

Conclusions de la Taula participativa de comunicació i interacció

Les dinàmiques participatives de la taula de comunicació i interacció s'han dut a terme amb la finalitat de:

- Reflexionar i recollir mancances i necessitats
- Determinar propostes d'actuació concretes

Preguntes claus:

- Què és allò bàsic que ha de tenir la comunicació de la cultura?
- Què no hi pot faltar per comunicar els serveis culturals en una ciutat com Tarragona?
- Com comuniquem els valors culturals de la nostra activitat més enllà de la informació pràctica? Com comuniquem els serveis culturals versus les activitats?
- Com generem bidireccionalitat en les comunicacions? Com fem que la comunicació sigui participativa? Com aconseguim una interacció amb la població?
- Quines són les eines u metodologies per arribar als públics que no tenim? Com aconseguim mantenir-los interessats i ser referents?

RECULL D'APORTACIONS DE LA SESSIÓ

La dinàmica realitzada en aquesta sessió consta de:

1. Formem grups de 4-5 persones.
2. Identifiquem tot allò que actualment s'estigui duent a terme.
3. Debatem sobre tot allò que ens manca i les necessitats existents.
4. Compartim en plenari les diferents aportacions dels grups.
5. Co-creem les propostes d'actuació en grup i les compartim.
6. Prioritzem les propostes sorgides en plenari

A continuació es recullen les diferents aportacions realitzades durant la dinàmica

Què s'està fent actualment? Identificar aquelles accions que actualment s'estan duent a terme a la ciutat de Tarragona en matèria de comunicació i interacció.

- Publicacions a Xarxes socials (Twitter, Instagram, TIK TOK)
- Publicacions a TGN Agenda
- Descomptes i promocions
- Anuncis en banderoles, culeres, cartelleres i plafons (Rambla Nova, espais cedits, de cartró, etc.)
- Publicacions a mitjans de comunicació (TC, ràdio, premsa escrita i online)

- Informació en paper de programes de teatre i activitats culturals per temporada
- Publicacions a l'agenda de la web municipal
- Anuncis al butlletí (teatres, Casa de les Lletres, MHTgn)
- Notícies i/o notes que s'envien des de l'ajuntament als mitjans de comunicació
- Distribució de "flyers" específics
- Propaganda en autobusos
- Anuncia en tanques publicitàries
- Difusió a partir de grups de WhatsApp = Grup de nexes
- S'està segmentant més el públic en funció dels cicles: família, dansa, flamenc, etc.

Què manca i/o es necessita? Detectar aquelles mancances i necessitats que actualment no estan cobertes en matèria de comunicació i interacció.

- Més recursos econòmics, pressupost.
- Idea de cultura com un element dinàmic. A més, l'administració imposa que s'ha de consumir.
- No s'escola al públic i als seus gustos (manca de participació ciutadana). Una concepció de la cultura més horitzontal i no tant institucionalitzada.
- Mostrar els processos creatius culturals ("la cuina"). S'acostuma a fer en festivitats més populars (Santa Tecla o Carnaval). Cal estendre aquesta pràctica comunicativa.
- Periodistes culturals. La seva manca provoca manca de ressò, invisibilitat. Al mateix temps, s'ha produït un canvi de perfil, de periodista a *influencer*.
- Recuperar iniciatives com el fotògraf convidat o el *twittaire* de les festes per tal de captar altres punts de vista.
- Relat (què, qui i com) i que aquest no estigui condicionat pels governs locals. Els valors del projecte en general.
- No hi ha tècnic de comunicació dins de l'àrea de Cultura.
- Incorporar professionals del sector de la comunicació (*community manager*).
- Tenir una atenció al públic i oferir una atenció més personalitzada on es pugui informar de l'activitat cultural.
- La web de l'ajuntament és massa institucional. Cal un apartat de cultura més simple, amable i atractiu.
- Cal un pla de comunicació a mig termini. Planificar.
- No hi ha avaluació ni seguiment.
- Comunicació interna (inter departamental). Saber què es fa per tal de poder ajudar-nos.
- Visualitzar que l'ajuntament genera amb voluntat que la mateixa població s'empoderi. Mostrar que l'ajuntament és un servei públic a nivell cultural.
- Promoció de TGN Agenda i millorar la segmentació dels actes que s'hi inclouen.
- Aglutinar la informació en un sol canal.
- La gestió de les xarxes socials no hauria de ser unidireccional. S'hauria de comentar, compartir i buscar noves interaccions amb altres xarxes socials.
- Les xarxes socials tenen un problema de saturació d'informació.

- Estructures (mobiliari urbà) per a publicitar les activitats culturals a tots els punts de la ciutat.
- Simplificar els noms dels festivals perquè la població els pugui identificar.

Propostes d'actuació. Proposar noves idees sobre altres accions que podrien desenvolupar-se en matèria de comunicació i interacció.

- Redactar un pla de comunicació que sigui coherent i treballi en coordinació amb el pla estratègic cultural. Ha de ser transversal i que inclogui tota l'activitat. Ha de ser una eina de gestió. També, ha d'incorporar l'avaluació i el seguiment.
- Disposar d'una partida pressupostària suficient per garantir les accions globals de difondre i comunicar els valors i els serveis inclosos en el pla cultural.
- Tenir una figura d'atenció al públic: oferir informació, rebre propostes, resoldre consultes...
- Desenvolupar una nova web més dinàmica, fluïda, usable, amb imatges i vídeos, on constin els valors dels projectes.
- Nova aplicació TGN Agenda que vagi més enllà de les funcions actuals: més segmentat, amb un cercador que permeti buscar per KPI (key performance indicator) que funcioni d'agenda pròpia i t'envii notificacions dels actes als que vols assistir, etc.
- Instalar estructures de mobiliari urbà a tots els racons de la ciutat i els barris.
- Sumar una persona de comunicació especialitzada en l'àmbit cultural dins del Departament de Cultura. Imprescindible comunicar des del primer moment.
- Obrir el relat de servei públic, incloent-lo dins d'allò que es comunica diàriament: web, xarxes socials, etc.
- Desenvolupar accions de cerca activa de les entitats culturals per fer-les més visibles.
- Convidar "influencers" i altres persones a gestionar part de la comunicació cultural: gestió xarxes, articles d'opinió, etc.
- Crear nous punts de trobada presencial que afavoreixin l'aparició de xarxes i contactes.
- Engagar més processos participatius en l'àmbit de la cultura.
- Millorar la comunicació interna del departament, mitjançant esmorzars col·lectius o jornades de *Team Building*.
- Crear un botó a la pàgina principal de la web de cultura perquè l'usuari es pugui subscriure al butlletí.
- Explotar més el butlletí i més segmentat.
- Implementar criteris de sostenibilitat en la generació de materials comunicatius culturals.
- Fer un vídeo setmanal per públic jove o familiar que ensenyi que hi ha previst aquell cap de setmana en matèria cultural.

Per tancar la sessió, s'han apuntat totes les propostes d'actuació en un paperògraf. En plenari, s'ha facilitat als participants 5 gomets, per tal que assignessin un vot a cadascuna

de les 5 propostes que considerava més prioritàries. A continuació, es recullen els vots obtinguts per cada proposta.

Descripció proposta d'actuació	Priorització
Redactar un pla de comunicació i executar-lo	12 vots
Incorporar una figura de comunicació dins de cultura	9 vots
Tenir una figura d'atenció pública	8 vots
Disposar d'un nova app i web	8 vots
Crear més processos participatius en l'àmbit de la cultura	7 vots
Augmentar el pressupost	5 vots
Implementar elements de comunicació al carrer	4 vots
Crear i adequar espais físics que afavoreixin les trobades	4 vots
Generar missatges en línia a la filosofia de servei públic i als valors que es volen transmetre	3 vots
Parlar de les entitats als canals Tarragona Cultura	1 vot
Incorporar persones externes a l'ajuntament. P. Ex: Tuitaire	1 vot
Explotar més el butlletí	1 vot
Disposar d'un calendari cultural visual	1 vot
Implementar criteris de sostenibilitat en la generació de materials culturals	1 vot
Fer un vídeo setmanal amb recomanacions als joves (prescripció)	0 vots