

## Jornada, CERC, 27 de novembre 2008

# La Comunicació de la cultura en els municipis

## Bibliografia

ASENSIO, Pedro. **Marketing municipal**. Madrid: Díaz de Santos, 2008. 200 p. ISBN 978-84-7978-859-9

### Resum

---

Pedro Asensio, expert en gestió i assessorament de màrqueting del sector públic, desenvolupa en aquesta obra les idees i conceptes fonamentals del màrqueting, per tal d'impulsar l'èxit de les accions de l'administració municipal: en bens i serveis, idees, organitzacions i en els ciutadans, que són en definitiva, els destinataris de les accions que s'emprenen des del sector públic.

L'objectiu de l'autor amb aquest llibre, és fer del màrqueting municipal , alguna cosa més que una mera eina per la gestió: orientar l'activitat productiva cap a la satisfacció de les demandes dels clients (els ciutadans). Des d'aquest punt de vista, Asensio retrata una forma de gestionar les corporacions locals, tot posant de manifest que la màxima amb la que han de treballar aquestes administracions és la de satisfer les demandes dels ciutadans.

**Sumari:** Una introducción al marketing municipal ; Mercados, intercambio y clientes; El gobierno local y la creación de valor; Marketing de bienes municipales; Marketing de servicios municipales; Marketing social en las corporaciones locales; Marketing institucional municipal; Marketing político municipal; Marketing de ciudades; La planificación en el marketing municipal; La investigación en el marketing municipal; A modo de conclusión; Bibliografía.

BOTELLA, Esperanza. **“Comunicación e implicación territorial de una fundación”**. En: *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz : Xabide, 2006. ISBN: 84-921274-8-1. p. 225- 238

### Resum

---

Acceptada la realitat del “pluralisme del benestar”, que ha superat l'estat del benestar, les fundacions com a part de la societat civil, tenen la responsabilitat i l'obligació de participar de forma dinàmica, en la construcció d'una societat millor per a tots. Aquesta participació ha de ser conseqüència d'un procés reflexiu que parteixi de la interiorització de què s'entengui per Cultura. D'aquí derivaran, la seva política i el seu projecte cultural.

Després d'una succinta dissecció sobre què és una fundació, així com dels diferents tipus de fundacions que la Llei 50/2002 de 26 de desembre contempla, el present text es centra en el model de la Fundació Marcelino Botín, fundació que entén la Cultura en l'ampli sentit antropològic com a “cultiu”, com a element de desenvolupament individual, social i econòmic, un element de desenvolupament territorial, a més de ser un dels drets de la ciutadania.

La Fundació Marcelino Botín, es presenta com a un dels molts models de participació en política cultural (amb les seves àrees d'investigació, objectius i estratègies en cada una d'elles), amb una forta implantació territorial i en la que la comunicació, juga un paper important.

**Sumari:** El marco teórico. Iniciativa privada y sector público : La gestión de la cultura ; Cultura y proximidad ; Comunicación e implicación territorial de una fundación ; El modelo. La Fundación Marcelino Botín

DEVOS, Franky. **Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura a los jóvenes.** Madrid : Fundación Autor, 2006. 139 p. ISBN: 84-8048-721-6

### **Resum**

---

El present llibre, està basat en la investigació i experiències descrites pel mateix Devos en l'obra *Ambrassadeurs* (2004). En format de manual pràctic, aquesta obra va dirigida a institucions i empreses, per tal que inverteixin en el màrqueting i, aconseguir un millor atractiu sobre el públic jove (considerat aquí, d'entre 15 i 25 anys), que en definitiva és el públic del futur, per tal d'acostar-lo a la cultura, i rebaixant així l'edat mitjana del públic.

Preguntes com "són els joves un grup objectiu important per les teves activitats, o només un entre molts?" "quant de temps i diners pots utilitzar per invertir en màrqueting per joves?" "vols una relació a curt o llarg termini?", són qüestions que l'autor considera el punt de partida per aconseguir els citats objectius.

**Sumari:** Encuentra lo que buscas ; 1. El mundo de los jóvenes ; 2. ¿Quién determina los gustos de los jóvenes? ; 3. Al grano ; 4. ¿Tienes algo que ofrecer a los jóvenes? ; 5. Demasiado tarde, demasiado caro, demasiado lejos: ¡Excusas! ; 6. Cuestión de estilo ; 7. Cómo combinar los distintos medios ; 8. Cómo medir el efecto de nuestros esfuerzos ; -Bibliografía consultada

DIRCOM. Asociación Directivos de Comunicación. **La Dirección de Comunicación en las Administraciones Públicas : retos y oportunidades.** Madrid: Instituto Nacional de administración Pública, 2007. 104 p. (Estudios y documentos) ISBN: 978-84-7351-271-8

### **Resum**

---

El present estudi sobre la funció de la comunicació a les administracions públiques, realitzat per l'Associació de Directius de Comunicació (Dircom), ha estat elaborat a través d'una sèrie d'enquestes dirigides a organismes de l'administració central, autonòmica i local.

L'objectiu d'aquesta recerca, ha estat el d'oferir tota una sèrie de reflexions i propostes per reforçar la professionalització i incrementar el reconeixement de la comunicació en l'administració pública.

El llibre, analitza aspectes com la posició del director de comunicació (posant l'accent en el pla de crisi o de comunicació interna), les característiques dels departaments de comunicació (des del punt de vista dels recursos humans), les eines tecnològiques implantades en l'administració o, la utilització de serveis externs especialitzats. Així mateix, es dedica també un apartat, a la imatge i valoració de la comunicació a les administracions públiques.

**Sumari:** Introducción ; Resultados de la investigación ; Conclusiones ; Anexo

CASAS, Enric. **Imatge i comunicació**. [Barcelona] : [Institut de Ciències Polítiques i Socials], 2005. 30, 72 p.

<<http://www.diba.es/innovacio/fitxers/casas.pdf>> [Consulta: novembre 2008]

<[http://www.diba.es/innovacio/fitxers/imatge\\_i\\_comunicacio.pdf](http://www.diba.es/innovacio/fitxers/imatge_i_comunicacio.pdf)> [Consulta: novembre 2008]

## Resum

---

El present text, fruit de la ponència realitzada per Enric Casas, el 15 d'abril de 2005, situa el context de l'administració local, tot prenent com a marc de referència Barcelona, per parlar com l'administració pública s'enfronta al doble repte de, satisfer les demandes que els ciutadans plantegen en el terreny de l'atenció i eficàcia dels serveis públics, així com competir en un "mercat" amb unes regles molt peculiars: les relacions entre ciutats.

Des d'aquest prisma, les administracions públiques, han de tractar als ciutadans com a clients, prestant vital atenció a tot allò que impliqui relació, comunicació, entre ciutadans i l'administració pública.

Enric Casas, marca com a punts claus de millora en aquesta relació: la millor atenció al públic i l'accessibilitat als serveis, introducció de criteris de transparència en la gestió i millora de la informació general adreçada al públic, gestió de la comunicació institucional i, finalment, la introducció de la comunicació corporativa i el marketing públic. Aquest últim punt, serà la clau per considerar la comunicació com una part més de la gestió pública.

**Sumari:** Perquè les administracions públiques han de tenir polítiques de comunicació ; Un nou model de relació entre ciutadans i administració ; Gestió pública i local i comunicació ; Comunicació corporativa i màrqueting públic ; Què és comunicació corporativa ; La personalitat, la imatge, la reputació ; L'origen de la comunicació corporativa ; En quin territori ens movem ; Perquè és important la comunicació corporativa a l'administració ; Conclusions ; La comunicació corporativa a l'Ajuntament de Barcelona ; La Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat ; El pla de comunicació ; Programes

FERNÁNDEZ LÓPEZ, Sergio. **Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas**. Madrid: Narcea, 2007. 268 p. ISBN 978-84-277-1565-3

## Resum

---

Al llarg de l'obra es mostra que les organitzacions han de comunicar-se amb els seus públics, que comunicar és igual o més important que el treball i que, la falta de pressupost no és mai un problema.

Aquest és un llibre dirigit a gestors d'organitzacions (sobretot cap aquells no experts en comunicació), amb l'objectiu de fer palesa la importància que té la comunicació com a eina de gestió, per fer veure les possibles carències comunicatives de les seves entitats i resoldre-les, per aconseguir que els missatges de la seva organització siguin escoltats i per ensenyar a gestionar la comunicació de la seva organització de forma idònia.

**Sumari:** 1. La profesión de comunicador ; 2. ¿Por qué es importante la comunicación? ; 3. Rompiendo esquemas: creencias sobre la comunicación ; 4. Qué es la comunicación ; 5. El trabajo como Gestor de la Comunicación ; 6. Comunicación interna: olvidada pero imprescindible ; 7. Comunicación externa: ¿Cómo relacionarse con los medios de comunicación? Lo que necesita saber para comunicarse eficazmente con sus públicos ; 8. Plan de comunicación y campañas de comunicación ; 9. Referencias: libros, películas y sitios Web comentados.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora.** Madrid: Pearson Educación, 2007. 519 p. ISBN 978-84-8322-378-9

## Resum

---

En aquesta obra dirigida al sector públic (tant a professionals directius com a estudiants de màrqueting), es tracten dotze casos de màrqueting en el sector públic a nivell mundial, per tal d'entendre la mentalitat del màrqueting i veure com opera en l'esfera de l'administració pública. Els autors mostren com el màrqueting ha d'anar més enllà de la comunicació i de com, la seva perspectiva, ha d'anar orientada cap al ciutadà.

En aquest llibre, s'ofereixen les eines necessàries per competir pels clients en el mercat actual, per tal de crear confiança entre els ciutadans, per incrementar l'ús de nous productes i serveis, per incrementar els beneficis i disminuir costos, i en definitiva, de fer patent com les eines del màrqueting tenen espai en el sector públic i com cal aplicar-les per aconseguir l'èxit.

**Sumari:** Prólogo a la edición en castellano ; Parte I. Introducción ; 1. Cómo mejorar el rendimiento del sector público aprovechando las oportunidades de satisfacer las necesidades del ciudadano ; 2. Cómo comprender la mentalidad del marketing; Parte II. Aplicación de las herramientas del marketing en el sector público ; 3. Desarrollo y mejora de los programas y servicios populares ; 4. Fijación de precios, incentivos y desincentivos; 5. Optimización de los canales de distribución ; 6. Creación y mantenimiento de la identidad deseada de la marca ; 7. Comunicación eficaz con los públicos clave ; 8. Cómo mejorar el servicio y la satisfacción del consumidor ; 9. Cómo influir en un comportamiento público positivo: el marketing social ; 10. Creación de asociaciones estratégicas; Parte III. Gestión del proceso de marketing ; 11. Recopilación de datos, opiniones y sugerencias de los ciudadanos ; 12. Supervisión y evaluación del rendimiento ; 13. Desarrollo de un plan de marketing atractivo ; 14. Marketing Público en España y Latinoamérica: algunas consideraciones

PUIG, Toni. **La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta.** Buenos Aires: Paidós, 2003. 192 p. ISBN: 84-493-1449-6

## Resum

---

Toni Puig, director de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona i expert en "màrqueting de ciutats", analitza en aquesta obra les estratègies de comunicació encaminades a dinamitzar les relacions entre els ciutadans i el sector de l'administració pública o, de qualsevol empresa interessada en la comunicació i gestió.

L'increment de les urbs, ha d'anar acompanyat d'una bona planificació per donar respostes satisfactòries a les inquietuds dels seus habitants; els habitants estan ara dins l'organització, amb els treballadors i l'equip de govern. És una comunicació compartida.

En aquesta obra, es mostra com pensar la ciutat, com traçar-la, produir-la i compartir-la, tot des de l'experiència concreta de la ciutat de Barcelona, per tal d'aconseguir que els municipis comuniquin i comuniquin millor amb els seus ciutadans.

**Sumari:** Presentación / Enric Casas ; 0. Apunten, dispáren ..., comuniquemos ; 1. Ideas y estrategias base para la comunicación municipal actualísima ; 2. Somos una marca pública espléndidamente valorada por los ciudadanos ; 3. Siempre relacionados con los ciudadanos y sus organizaciones asociativas y empresariales ; 4. El catálogo de servicios confirma la marca: somos lo que hacemos, lo que comunicamos ; 5. Mimemos cada servicio desde una comunicación personalizada ; 6. Un equipo para la comunicación innovadora, atrevido y con retos ; 7. La comunicación ejecutiva: el plan de comunicación en acción deseante

PUIG DE LA BELLACASA, Borja. “**Segmentación de públicos y estrategias de comunicación cultural**” En: *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz : Xabide, 2006. ISBN: 84-921274-8-1. p. 39-48

## Resum

---

Des de la seva pròpia trajectòria professional dins l'àmbit de la gestió cultural, així com la seva experiència en el món de la comunicació, Borja Puig reflexiona en aquest text sobre l'evident i necessari atansament de les institucions públiques (a Espanya i fora d'ella) a la metodologia i les eines de gestió de les entitats privades.

L'increment en l'oferta cultural, motivat per la massiva construcció de grans superfícies culturals a partir de la dècada dels 90, ha generat que les institucions es disputin “els clients”, els potencials usuaris, fet que ha motivat que aquestes entitats comencin a incorporar en el seu sí sistemes de màrqueting.

Des d'un punt de vista metodològic, una institució cultural pot gestionar la seva comunicació igual que una empresa, fet que comporta l'adopció d'un pla de comunicació per tal de dur les regnes de l'organització i no deixar-les a la mercè dels estirar-rorses conjunturals.

Per realitzar un bon pla de comunicació, l'autor afirma que cal definir la missió de l'entitat, investigar, segmentar, definir el públics; marcar clarament els objectius a curt, mig i llarg termini. L'autor marca com a fonamental, establir les estratègies necessàries per aconseguir les fites amb els diversos públics objectiu, i traçar un pla d'accions calendaritzats. Per últim, Borja Puig elabora un pressupost, real i viable, i un sistema d'avaluació que permeti corregir desviacions.

**Sumari:** ¿Público o privado? ; Efectos de la competencia ; Cultura y economía ; Definir la misión ; La comunicación dentro de la institución cultural ; La comunicación, ¿fin o medio? ; La planificación de la comunicación ; La cultura y la empresa

RIQUERO GARCÍA, José. “**Internet, nuevas tecnologías y comunicación cultural**”. En: *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz : Xabide, 2006. ISBN: 84-921274-8-1. p. 65-70

## Resum

---

En un món com l'actual, on tot es mou a gran velocitat, el temps té un cost d'oportunitats molt elevat; els mercats canvien constantment i es tornen més transparents. Sota aquests paràmetres, Internet s'ha convertit en una eina de comunicació i informació que, amb la seva velocitat, permet a empreses i institucions, solucions eficaces per millorar la seva gestió, estalviar costos i incrementar la productivitat.

En l'àmbit de la cultura, Internet s'ha convertit en la plataforma, que permet l'intercanvi artístic i cultural, per excel·lència; a banda, afavoreix la generació de noves formes de creació i nous productes culturals, complementaris i/o substitutius als tradicionals.

Sota aquest punt de vista, l'autor remarca en aquest text, com Internet dins la gestió cultural es converteix en una eina que complementa i sustenta eficaçment la resta d'accions de comunicació.

Internet està creant un nou màrqueting basat en l'adaptació de recursos tradicionals i creació d'altres nous i noves eines. Alguns d'aquests recursos tractats en aquestes línies són: la generació de xarxes pròpies, websites, forums, llistes de correu, e-mail marketing, publicitat on-line o, posicionament adequat en buscadors per promocionar-se.

**Sumari:** Introducció: noves tecnologies i comunicació cultural ; Alternatives per obtenir avantatges de la tecnologia en la gestió i comunicació culturals: Generar red ; Website ; Foros, llistes de correu, comunitats i relacions públiques ; Posicionament ; Publicitat on-line ; e-mail marketing ; Internet: comunica i algo més ...

RODÀ DE LLANZA, Conxa. **“Canal Cultura, el nou canal digital de cultura de Barcelona”**. En: *La comunicació en la gestió cultural*. Vitoria-Gasteiz : Xabide, 2006. ISBN: 84-921274-8-1. p. 275-280

## Resum

---

Canal Cultura, és una nova contribució al desenvolupament de la Barcelona digital. Des de la primera web del festival internacional d'estiu *Grec*, l'any 1997, fins arribar al Canal Cultura, s'ha traçat un camí sembrat de projectes innovadors que van des de múltiples webs, retransmissions i “performances” directes per Internet, informació via telefonia mòbil, exposicions virtuals de museus, etc. De tots els projectes impulsats des de l'Institut de la Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, el que millor sintetitza l'esperit que anima els projectes digitals en cultura des de el sector públic és Canal Cultura, un nou espai públic de comunicació, informació i creació per la comunitat cultural i la ciutadania en general.

En format multicanal (amb sortida bàsicament via Internet), aquest projecte que va sortir a la llum l'any 2003, fruit del treball de dos anys, amb la voluntat de posar les tecnologies de la informació i la comunicació al servei de la cultura i, de promoure i contribuir a l'experimentació sobre la producció cultural multimèdia.

Canal Cultura, treballa doncs, per difondre i promoure el consum cultural (amplia els canals de comunicació i comunicació de la producció cultural de la ciutat), per crear nous públics, explotar les possibilitats d'Internet en la promoció internacional del turisme cultural de qualitat, fomentar l'emergència de propostes innovadores i per estimular la producció i la demanda de continguts multimèdia.

**Sumari:** La Barcelona de la cultura digital ; Canal Cultura

RODRÍGUEZ RUIZ, Oscar. **Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano**. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas ; Federación Española de Municipios y Provincias, 2006. 84 p. (Guías de Apoyo a la Calidad en la Gestión Pública Local ; 10)  
<[http://www.femp.es/index.php/areas\\_de\\_gesti\\_n/gobierno\\_local\\_y\\_funcio\\_n\\_p\\_blica/modernizaci\\_n\\_y\\_calidad/gu\\_as\\_calidad/guia\\_x](http://www.femp.es/index.php/areas_de_gesti_n/gobierno_local_y_funcio_n_p_blica/modernizaci_n_y_calidad/gu_as_calidad/guia_x)> [Consulta: novembre 2008]

## Resum

---

Els nous paradigmes de la gestió pública, han donat peu a una redefinició de les relacions ciutadà-administració local. Aquesta relació, es basa en les polítiques de la informació i comunicació i, la seva orientació a la societat.

En un entorn complex i dinàmic, la comunicació pública local, ha de tractar d'oferir “informació a la carta”, adaptada a les necessitats dels usuaris, de forma participativa i propera. Al mateix temps, l'orientació al ciutadà resulta imprescindible per detectar necessitats presents i futures i, incrementar la seva satisfacció.

**Sumari:** 1. Introducció ; 2. Polítiques de comunicació de las administraciones locales ; 3. El marketing de las administraciones locales ; 4. Las Cartas de servicios como instrumento de la comunicación y el marketing público local ; 5. Experiencias prácticas de comunicación y marketing en las entidades locales españolas ; 6. Bibliografía

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. **La gestión de la información en la administración local**. Barcelona: Comunicación Social, 2008, p. 128. ISBN: 978-84-96082-59-5

### Resum

---

Aquest llibre és una eina útil per aquells polítics i responsables d'administracions públiques, que desitgin aplicar una política de comunicació en la seva gestió. Els objectius bàsics són: com dissenyar una política de comunicació en les administracions públiques locals; com actuar davant els mitjans, apostant per un ús coherent de la comunicació en relació amb els ciutadans i també amb els públics interns de la pròpia institució.

L'obra, està estructurada en dos blocs: en un primer, es repassen aspectes tals com la definició de la notícia, la comunicació interna i externa, les notes de premsa, les rodes de premsa (...); en el segon bloc, es tracta la comunicació personal i, la preparació d'entrevistes i debats.

**Sumari:** Prólogo ; Agradecimientos ; Introducción ; Bloque 1. La comunicación de las instituciones : 1. La noticia y los medios de comunicación ; 2. La comunicación en las instituciones públicas ; 3. Comunicación, planificación y estrategia ; 4. Todos los medios no son iguales ; 5. Ruedas de prensa y exclusivas ; 6. Las relaciones con los periodistas ; 7. La comunicación de crisis ; 8. La publicidad institucional ; 9. La documentación: el resumen de las informaciones ; Bloque 2. La comunicación personal, la entrevista y los discursos : 10. La comunicación personal ; 11. La entrevista ; 12. Los discursos ; 13. Bibliografía

SANCHO ROYO, David. **Gestión de servicios públicos: estrategia de marketing i calidad**. Madrid: Tecnos, 2000. 172 p. (Temas de Gestión y Administración Pública) ISBN: 978-84-309-3463-8

### Resum

---

La gestió de serveis públics, s'enfronta al repte d'augmentar i millorar les seves prestacions a través de polítiques de gestió que no suposin un augment descontrolat en les despeses.

Certes idees i principis utilitzats en estratègies de màrqueting i de gestió de qualitat, poden ser emprades en l'entorn públic, amb l'objectiu de desenvolupar i millorar el potencial de l'actuació prestadora de serveis de les organitzacions públiques.

L'ús d'aquestes metodologies, facilita una millor avaluació de les demandes dels ciutadans, a través de l'estudi de les seves característiques demogràfiques, nivells de renda o educació, hàbits d'actuació, d'ús de serveis, d'informació, caràcters psicològics o dels seu estils de vida. Tenir en compte les actituds, preferències i desitjos dels ciutadans en el disseny i implementació de l'actuació pública, possibilita una dinàmica més participativa en la gestió de serveis, augmentant la receptivitat de l'administració.

Em aquest llibre, s'estudia la gestió de serveis públics, des d'una perspectiva pràctica i didàctica, on s'analitzen: les tècniques d'anàlisi de la demanda de serveis públics (estudi de les necessitats socials; examen prospectiu de l'entorn de serveis), les tècniques de servucció (definició de carteres de serveis públics; línies de provisió; serveis bàsics i complementaris; estudi de l'estructuració de recursos físics i humans), les tècniques de comunicació al ciutadà (publicitat; relacions públiques; canals de comunicació, disseny de missatges; imatge corporativa), els sistemes de gestió de qualitat del servei (el seu disseny i metodologia d'implantació); i l'establiment de sistemes de control que permetin millorar la presa de decisions en l'àmbit públic.

**Sumari:** Conceptos básicos de gestión de servicios en el entorno público ; La demanda en los servicios públicos ; Métodos de análisis de la demanda en los servicios públicos ; El estudio del entorno en la prestación de servicios públicos ; Criterios para el diseño de servicios públicos ; La política de comunicación en la gestión del servicio público ; La publicidad en los servicios públicos ; El control de calidad en los servicios públicos.

## **Resum**

---

Des de la seva experiència en la posada en marxa i desenvolupament de tres projectes diferents: l'Orquestra Simfònica de Galícia, l'Auditori de Tenerife i la Casa de Música de Quito, Equador (públics els dos primers i, de caràcter privat el tercer), l'autor troba punts en comú, per tractar de veure en ells les línies de comunicació que poden ser fixades de manera genèrica i que, tot i la diversitat dels projectes en sí mateixos, donen una idea bàsica de l'estructura necessària per emprendre una comunicació cultural idònia en els tres projectes esmenats.

Des d'aquest punt de vista, les línies ha seguir serien: definir i delimitar l'activitat cultural que es vol emprendre; fixar els factors que regeixen i condicionen l'activitat cultural i, han de ser catalogats i analitzats a priori; connectar l'activitat cultural definida amb els factors locals que la condicionen; establir els mitjans de comunicació possibles en l'àmbit local del que es tracti.

**Sumari:** Definir i delimitar la actividad cultural que se quiere emprender ; Fijar los factores que rigen y que condicionan la actividad cultural, y que deben ser catalogados y analizados a priori ; Conectar la actividad cultural definida con los factores locales que la condicionen ; Establecer los medios de comunicación posibles en el ámbito local de que se trate.