

Conceptes teòrics sobre comunicació municipal per aplicar als municipis de la província de Barcelona

Recull teòric de les ponències de la
I Jornada de Comunicació Municipal

Novembre 2023

Conceptes teòrics sobre comunicació municipal per aplicar als municipis de la província de Barcelona

Recull teòric de les ponències de la
I Jornada de Comunicació Municipal

Novembre 2023

Els ajuntaments són l'administració pública més propera a la ciutadania, i és als municipis on les decisions polítiques impacten de manera més directa en la vida quotidiana de les persones.

Per això, la comunicació municipal és una peça clau de la gestió local, no només per la necessitat d'explicar allò que es fa, sinó perquè esdevé un dret de la ciutadania estar informada en tot moment i de manera clara, transparent, oberta i verdadera de la gestió pública que desenvolupen els seus representants polítics municipals.

Aquest document explora la importància de la comunicació als ajuntaments i ofereix un seguit d'eines pràctiques, estratègies i coneixements per organitzar una comunicació municipal útil i eficaç.

Amb la col·laboració del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Xarxa Audiovisual Local.

Autoria

Miquel Campmany
Adrià Caballero
Aleix Satorras
Josep Maria Brugués
Agustí de Uribe-Salazar
Marta Insúa
Edu Amiel
Xavier Castellnou
Samantha Sibili
Susana Pérez
Marc Puig
Josep Vicenç Mestre

Direcció tècnica

Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya
Col·legi de Periodistes de Catalunya

Novembre de 2023
© Diputació de Barcelona

Edició i coordinació: Servei de Premsa, Publicitat i Xarxes Socials de la Diputació de Barcelona

Impressió: Departament de Reproducció Gràfica de la Diputació de Barcelona

Dades DL B 19565-2023

Índex

1. Introducció	5
2. Conceptes sobre publicitat institucional i relacions públiques	6
2.1. La importància de la creativitat en la publicitat institucional	6
2.2. La marca ciutat, el mirall d'una ciutat al món	8
2.3. Mix de mitjans per a un pla de publicitat institucional efectiu	11
2.4. La publicitat a xarxes i a cercadors: quan sí i quan no	14
2.5. Principis de la publicitat institucional: objectius, lleis, públic i com es contracta	17
2.6. La importància de les relacions públiques a les administracions públiques	20
3. Conceptes sobre periodisme institucional	24
3.1. Com preparar una nota de premsa i tenir presència als mitjans de comunicació	24
3.2. Com afrontar una crisi. La necessitat de disposar d'un pla de comunicació de crisi	25
3.3. Com parlar en públic de manera eficaç: discursos, mitjans de comunicació i relació amb la ciutadania	27
3.4. Tècniques i estratègies a les xarxes socials	29
3.5. Obligacions i deures de les administracions locals amb els mitjans de comunicació de titularitat municipal	31
3.6. Intel·ligència Artificial aplicada a la comunicació	34

1. Introducció

La comunicació i la imatge d'una ciutat, d'un municipi o d'una institució pública juguen un paper fonamental en la construcció de la seva identitat i en la relació amb els seus públics. La publicitat institucional, les relacions públiques i el periodisme institucional són elements clau que contribueixen a configurar aquesta imatge i a establir una connexió més estreta entre les administracions públiques i la ciutadania.

La Diputació de Barcelona, des del Gabinet de Premsa i Comunicació, ha volgut impulsar l'elaboració d'una eina pràctica i àgil per als ajuntaments que els serveixi com a guia per encarar la comunicació municipal. En aquest document explorarem una sèrie de conceptes rellevants en aquest àmbit, desgranant temes que van des de la creativitat i la creació o no d'una "marca ciutat" fins a la relació que han de tenir les administracions locals amb els mitjans de comunicació i l'aplicació de la Intel·ligència Artificial a la comunicació institucional.

En la primera secció examinarem els fonaments de la publicitat institucional, incloent la importància de la creativitat i la gestió efectiva de la "marca ciutat". Explorarem les estratègies de mitjans i quan és adequat utilitzar la publicitat a les xarxes socials i als cercadors, i aprofundirem en els principis bàsics de la publicitat institucional, incloent les lleis que la regulen i com es contracta. També volem destacar el paper crucial que juguen les relacions públiques en les administracions públiques.

La segona secció se centra en el periodisme institucional, desglossant la preparació de notes de premsa, la gestió de la presència als mitjans de comunicació i com enfrontar situacions de crisi mitjançant els plans de comunicació de crisi. Abordarem com parlar en públic de manera efectiva i la utilització de tècniques i estratègies a les xarxes socials. A més, explorarem les responsabilitats i els deures de les administracions locals respecte els mitjans de comunicació de titularitat municipal, i com la Intel·ligència Artificial està transformant la comunicació institucional.

Aquest document proporcionarà una visió completa i útil de les àrees crítiques de la comunicació en les administracions públiques, tot oferint als lectors una base sòlida per entendre els desafiaments i les oportunitats que es plantegen en aquest camp en constant evolució.

2. Conceptes sobre publicitat institucional i relacions públiques

2.1. La importància de la creativitat en la publicitat institucional

Antecedents

D'acord a la llei, **la publicitat institucional:**

- **contribueix poderosament a dotar les institucions d'una imatge d'eficàcia, credibilitat i coherència;**
- **és un element més de la comunicació pública, que serveix per intercanviar i compartir informació d'utilitat per als ciutadans i les ciutadanes.**

Per posar en marxa qualsevol campanya publicitària institucional o comercial, el publicitari ha de tenir en compte cinc fases:

- Fixar els objectius de la campanya.
- Elaborar el pressupost de la campanya.
- Seleccionar els mitjans que serviran per vehicular el missatge publicitari.
- Crear els missatges publicitaris.
- Establir els indicadors que ajudin a avaluar l'eficàcia de la campanya.

Els missatges publicitaris busquen generar un estímul, que és l'agent que desencadena una reacció provocant una modificació en l'actitud —entenen per actitud la disposició de respondre d'una determinada manera.

A grans trets, **hi ha dos tipus de missatges publicitaris:**

- **Argumentatius:** donen raons específiques i explícites per generar l'estímul.

- **Suggestius:** no mencionen de manera explícita les raons per generar l'estímul, però apelen directament a les emocions i als sentiments.

La creativitat sovint és la clau per fer aquests missatges impactants, rellevants i memorables, i és imprescindible per construir missatges suggestius. Cal tenir en compte que en la formació de missatges creatius, la imatge i el missatge —i cada cop més el so, ja indispensable en la majoria de canals digitals— formen una unitat de comunicació, de tal manera que la imatge no pot estar dissociada de la resta d'elements que conformen la peça publicitària.

Com incorporar la creativitat a l'estratègia publicitària?

La creativitat és talent, però en la seva major part és treball. Una de les definicions més comunes per descriure la **creativitat** és “**la capacitat de generar noves idees, conceptes o solucions originals i innovadores a partir de la imaginació i de la combinació de diferents elements**”.

Estratègia i creativitat publicitàries estan íntimament lligades; no podem entendre una sense l'altra. De la mateixa manera que un contingut impactant, original i memorable no serà efectiu si no té en compte allò que l'estratègia determina —quin objectiu de comunicació perseguim, quin és el missatge clau a transmetre i a qui hem de fer-lo arribar—, una bona estratègia, fonamentada en dades, recerca i anàlisi no serà suficient per modificar les percepcions que un públic té sobre una determinada institució si no es plasma en conceptes creatius que garanteixin una bona connexió amb el públic.

Són dos conceptes que mai van oposats, ans al contrari: **una bona estratègia sempre millora el potencial de la creativitat. I una bona creativitat mai ha de menystenir els pilars estratègics**, sinó fer-los evidents i destacar-los. I ambdós tenen un punt de trobada comú: la identificació i l'ús dels *insights* —necessitats i motivacions emocionals profundes— més rellevants que han de servir per connectar el missatge de la institució amb la receptivitat d'aquells o aquelles a qui va dirigit.

Per què és important la creativitat en els missatges institucionals?

La creativitat és un element clau per a l'èxit de la comunicació institucional, ja que permet captar l'atenció, connectar emocionalment amb la ciutadania i transmetre missatges de manera efectiva. **Què pot aportar la creativitat a la publicitat institucional?**

- **Ajuda a captar l'atenció:** En el context en què ens arriben els missatges publicitaris —moments no desitjats, falta d'atenció, saturació d'estímuls— la creativitat esdevé un element fonamental perquè el missatge sobresurti d'entre la resta de “soroll” a què estem exposats.

- **Impacte emocional:** La creativitat pot ajudar a generar una connexió emocional amb la ciutadania. Quan un anunci desperta emocions o fa riure, crida l'atenció o provoca reflexió, és més probable que sigui recordat i que connecti amb els espectadors a un nivell més profund.

- **Diferenciació:** La creativitat és essencial per vincular el missatge amb l'emissor o amb la institució que el vol fer arribar a la seva ciutadania i, així, diferenciar-lo d'altres propostes. La correcta associació a la institució o a l'organització que l'emet és clau per assolir una alta eficàcia.

- **Transmissió efectiva de missatges:** La creativitat permet presentar informació o missatges institucionals de manera més atractiva i entenedora. A través d'enfocaments creatius es poden explicar conceptes complicats o fets rellevants d'una manera més accessible.

- **Augment de la retenció:** Les persones recorden més fàcilment els anuncis creatius, la qual cosa pot ser crítica en el màrqueting institucional, que té per objectiu informar i influir en les actituds i en els comportaments.

- **Generació de converses i interacció:** La creativitat pot impulsar converses i interacció amb l'audiència, bé sigui a través de les xarxes socials, de la premsa o d'altres mitjans. Això pot fer augmentar la visibilitat de la institució i la dels seus missatges.

- **Innovació i frescor:** La creativitat pot portar a enfocaments nous i innovadors en la publicitat institucional, afavorint una imatge actual i rellevant de la institució.

- **Cohesió i alineament amb l'organització:** La creativitat ha de ser coherent amb la personalitat i els valors de la institució, perquè el públic es cregui el missatge que vol comunicar.

2.2. La marca ciutat, el mirall d'una ciutat al món

Concepte “marca ciutat”

Una “**marca ciutat**” és un concepte que fa referència als esforços i a les estratègies que una ciutat, un poble o un municipi utilitzen per promoure's i per crear-se una imatge positiva i distintiva a dins i a fora del seu territori. Aquesta imatge no només se centra en aspectes turístics, sinó que també abasta altres àmbits com l'economia, la cultura, l'educació, la qualitat de vida i les oportunitats d'inversió.

Els municipis utilitzen la “marca ciutat” per atraure visitants, empreses, residents i inversors, així com per millorar la seva reputació i competitivitat a nivell nacional i internacional. Aquestes estratègies de “marca ciutat” poden incloure campanyes de màrqueting, esdeveniments especials, promoció turística, desenvolupament d’infraestructures, suport a la cultura i a l’art locals, i altres iniciatives destinades a construir una imatge positiva i diferenciada.

Una “marca ciutat” eficaç pot ajudar un municipi a destacar-se entre altres destinacions i a atraure turistes, empreses i talents. També pot tenir un impacte positiu en la qualitat de vida dels seus residents i en el seu desenvolupament econòmic.

Voler o no voler, aquesta és la qüestió

La decisió de voler o no una “marca ciutat” per al teu municipi depèn de diversos factors, i no hi ha una única resposta correcta.

Raons per voler una “marca ciutat”:

1. Promoció i turisme: Una “marca ciutat” ben gestionada pot contribuir a incrementar el turisme, que aportarà ingressos i suposarà la creació d’oportunitats econòmiques per als residents i per a les empreses locals.

2. Inversió i desenvolupament econòmic: Una “marca ciutat” forta pot atraure inversors i empreses, que ajudaran a estimular el desenvolupament econòmic i afavoriran la creació d’ocupació.

3. Millora de la reputació: Una “marca ciutat” positiva pot millorar la reputació de la ciutat, el poble o el municipi i pot fer augmentar la seva visibilitat a nivell nacional i internacional.

4. Orgull cívic i comunitat: Una “marca ciutat” pot fomentar l’orgull cívic entre els residents, creant-los una sensació de pertinença i fomentant la participació comunitària.

5. Diferenciació i competència: Una “marca ciutat” pot ajudar el teu municipi a diferenciar-se d’altres, tot destacant-ne els seus punts forts únics i fent-lo més competitiu en àmbits com el turisme, la inversió i la cultura.

Raons per no voler una “marca ciutat”:

1. Costos i recursos: La creació i gestió d’una “marca ciutat” pot ser costosa i requereix recursos en termes de temps i diners que podrien ser utilitzats en altres àrees.

2. Reptes de branding: Una mala gestió de la “marca ciutat” pot tenir conseqüències negatives, com la generació d’una imatge poc autèntica o enganyosa del municipi.

3. Diversitat i autenticitat: Cal ser conscients que no totes les ciutats, pobles i municipis són iguals i que una “marca ciutat” pot no reflectir adequadament la diversitat i l’autenticitat de la comunitat.

4. Pressió sobre la infraestructura: Un increment del turisme i de la inversió pot posar pressió sobre la infraestructura del municipi, incloent els seus serveis públics i l’habitatge.

5. Canvis en la cultura i en la comunitat: Una “marca ciutat” pot portar canvis en la cultura i en la comunitat que poden no ser ben rebuts per tots els residents.

Treballar el relat

Treballar el relat és una part crucial del procés de creació d’una “marca ciutat” per diverses raons:

1. Identitat i posicionament: El relat de la ciutat o del poble ajuda a definir la seva identitat i a posicionar-se en el mercat. A través d’una narrativa coherent i atractiva, el municipi pot destacar els seus punts forts únics i les seves característiques més rellevants. Això li permet diferenciar-se d’altres i captar l’atenció de públics específics.

2. Comunicació consistent: Un relat ben definit facilita la comunicació, tant a nivell intern com extern. Per als residents, ajuda a construir l’orgull cívic i la comprensió de la ciutat o del poble en què viuen. A nivell extern, permet als agents econòmics, a turistes i a inversors entendre què fa que aquest municipi sigui especial i perquè val la pena visitar-lo, invertir-hi o establir-s’hi.

3. Atracció de recursos: Un relat ferm pot ser una eina efectiva per atraure recursos i oportunitats. Per exemple, una “marca ciutat” amb una història d’èxit en sostenibilitat pot resultar més atractiva a empreses que operin en aquest sector i també per a programes de finançament de projectes sostenibles.

4. Fidelització i retenció de talents: Un ciutat o un poble amb una història atractiva i una marca forta pot ser més efectiu a l’hora d’atraure i retenir talents. Això és particularment important per a aquells municipis que volen captar professionals qualificats i persones creatives per impulsar la seva innovació i el seu desenvolupament econòmic.

5. Sostenibilitat a llarg termini: Un relat sòlid i autèntic permet construir una “marca ciutat” amb una base ferma, cosa que en facilita la sostenibilitat a llarg termini. A mesura que el municipi evoluciona, el relat pot anar adaptant-se per seguir sent rellevant i atractiu.

6. Gestió de crisis: Un bon relat pot ser també una eina poderosa per gestionar crisis i situacions negatives. Una ciutat o un poble amb una imatge positiva prèvia poden tenir més crèdit i suport quan es produeixin problemes o esdeveniments inesperats.

2.3. Mix de mitjans per a un pla de publicitat institucional efectiu

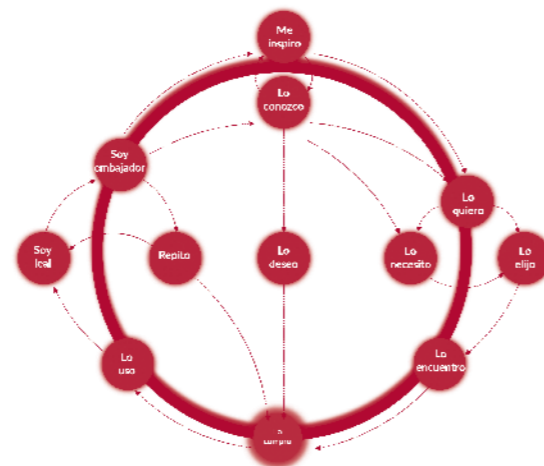
En el món del màrqueting i la comunicació institucionals, la relació entre una institució, un ajuntament o un ens municipal i la ciutadania és fonamental.

El nostre objectiu com a administració pública és construir una relació que aporti valor i, a la vegada, que mobilitzi intencions quant a les accions que volem que succeeixin després de cada impacte.

Per aconseguir-ho és important tenir presents una sèrie de passos o fases que ens ajudin a traçar adequadament el **procés** d'aquesta relació:

1. Definir quin és l'objectiu principal pel qual estem construint aquesta relació i establir com mesurarem el seu èxit.

2. Posar la ciutadania —o la part de la ciutadania objectiu— en el centre de l'equació; i entendre la seva relació amb el servei públic que volem comunicar. Hem d'entendre **com és, com es comporta, quin és el seu procés de decisió i quin és el detonant que desencadena el seu moviment.** És fonamental per prendre les decisions de la resta de fases. D'això dependrà gran part de l'èxit de les campanyes de la nostra institució, ajuntament o ens municipal.



Proceso de decisión del ciudadà

3. Definir la proposta diferencial que ens farà destacar per davant d'altres institucions, desenvolupant la comunicació en la intersecció entre allò que les persones volen i allò que les administracions públiques poden lliurar.

4. Tenir una estratègia de comunicació integral que ens permeti intercanviar atenció per valor i mobilitzar les intencions. Hem de tenir un **mapa dels diferents canals i punts de contacte** que hem d'emprar al llarg del tot el procés de decisió i quina és la relació entre ells, independentment de si es tracta d'un canal pagat, guanyat o propi. Aquest mapa ens ajudarà a crear i a entendre tot l'ecosistema



Framework de Planificació estratègica

de connexions en la comunicació de la nostra institució.

5. Generar consciència de marca. Hem de fer que el món sàpiga que la nostra institució existeix. Els punts de contacte on fer-ho vindran definits per la fase anterior i per les necessitats i el consum de serveis de la ciutadania. Hem de ser capaços de **fer destacar la nostra institució i la nostra comunicació.**

Partim, doncs, d'una **planificació d'audiències** que ens ajudi a assolir aquest objectiu. I ho fem des de dues òptiques: en funció de la tipologia dels mitjans i en funció de les capacitats de segmentació.

- **Planificació basada en canals**, amb l'objectiu d'aconseguir el màxim soroll publicitari a través d'una **gran visibilitat**. Els elements més importants aquí són la capacitat d'aconseguir **cobertura** i la capacitat de captar l'**atenció** en un moment en què la fragmentació de l'audiència és màxima i el volum d'impactes diaris que rep la ciutadania en general és superior a 4.000.



- **Planificació basada en les persones**, que persegueix dominar els **contextos** i les **audiències de valor** per a la institució **personalitzant missatges**.



6. Treballar la consideració. No n'hi ha prou amb que únicament sàpiguen que existeix la nostra institució... sinó que **hem d'acompanyar i ajudar en el procés de decisió dels ciutadans.** Com? **Generant contingut valuós i personalitzant les comunicacions** d'acord als diferents interessos d'aquests ciutadans i ciutadanes per a una major comprensió dels productes i serveis que els podem oferir des de la institució. Hem de connectar emocionalment amb la ciutadania i resoldre les qüestions fonamentals de la nostra categoria de servei públic.

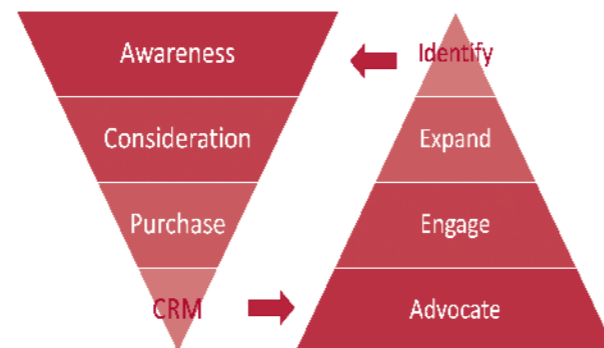
Hem de mirar de canviar el codi de comunicació a entreteniment, passant d'un impacte d'interrupció a un contingut d'elecció, per aconseguir formar part de la conversa del dia a dia.

7. Guanyar la batalla de la veritat. De res serveix tenir tot l'anterior perfecte si després, en el moment de la veritat, no es remata la feina. **Hem de guanyar les batalles de la indexació en el món digital i en el món físic.** Cas contrari, altres poden aprofitar-se de la nostra feina feta i treure'n benefici en el moment clau de la decisió.

8. Mesurar, mesurar, mesurar. Hem d'avaluar quins han estat els resultats de les nostres campanyes i accions comunicatives, igual que hem d'anar revisant com s'estan movent altres institucions i ens municipals, per afinar la nostra estratègia. La millora contínua i els **programes de test and learn** són clau per millorar la relació institucional amb la ciutadania i, en conseqüència, per fer créixer els resultats dels objectius.

9. Construir relacions a llarg termini.

La fidelització és fonamental en la relació institució - ciutadania. Hem de procurar convertir els nostres ciutadans i ciutadanes en ambaixadors municipals. Hem d'oferir-los una excel·lent experiència d'inici a fi, un servei d'atenció al ciutadà excepcional i treballar la retroalimentació. En aquest sentit, cada vegada és més crucial tenir totes les solucions integrades al llarg de tot el cicle del màrqueting, des dels mitjans, passant per la creativitat, fins a l'experiència del ciutadà.



El **paper de les dades dels nostres ciutadans i ciutadanes canvia** de ser una conseqüència de la comunicació a **ser el punt de partida de la nostra estratègia de màrqueting.**

En definitiva, construir una relació sòlida entre una institució, ajuntament o ens municipal i la ciutadania requereix **la comprensió dels objectius, de la ciutadania a la qual volem arribar i donar servei i de l'entorn on juguem. I, a la vegada, requereix una estratègia que tingui en compte tot l'ecosistema de punts de contacte a emprar durant tot el procés de decisió de la categoria.**

2.4. La publicitat a xarxes i a cercadors: quan sí i quan no

La publicitat a xarxes socials ha evolucionat significativament des dels seus primers dies. Inicialment, les xarxes socials eren principalment plataformes de comunicació personal, però amb el temps s'han convertit en eines potents de màrqueting. El creixement exponencial d'usuaris a plataformes com Instagram, Facebook, TikTok, Twitter —ara X— i LinkedIn ha contribuït a l'expansió de la publicitat a les xarxes socials. A continuació, comentarem les bases essencials per entendre la importància de *paid media* —publicitat de pagament a les xarxes socials— per a les institucions públiques i algunes idees i possibilitats dins de l'ecosistema de xarxes socials i de Google també.

Avantatges per a les institucions públiques?

- **La capacitat d'arribar a audiències específiques.**
- **Fomentar la participació ciutadana.**
- **Difondre informació rellevant de manera efectiva.**
- **Posicionar la institució de manera positiva en la ment de la ciutadania.**

Objectius de la publicitat institucional a les xarxes socials

- **Creació de consciència:** Un dels objectius principals és crear consciència sobre la institució, els seus programes i els seus serveis.
Exemple: Utilitzar anuncis a Facebook per informar els residents del municipi sobre una nova iniciativa de reciclatge i augmentar la participació de la comunitat en aquest programa.
- **Foment de la participació ciutadana:** La publicitat a les xarxes socials pot motivar la ciutadania a participar en enquestes, debats públics, esdeveniments locals i votacions.
Exemple: Una institució governamental llança una campanya a X per convidar els ciutadans i ciutadanes a compartir les seves opinions sobre el pressupost municipal, cosa que comporta una alta participació i contribueix a una presa de decisions pressupostàries més representativa.
- **Posicionament de la institució:** Pot ser una eina poderosa per posicionar la institució de manera positiva en la ment de la ciutadania. A través de contingut que destaquï els assoliments, la responsabilitat i els valors de la institució, és possible guanyar-se la confiança i el respecte de la comunitat.
Exemple: Una institució cultural empra Instagram per mostrar el seu compromís amb la promoció de les arts locals compartint històries d'artistes i projectes reeixits, el que reforça la seva imatge com a defensora i promotora cultural a la comunitat.

Objectius de la publicitat institucional a les xarxes socials

Abans d'entrar en com adaptar les estratègies a les plataformes específiques, és important entendre les característiques essencials de les xarxes socials més populars:

Facebook: És la xarxa social més gran del món, amb una audiència diversa de totes les edats. Ideal per a la difusió d'informació general i per aconseguir el compromís comunitari.

Audiència diversa, des de joves fins a gent gran, amb una concentració particular en usuaris de 25 a 54 anys.

Instagram: Orientada a contingut visual, és especialment popular entre usuaris joves. Ideal per compartir fotos i vídeos creatius.

Predominantment usuaris joves, amb un enfocament especial en el grup d'edat de 18 a 34 anys.

X (Twitter): És una plataforma de *microblogging* que es centra en la comunicació ràpida i concisa. Resulta ideal per a la difusió de notícies i per promoure la participació en debats públics.

Atrau principalment usuaris joves i adults, amb una base sòlida d'usuaris de 18 a 49 anys.

LinkedIn: Dirigida a l'àmbit professional, és útil per a la creació de xarxes i per a la promoció de contingut relacionat amb negocis i amb institucions.

Majorment una audiència adulta i professional, amb usuaris que oscil·len entre 25 i 64 anys.

TikTok: És una plataforma de vídeo curt molt popular entre adolescents i joves adults, enfocada a contingut creatiu i entretingut.

Principalment una audiència adolescent i de joves adults, amb una base d'usuaris de 16 a 30 anys.

Google Ads: Encara que no és una xarxa social en si, Google Ads permet publicitar a Google i a la seva xarxa de socis, cosa que brinda una àmplia exposició dels missatges publicitaris en cerques en línia.

Abast diversificat en funció de la configuració de la campanya, ja que es dirigeix als usuaris en funció de les seves cerques i de la seva ubicació geogràfica.

En base a quin objectiu cal segmentar les campanyes?

En el cas de **Facebook** es poden treballar tres objectius principals:

- **Augmentar la consciència de marca:** Facebook ofereix una àmplia gamma d'opcions

de segmentació que permeten arribar a un públic força específic. Es poden utilitzar anuncis de conscienciació de marca per donar a conèixer la institució a una audiència més extensa.

- **Generar tràfic web:** Fer anuncis de tràfic per dirigir els usuaris cap al lloc web corporatiu és útil per promoure contingut, esdeveniments, formularis de contacte o altres pàgines relacionades amb la institució.
- **Fomentar la participació:** Els anuncis de participació són ideals per impulsar la interacció amb el contingut institucional, com *likes*, comentaris i comparticions. Va bé per crear una comunitat activa entorn a la institució.

A **Instagram** és possible també potenciar els següents objectius:

- **Fomentar la interacció visual:** Instagram és una plataforma altament visual, i es poden utilitzar anuncis d'interacció visual per promocionar imatges i vídeos creatius relacionats amb la institució.
- **Generar clients potencials:** Com a Facebook, emprar anuncis de generació de clients permet recopilar informació valuosa de possibles ciutadans interessats en determinats actes, esdeveniments o serveis, com adreces de correu electrònic o altres dades de contacte.
- **Fomentar la compra:** Si l'ajuntament ven entrades o serveis, els anuncis de conversió permeten dirigir-se a aquelles persones més predisposades a realitzar una compra.

A **TikTok** només ens enfocarem en construir marca a través de:

- **Atracció d'audiència més jove:** És possible utilitzar anuncis a TikTok per atraure una audiència més jove i per això cal crear contingut creatiu i entretingut que destaquï els valors de la institució.
- **Augmentar la consciència de marca:** Com a d'altres plataformes, es poden fer anuncis de conscienciació de marca a TikTok per donar a conèixer la institució i per arribar a un públic més ampli.
- **Promoció d'esdeveniments i desafiaments:** TikTok és conegut pels desafiaments —*challenges*— i per les tendències virals —*trends*—. És possible fer anuncis per promoure esdeveniments especials (festivals de teatre o trobades castelleres, per exemple) o desafiaments relacionats amb la institució o amb el municipi (neteja de parcs o de platges, per exemple).

X, més costosa que les tres anteriors, només serà bo utilitzar-la per a casos molt específics i estrictes:

- **Impulsar la conversació:** X és una plataforma centrada en la conversa. És útil publicar-hi anuncis de participació per fomentar debats i per rebre respostes de la comunitat al voltant de temes rellevants per a la institució o per al municipi.
- **Posicionament d'un hashtag:** X és ideal per a la difusió ràpida de notícies i per a actualitzacions. Fer-hi anuncis contribuirà a que la informació rellevant arribi a la ciutadania de manera oportuna.
- **Generació de leads:** Si el que es necessita és recopilar informació de contactes, es poden fer anuncis de generació de *leads* per capturar dades d'usuaris interessats en la institució o en els seus serveis.

LinkedIn, ideal si els objectius són:

- **Connexions professionals:** LinkedIn és una plataforma professional. Aquests anuncis serveixen per establir connexions amb d'altres professionals i per promoure contingut relacionat amb la indústria o amb les institucions.
- **Generació de leads B2B:** Si algun departament de la institució està enfocat en relacions comercials, és possible utilitzar anuncis per generar *leads* en l'àmbit empresarial i recopilar informació de contactes d'empreses interessades.

Cal tenir en compte que aquests objectius poden variar segons la naturalesa de la institució o de l'ens municipal i de les seves metes específiques. L'elecció dels objectius i de les estratègies de *paid media* ha d'estar alineada sempre amb la missió i amb els valors de la institució, així com amb les necessitats de l'audiència objectiu en cadascuna de les plataformes.

2.5. Principis de la publicitat institucional: objectius, lleis, públic i com es contracta

La publicitat institucional és una eina professional de servei públic. No s'ha de confondre amb la propaganda —que emeten els partits polítics— ni amb la comunicació institucional —que és el conjunt d'accions comunicatives, inclosa la publicitat, que realitzen les institucions—. **La publicitat institucional és aquella publicitat que emeten les diferents administracions públiques a través dels mitjans de comunicació convencionals i no convencionals, i que té com a objectius:**

- **Promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat,** com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut.

- **Informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans i ciutadanes** o grups de ciutadans.
- **Informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques,** de les activitats que fan, dels serveis que presten o dels productes que promouen.
- **Informar de les activitats i els projectes que duu a terme l'administració pública** en l'àmbit de les atribucions o competències que té.
- Promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídica pública que promou la comunicació.

La publicitat institucional deixa a la discreció dels responsables l'elecció dels missatges que es publicitaran, l'àmbit sectorial o territorial, la inversió i la planificació de mitjans, en funció de les necessitats socials de cada administració. Com en qualsevol altre tipus de publicitat, l'estratègia, la tria de mitjans, els missatges, la definició dels públics, la creativitat i el pressupost influiran en el resultat final de les campanyes.

Des del punt de vista legal, trobem dues lleis espanyoles i dues lleis catalanes que regulen la publicitat i la comunicació institucional:

- La **Ley General 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional** espanyola té com a objectiu principal regular la publicitat i la comunicació institucional que realitzen les institucions públiques, com ara el govern central, les autonomies i altres administracions públiques. Aquesta Llei busca garantir la transparència, la veracitat i la imparcialitat en les campanyes i comunicacions institucionals, així com evitar l'ús partidista d'aquests recursos públics. També estableix les obligacions i les restriccions relacionades amb la publicitat institucional, com ara la seva limitació en períodes electorals. En resum, la Llei té com a objectiu promoure una comunicació institucional responsable i que serveixi l'interès públic sense inclinar-se a favor d'una opció política concreta.
- La **Llei 18/2000 de la Publicitat Institucional** catalana busca regular la publicitat de les institucions públiques de Catalunya per: garantir que la informació publicitària emesa per aquestes sigui transparent i precisa; assegurar que la publicitat institucional no discrimini ni afavoreixi cap partit polític, institució o grup social; evitar la discriminació i promoure l'interès públic; restringir la publicitat institucional en moments electorals a fi d'evitar un ús polític d'aquests recursos; i establir mecanismes de control i supervisió per garantir el compliment d'aquests objectius.
- La **Llei 22/2005 de la Comunicació Audiovisual** catalana també fa al·lusió a la publicitat institucional, donat que inclou disposicions relacionades amb la publicitat institucional per limitar-ne l'ús partidista, per assegurar la transparència i la igualtat en

les contractacions, i per protegir la independència dels mitjans de comunicació públics.

- Per últim, també cal tenir en compte la **Ley 34/1988 General de Publicidad** espanyola, perquè té com a objectius fonamentals regular la publicitat, en general, per garantir la seva honestat i protegir els interessos dels consumidors, promoure la competència justa i prevenir pràctiques publicitàries enganyoses o perjudicials.

Normalment el **públic objectiu de la publicitat institucional és la ciutadania** en general, en concret aquella ciutadania que pertany a l'àmbit territorial de cada administració. Però, pot passar que algunes campanyes institucionals sobrepassin el seu àmbit territorial; això succeeix, per exemple, en les campanyes de promoció turística d'un territori, on el públic objectiu sovint és ciutadania d'altres indrets. En algunes campanyes concretes, el públic pot ser sectorial; per exemple, quan es fan campanyes dirigides als joves per modificar o incidir en algunes actituds que tenen (ús de pantalles, consum de drogues, etc.).

La contractació de la publicitat institucional

La **Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público** d'Espanya, en el seu Títol II, Capítol III, estableix disposicions relacionades amb la contractació de la publicitat institucional. Aquestes disposicions regulen la contractació de serveis de publicitat per part de les entitats del sector públic, incloent-hi institucions governamentals i altres organitzacions públiques. Algunes de les principals característiques i requisits que s'han d'observar d'acord a aquesta Llei són les següents:

- **Publicitat i transparència:** S'ha de garantir la publicitat i la transparència en els procediments de contractació, incloent-hi la publicació d'anuncis de contractació.
- **Igualtat i no discriminació:** Es prohibeix la discriminació i s'ha d'assegurar la igualtat d'accés a la contractació de serveis de publicitat.
- **Prohibició d'ús partidista:** Es prohibeix l'ús partidista de la publicitat institucional i s'estableixen controls per garantir-ne la neutralitat i la imparcialitat.
- **Pluralitat de mitjans:** S'ha de promoure la contractació de serveis de publicitat en diversos mitjans i suports per assegurar la pluralitat i la diversitat d'opcions.
- **Avaluació de l'eficàcia:** Les entitats públiques han de dur a terme una avaluació de l'eficàcia de les campanyes de publicitat per garantir el que compleixen amb els objectius establerts.

És important tenir en compte que la interpretació i l'aplicació concreta d'aquesta Llei pot variar segons les circumstàncies i les regulacions específiques de les comunitats autònomes d'Espanya.

A més, aquesta Llei també estipula els processos de contractació que cal dur a terme tenint en compte l'import màxim de contractació de cada procediment.

La complexitat i l'especialització creixent en el sector de la publicitat, en concret, i en la comunicació, en general, fan que cada dia més calgui comptar amb la preparació i l'experiència professional d'empreses privades que poden ser molt útils en la gestió diària i en l'assoliment d'objectius comunicatius d'una administració pública. A més, cal remarcar que una col·laboració estreta entre l'àrea que requereix la contractació i el Servei de Contractació de la institució és fonamental per a un bon resultat en qualitat i en puntualitat.

2.6. La importància de les relacions públiques a les administracions públiques

Dins del món de l'administració pública, la transparència, la confiança i la comunicació efectiva són fonamentals. Les relacions públiques (RP) juguen un paper crucial en la construcció i manteniment d'aquestes qualitats essencials. En aquest apartat explorarem per què **les relacions públiques són un component vital a les administracions públiques** i com contribueixen al seu èxit.

Comunicació transparent i accessible

Les administracions públiques gestionen informació sensible i decisions que afecten la vida dels ciutadans. Les relacions públiques permeten que aquesta informació es comuniqui de manera transparent i accessible. Això crea un **clima de confiança entre l'administració i la ciutadania**, mostrant el **compromís ferm de les institucions públiques amb la rendició de comptes i l'obertura**.

La percepció pública d'una administració pot influir en el seu èxit. Les relacions públiques s'encarreguen de gestionar aquesta percepció, ajudant a centrar l'atenció en els èxits i en les polítiques que beneficien la comunitat, alhora que aborden de manera proactiva els problemes i els reptes que van sorgint. Això permet a les administracions públiques controlar i dirigir la narrativa en lloc de veure's abocades a una opinió pública sense control.

Construcció d'aliances estratègiques

Les administracions públiques no operen en un buit. **La col·laboració amb altres institucions, organitzacions i parts interessades és essencial.** Les relacions públiques

contribueixen a establir i mantenir aquestes aliances estratègiques, la qual cosa pot conduir a una major eficiència en la prestació dels serveis públics i a la resolució de problemes comuns.

En moments de crisi o davant de reptes, les administracions públiques han de comunicar de manera efectiva, prendre les mesures més adequades i aconseguir restaurar la confiança. Les relacions públiques juguen un paper fonamental en la gestió de crisis, ja que tenen la responsabilitat de transmetre informació precisa, gestionar la percepció pública i coordinar els esforços de recuperació.

Fomentar la participació ciutadana és un pilar fonamental de les administracions públiques. Hi ha accions de relacions públiques que promouen que els ciutadans s'impliquin i aportin retroalimentació, la qual cosa ajuda les administracions a adaptar les seves polítiques i serveis a les necessitats reals de la comunitat.

Per tant, podríem resumir dient que les relacions públiques promouen la participació ciutadana i la retroalimentació, cosa que reforça la democràcia i la rendició de comptes en l'àmbit públic. En última instància, la importància de les relacions públiques a les administracions públiques radica en la seva capacitat per construir i mantenir la confiança de la ciutadania i aconseguir un govern més efectiu i eficient.

El professional de les RP d'un ajuntament

Un professional de les relacions públiques que treballi en un ajuntament ha de coordinar-se amb la resta de departaments de comunicació de l'ens, i les seves **funcions principals** són:

- Establir i mantenir relacions amb els mitjans de comunicació locals.
- Preparar i gestionar els plans de comunicació en situacions de crisi o en emergències.
- Fomentar la participació ciutadana a través d'audiències públiques i altres activitats.
- Organitzar esdeveniments institucionals i cerimònies oficials.
- Col·laborar amb altres organitzacions, ens i institucions per establir aliances estratègiques.
- Realitzar investigacions per comprendre les necessitats i les expectatives de la ciutadania del municipi.

A més, pot dur a terme altres funcions, segons el grau de responsabilitat que tingui dins de l'organigrama municipal. De fet, el responsable de comunicació municipal hauria

d'estar format i tenir experiència en relacions públiques, donat que són la clau perquè la relació amb la ciutadania, amb els mitjans i amb les altres administracions sigui fructífera i beneficiosa per a totes les parts.

En resum, **el professional de relacions públiques al servei d'un ajuntament ha de contribuir a la comunicació efectiva, a la transparència i a la participació ciutadana**, afavorint així el bon funcionament i la imatge positiva de l'ajuntament al qual presta servei.

3. Conceptes sobre periodisme institucional

3.1. Com preparar una nota de premsa i tenir presència als mitjans de comunicació

La realitat dels mitjans

Amb l'arribada d'internet a les llars durant els anys 90, els mitjans de comunicació van veure en una pàgina web la seva manera de dir-li al món que eren un mitjà actual i modern. Els primers anys, però, el que feien era posar les notícies del diari de manera gratuïta. A mesura que s'universalitzava l'ús d'internet i es conjugava amb la crisi econòmica de 2008, els mitjans de comunicació van trobar-se amb una doble crisi: l'econòmica com a tal —que afectava els seus principals anunciants— i la de model de negoci —perquè ara la gent no pagaria per una cosa que sempre havia estat gratuïta—. Des d'aleshores s'han succeït els acomiadaments i el tancament de mitjans i, sobretot, una lluita ferotge pels clics i, en definitiva, per l'audiència, sinònim d'ingressos per publicitat. Entre la manca de personal i la necessitat contínua de crear contingut, en els darrers anys s'ha obert una finestra d'oportunitat a la comunicació corporativa i institucional.

Les 'noves' notes de premsa

Els mitjans, però, no es conformen amb rebre més i més notes de premsa. No ho publicaran tot: per falta d'espai i també per manca de personal. Seran selectius i reproduiran allò que considerin que els pot donar audiència a través de notícies cridaneres o de continguts d'utilitat o interessants. Per això parlem de "noves notes de premsa", quan en realitat es tracta de fer la informació corporativa i institucional... però emprant eines digitals per convertir-les en quelcom més atractiu: gràfics interactius, enllaços, vídeos... i tot sempre intentant explicar una 'història'.

Més enllà dels mitjans

La creació de tot aquest nou contingut no és només "una feina per aconseguir l'atenció dels mitjans". És un contingut que millorarà els nostres propis canals de comunica-

ció, com són la pàgina web i les xarxes socials corporatives, entre d'altres. Cada vegada és més fàcil tenir un contacte directe amb la nostra audiència —la ciutadania del municipi o de la comarca—. I no només es tracta de tenir interacció amb ells i elles, sinó d'oferir la informació que els volem transmetre d'una manera més atractiva i que conciti interès entre la ciutadania, que veurà les seves institucions com un ens que els informa i que realment val la pena seguir. I això en què es tradueix? En una audiència cada cop més directa i en fer-nos, relativament, menys dependents de l'atenció mediàtica.

Eines per garantir la difusió de les notes de premsa

Sigui com sigui, les notes de premsa, com el seu nom indica, estan fetes per ser distribuïdes pels mitjans de comunicació. Per aconseguir la major atenció es necessita una bona agenda de periodistes. En cas de no tenir-la o si la que tenim és insuficient per a la informació que volem enviar, podem fer servir eines creades específicament per a l'enviament de notes de premsa —algunes gratuïtes, altres no—. Comuicae, Sprai.io i Iberianpress són tres exemples d'aquest tipus d'eines.

Creació de contingut digital

Si volem que les nostres notes de premsa destaquin i que, de retruc, puguin ser emprades en els nostres canals de comunicació corporatius com un contingut atractiu per a la ciutadania, necessitem no només explicar una història i redactar un bon text, sinó també ajudar-nos d'eines que ens permetran crear gràfics senzills, però interactius i cridaners, infografies per resumir informacions complexes que s'escapen del dia a dia de la ciutadania, editar fotografies o vídeos o, senzillament, conèixer de primera mà què interessa a les persones i sobre què podríem informar-les. AnswerThePublic, Infogram, Flourish, BeFunky o Timeline Knightlab són algunes de les eines que ens ajudaran a aconseguir tot això.

3.2. Com afrontar una crisi. La necessitat de disposar d'un pla de comunicació de crisi

En el món local, les crisis són constants i, sovint, diàries. Com ens hem de preparar? Què hem de dir? Com ho hem de fer? No és fàcil ni senzill comunicar en aquests moments plens de tensió, de nervis i on els mitjans de comunicació estan pressionant per tenir informació ràpida i directa i a les xarxes socials no paren d'aparèixer 'informacions' i opinions sobre la crisi.

Cal una preparació per fer de portaveu davant dels mitjans de comunicació, dels afectats

o de les famílies de les víctimes. Perquè, com a màxims responsables de la nostra institució, hem de donar la cara, explicar els fets i tot allò que estem fent per solucionar la crisi al més ràpidament possible. A més, hem de transmetre seguretat i control i evitar en tot moment la improvisació o quedar-nos en blanc o sense resposta.

El Manual o Protocol de crisi

Per fer front a aquestes situacions tan complicades i gens desitjades, **hem de disposar d'un pla de comunicació en situacions de crisi**, on l'element central és el **Manual o Protocol de crisi**. Aquest manual ens ajudarà a estar més ben preparats a l'hora de respondre i ens servirà de guia en l'actuació a nivell comunicatiu, i així evitar les improvisacions en les respostes que ens podrien portar més problemes. A més, aquest Manual/Protocol ens ajudarà a tenir clar quins són els passos a fer i com transmetre serenor i fermesa.

Però, com hem de fer per elaborar o crear aquest Manual o Protocol? La primera cosa que cal fer és analitzar totes les situacions més greus que ens podrien passar. I a partir d'això, confeccionar el document que ens ajudarà a no oblidar-nos de ningú i a no passar de llarg res. Així, decidirem qui són els membres del comitè de crisi i quines seran les seves funcions i responsabilitats; definirem quins missatges cal transmetre a l'opinió pública; farem el llistat de quines persones estan afectades o involucrades i concretarem quina estratègia comunicativa seguirem en els primers instants (proactiva o reactiva).

La persona portaveu

En aquests moments tan delicats, **el paper de la persona portaveu és clau i**, a la vegada, **crític**. Perquè tothom —mitjans, ciutadania, persones afectades, altres institucions, etc.— estan escoltant i analitzant tot allò que diu i fa. Per això, cal que el/la portaveu estigui preparat/da per: donar només informació contrastada i confirmada; aportar solucions —no només parlar de la crisi—; estar sempre disponible; parlar amb seguretat, però amb humilitat; i explicar les coses que s'han fet, posant exemples concrets i remarcant els punts positius, entre d'altres.

Quan acaba la crisi?

La crisi s'ha acabat quan ja no sortim ni als mitjans ni a les xarxes socials? Sí i no. S'ha acabat el sentiment de persecució i la pèrdua del control. Però no ha finalitzat la crisi encara perquè cal analitzar i avaluar comunicativament quines coses hem fet bé i quines s'han de millorar a nivell intern.

A més, finalitzada la crisi hem de començar a generar informacions positives de la nostra organització per tornar a recuperar la confiança i per restaurar la reputació que tení-

em abans de l'esdeveniment d'aquesta crisi.

En resum, **la preparació dels equips interns i disposar d'un Manual o Protocol en situacions de crisi és fonamental per enfrontar-se a qualsevol contingència**. Disposar d'aquest pla ens ajudarà a sortir-ne de manera més eficient i ràpida, i possiblement també ens enfortirà.

3.3. Com parlar en públic de manera eficaç: discursos, mitjans de comunicació i relació amb la ciutadania

Et poses nerviós/a quan has de parlar davant d'una audiència? Ets capaç de sintetitzar allò que vols dir en un minut? Vols convèncer els teus potencials votants? Vols persuadir els teus adversaris polítics? Saps avaluar les teves habilitats orals i potenciar les teves virtuts?

Parlar en públic de manera eficaç no és fàcil, però és possible si en coneixes les principals claus. Perquè no és el mateix fer un discurs davant d'una gran audiència que davant d'un públic reduït; ni és el mateix parlar davant dels mitjans de comunicació que donar la mà a un potencial votant. Malgrat que conèixer les singularitats de l'oratòria no és una tasca senzilla i requereix d'entrenament, ho pots aconseguir si t'ho proposes.

Alliberar l'orador/a que portes a dins no es resol amb una conferència d'una hora, ni tan sols amb un curs de dotze hores si no tens fusta per fer-ho. Tanmateix, si t'atreveixes a descobrir les tècniques dels grans oradors/es, si canvies la mirada quan prepares un discurs, si entens què necessiten els mitjans de comunicació quan et truquen, tindràs moltes més eines per millorar la teva oratòria en públic.

Per començar, t'has de fer algunes preguntes: Quines diferències creus que hi ha entre els grans discursos de la història i els mediocres? Com creus que es preparen els discursos els millors oradors/es? Sabries detectar una intervenció ben estructurada? Sabries analitzar la comunicació no verbal de la ciutadania que et reclama millores i resultats?

Aquestes preguntes tenen múltiples respostes. Els grans discursos requereixen d'un orador o d'una oradora amb carisma, que sàpiga tocar els temes que preocupen a l'audiència, que domini la presència a l'escenari o davant les càmeres i els micròfons. Però també cal que sàpiga donar bé la mà, que pugui moure's amb solvència per l'espai i que atrapi amb la mirada a qui pugui escoltar-lo. Cal que l'orador/a entengui els senyals no verbals en la interacció amb els interlocutors; cal que utilitzi la veu amb varietat de tons i amb precisió; cal que simplifiqui l'estructura i, alhora, que enriqueixi el contingut per fer-lo amable.

Com que les preguntes que us formulava tenen múltiples respostes, mirarem de sinte-

titzar-ho en tres punts: **QUÈ? QUI? COM? Què dic, a qui li ho dic i com ho dic. Aquestes són les tres claus per a parlar en públic de manera eficaç.**

Com ho dic?

Comencem pel COM. **La forma és tan important com el fons**. En primer lloc, has de **tenir en compte la comunicació no verbal**, que està composta per la imatge personal i la gestualitat (facial, manual i corporal).

Abans de començar un discurs o una intervenció en mitjans o un contacte amb la ciutadania, has de tenir molt clar quina imatge vols projectar i com el teu públic et dona senyals de si li agrada allò que li dius o no a través de la gestualitat i la posició corporal.

En segon lloc, has de planificar una mica com utilitzaràs la veu per mostrar-te més competent. No és el mateix parlar amb un volum alt o un volum baix, ni utilitzar un to greu o un to agut, com tampoc és el mateix parlar a un ritme de 120 paraules per minut o a 180 paraules per minut.

A qui li ho dic?

Un cop has pensat en el COM, t'hauries de centrar en el QUI. **Qui tens davant és més important que tu mateix**. Cal fer un estudi de l'audiència: saber d'on venen, quina formació tenen, de què treballen i perquè han d'escoltar-te. En funció d'això, si coneixes quin tipus d'orador ets, no et serà difícil adequar el teu llenguatge, els exemples que empraràs o, fins i tot, la imatge personal que vols projectar.

Què dic?

Si ja tens resolt tant el QUI com el COM, has de pensar en el QUÈ. Malgrat que et sembli que tens molt clares les idees que vols traslladar, fer-ho de forma amable i entenedora no ho és tant. Del 100% d'allò que penses que diràs, probablement acabaràs explicant un 80% i, la gent acabarà recordant-ne un 20%. Per tant, **has de ser molt precís en les coses que vols dir i també en les que has d'obviar**.

Per això, d'una banda has de tenir coneixement dels *topoi*, aquells consensos socials sobre temes comuns que no necessàriament són veritat, però que existeixen. I, per altra banda, has de dissenyar una bona **estructura tripartida**: a la introducció has de pensar una *captatio benevolentiae* (moviment vertical d'amabilitat de l'orador respecte el públic) i una *captatio* d'interès (moviment horitzontal d'acostament del tema respecte el públic); en el desenvolupament, has de sintetitzar els punts del teu discurs en un màxim de tres; i, finalment, has d'imaginar una conclusió memorable.

3.4. Tècniques i estratègies a les xarxes socials

L'*Inbound Marketing* ha transformat la manera com les organitzacions es connecten amb la seva audiència a l'era digital. Aquesta metodologia ha esdevingut essencial per als tècnics de comunicació dels ajuntaments de la província Barcelona, ja que ofereix una manera efectiva d'interactuar amb la ciutadania, de promoure iniciatives locals i d'enfortir la imatge institucional.

Definició d'*Inbound Marketing*

L'*Inbound Marketing* és una estratègia per atraure el públic de manera voluntària mitjançant la creació i la distribució de contingut rellevant i útil. A diferència del màrqueting tradicional, que interromp les persones amb anuncis invasius, l'*Inbound* s'enfoca en satisfer les necessitats i els interessos de la gent. Això s'aconsegueix a través de blocs, xarxes socials, butlletins i d'altres canals que generen més confiança i credibilitat.

Per què és necessari?

A l'entorn digital actual, la ciutadania té accés a gran quantitat d'informació i d'opcions. L'*Inbound Marketing* esdevé necessari per als ajuntaments perquè permet:

- **Connectar de manera autèntica:** Establir una comunicació autèntica i útil amb la comunitat local, cosa que enforteix la relació entre l'ajuntament i les persones.
- **Promoure iniciatives:** Difondre de manera efectiva les iniciatives locals, els projectes i els esdeveniments que beneficiïn la comunitat.
- **Guanyar confiança:** Generar confiança al proporcionar informació precisa, ràpida i transparent sobre els serveis i els recursos municipals.
- **Augmentar la participació:** Fomentar la participació ciutadana en processos de presa de decisions i en esdeveniments locals.

Estratègia a xarxes socials

Els tècnics de comunicació i els càrrecs electes han de triar les plataformes adequades per arribar a la seva audiència objectiu. A més, és important:

- **Crear contingut rellevant:** Publicar contingut relacionat amb notícies locals, esdeveniments, serveis municipals i altres temes interessants per a la ciutadania.

- **Fomentar la participació:** Incentivar la interacció, els comentaris i els debats constructius a les xarxes socials.
- **Promoure valors municipals:** Reflectir els valors i els objectius de l'ajuntament en totes les seves publicacions i en les seves respostes a la comunitat.

Definir els objectius a aconseguir

L'*Inbound Marketing* es basa en la **definició d'objectius clars i mesurables**. Per als tècnics de comunicació municipal, això pot incloure:

- **Augmentar la visibilitat:** Millorar la visibilitat de l'ajuntament en línia a la comunitat.
- **Promoure esdeveniments locals:** Aconseguir l'increment d'assistents als esdeveniments locals, fires i activitats promogudes pel municipi.
- **Enfortir la comunicació:** Millorar la comunicació entre l'ajuntament i la ciutadania, garantint que la informació arribi de manera efectiva.

Canals de difusió

S'han de seleccionar amb cura els canals de difusió segons el contingut a difondre. Això pot suposar elaborar i publicar regularment continguts diversos a:

- **Lloc web municipal:** Mantenir un lloc web actualitzat amb informació rellevant i de fàcil accés.
- **Blocs:** Publicar blocs sobre temes d'interès local, notícies i actualitzacions.
- **Xarxes socials:** Utilitzar plataformes com Facebook, X (anterior Twitter), Instagram, TikTok i LinkedIn per interactuar amb la comunitat.
- **Butlletins:** Enviar butlletins informatius i actualitzacions per correu electrònic a tothom que ho sol·liciti.

Calendari de publicacions

La **planificació** és essencial per a l'èxit de l'*Inbound Marketing* municipal.

- **Crear un calendari:** Establir un calendari de publicacions que inclogui dates i hores específiques de publicació.

- **Seguir un pla editorial:** Planificar els temes i els continguts amb anticipació.
- **Ser consistents:** Mantenir una freqüència de publicació constant per tenir la comunitat informada.

Resum

Dirigit a càrrecs electes i a tècnics de comunicació

En l'àmbit de l'*Inbound Marketing* municipal, les xarxes socials tenen un paper crucial:

- A **Facebook** és essencial crear una pàgina oficial de l'ajuntament, on **compartir notícies locals**, i cal gestionar la interacció amb els ciutadans i ciutadanes que s'hi produeixi.
- **LinkedIn** es presenta com un canal efectiu **per connectar amb els professionals locals** i pot resultar útil per fomentar el seu desenvolupament econòmic.
- L'estratègia personalitzada, adaptable a les necessitats municipals, inclou l'ús de **hashtags locals** i la **difusió d'actualitzacions en temps real per a esdeveniments i projectes**. X seria un dels canals més adients per fer-ho.
- **Instagram**, centrat en contingut visual, permet **exhibir la vida local** mitjançant imatges atractives, i l'ús d'històries i *reels* és ideal per a anuncis i actualitzacions en temps real.
- **TikTok**, adreçat a un **públic jove**, pot ser una eina poderosa si entenem l'audiència, si som capaços de crear contingut original i si participem en tendències virals, i sobretot si mantenim una estratègia activa de participació.

3.5. Obligacions i deures de les administracions locals amb els mitjans de comunicació de titularitat municipal

Els mitjans de comunicació estan immersos en un procés de transformació a nivell global com a conseqüència de l'evolució tecnològica. La forma d'escoltar la ràdio i de veure la televisió convencionals ha quedat superada pels nous hàbits de consum i per les noves eines, com els telèfons mòbils, les tauletes, els ordinadors personals i les plataformes OTT.

Dins d'aquest procés sobreviuen les ràdios i les televisions locals de titularitat pública,

que, pel fet de ser "serveis públics", tenen el seu propi marc normatiu.

Els ajuntaments tenen la facultat de decidir prestar el servei públic de comunicació local o no fer-ho, i també tenen la facultat de decidir com fer-ho. Aquest servei pot ser de ràdio o de televisió. Si es presta per ones hertzianes cal obtenir una llicència sobre una freqüència, mentre que si es fa una ràdio o una televisió per internet només cal una comunicació prèvia al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La prestació del servei públic de televisió per ones hertzianes no es fa de forma autònoma. El Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Local fixa unes demarcacions a les quals s'assigna una freqüència, i els ajuntaments de la demarcació, a través d'un Consorci, exploten un sol canal de forma conjunta.

Actualment els serveis de ràdio i de televisió es denominen "**servei de comunicació audiovisual**", i dins del concepte s'engloben totes les formes d'explotació previstes: ràdio i televisió per ones o a través d'internet, tant públiques com privades. **Els prestadors d'aquest servei estan sotmesos a obligacions comunes fixades en les diferents lleis del sector audiovisual amb independència de quina sigui la forma d'emissió.**

La **Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya**, estableix les característiques i els elements definidors de la prestació del servei públic audiovisual a Catalunya. D'acord amb aquesta Llei, per a la prestació correcta del servei públic audiovisual d'àmbit local, cal que **el titular del servei públic presti el servei en règim de gestió directa**. La normativa reguladora del règim local estableix que la gestió directa dels serveis públics serà duta a terme per la pròpia entitat local, per un organisme autònom local, per una entitat pública empresarial o per una societat mercantil local.

Queda prohibida la gestió per part de subjectes privats, tot i que sí es permet comptar amb el suport i la col·laboració d'entitats i de subjectes privats en aquells casos en què sigui necessària la disponibilitat de mitjans materials o de professionals diferents dels de l'ens o dels de la societat responsable de la gestió directa del servei, sense perjudici de la seva gestió directa, i d'una manera particular quan això permeti impulsar el sector audiovisual de Catalunya.

L'ajuntament ha de definir mitjançant un Reglament la forma organitzativa amb què farà la prestació directa del servei, les missions de servei públic a satisfer i la definició dels continguts.

En concret, el Reglament ha de preveure que l'ens o l'organisme de gestió corresponent assumeixi la definició, l'elaboració i la distribució dels continguts audiovisuals, sense perjudici de la possibilitat de comptar amb suport del sector privat.

El ple, l'assemblea d'electes o l'òrgan plenari corresponent han d'aprovar el Re-

glament d'organització i funcionament del servei públic audiovisual local. Dins del marc que estableix aquesta Llei, correspon a aquest Reglament la definició de les missions de servei públic dirigides a la satisfacció de les necessitats de la comunitat local amb la creació de les condicions necessàries per a la plena eficàcia dels drets fonamentals de llibertat d'informació i de lliure expressió, i ha de facilitar també la participació dels ciutadans de Catalunya en la vida política, econòmica, cultural i social del país.

El Reglament, a més, **fixarà el mecanisme per al nomenament del responsable del servei**, és a dir, el director del mitjà. La Llei preveu que aquest nomenament es faci per majoria de dos terços del ple de l'ajuntament. Els conflictes que es derivin de l'aplicació del Reglament d'organització amb motiu d'aquests nomenaments poden ser remesos al Consell de l'Audiovisual de Catalunya perquè exerceixi la mediació, tot respectant, però, l'autonomia local i sense perjudici de les mesures administratives aplicables. En particular, si els candidats a l'elecció com a màxim responsable de la gestió del servei obtenen un vot majoritari però inferior als dos terços, s'ha de remetre l'expedient al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i aquest ha de fer una proposta al ple, a l'assemblea d'electes o a l'òrgan plenari pertinent.

El Reglament ha de crear un Consell Consultiu i Assessor que serveixi per garantir la participació dels grups socials i polítics i regular el seu funcionament. El Consell Consultiu i Assessor és l'òrgan de consulta i assessorament en relació al nomenament dels màxims responsables de la gestió del servei públic de ràdio municipal i haurà d'avaluar —mitjançant un informe preceptiu previ— la capacitat, el mèrit i la idoneïtat dels candidats.

Per mitjà del Consell Consultiu i Assessor es garanteix la participació dels grups socials i polítics més representatius del municipi i de les entitats sense ànim de lucre en la gestió del servei públic. El Consell podrà, per iniciativa pròpia o a instància de l'ajuntament o de l'òrgan de gestió, emetre informes o opinions sobre el funcionament del servei públic. També podrà requerir als òrgans de gestió informació sobre la prestació del servei.

El contracte programa és l'instrument que vincula l'ajuntament i l'organisme encarregat de la gestió del mitjà municipal, és a dir, l'organisme autònom, **a l'EPE o a la societat mercantil pública on es determinen els objectius de servei públic a complir i és també on es concreta forma de finançament del servei i se'l dota d'autonomia financera suficient.** El contracte programa permet aïllar el servei públic de radiodifusió de possibles interferències polítiques.

La Xarxa Audiovisual Local —La Xarxa— és una plataforma multimèdia de suport a l'audiovisual local que té com a objectiu donar resposta a les necessitats del sector i contribuir a la seva dinamització. Per això, treballa en coordinació directa amb els mitjans de comunicació locals adherits —televvisions i ràdios locals—, per als quals posa a disposició un ampli catàleg de serveis recollits en el Protocol General de Serveis de la XAL.

La Xarxa treballa en coordinació permanent amb les ràdios, les televisions i els mitjans en línia locals adherits; busca la màxima participació d'aquests mitjans en tots els projectes; i genera sistemes de treball basats en la concertació i el treball en xarxa. **La marca La Xarxa no té un perfil finalista i opera donant servei a l'audiovisual local perquè els diferents mitjans millorin els seus sistemes de treball.** Entre aquests serveis destaquen: eines de treball a les ràdios i a les televisions locals; eines per emetre continguts; assessorament tècnic, jurídic, lingüístic, comunicatiu, estratègic i documental. A més, ofereix formació, cessió o lloguer d'equips i recursos tècnics, gravació de publicitat i suport comercial.

3.6. Intel·ligència Artificial aplicada a la comunicació

Els darrers mesos, ChatGPT protagonitza totes les converses i amenaça amb transformar tots els sectors, des de l'educació a la sanitat, passant per la política, el comerç i els mitjans d'informació. L'àmbit de la comunicació no en queda al marge. Les màquines agilitzen bona part dels processos i els fan més eficaços, deslliurant els professionals de la recerca d'informació per així poder dedicar-se a tasques més creatives, analítiques i a aquelles en què cal aplicar el pensament crític. Per aconseguir-ho cal formar els comunicadors en l'adquisició de noves habilitats vinculades a la Intel·ligència Artificial (IA) i fer un bon ús de la tecnologia, ja que, en cas contrari, la IA podria provocar conseqüències greus en els sistemes democràtics. A continuació repassem els reptes de la IA aplicada al sector de la comunicació, oferim un seguit de bones pràctiques professionals i esbossem els nous perfils professionals que les institucions hauran d'incorporar ben aviat.

Els principals reptes de la IA aplicada al sector de la comunicació

La tecnologia sempre ha estat una aliada de les persones per dur a terme diferents tasques. Gràcies a l'arribada d'aquests nous models d'IA generativa —ChatGPT, Bard, LaMDA, Dall-E o Stable Diffusion—, caracteritzats per la possibilitat de generar contingut de manera automàtica, els professionals de la comunicació poden estalviar-se tasques feixugues i mecàniques i dedicar més temps a les activitats amb valor afegit. Eines com les aplicacions de traducció automàtica i simultània, els recursos de transcripció d'àudio a text, els sintetitzadors de veu o els sistemes de generació de continguts són algunes de les àrees on la IA comença ja a obrir-se pas en l'àmbit de la comunicació.

No obstant això, aquestes eines presenten **reptes importants**, sent la desinformació el més rellevant, doncs **la IA generativa permet crear o modificar sintèticament vídeos o àudios per generar continguts falsos o deep fakes.** Si bé és cert que la desinformació sempre ha existit i que ha estat molt present en la informació política i

econòmica, també ho és que ara aquest fenomen agafa una nova dimensió.

Primer, perquè ja no es tracta de discernir entre informació veraç o falsa, sinó que es tracta de saber si allò que veiem o escoltem a internet és real o no. És quelcom que ha passat i ha estat manipulat? O ni tan sols ha existit?

Segon, perquè mai ha estat tan fàcil accedir a les eines de manipulació d'imatges i de vídeos, ni tampoc ha estat tan intuïtiu fer-les servir.

Tercer, la distribució del contingut fals es pot tornar ràpidament viral a través de les xarxes socials.

I quart, perquè qualsevol pot ser víctima de la desinformació. Un president dels Estats Units falsament detingut, per exemple, és una informació que de seguida serà desmentida pels mitjans de comunicació i les plataformes de verificació. Però, qui s'ocupa del muntatge de les nenes d'Almendralejo o de qualsevol altre usuari anònim víctima d'un muntatge, com ara, un alcalde d'un poble amb mil habitants o l'ajuntament d'un municipi que en té 5.000?

Els desafiaments de la IA en els sistemes democràtics són tan evidents que Sam Altman — un dels pares fundadors de ChatGPT— va comparèixer recentment al Congrés dels Estats Units per demanar que es reguli la Intel·ligència Artificial. Una altra de les plataformes de xarxes socials més usades en els darrers anys —Facebook— va aparèixer el 2004 i no va ser fins al 2018 quan va haver de donar explicacions davant del Congrés dels Estats Units després de ser acusada, entre altres coses, de manipulació electoral. Saltman va presentar ChatGPT el novembre de 2022 i el març de 2023, només quatre mesos després, ja compareixia davant les institucions.

Bons usos de la IA aplicada al sector de la comunicació

Ara bé, la IA és el problema, però també pot ser la solució. De fet, **Europa treballa en un marc regulador de la IA perquè els professionals dels diferents sectors emprin de manera correcta la tecnologia**. Des del sector de la comunicació cal treballar per detectar l'allau de desinformació i de falsedats i per contrastar-les.

Per això, en primer lloc, **les institucions han d'incorporar les tecnologies i els professionals que sàpiguen fer-les servir per elaborar i difondre una informació de qualitat**. Això passa per **posar en qüestió qualsevol contingut que trobem a internet**, en general, i a les xarxes socials, en particular. I més encara si aquest contingut genera un impacte emocional a primera vista, perquè un contingut manipulat es caracteritza, entre d'altres coses, per provocar un impacte emocional en el receptor.

En segon lloc, **sempre que es faci servir una aplicació d'IA cal que hi hagi després**

una supervisió humana, molt necessària en el cas de les aplicacions de traducció automàtica i simultània, amb els recursos de transcripció d'àudio a text i amb els sistemes de generació de continguts.

En tercer lloc, **cal ser transparent en l'ús de la IA generativa i indicar quan hem emprat una d'aquestes aplicacions**. Per exemple, si hem fet servir una aplicació per generar una imatge o un text, ho hem de citar; de la mateixa manera que hem d'explicar si una eina ens ha ajudat a detectar una imatge o un vídeo falsos.

Tot plegat fa referència a l'ètica algorítmica, i és una habilitat més que els professionals de la comunicació hauran d'incorporar al seu dia a dia. A més d'escriure bé, contrastar les fonts, buscar fonts de rellevància, anar sempre a les fonts primàries, fer bones imatges, bons vídeos, bones il·lustracions, explicar-se amb claredat i precisió, etc., ara cal incorporar una nova qualitat: **l'ètica algorítmica**, és a dir, **conèixer bé el funcionament d'aquestes tecnologies, qüestionar-les i incorporar-les i citar-les quan faciliten la feina**.

Nous perfils professionals

A més d'aprendre noves habilitats, les institucions hauran d'incorporar **nous perfils professionals** en el seu departament de Comunicació. En primer lloc, caldran **forenses digitals**, és a dir, professionals que tinguin la capacitat de detectar vídeos i imatges falsos i posar-los en context, com ja fan les plataformes de verificació que han irromput amb força recentment. I com ja passa en el sector de la justícia o en els mitjans de comunicació.

Un altre dels perfils a l'alça seran els **creadors de prompts**, és a dir, persones que puguin donar instruccions precises a les màquines, com ara ChatGPT i similars, per fer tasques concretes, però qüestionant sempre allò que diu la màquina i afegint-hi context i corregint els seus biaixos ideològics, que són els que els han introduït les persones que les han programades.

Les institucions hauran d'incorporar, en definitiva, **professionals especialitzats en tecnologia**, doncs les empreses tecnològiques tenen cada cop un paper més determinant en les societats democràtiques i calen especialistes per auditar, controlar i informar sobre els seus moviments.

El sector de la comunicació, com tants d'altres, està en plena transformació, i els professionals han d'adaptar-se per seguir complint amb la seva funció: informar la ciutadania de manera lliure i veraç. La IA no destruirà els llocs de feina dels professionals de la comunicació, ans al contrari. Cada cop seran més necessaris els professionals ben formats per fer front a l'impacte de la IA en les societats democràtiques.

Notes



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Presidència

Gabinet de Premsa i Comunicació

Rambla Catalunya, 126

Edifici Can Serra

08008 Barcelona

Tel. 934 049 412

gb.prensacom@diba.cat