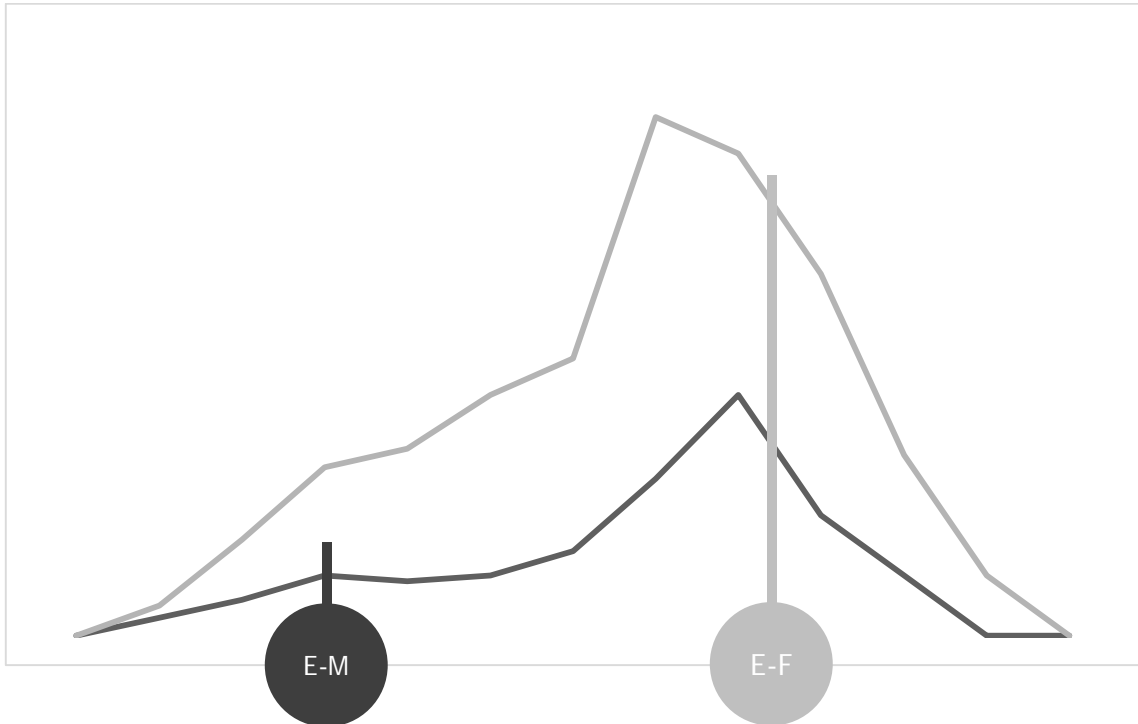
	Versió web	Enllaç a xxss ²⁵	Facebook	Twitter	Versió mòbil	Àmbit	APP
AU	2016	D E	24.000	7.000	Si	VLC ciutat	No
Verlanga	2016	D D	6.200	4.500	Si	VLC ciutat	No

²⁴ Font: pàgina de Facebook de l’Institut Valencià d’Art Modern (Facebook.com/IVAMonline). Data de publicació: 19 de maig de 2016. <<https://goo.gl/OrE34e>> [Consulta: 20 de juny de 2016]

²⁵ DE: dalt a l’esquerra. DD: dalt a la dreta. M: en el menú. NV: no visible només accedir al lloc.

5.2. QUINES SÓN LES CLAUS EN LA COMUNICACIÓ D'ESDEVENIMENTS?

Escollar, parlar, contar històries, compartir valorar, crear comunitat... Només podrem crear una estratègia de comunicació per a un esdeveniment si primer definim l'objectiu del mateix. Un esdeveniment pot ser un mitjà per arribar a un objectiu o un objectiu en sí mateix. Analitzem i detallem les diferències a partir d'aquest gràfic.



Nivell d'activitat generada dependent de l'objectiu de l'esdeveniment. Font: creació pròpia

L'esdeveniment com a mitjà (E-M)

Quan parlem de l'esdeveniment com a mitjà parlem d'una activitat que té l'objectiu de generar soroll a partir de la celebració d'un esdeveniment i amb la intenció de que, després de l'esdeveniment, les persones actuen d'una manera concreta. Un exemple podria ser la presentació d'un llibre: l'esdeveniment no és més que una activitat perquè, després, el màxim de persones compren el llibre. La premsa sempre necessita actualitat, immediatesa i alguna foto, per això fer un esdeveniment públic és la millor manera d'aconseguir soroll per donar a conèixer un producte.

L'esdeveniment com a finalitat (E-F)

És el que podem pensar per un esdeveniment pròpiament dit. L'esdeveniment és la part més important del procés, perquè necessitem que a ell vagen (es matriculen, s'inscriguen, compren la seua entrada o reserven una localitat) el màxim de persones possible. Açò suposa un esforç de comunicació molt més gran en general, donat que s'ha de començar abans i perquè l'activitat ha de ser frenètica durant un període de temps més llarg.

Les diferències, per tant, es relacionen amb l'objectiu de l'estratègia (generar soroll o aconseguir públic) i amb els temps d'execució; quan necessitem públic, la campanya haurà de començar abans que si *només* necessitem soroll.

Hi ha, però, una sèrie d'aspectes que cal tindre en compte siga quin siga l'objectiu de l'esdeveniment. Parlem, ara, dels aspectes claus en la comunicació d'esdeveniments culturals que són les bases que s'han d'establir quan en l'equip de treball hi ha una o varies persones que s'hi dediquen a la promoció.

Coordinació entre equips

Que hi haja coordinació entre tots els equips de treball és imprescindible per dur a terme una estratègia de comunicació. És molt simple i molt complex alhora: els responsables de comunicació han de saber-ho tot sobre l'activitat. Eixe "tot" passa per la informació interna, la pública, la que s'ha de tindre en compte perquè hi haja bona relació entre equips i fins i tot la que afecta o pot afectar personalment a qualsevol membre de l'equip. Per això és tan important trobar una persona de confiança, perquè haurem de fer-li arribar tota la informació més o menys rellevant. No es tracta de que la publique, però ha de tindre eines per poder respondre al públic en un moment donat. Quan més informació, més pot elaborar una resposta que no implique fer públiques algunes dades, alhora que reduïm el temps de resposta.

A continuació podem veure una mostra del que ocorre davant la descoordinació de part de l'equip amb els responsables de comunicació, fent que s'anuncie un convidat amb més 124.000 seguidors a Twitter que encara no ha confirmat la seua assistència des del compte institucional del Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València.



A l'esquerra, un tuit de @campusgandiaupv. ²⁶ A la dreta, la resposta de @mimesacojea

Confiança

Ja ho hem dit, però confiar en els responsables de comunicació i, més en concret, en els *community managers* (CM) és importantíssim per poder traslladar de la millor manera la filosofia de l'entitat o de la marca. Hem de ser conscients de que quan un CM està treballant, està sent la veu, els ulls i les oïdes de l'organització, pel que, a banda de tindre tota la informació possible, ha de saber transferir la que ell obté a la organització. És necessari un període de "formació" —o

²⁶ Campus de Gandia UPV (@campusgandiaupv). "#Humor2.0 en @Comunica2 con @diostuitero, @gerardotc @raquelsastrecom @mimesacojea y @antoniofraguas #Gandia @UPV. 17 de diciembre de 2015, 21:05h [Twitter] <<https://goo.gl/QzUQUJ>> [Consulta: 21 de juny de 2016]

adaptació— a l'entitat per tal de poder *parlar* per ella. Conèixer quin és el to, el tipus de llenguatge, els límits en l'humor, la manera de referir-se a persones de la comunitat o a altres professionals de l'equip és imprescindible per mantenir la reputació digital i que no hi haja un gap entre com és el l'entitat en la *realitat* i com és a la xarxa. Per això, una volta més, és important la relació de l'equip de comunicació amb la resta de l'equip, perquè es necessiten mútuament i perquè el de comunicació necessitarà consultar moltes coses a la resta, i és millor si les respostes són ràpides.

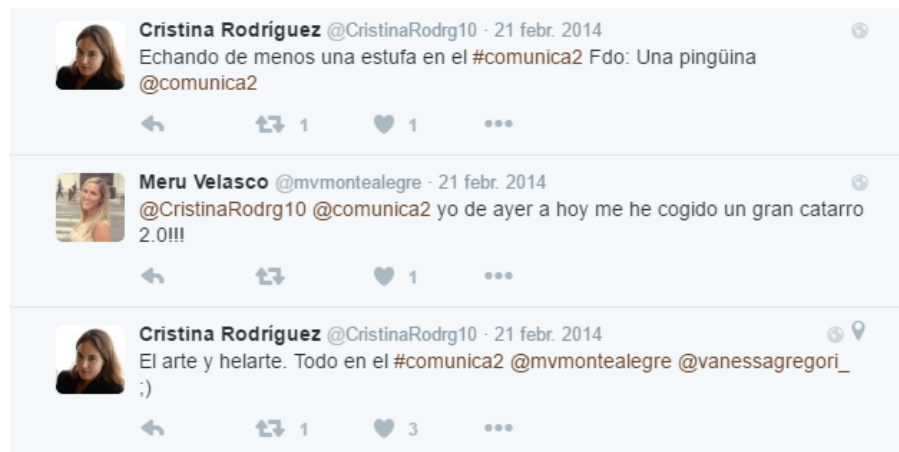
Atenció al client

«Les xarxes socials destronen al telèfon»²⁷, titulava un mitjà sobre notícies d'economia i empresa a principis de 2016. En l'article es cita e *IV Estudi de l'Activitat de les Marques en Mitjans Socials* publicat per IAB Spain, que revela com el 75% dels usuaris que segueixen a marques a les xarxes socials espera una resposta quan interactuen amb ells. Però, l'estudi parla de que, en Espanya, el 95% de les empreses parla amb els seus usuaris a través de les xarxes socials però només un 55% estableix una atenció al client als esmentats canals. Per últim, parlen de futur, oferint dades de la plataforma iAdvize (una de les primeres empreses de gestió de l'atenció al client que va implementar la gestió a través de xarxes socials) que diuen que en els pròxims anys «els *call centers* suposaran només el 20% de les interaccions amb els clients, mentre que el 80% restants es resoldran a través de les comunitats en línia».

Canvia açò el paradigma de l'atenció al client per a les institucions culturals? És ben cert que sí ho fa. Per una banda, les consultes solen fer-se amb molt poc de marge d'actuació, ja que ara es poden fer en la cua o inclús durant l'esdeveniment; és important, com ja hem dit abans, que la persona encarregada de l'atenció tinga a la seua mà totes les ferramentes possibles per poder solucionar les consultes o poder respondre-les de la manera més adequada

²⁷ TOBAR, 2016.

possible. Ací veiem un exemple de com, en lloc d'acudir a l'equip organitzador en persona, es fa el comentari a les xarxes en el moment en el que la persona es troba a la sala.



Comunica2
@comunica2



Seguint

@CristinaRodrg10 @mvmontealegre
@vanessagregori_ Tenemos el aire
acondicionado a 23°C ¿cómo puede ser que
estés helada? :O

Mostra-ho traduït

Conversa iniciada per @CristinaRodrg10 durant el Comunica2 de 2014 ²⁸

²⁸ Cristina Rodríguez (@CristinaRodrg10). "Echando de menos una estufa en el #comunica2 Fdo: Una pingüina @comunica2". 21 de febrer de 2014, 12:30h [Twitter] < <https://goo.gl/ESmceD> > [Consulta: 2 de gener de 2016]



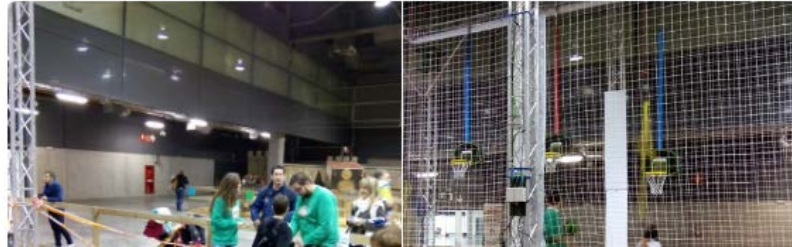
Jose Tejada
@topapate



Segueix

Huecos libres en la atracción y gente en la cola porque los feriantes del #expojoye están de cháchara

Mostra-ho traduït



*Tuit de @topapate durant la seua visita a Expojoye 2014*²⁹

En el últim cas veiem com la crítica, l'opinió o la petició potser no del tot ben intencionada per l'ús de les fotografies. És un aspecte important, que pot arribar a ser problemàtic davant el que, en qualsevol cas, hem de saber reaccionar. Això passa, una volta més, per tindre una estratègia prèvia desenvolupada que pot incloure protocols de resposta i inclús de crisi.

Com ho fem? Escoltar és el primer pas. Només quan es té tota la informació necessària es pot oferir una bona resposta, i així implica habitualment fer preguntes a l'usuari, pel que és recomanable derivar la conversa a l'àmbit privat (sempre en el mateix canal). Tan important com resoldre el dubte d'un usuari és que la resta de la comunitat note que se la té en compte. Per això, sense perdre l'aspecte corporatiu, és habitual usar un to proper i més personal del que es sol tindre, per exemple, per correu electrònic.

En resum, els *nostres* usuaris exigeixen un servici d'atenció al client immediat i fer-ho bé als canals corporatius és clau. S'estima que el 72% dels consumidors esperen obtindre una resposta a qualsevol queixa o suggeriment en menys d'una

²⁹ Jose Tejada (@topapate). "Huecos libres en la atracción y gente en la cola porque los feriantes del #expojoye están de cháchara". 27 de desembre de 2014, 16:21h [Twitter] <<https://goo.gl/R1uj2m>> [Consulta: 2 de gener de 2016]

hora³⁰. Per dur a terme un bon servici s'ha de tindre clar, efectivament, quin és el servici que es va a prestar, tot tenint en compte que les xarxes socials no descansen i no entenen de festius. És una feina dura, i no ho és menys perquè tinga lloc a un canal com Facebook o Twitter.

Material a disposició de qualsevol interessat

Com hem vist, el lloc web suposa el nucli d'informació, així que és allí on hem de facilitar tot el material que considerem necessari per al correcte exercici de mitjans de comunicació, col·laboradors i altres interessats. És convenient disposar públicament d'un pack de premsa que continga els següents elements: logotips en els formats adequats, una breu descripció de l'esdeveniment, qui hi ha al darrere, titulars i coses a destacar, fotos, vídeos i material gràfic de qualitat, contactes directes amb responsables de l'organització. Alhora, s'ha de facilitar l'accés a les xarxes socials (si les hi ha), així com disposar d'un repositori de notes de premsa ordenades per data.

La comunicació com a garantia de futur

La comunicació d'un esdeveniment no només ha de dirigir-se al públic potencial que necessitem per omplir un recinte; eixe és un dels grans i habituals errors. És necessari pensar que ens dirigim a molts tipus de públics, presents i futurs.

Hem de tindre en compte que no només ens escolta el públic general, sinó els patrocinadors, les institucions públiques relacionades directa o indirectament, els mitjans de comunicació, influencers, prescriptors, programadors culturals, futurs col·laboradors, etc. En eixe sentit, és molt important que pensem en que el que fem ara tinga repercussió en una futurible edició.

³⁰ BENNET, S. (2014). "Social Media's Impact on Customer Service [Infographic]", en *Socialtimes*. <<http://goo.gl/IXpmde>> [Consulta: 23 de juny de 2016]

S'ha de fer un recull de dades complet des de que comença l'activitat promocional fins a que acaba, amb informació rellevant que interesse a les persones, empreses i institucions que s'han fixat en nosaltres. Si el que volem aconseguir és que una empresa accepti un acord de patrocini hem d'assegurar-nos de generar documentació vàlida per poder oferir-la i demostrar amb xifres, dades i anàlisis tot el que s'ha fet (i, per tant, es farà).

Què ha de contenir el dossier dirigit a patrocinadors o col·laboradors?

- Objectius de l'estratègia i les accions que s'han dut a terme (i valoració a les conclusions de si s'han acomplert). Els objectius, també coneguts com KPI (indicadors clau de rendiment) han de ser honestos tenint en compte el temps i el pressupost de què es disposen, assolibles, mesurables i rellevants.
- Descripció dels canals en els que s'ha estat present i descripció del tipus d'activitat i la periodicitat de cadascun d'ells.
- Si s'ha fet ús actiu d'un lloc web, una analítica bàsica de l'activitat (visites, procedència i dades sociodemogràfiques i dispositius d'accés principals). Si el lloc web té blog, enumeració de les entrades publicades i anàlisi de la repercussió de cadascuna d'elles.
- Creixement a les xarxes socials i anàlisi relacionat amb l'activitat a l'esdeveniment. Número total de seguidors als canals després de l'esdeveniment.
- Anàlisi dels comentaris dels usuaris: són positius? Hi ha més negatius? Són crítiques respectuoses que ens porten a analitzar possibles errades?

- Si s'escau, resum de les aparicions en premsa, ordenades per importància (número de lectors/ espectadors) i geogràficament (mitjans locals, autonòmics, nacionals, internacionals).
- Relació/ inventari de material generat durant l'esdeveniment (gràfic, fotogràfic, audiovisual) i que es publica després de l'esdeveniment.
- Si l'esdeveniment s'ha transmès a través d'internet: número total de persones que l'han vist en directe i dades sociodemogràfiques que puguem aconseguir (ciutats i països des d'on s'han connectat, rang d'edat aproximat, temps de visualització, dispositiu des del qual s'han connectat).

Sembla una evidència dir-ho, però és recomanable que a l'informe de resultats *només* s'especifiquen les xifres que siguen positives; com a molt, les que poden millorar-se si expliquem com implementarem eixa millora i la seua viabilitat.

6.1. QUÈ ÉS COMUNICA2?

Comunica2 és un congrés universitari sobre xarxes socials que es celebra, anualment, al Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València. La primera edició va celebrar-se els dies 25 i 26 d'octubre de l'any 2010 i, des d'aleshores, ha tingut lloc cada curs acadèmic, fins arribar a la sisena edició en 2016 (i amb les dates ja tancades per a la setena en 2017). És un format únic en l'àmbit acadèmic, pel contingut i pel tipus d'organització, del que en parlarem més tard³¹.

Donat la temàtica, canviant i de vegades líquida, el congrés gira al voltant de nombrosos eixos temàtics que permeten que s'adapte, any rere any, a les tendències del sector i a les necessitats del públic. Els eixos són els següents:

- Analítica web
- *Big data*
- Blogs i wikis
- Ciberactivisme
- Ciberseguretat
- Comerç electrònic
- Cultura digital i cultura en l'entorn 2.0
- Economia compartida
- Educació 2.0
- El fenomen dels *youtubers*
- Emprendre a internet
- Gestió de comunitats
- Humor i sàtira a la xarxa
- Identitat col·lectiva

³¹ Les dades i les xifres d'este capítol han estat obtingudes directament de l'organització i de documentació interna del congrés, com ara dossiers, informes o reculls de dades de la pròpia universitat o d'entitats relacionades, especialment, el Centre de Formació Permanent.

- Implicacions socials del Web
- La llengua espanyola global
- Llengua i lingüística a la xarxa
- Marca personal digital
- Marketing *online*
- Missatgeria instantània
- Nadius digitals
- Nous mitjans de comunicació
- *Open data*
- Periodisme de dades
- Promoció del turisme 2.0
- Ràdio 2.0 i 3.0
- Reputació digital
- Televisió social
- Tendències del sector
- Xarxes i conflicte

En les seues sis primeres edicions, han passat pel Comunica2 més de 150 ponents i conferencians i més de 1.600 assistents. Parlem de vora 65 conferències, ponències, taules redones i tallers de tot tipus i destinades tant a professionals com a estudiants i públic general.

Actualment, el congrés es celebra durant dos dies del mes de febrer. Anteriorment ha durat fins a tres dies i, en les seues primeres edicions, tenia un lloc reservat al novembre. Exceptuant la tercera edició, que va ser temàtica ("Escribir en internet"), entre d'altres, per la col·laboració de la Fundación del Español Urgente, totes les edicions han estat multi temàtiques, tot seguint el fil conductor de les xarxes socials i internet.

6.2. ESDEVENIMENTS SIMILARS A ESPANYA

Hi ha diversos congressos en l'àmbit nacional l'eix central dels quals és la comunicació digital i, en definitiva, les xarxes socials. En destaquem els més veterans i els que s'han convertit en més importants i reconeguts.

iRedes (Burgos)

Es celebra a Burgos cada any des del 2011 baix el nom de "Congrés Iberoamericà sobre Xarxes Socials". Té com a objectius principals «interpretar i difondre els últims avançaments tecnològics i socials del fenomen de les comunitats en línia», així com «propiciar intercanvis d'idees i experiències a nivell nacional i internacional en matèria de xarxes socials»³².

El congrés està codirigit per Leandro Pérez Miguel, José Luis Orihuela i Txema Valenzuela, i el comitè organitzador està format per unes deu persones. Excepte la primera i la segona edició, que van celebrar-se al Teatre Principal de Burgos, actualment té lloc en el Palau de Congressos Fórum Evolución de la ciutat, amb un aforament aproximat de 1.300 persones. El preu per assistir va dels 45€ fins als 200€.

[iRedes](#) té 3.100 seguidors a [Facebook](#), 8.200 a [Twitter](#) i 235 subscriptors al seu canal de [YouTube](#).

Congrés de Periodisme Digital d'Osca

Aquest congrés es celebra des de gener de l'any 2000 i 2016 ha estat l'any de la 26a edició. Està dedicat a les tendències en el periodisme digital, a l'anàlisi de les seues problemàtiques i a la relació de les plataformes digitals i el paper. Es celebra al Palau de Congressos de la ciutat aragonesa, amb un aforament

³² Font: lloc web del congrés iRedes < <http://www.iredes.es/acerca-de/objetivos/> > [Consulta: 18 de juny de 2016]

aproximat de 780 persones, tot i que l'organització limita el número de places a 300. El preu de la inscripció va dels 60€ als 150€.

A [Facebook](#), el congrés te 1.540 seguidors; 3.020 a [Twitter](#) i 51 subscriptors al canal de [YouTube](#).

EBE (Sevilla)

L' "eventoblog", ara conegut com a l'EBE, és una de les cites més importants a Espanya pel que fa a esdeveniments sobre internet. S'ha celebrat en diversos llocs, però es últimes edicions les ha acollit l'hotel Barceló Renacimiento de la ciutat. Pel format de l'esdeveniment, que celebra fins a quatre conferències o tallers de manera simultània, el número d'assistents pot arribar a les 1.500 persones. El preu de les inscripcions és aproximadament de 20€.

La temàtica, des de 2006 quan començà a celebrar-se, gira al voltant de la innovació i el futur pel que fa a la Web en el més ampli sentit del terme.

A les xarxes, EBE té més de 3.600 seguidors a Facebook, més de 32.500 a Twitter i 133 al seu canal de Vimeo.

Formentera 2.0

El congrés Formentera 2.0 és «una trobada amb experts en creativitat, noves tecnologies i comunicació digital [...] per fomentar l'intercanvi d'idees i coneixements i veure allò que està passant en l'àmbit de la cultura digital»³³. Està dirigit per la periodista Rosa Castells i es celebra des de l'any 2013 a diferents espais de l'illa de Formentera. El preu únic de la inscripció és de 200 € i el número màxim d'assistents és de 50.

A [Facebook](#), [Formentera 2.0](#) té vora 1060 seguidors, més de 1.500 a [Twitter](#) i 16 subscriptors al seu canal de [Youtube](#).

³³ Font: web oficial del congrés, < www.formentera20.com > [Consulta: 24 de juny de 2016]

FICOD

[FICOD](#) és el Fòrum Internacional de Continguts Digitals, que es celebra a Madrid des de 2008. És un esdeveniment centrat en la economia digital a Espanya amb clara vocació internacional per reunir la indústria amb les seues empreses i professionals; les idees i tendències; el talent, els negocis, els emprenedors i els inversors en un únic lloc³⁴.

L'organitza el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme i es celebra al Palau Municipal de Congressos de Madrid. L'assistència és gratuïta.

Als canals del FICOD, [Facebook](#) compta amb vora 6.000 seguidors, més de 10.000 a [Twitter](#) i 229 subscriptors al canal de [YouTube](#).

Nom	Ciutat	Fund	€ màx.	Places aprox.	Seguidors Facebook	Seguidors Twitter	Seguidors Youtube ³⁵
CPD	Oscá	2000	150 €	300	1.540	3.020	51
EBE	Sevilla	2006	20 €	1.500	3.602	32.621	133
FICOD	Madrid	2008	0 €	4.000	5.956	10.072	229
Comunica2	Gandia	2010	90 €	320	1.755	4.681	302
iRedes	Burgos	2011	200 €	1.300	3.100	8.200	235
Formentera2.0	Formentera	2013	220 €	50	1.069	1.563	16

Dades bàsiques dels principals congressos sobre comunicació a Espanya³⁶

Si l'objectiu és comparar el Comunica2 amb la resta, ja en aquesta taula de dades bàsica trobem que la situació és estranya degut a la naturalesa de cada congrés, el que fa que no puguem traçar una línia concreta. Veiem, per exemple, que l'aforament o el número de places no determina el preu general de les entrades (amb el cas extraordinari de Formentera 2.0, amb el mínim de places ofertes i el màxim preu dels congressos comparats).

³⁴ Font: web oficial del congrés, < www.ficod.es > [Consulta: 24 de juny de 2016]

³⁵ Vimeo en el cas del congrés EBE.

³⁶ Taula: recull de dades dels principals congressos sobre comunicació a Espanya. Elaboració pròpia. Les dades referents als seguidors van ser preses el 24 de juny de 2016.

Quins són, per tant, els trets diferenciadors del Comunica2 respecte a la competència? Per una banda, el de tractar-se d'un congrés universitari; açò posa en contacte directe la universitat, els investigadors i el futur de la comunicació amb professionals i empreses de reconegut prestigi. D'altra, l'organització té moltíssima llibertat a l'hora de desenvolupar el programa i triar els convidats, donat que, encara que hi ha patrocinadors, és un esdeveniment dins d'una institució pública fent que, d'alguna manera, el Comunica2 "no es dega a ningú".

6.3. COMUNICA2 COM A PROJECTE FORMATIU

Si diem que Comunica2 és un format únic, almenys a l'estat espanyol, és perquè ha entès des dels seus inicis com ha de ser, idealment, un congrés universitari. El grup de persones que hi ha al darrere i que, depenent de l'edició, arriba fins a 50 persones, està compost majoritàriament per estudiants del Grau en Comunicació Audiovisual, del Màster CALSI de la UPV, així com d'egressats del Campus de Gandia que estudien titulacions superiors o que ja es troben en l'àmbit professional i laboral, fins i tot amb les seues pròpies empreses.

D'aquesta manera, Comunica2 passa de ser un *simple* esdeveniment per als assistents a ser un curs de formació per als voluntaris de l'organització, que desenvolupen un munt de tasques relacionades amb la producció, la gestió cultural, la comunicació o la logística.

A banda de les directores del congrés (Rebeca Díez i Marga Cabrera), a continuació detallem els equips que es conformen en cada edició i les tasques que duen a terme i les més de quaranta persones que els conformaven (al títol, entre parèntesi):

- **Acreditacions i recepció de públic (fins a 5):** coordinació amb el Centre de Formació Permanent els dies previs del congrés i durant la seua celebració.
- **Coordinació (1):** una persona que es dedica a coordinar, en general, el congrés. És una tasca de producció i de relacions públiques. Posa en contacte als voluntaris amb la direcció, a la direcció amb els ponents, als ponents amb els voluntaris, etc. És important que el càrrec de coordinador l'ocupe una persona que tinga el major coneixement possible de les potes que conformen el congrés: conèixer el congrés pròpiament dit, les instal·lacions, el personal del Campus de Gandia, l'entorn de la Safor i els seus mitjans de comunicació, etc.
- **Comunicació digital (fins a 10):** abans, durant i després del congrés.
- **Departament de premsa (4):** s'encarrega de la generació de material per enviar a mitjans i de la coordinació dels mitjans que assisteixen al congrés o que demanen informació o material.

- **Fotografia (2):** cobertura íntegra del congrés de manera fotogràfica i coordinació amb l'equip de premsa i el de xarxes.
- **Gràfica (1):** disseny de la línia gràfica de l'edició, del grafisme per als vídeos, cartells, presentacions i comunicacions del congrés.
- **Logística (2):** coordinació de les arribades/eixides dels convidats, dels viatges i del transport Gandia-València. També hi forma part la coordinació amb restaurants i cafeteria.
- **Regidoria (1):** el regidor és el responsable de sala durant el congrés, i també s'encarrega de la creació del guio i de la coordinació amb el/s presentador/s. Està coordinat amb l'equip d'audiovisual i el cap tècnic de la sala.
- **Spot (3):** ideació, producció, edició i postproducció el vídeo promocional de l'edició.
- **Streaming (6):** transmissió en vídeo en directe a través d'internet de tot el que passa al congrés.
- **Suport a les comunicacions (3):** cada any s'obri el congrés a investigadors i professionals que vulguin aportar la seua visió del sector. Per coordinar la recepció, lectura, selecció, defensa i publicació de les comunicacions científiques o professionals hi ha un grup d'unes cinc persones, a banda del comitè científic, que varia cada any i que està compostat d'unes vint persones.
- **Transmissió alternativa (2):** a través de Periscope o alguna plataforma similar, s'ofereix una transmissió paral·lela i amb un caire més lúdic del que passa al Campus durant el congrés.

Hi ha una figura en la que paga la pena detenir-se: la dels **padrins i madrines**. Es tracta d'alumnes que es fan càrrec d'un o dos ponents i conferenciants. Ells són el pivot entre el ponent i l'organització del congrés. Suposa una oportunitat única per fer contactes, conèixer a professionals del sector i compartir experiències que no podrien viure's d'altra manera.

En definitiva, l'equip de Comunica2 canvia cada any i suposa una experiència *real* i professional per a tots els voluntaris i voluntàries que hi participen. És complicat haver de seleccionar les persones que van a formar-hi part, ja que és habitual que tots vulguin continuar a l'equip i ja en la sisena edició l'equip s'ha fet molt, gran, de vegades deixant de ser operatiu. Tots els que conformem l'equip hem de ser conscients que, a poc a poc, hem de deixar lloc a nous companys que també puguin aprofitar l'experiència.

6.4. UN CONGRÉS QUE ES CELEBRA EN LA UNIVERSITAT

El fet de celebrar-se en una universitat pública, alhora que facilita algunes coses, en complica d'altres. Un dels aspectes que pot arribar a ser complicat és just el de la promoció i difusió, ja que la mateixa universitat té una oferta amplíssima d'activitats que ha d'atendre de manera igualitària. A més a més, els comptes econòmics de l'activitat estan molt controlats i són poc flexibles, el que complica la tasca de difusió a la xarxa.

Treballem amb plataformes que són, en realitat, empreses de les quals acceptem els seus processos i les seues normes i maneres de funcionar. A dia de hui, una cosa tan important com la publicitat a les xarxes socials (el contingut patrocinat o promocionat, *sponsored*) només pot tramitar-se fent el pagament amb una targeta de crèdit. La universitat com a entitat que gestiona els comptes del congrés no pot fer-se càrrec d'aquest tràmit; pot semblar irrellevant, però el resum és que la universitat no pot fer publicitat a la xarxa, el que, tenint en compte que bona part de les despeses es cobreixen per inscripcions i que es tracta d'un congrés sobre xarxes socials és, si més no, un contratemps. A una anàlisi DAFO, per exemple, estariem parlant d'una amenaça quan ens referim al fet de treballar amb plataformes de promoció sobre les que no tenim el control; eixa doble vessant de les xarxes socials com a oportunitats i com a amenaces obre encara més, sense lloc a dubte, un nou paradigma pel que fa a la promoció de la cultura a la xarxa.

A continuació detallarem tots els aspectes més importants del congrés Comunica2 d'aquells que estan directa o indirectament relacionats amb la seua comunicació. També el posarem en relació amb altres esdeveniments similars que es celebren arreu del territori espanyol.

6.5. ON COMUNIQUEM?

Tot i que el congrés Comunica2 es celebra a Gandia, forma part de l'agenda de la Universitat Politècnica de València i, a efectes de comunicació, s'actua de la mateixa manera que si es celebrara a València. Podem dir que la comunicació en línia, en certa manera, no entén de geografia.

A més a més, hem de diferenciar dues estratègies de comunicació: la de posicionament i la de notorietat.

En marketing, entenem per "posicionament" la imatge que un individu té de nosaltres en comparació a productes o serveis similars. Es tracta d'analitzar i tractar de controlar la posició que el nostre esdeveniment ocupa en la ment d'una persona en relació a altres esdeveniments semblants.

En canvi, una estratègia de notorietat té com a objectiu últim que el màxim de persones tinguen coneixement de qui som i què oferim. Definim este concepte com «el nivell més simple de resposta cognoscitiva necessari perquè es produïxca un resultat, que és la presa de consciència per part d'un individu de l'existència d'una marca»³⁷. Podem augmentar la notorietat a través de la publicitat, de les relacions públiques o de les aparicions en premsa i mitjans digitals.

Així, quan les dues estratègies funcionen en paral·lel, es necessita no acotar geogràficament. Si més no ho fem per idioma. Volem que el màxim de persones sàpiguen de la nostra existència; a banda, volem que una part d'eixes persones, acaben inscrivint-se al congrés.

³⁷ ALAMEDA, OLARTE, et al., 2006.

6.6. LA COMUNICACIÓ DEL CONGRÉS

La prioritat del Comunica2 és créixer i fer que es conega a nivell nacional, a poc a poc a nivell internacional i convertir-se en el referent dels congressos universitaris sobre xarxes socials. Alhora, volem que se'l relacione amb un contingut de qualitat i innovador. Es tracta d'una estratègia conjunta de posicionament i notorietat.

Comunica2 està present als principals mitjans socials de la xarxa: Facebook, Twitter, Instagram, Slideshare, Flickr, Youtube i Periscope.

El contingut de tercers sempre ha de ser fiables i d'interès per al públic. En l'època de activitat reduïda (entre congressos), establim una regla de 20% - 80%, és a dir, generem un 20% de contingut propi i compartim un 80% de tercers, com ara notícies, estadístiques, informes i articles relacionats. El contingut que es comparteix està relacionat amb la comunicació digital i la tecnologia, tot i que també se'n fa ús de fotografies, il·lustracions, micro-vídeos, imatges GIF i vídeos.

La major part del contingut sol estar relacionada amb els ponents que han passat pel congrés, les institucions en les que treballen i el contingut del que es parla. Posem un exemple:

Ana Carrillo és la responsable de comunicació de la Biblioteca Nacional d'Espanya, i va ser ponent de la sisena edició del congrés. Del seu pas per Comunica2 podem compartir contingut generat per ella mateixa, notícies de la Biblioteca Nacional relacionades amb les línies del congrés, contingut relacionat amb l'activitat del sector bibliotecari a la xarxa, notícies relacionades amb l'activitat de la BNE a la xarxa, com ara la participació en la sèrie "El Ministerio del Tiempo". Així, l'arbre va fent-se gran, però sempre amb una línia clara: relacionar la informació amb alguna cosa que ha passat o passarà al congrés.

A això hem d'afegir informació de la ciutat de Gandia i la comarca de la Safor, així com contingut interessant relacionat amb l'activitat de la Universitat Politècnica de València.

L'activitat durant aproximadament quatre mesos abans del congrés és més frenètica i es suma al contingut que ja hem esmentat, el purament promocional, amb informació de la nova edició, del preu i les formes d'inscripció, etc.

Durant els dies del congrés podem arribar, per exemple, als cinc tuits per minut, ja que es fa una cobertura en directe de tot el que està passant al Campus de Gandia.

Comunica2 a Twitter

El congrés utilitza Twitter amb un perfil propi, @comunica2, que té a dia de hui més de 4.600 seguidors. Podem dir que, pel seu ús, Twitter és el canal que permet més interacció i on trobem l'actualitat en totes les seues vessants, convertint-se en una gran oportunitat d'arribar als usuaris que no ens coneixen encara. També és on trobem la màxima activitat dels nous mitjans i part del contingut transmetia que generen alguns projectes, punts importants en els eixos temàtics del congrés.

Una de les claus de la comunicació del Comunica2 a Twitter es el to i la relació amb els membres de la comunitat: proper, de confiança i, quan és necessari, amb cert punt irreverent, que diferencia la comunicació d'altres congressos, molt més institucional i corporativa.

El congrés promou l'ús d'algunes etiquetes per dinamitzar l'activitat. És el cas de #soyComunica2, que usen tant els col·laboradors com els assistents al congrés, el públic més fidel. #Comunica2 n'és el bàsic, el que s'usa al llarg de l'any entre edició i edició. Durant els dies del congrés o com a part de la promoció, s'estableix la fórmula #comunica2015, #comunica2016... Des de l'equip de comunicació es té cura en usar aquests tipus d'etiquetes, ja que si són usades molt abans del congrés, faran força difícil que puga ser tendència (*trending topic*), ja que un dels

requisits per aconseguir-ho és que hi haja molta gent parlant d'una etiqueta que siga relativament *nova*.

Per a la gestió conjunta d'aquest canal, l'equip usa el programari en línia Hootsuite, que permet que el flux de treball siga còmode i que moltes persones alhora puguin controlar la informació que arriba, monitoritzar-la, publicar i programar contingut, etc.

Comunica2 a Facebook

La pàgina oficial del congrés a Facebook és [Facebook.com/comunica2gandia](https://www.facebook.com/comunica2gandia), que compta amb més de 1.700 seguidors.

A Facebook l'activitat és més calmada; és més complicat arribar a nous usuaris (que encara no ens coneixen), però en canvi es fidelitza més als que sí que coneixen el congrés. Parem d'entre una i tres publicacions diàries en èpoques d'activitat baixa i d'unes deu al dia durant el congrés.

És, sense dubte, el canal perfecte per compartir fotografies, donat que es poden agrupar per àlbums i es crea així una crònica gràfica del que ha passat. És un tret fonamental perquè les persones que hi ha assistit, habitualment, s'etiqueten en les fotos i les comparteixen, el que ajuda a l'estratègia de notorietat.

La gestió conjunta a Facebook és molt més fàcil, donat que es poden afegir editors a la pàgina sense necessitat d'emprar eines externes. Durant els dies del congrés poden concórrer fins i tot 8 editors i administradors a la pàgina.

Com ocorre també a Twitter, es cuida a l'usuari i sempre s'intenta donar-li la màxima d'informació possible i de la millor manera. És per això que l'esquema del contingut quan es comparteix sempre segueix algunes directrius i normes de *netiqueta*, com ara:

- El format de l'enllaç extern sempre s'especifica si el destí no és un lloc web convencional. S'identifica amb claudàtors: [PDF] o [JPG]. D'esta manera,

l'usuari pot decidir guardar l'enllaç per més tard si en el moment de la consulta no vol descarregar l'arxiu, per exemple, perquè està accedint des del telèfon mòbil.

- Si l'idioma del contingut que enllacem no és l'espanyol, s'indica de la mateixa manera que el format: [EN], per a l'anglès o [CA] per al català.
- Sempre que es pugui, l'enllaç s'ha d'acurtar, habitualment amb l'eina de Google (que a més permet saber el número de clics).
- L'enllaç va precedit amb una fletxa com aquesta: «→»
- Sempre s'ha d'indicar la font o l'autor del contingut de tercers.

Comunica2 a Instagram

Es tracta d'un canal per compartir fotografies i en el que oferir més informació és complicat (ni tan sols es generen hipervincles a les adreces que es posen a les entrades). Va ser en la sisena edició quan es va posar en marxa l'estratègia a Instagram, pel que de moment només es compta amb uns 210 seguidors. Parlem d'un canal amb usuaris molt exigents, així que es va optar per pujar només fotografies de qualitat; de fet, la gestió del canal de Comunica2 a Instagram no depenia de l'equip de comunicació, sinó del de fotògrafs.

Per a futures edicions, es proposa, a més, compartir material gràfic, com ara citacions de ponents maquetades en fotografies o en il·lustracions, així com establir una coherència visual en tot el perfil.

Comunica2 a Slideshare

És una plataforma per pujar al núvol de manera pública presentacions, llibres o revistes. En el cas de Comunica2, s'usa per compartir les presentacions de les ponències i conferències i enllaçar-les a la fitxa corresponent del lloc web del congrés. Un dels beneficis que té aquest canal és que el motor de cerca de Google (la coneguda "aranya") llig també els continguts de les diapositives, ajudant moltíssim al posicionament de la marca.

Comunica2 a Flickr

És un canal que s'usa des de la primera edició però que, amb les millores per compartir fotos de Facebook, ha passat a ser residual, entre d'altres, per la dificultat de la interacció i el temps de càrrega del canal i de les imatges a dispositius mòbils.

Comunica2 a YouTube

És una de les peces fonamentals per al congrés. Totes les ponències i conferències s'allotgen al canal de Comunica2 en YouTube.

En estos moments el canal compta amb 301 subscriptors i té penjats més de 90 vídeos que s'han reproduït quasi 32.000 voltes.

Des de la cinquena edició, a més, s'usa el canal de YouTube per fer la retransmissió en directe del congrés. Abans s'usava la plataforma pròpia de la Universitat Politècnica de València, però té un problema a dia de hui: funciona en Flash i, per tant, no es pot veure en dispositius mòbils. Un congrés com Comunica2 no podia deixar de banda les persones que volien seguir-lo a través d'un mòbil o una *tablet*, així que s'optà per fer la transmissió en obert a través d'aquesta plataforma pertanyent a Google.

El canal de YouTube és molt important, al mateix temps, perquè posiciona molt bé als buscadors i permet que el contingut es pugui compartir i comentar molt fàcilment. A més a més, és un canal que ja està preparat per visitar-lo des de una Smart TV, així que també permetem que les ponències es puguin veure directament a la televisió.

Té determinades funcionalitats que ajuden a la promoció, com ara incloure un vídeo relacionat, per defecte, a cada vídeo del canal, així com enllaçar a la pàgina web del congrés des del vídeo, com podem veure a següent imatge.



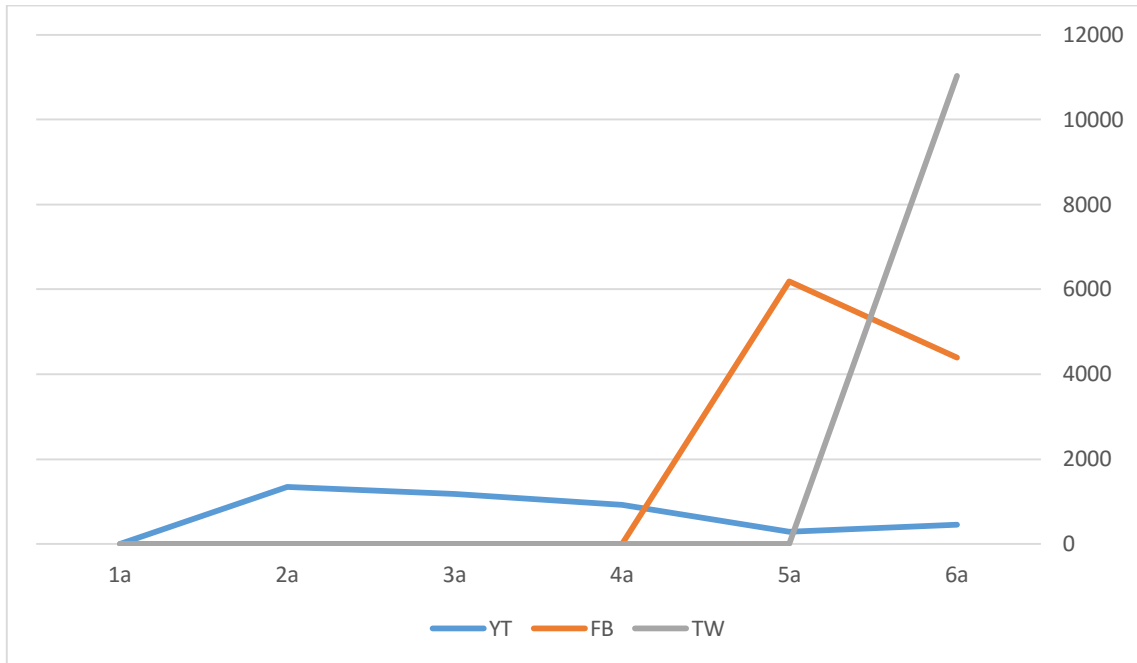
Captura de l'spot de la sisena edició amb la targeta que enllaça a la web.

Això sí, el vídeo va arribar a Facebook per a quedar-se. Tot i que YouTube funciona molt bé per compartir vídeos llargs, com ara les ponències, dins de la campanya de promoció, trobem que Facebook o Twitter han passat a ser les plataformes preferides per compartir un spot.

	Youtube	Facebook	Twitter
6a edició	450	4.386	11.028
5a edició	286	6.191	-
4a edició	923	-	-
3a edició	1.182	-	-
2a edició	1.338	-	-
1a edició	No hi ha promoció en vídeo		

Taula amb les xifres de visualització i abast dels spots del Comunica2

Com podem veure, el vídeo, que s'ha anat integrant de manera nativa a les xarxes socials (a Facebook en 2014 i a Twitter a finals de 2015) ha guanyat terreny a aquest tipus de format a YouTube. En la següent gràfica podem comprovar-ho.



Gràfica de visualitzacions dels spots de Comunica2 a les diferents xarxes. Creació pròpia a partir de dades de cada plataforma.

Com podem veure, quan podem afegir vídeo de manera integrada a un canal com Facebook o Twitter, les possibilitats de compartir el contingut fan que les visualitzacions del vídeo passen a ser nombroses. A la gràfica cal tindre en compte que no hi ha spot promocional de la primera edició, que la primera volta que es puja directament a Facebook és en la 4a edició i que la 6a és la primera en la que es poden pujar vídeos a Twitter.

Comunica2 a Google+

Google+ és la xarxa social de Google. Tot i que no podem comparar-la amb altres com Facebook o Twitter perquè el nivell de penetració ha estat considerablement menor (segons dades pròpies de Google, el temps mensual dedicat a Google+ per la majoria d'usuaris ronda els 6.47 al mes³⁸, el que es queda molt per baix de les 3 hores setmanals que es dediquen a Facebook, per exemple).

Aleshores, per què estar a Google+? El SEO (posicionament en motors de cerca) és un bon motiu. Publicar el contingut que vèssim a Facebook o Twitter a Google+ és interessant per com els resultats de cerca als usuaris poden canviar. A més, com és contingut de Google, el mostra d'una manera més visual i cridanera.

L'estratègia ací és, per tant, replicar el contingut i compartir el propi del web, així com els vídeos de YouTube.

Comunica2 a LinkedIn

LinkedIn permet crear pàgines d'empresa. El congrés la va crear pels següents motius:

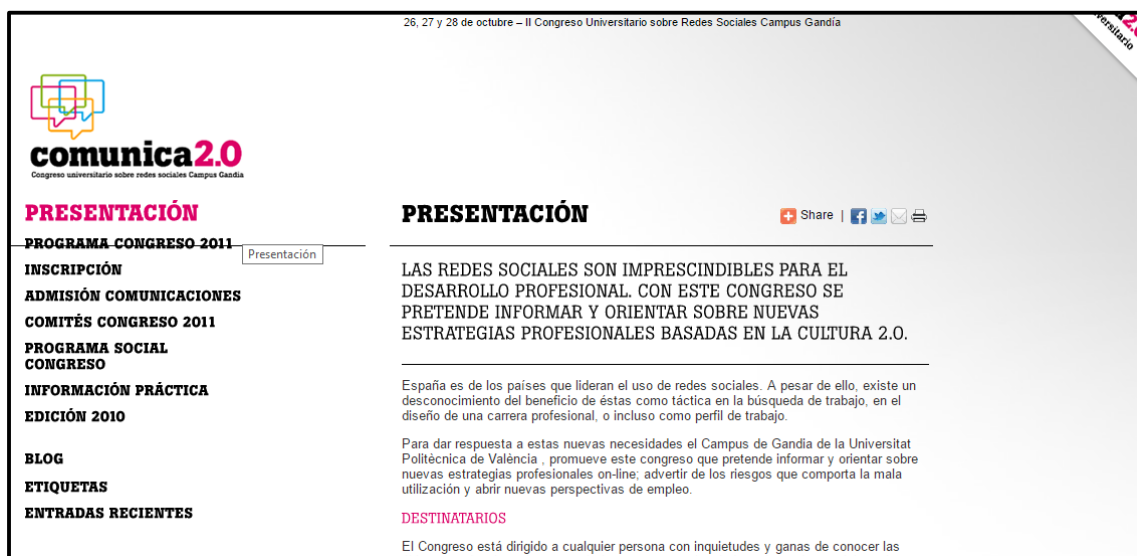
- Perquè Comunica2 obre convocatòria a investigadors i professionals.
- Perquè així els col·laboradors poden posar al currículum d'aquest canal quina funció han dut a terme al congrés.
- Perquè hi ha grups de debat interessants i en els que captar nous públics o prescriptors.

Per tant, l'activitat no és continuada ni regular, però sí s'actualitza quan cal, perquè en definitiva continua sent la referència de les xarxes socials professionals.

³⁸ MARQUINA, J. (2014). "Desciende el número de usuarios activos de Google+ en España" en *Julián Marquina*. < <http://goo.gl/h5k6fy> > [Consulta: 26 de juny de 2016]

6.7. EL LLOC WEB COM A CENTRE DE CONTINGUTS

El lloc web www.comunica2gandia.com, operatiu des de la primera edició, va patir una remodelació de base abans de la cinquena edició de l'any 2015. L'anterior portal estava construït amb les bases d'un blog, el que era adient i positiu en l'any 2010.



Lloc web del congrés comunica2 des de 2010 fins a setembre de 2014

Inconvenients que presentava l'anterior versió

- **Gestió i presentació de les edicions.** Era complicat agrupar el contingut de cada edició, alhora que no podia "crear-se" una nova edició de manera còmoda i flexible.
- **Arquitectura i organització de la informació.** Conseqüència directa d'allò esmentat al punt anterior, el mapa web era força complex i l'arquitectura de la informació presentava problemes tant a nivell de gestió com a nivell de navegació.

- **No centralitzar els continguts.** El lloc web no estava pensat per ser una central o del contingut. Com s'ha explicat anteriorment és important dins de l'estratègia de marketing d'un esdeveniment cultural que el lloc web tinc una funció semblant a la d'un aeroport: ha d'estar preparada perquè els usuaris aterren de manera correcta (quan els dirigim al web des d'un mitjà social), però també per a que hi puguem enlairar-se (quan el lloc web és el primer contacte amb el congrés i volen saber-ne més).
- **No adaptació a mòbils.** A banda del disseny, la pròpia arquitectura web feia força difícil desenvolupar una versió per a dispositius mòbils.
- **Flexibilitat.** Es tractava d'un web, en general, poc flexible, per exemple, per poder-hi introduir la retransmissió en directe durant el congrés. Eixe tipus d'afegits fan que els usuaris veritablement *usen* el web i estiguen el màxim de temps possible en ell, reduint considerablement la taxa de rebot (la "taxa de rebot" o "bounce rate" és «el percentatge de sessions d'una sola pàgina, és a dir, sessions en les que l'usuari ha abandonat el lloc web en la pàgina d'entrada sense interactuar amb ella»³⁹).

La nova versió es va desenvolupar durant l'estiu de 2014, per poder presentar-la alhora que es presentava la cinquena edició del congrés, que tindria lloc els dies

³⁹ Font: "Ajuda d'*Analytics*" del servei de suport de Google. < <https://goo.gl/luupdb> > [Consulta: 21 de juny de 2016]

19 i 20 de febrer de 2015. Tracta de resoldre alguns dels problemes anteriors i d'optimitzar al màxim l'ús que l'usuari pot donar-li al portal del Comunica2.



Lloc web del congrés Comunica2 des de 2014 fins a l'actualitat

Millores que presenta la nova versió de 2014

- **Repositori d'edicions i de ponències en vídeo.** La informació de cada edició és accessible de manera independent, així, es pot consultar el programa, els comitès i les comunicacions seleccionades de les sis edicions. A més, hi ha un apartat específic per a les ponències en vídeo, ordenades o no per any i per si contenen o no vídeo.
- **El màxim possible d'informació relacionada:** cada ponència conté, no només la seua fitxa, el seu vídeo i la presentació de diapositives (si hi ha), sinó que posa a l'abast d'una manera còmoda la informació dels ponents; podem anar saltant d'una secció a una altra sense eixir del lloc web.

- **Reproductor de vídeo.** Es tracta d'un reproductor desenvolupat per al lloc web de Comunica2, el que atorga al lloc d'un caràcter més professional i "corporatiu", tot i que els vídeos es troben al canal de YouTube, continuant essent *socia* i estalviant en allotjament i despeses de servidor. El reproductor funciona tant a equips d'escriptori com a dispositius mòbils i Smart TV.
- **Enviament de comunicacions.** Durant el període en que està obert el termini de recepció de propostes de comunicacions científiques o professionals, l'apartat "Comunicacions" disposa d'un formulari complet amb possibilitat d'adjunts perquè els candidats puguin enviar les seues propostes d'una manera còmoda i, sobretot, normalitzada. A nivell de recepció i gestió, és molt senzill filtrar els correus que arriben amb propostes de comunicacions.
- **Escalabilitat.** A nivell intern, el disseny de l'entramat de ponents, conferències i edicions fa que s'estalvie temps i recursos en la gestió del lloc i que tinga enormes possibilitats per créixer a mesura que també ho fa el congrés, en edicions o en continguts. A més a més, pot adaptar-se perfectament a canvis estructurals del congrés, com ara número de dies, canvi d'estructura, de localització, de sistema d'inscripció, etc.

Més propostes de millora del lloc web

- **Presentació del programa:** és un aspecte que es planteja implementar per a la setena edició. Es tracta d'oferir el programa d'una manera més gràfica i amb més informació a cop d'ull. És una millora prevista des de l'inici, doncs quan es crea cada ponència s'especifica un dia, una hora d'inici i una de finalització. Cal implementar una mena de *seccions invisibles* que tinguen en compte pauses-cafè o per dinar, així com crear una categoria per als tallers (que només es diferencien de la resta de conferències en que no es graven en vídeo ni es transmeten en directe); quan això es puga fer, tot tindrà una hora d'inici-final, i el programa podrà generar-se automàticament i d'una manera més estètica i pràctica.
- **Procés d'inscripció.** Com s'ha comentat en pàgines anteriors, les inscripcions al congrés es realitzen a través del Centre de Formació Permanent de la Universitat Politècnica de València, que disposa d'una plataforma d'inscripció i pagament pròpia. Aquesta complexa plataforma presenta alguns aspectes que podrien millorar-se per adaptar-los a les necessitats actuals:
 - › **Flexibilitat en l'oferta:** tot i que es tracta d'un organisme oficial amb capacitat d'expedir certificats amb validesa acadèmica (un dels punts forts del Comunica2), seria desitjable que en el termini obert d'inscripció es pogueren fer ofertes concretes com ara la rebaixa del preu general, o un dia amb un preu únic d'inscripció. Són ofertes que s'han dut a terme amb la col·laboració de la tècnica del CFP al

Campus de Gandia, però que presenten de vegades una enorme complexitat.

- › **Inscripció sense registre:** és necessari crear un usuari nou al CFP per poder inscriure's, el que pot suposar de vegades un fre en la compra o una complicació del servei (perquè són unes dades de les que els usuaris no solen fer-ne ús i s'han oblidat). En ex alumnes o anterior personal de la universitat, sol ocórrer que el DNI està registrat a la base de dades però ja no s'hi pot accedir amb les dades d'alumne, així que es presenta un problema que només es pot solucionar amb atenció personalitzada i de manera manual.
- › **Procés de registre en menys passes:** l'adquisició de productes i serveis a través d'internet ja està assumida per bona part dels internautes (en 2013, el 31-5% de la població total espanyola havia realitzat algun tipus de compra a través d'internet ⁴⁰), tot i que és important saber les raons; el 78% dels compradors van fer-ho per "comoditat"⁴¹, el que ens indica que, efectivament, una compra a través d'internet ha de ser còmoda necessàriament.

⁴⁰ INE (2014), "El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías" en *Cifras INE. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*. Madrid: Catálogo de publicaciones de la Administración del Estado. Disponible en < <http://goo.gl/q8TM5D> > [Consulta: 26 de juny de 2016]

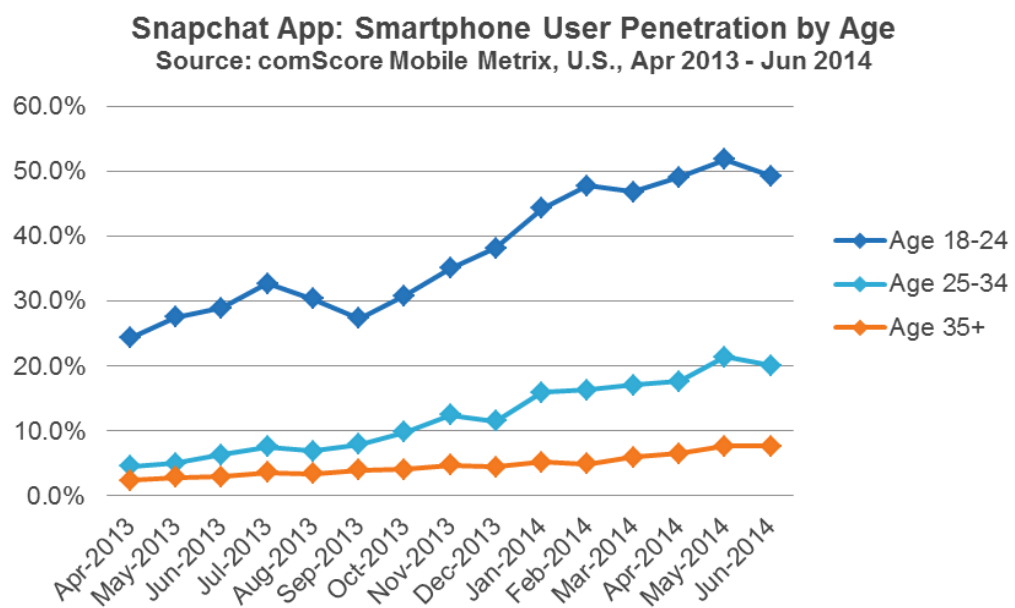
⁴¹ Íbid.

- › **Dispositius mòbils:** adaptar tota la plataforma del CFP a dispositius mòbils és ja una necessitat, tenint en compte que les campanyes de promoció es duen a terme a les xarxes socials i, de vegades, es destinen expressament a persones que naveguen des del telèfon mòbil o la *tablet*.

6.8. PROPOSTES DE MILLORA EN LA COMUNICACIÓ DIGITAL DEL CONGRÉS

- **Periodicitat i estabilitat en la publicació de continguts.** S'ha d'evitar la baixada d'activitat després del congrés. Els comptes de Comunica2 haurien de publicar una volta al dia cada dia de la setmana o 4 voltes a la setmana, com a mínim.
- **Actualització i activitat al blog.** Publicació d'articles per tal d'aconseguir que el marketing de continguts funcione millor i posicionar Comunica2 com a congrés que s'interessa per la situació del sector i de les tendències. Com a congrés universitari i científic, hauria de publicar píndoles d'investigació en la matèria en forma d'articles d'opinió, anàlisi, reflexions...
- **Pack de premsa i repositori de notes.** Posar a disposició de qualsevol persona i mitjà una carpeta amb material informatiu, gràfic, fotogràfic i audiovisual (logotips en bona qualitat, dossier informatiu del congrés, dades d'interès) així com un històric de notes de premsa ordenades per data.
- **Apuntar-se a les tendències: Snapchat.** En l'edició de 2016 es va estar present a Periscope, una plataforma de transmissió vídeo en viu. Tot i que és difícil dir-ho pels canvis constants en les tendències respecte a mitjans socials, tot apunta a que encara en 2017 Snapchat serà una de les

plataformes amb més força i més èxit. Interessa, a més a més, arribar a una franja d'edat que encara no *coneix* què és un congrés i què pot ser un congrés com Comunica2. I és que, tot i que és complicat trobar fonts oficials, s'estima que la gran part dels usuaris actius tenen entre 18 i 24 anys, més d'un 50%.



Penetració de l'ús d'Snapchat segons edat. Font: Andrew Lipsman - comScore ⁴²

- **Programació exclusiva en paral·lel.** Bé en Snapchat o a través de Facebook Live, Periscope o YouTube, podria oferir-se una programació exclusiva i paral·lela al programa oficial. És un format relativament nou i que sol tindre èxit entre la gent que no pot assistir-hi i que no vol seguir la retransmissió íntegra perquè no té temps o perquè no pot estar tan

⁴² LIPSMAN, A. (2014). "Does Snapchat's strength among millennials predict eventual mainstream success?" en el blog de Comscore. < <http://goo.gl/QaR78w> > [Consulta: 16 de maig de 2016]

pendent. Es tractaria d'oferir entrevistes, converses i mostrar com es fa el congrés per darrere només a través d'aquests canals.

- **Millor gestió dels vídeos generats.** Després de cada edició tenim més de vint hores de material en vídeo, però no s'aprofita com podria. A més a més, els vídeos de les ponències tarden massa en posar-se a disposició del públic i de compartir-se als canals. Sense dubte, és un aspecte que cal millorar ja en la propera edició, donat que el material del que es disposa és molt valuós per la falta d'informació i de dades de valor que hi trobem a la xarxa.

Els grans canvis que ha experimentat la comunicació i la promoció de la cultura en els últims anys són ja notoris. Alguns d'aquests canvis fins i tot han fet que es modifiquen processos que semblaven normalitzats. Si pensem en tot el seguit de persones necessàries per fer que un producte cultural acabe sent consumit per un individu ens adonem de la complexitat de la gestió cultural i de la pròpia figura del gestor cultural.

És el responsable de comunicació un gestor cultural? Si pensem en la gestió cultural com en la mediació que fa que un producte cultural siga consumit, està prou clar que sí que ho és. La *recent* figura del gestor cultural encara no s'ha acabat d'establir i, quasi segur, el futur passarà perquè els professionals de la gestió cultural siguen especialistes en un àmbit concret i l'apliquen a la cultura. Pel que fa a les empreses, des de les associacions de professionals de la gestió cultural s'hauria de tindre en compte per reivindicar, també, que les empreses dedicades a la comunicació de la cultura tinguen l'opció classificar-se com a empreses culturals, amb els beneficis i obligacions que pot comportar. És, alhora, una qüestió d'autoidentificació i de reconeixement social i del sector.

El professional del marketing i de la comunicació d'un esdeveniment cultural té molta responsabilitat baix el seu càrrec. Amb les noves formes de comunicació som capaços de **canviar la imatge social** de certes pràctiques culturals, el que ha estat un dels problemes principals històricament quan parlem de públics. És urgent crear nous públics en la cultura i és necessari mantenir-los. En eixe sentit, els mitjans i xarxes socials suposen una oportunitat històrica per aconseguir-ho. I per què no fer-ho? En definitiva tot es redueix a una qüestió pressupostària i de desconeixement: no es destinen els recursos econòmics i humans suficients per a la promoció perquè no es coneix o no s'és conscient de les oportunitats que se'ns presenten.

El **model de marketing cultural** que proposen investigadors com Colbert, Kotler o Cuadrado va establir a principis del XXI les bases per plantejar-se que podia existir un nou model que no provocara tant de rebuig dins del sector cultural, però, amb el pas dels anys i els canvis accelerats tant en el consum cultural com en les comunicacions entre persones i entre institucions i persones, alguns plantejaments, més que quedar-se obsolets, han esdevingut en impossibles. Bé per raons de pressupost o bé perquè hi ha noves maneres, més efectives o més rendibles, el que és cert és que hi ha noves tendències al marketing que servirien de totes totes en el sector de la cultura. Més que proposar un nou model de marketing cultural, el que caldria és saber com adaptar-hi els existents.

Pel que fa al **Comunica2**, és una iniciativa molt interessant que es remata amb la celebració del congrés. Amb això volem dir que, encara que no s'arribara a celebrar, Comunica2 seria igualment un èxit. Hem de tindre clar, però que hi ha coses a millorar. Les més importants: la regularitat i el manteniment. És el problema més gran que hi ha respecte a la comunicació del congrés: quan s'acaba, tots els membres de l'equip organitzador tornen a la seua feina i, a poc a poc, s'oblida fins a l'any següent. Una possible solució seria la de generar un marc de col·laboració entre la Universitat, el congrés i alguna de les empreses col·laboradores per tal d'aconseguir crear una mena de lloc de treball o una plaça de pràctiques remunerades per al congrés. Això potenciarà encara més el Comunica2 com a projecte formatiu alhora que resoldria el problema de l'abandonament de funcions.

Hi ha molt per fer en el camp del marketing de la cultura. Estem construint ara, entre tots, els fonaments del que serà en pocs anys el model de marketing hegemònic, però ningú n'és conscient. Serà un model de marketing que, forçat per la situació actual, podrà adaptar-se a qualsevol escenari. Eixes són les autèntiques tendències, les que generaran uns processos clars però dúctils i que serviran tant per a les indústries culturals com per a la cultura de base.

8. Línies futures d'investigació

Com ja hem dit, el públic s'acaba, i en això el marketing i la comunicació té molt a dir. Si hem assumit que ens trobem en l'era dels millennials, cal actualitzar els estudis i les investigacions sobre marketing cultural tenint en compte les tendències actuals que han sorgit als Estats Units en els últims sis anys i que ara comencen a arribar a Espanya.

A partir de l'anàlisi dels comportaments, el coneixement dels frens de compra és imprescindible per saber com corregir o mantenir una estratègia. Conèixer quins són eixos frens per edat, per canal... No només els relacionats directament amb la plataforma o pel que fa a la vessant tecnològica (frens de compra per desconfiança en el pagament online, per exemple), sinó per la poca flexibilitat de compra, per la falta d'informació.

La ciutat de València pot ser un bon laboratori per estudiar la comunicació cultural. Seria assumible fer-ho pel número d'institucions, pel número de mitjans i per la població. Les ofertes són dispars, però molts no arriben a fer diana. Saber quins són els secrets de que una campanya funcione en l'àmbit cultural seria una línia interessantíssima, combinant disciplines com la sociologia, el marketing, la comunicació audiovisual, els coneixements en noves tecnologies, la psicologia...

No hi ha dubte: cal un nou gran estudi de comportament respecte als hàbits i consum cultural que actualitze el que sabem i ho adapte a nous canals, noves plataformes i nous comportaments generacionals.

9. Bibliografia

- ACEVEDO, C., CAMPABADAL, P., *et al.* (2012). *CT o la Cultura de la Transición. Crítica a 35 años de cultura española*. Barcelona: Random House Mondadori.
- ALAMEDA, P., OLARTE, C., MARINA, E. i SACO, M. (2006). "Notoriedad de marca y medios de comunicación" en *Revista científica Esic Market*, núm. 124, p. 383-408
- ARIÑO, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- CAMARERO, C. i GARRIDO, M.J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- CAMPS PALANCA, L. (2014). *La organización y comunicación de congresos en el Campus de Gandía de la Universitat Politècnica de València*. Projecte Final de Carrera. Gandia: Escola Politècnica Superior de Gandia de la Universitat Politècnica de València.
- CARR, E. i PAUL, M. (2011). *Rompiendo la quinta pared: marketing para las artes en la era digital*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.
- CHEN, A. (2012). "How to be a growth hacker. Grow hacker i the new VP Marketing" en *Andrewchen.co* < <http://goo.gl/JDpDuF> > [Consulta: 10 d'abril de 2016]

- COLBERT, F. i CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- CUADRADO, M. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- CUADRADO, M. i BERENGUER, G. (2001). *El consumo de Servicios culturales*. Madrid: ESIC.
- ELLIS, S. (2010). "Where are all the growth hackers" en *Startup Marketing*. < <http://goo.gl/DM4Hsv> > [Consulta: 10 d'abril de 2016]
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2005). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades públicas valencianas*. Director: Rafael López Lita. Castelló: Universitat Jaume I.
- FREDMAN, B. i CORRADO, T. (2013). *Transform your nonprofit with inbound marketing. How to turn strangers into inspired advocates*. Cambridge, MA: HubSpot Inc.
- KOTLER, N. i KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museus*. Barcelona: Ariel.
- TOBAR, S. (2016). "Atención al cliente: las redes sociales destronan al teléfono" en *El Economista*. Madrid: Editorial Ecoprensa. < <http://goo.gl/wP35FB> > [Consulta: 4 de febrer de 2016]

- TOMLINSON, R. i ROBERTS, T. (2011). *Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.
- VV.AA. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. [Recuperat el 27 de abril de 2016].
- VV.AA. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Barcelona i Madrid: Fundación Telefónica i Ariel.
- VV.AA. (2016). *Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2015*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI.

València, juny de 2016.