

PLA DE COMUNICACIÓ

Xarxa de Museus d'etnologia de Catalunya

| xme

Xarxa de
Museus d'Etnologia
de Catalunya

 Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Índex

Introducció	03
Metodologia	05
Diagnòstic de la situació	06
Eixos estratègics	15
Objectius	16
Públic objectiu	18
Comunicació externa	20
Comunicació interna	31
Recursos	36
Cronograma actuacions	38

Introducció



La Xarxa de Museus i monuments d'Etnologia de Catalunya (XMEC) es va crear l'any 2008 com una de les sis xarxes definides per la seva afinitat temàtica en les quals s'estructura el Sistema de Museus i equipaments patrimonials de Catalunya.

La seva composició, funcions, governança, gestió i finançament estan definits al *Pla de Museus de Catalunya 2030*.

Dirigint la Xarxa, es troba el Museu d'Història de Catalunya, museu de capçalera també de la Xarxa de Museus d'Història i Monuments de Catalunya (XMHMC) i l'únic equipament que no està tipificat com a museu nacional, tal com el *Pla de Museus 2030* determina que hauria de ser.

La XMEC està integrada pels museus de temàtica etnològica:

- Can Quintana. Museu de la Mediterrània
- Ecomuseu de les Valls d'Àneu
- Museu Comarcal de la Conca de Barberà
- Museu de la Pesca
- Museu de la Vida Rural
- Museu de les Terres de l'Ebre
- Musèu dera Val d'Aran
- Museu d'Història de Catalunya
- Museu d'Història de la Immigració de Catalunya
- Museu Etnogràfic de Ripoll
- Museu Etnològic del Montseny
- Museu Etnològic i de Cultures del Món
- Vinseum. Museu de les Cultures del Vi de Catalunya

En l'any 2021 la Xarxa va aprovar el *Programa d'actuacions 2021-2024* on va manifestar la seva voluntat de, tot i compartir àmbits d'actuació i oportunitats de col·laboració amb altres xarxes temàtiques, destacar amb una identitat pròpia,

D'aquesta voluntat es desprèn la necessitat d'elaborar i executar un pla de comunicació propi.

Aquest pla s'ha dissenyat com a marc general per gestionar i coordinar una comunicació alineada amb els objectius estratègics de la Xarxa. Pretén, promoure la interacció i participació de tots els seus membres, així com avaluar els recursos humans i materials necessaris per executar les accions que es derivin.

Té igualment la funció de ser un instrument de suport per potenciar la imatge de la marca i la seva projecció social.

Fins ara, la comunicació s'ha basat a difondre activitats i projectes específics amb la finalitat de generar trànsit de públic a les activitats. En aquest moment, estem davant el primer pla estratègic de comunicació de la XMEC, el que suposa que aquesta proposta és l'inici d'un enfocament integral amb el qual es pretén aconseguir una comunicació coordinada, consistent i continuada.

Metodologia

L'elaboració del *Pla Estratègic de Comunicació de la XMEC* ha estat un procés dirigit pel seu coordinador, Joan Vicens i Tarré i la Comissió de Comunicació de la Xarxa. Ha comptat també amb la participació de representants de tots els museus que formen part de la Xarxa.

És un procés obert, dinàmic i seqüencial que ha constat de 7 fases:

- 1.** Dues reunions de treball amb la Comissió de Comunicació per definir els objectius.
- 2.** Validació dels objectius a través d'un qüestionari enviat i contestat pels 13 museus que conformen la XMEC.
- 3.** Entrevistes personals amb els responsables de comunicació i directors dels museus de la Xarxa.
- 4.** Reunió de treball amb la Comissió de Comunicació per compartir els resultats de les reunions amb els museus.
- 5.** Redacció.
- 6.** Revisió del Pla de Comunicació per part de la Comissió de Comunicació.
- 7.** Incorporació de les aportacions de la Comissió de Comunicació i validació del document

Diagnòstic de la situació

En la redacció d'aquest pla estratègic de comunicació el principal valor a analitzar serà l'estat de la identitat corporativa de la marca, ja que aquesta és el factor de més influència en la comunicació interna i externa, en la relació amb els usuaris i en la cultura de desenvolupament de projectes.

Alhora, la identitat corporativa enllaça directament amb la creació i implementació d'una imatge de marca coherent amb els valors de la XMEC, que faciliti el reconeixement del públic, comuniqui el valor diferencial dels museus que formen part de la Xarxa i permeti que els usuaris estableixin una relació de confiança amb els serveis que s'ofereixen.

L'any 2021, la Xarxa va fer un important pas endavant en el desenvolupament de la seva identitat de marca amb la incorporació, dins de la seva estructura organitzativa, de la figura d'un coordinador encarregat, conjuntament amb els membres de les comissions de treball, de l'elaboració d'un pla anual conjunt d'actuació i de fer el seu seguiment i avaluació.

Però aquest pas inicial no va incloure un treball de reflexió sobre els valors i l'estratègia de posicionament de la marca amb el que reforçar i donar coherència a la comunicació de les accions programades al pla d'actuació.

Actualment, l'únic element fixat i de referència del que es disposa és el logotip de la Xarxa. Es tracta d'un logotip tipogràfic, harmonitzat amb el logotip del Departament de Cultura de La Generalitat de Catalunya.

La creació d'aquest logotip no es va acompanyar de la creació d'un manual d'identitat corporativa, que hauria d'haver recollit tots els aspectes per l'ús de la marca, així com la seva correcta aplicació en tota mena de suports, tant d'elements gràfics, com audiovisuals o interactius.

A les entrevistes realitzades als representants dels museus s'ha manifestat clarament que el logotip actual no transmet ni la informació ni els sentiments que la Xarxa vol comunicar i no és operatiu per aplicar-ho a la majoria de suports i canals en els quals ha d'aparèixer.

En absència d'una comunicació de marca, les accions de comunicació s'han restringit, fins ara, a difondre activitats específiques. Malgrat això, sí que existeixen alguns canals propis de la Xarxa.

Per entendre millor en el punt en el qual ens trobem i detectar les actuacions prioritàries, passarem a analitzar cadascun dels canals de comunicació actuals, així com l'aplicació que fins ara s'ha fet de la identitat corporativa de la Xarxa.

Aplicacions web

La presència més destacada, ocupant les primeres posicions en les cerques de Google dels termes etnologia/Catalunya, la tenen les webs del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i del Museu d'Història de Catalunya.

1. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

cultura.gencat.cat/ca/detall/Articles/Xarxa-de-Museus-dEtnologia-de-Catalunya

The screenshot shows the website of the 'Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya' (Network of Ethnology Museums of Catalonia). The header is dark grey with the text 'Departament de Cultura'. Below it is a navigation bar with links: 'Inici', 'Departament', 'Àmbits d'actuació', 'Tràmits', 'Serveis', and 'Actualitat'. The main content area has a light grey background with the title 'Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya' and social media icons (Twitter, Facebook, Telegram, WhatsApp, YouTube). A red 'Torna' button is visible. The text explains that the network groups museums that conserve collections of great relevance to explain and understand the Catalan ethnographic heritage. It also states that to be part of the network, a museum must be registered, open to the public, not part of any other national museum, and have a degree of involvement in the territory where it is located. A list of museums is provided, including Can Quintana, Museu de la Mediterrània, El Cau de la Costa Brava, Museu de la Pesca, Ecomuseu de les Valls d'Àneu, Museu Comarcal de la Conca de Barberà, Museu de la Vida Rural de L'Espluga de Francolí, Museu de les Terres de l'Ebre, Museu dera Val d'Aran, Museu d'Història de la Immigració de Catalunya, Museu Etnogràfic de Ripoll, Museu Etnològic de Barcelona, Museu Etnològic del Montseny-La Gubella, and Vinseum, Museu de les Cultures del Vi de Catalunya. A red box at the bottom contains the text: 'Per a més informació, consulteu el [Blog de la Xarxa de Museus d'Etnologia](#)'.

Departament de Cultura

Inici | Departament | Àmbits d'actuació | Tràmits | Serveis | Actualitat

Inici > Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya

Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya

La Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya agrupa un conjunt de museus que conserven col·leccions de gran rellevància per explicar i entendre el patrimoni etnogràfic català.

Els requisits per adherir-se a la Xarxa és ser un museu registrat i obert al públic, no formar part de cap altre museu nacional i tenir un grau d'implicació en el territori on es troba.

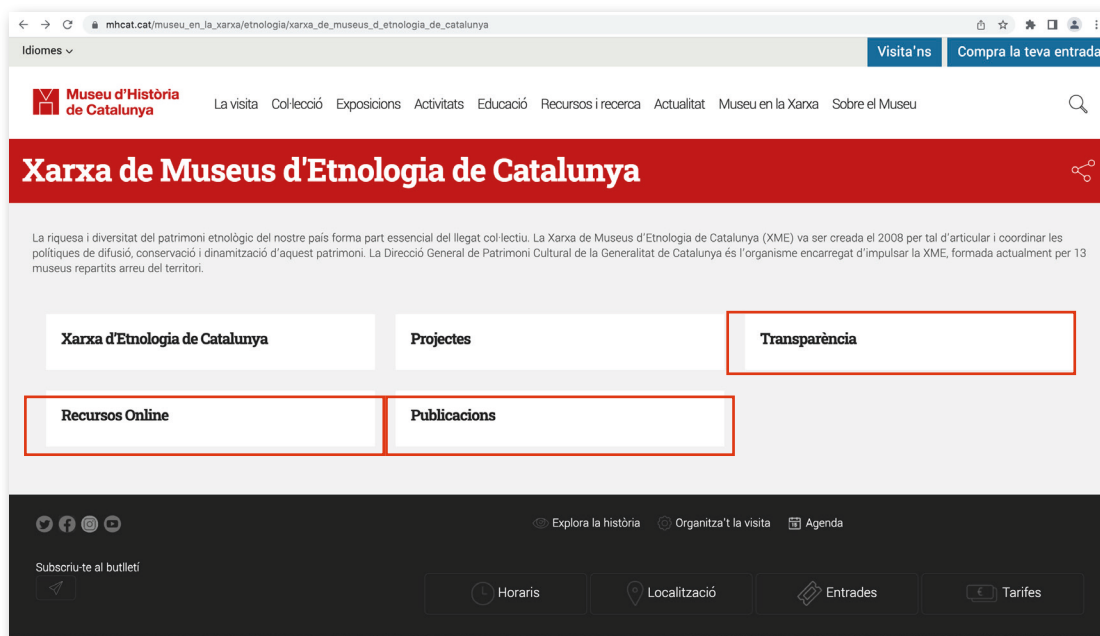
Els museus que integren la Xarxa són:

- [Can Quintana, Museu de la Mediterrània](#)
- [El Cau de la Costa Brava, Museu de la Pesca](#)
- [Ecomuseu de les Valls d'Àneu](#)
- [Museu Comarcal de la Conca de Barberà](#)
- [Museu de la Vida Rural de L'Espluga de Francolí](#)
- [Museu de les Terres de l'Ebre](#)
- [Musèu dera Val d'Aran](#)
- [Museu d'Història de la Immigració de Catalunya](#)
- [Museu Etnogràfic de Ripoll](#)
- [Museu Etnològic de Barcelona](#)
- [Museu Etnològic del Montseny-La Gubella](#)
- [Vinsseum, Museu de les Cultures del Vi de Catalunya](#)

Per a més informació, consulteu el [Blog de la Xarxa de Museus d'Etnologia](#).

2. Museu d'Història de Catalunya

www.mhcat.cat/museu_en_la_xarxa/etnologia/xarxa_de_museus_d_etnologia_de_catalunya



**Els apartats marcats en vermell enllacen a pàgines sense contingut.*



Totes dues pàgines són, bàsicament, un directori amb una breu descripció de cadascun dels museus que formen part de la Xarxa.

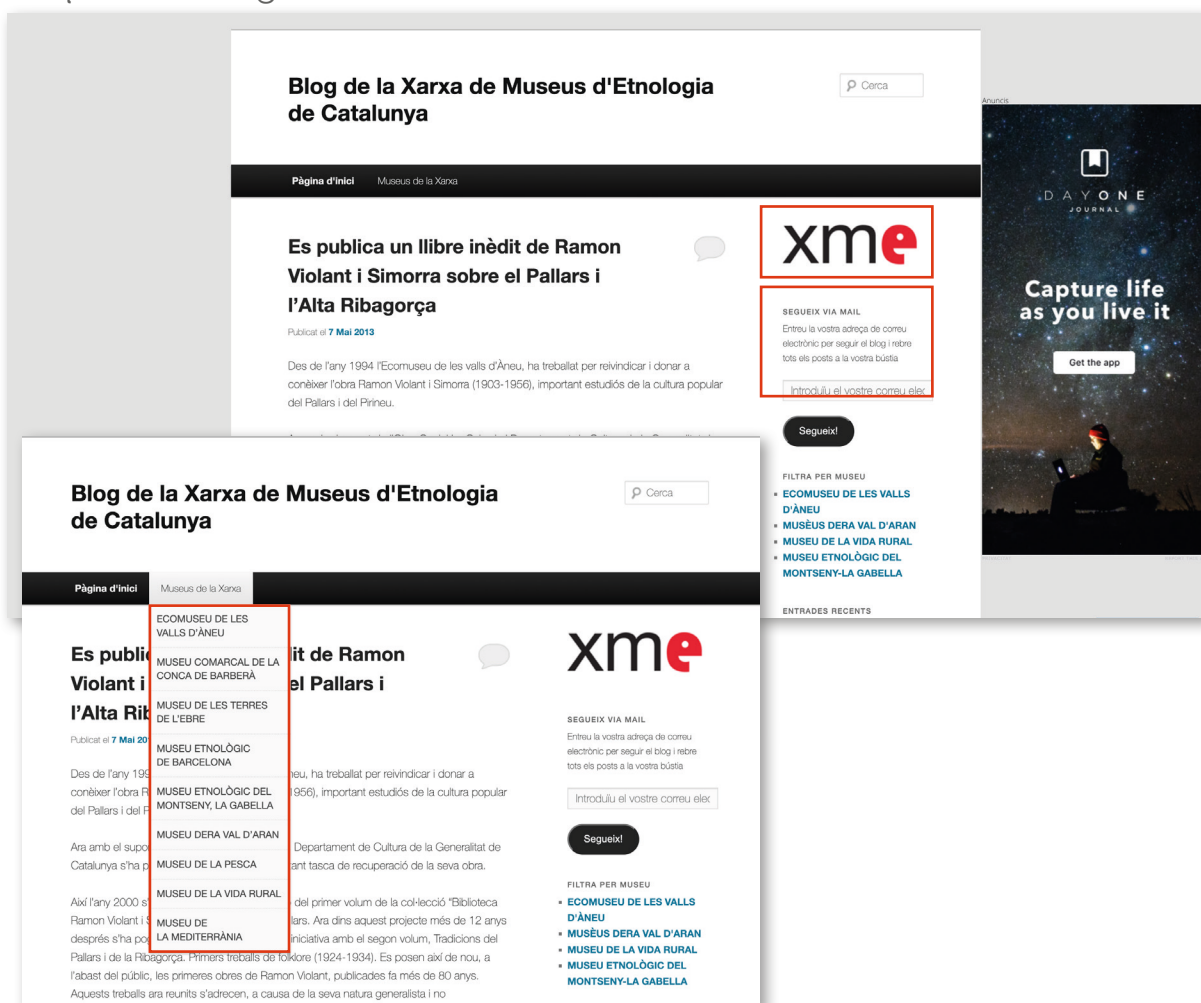
A la web Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, no hi ha cap menció al Museu d'Història de Catalunya.

3. La tercera aplicació web de la XMEC és el blog <https://xmec.wordpress.com/>

Hem de destacar que el darrer article publicat té com a data 7 de maig 2013, tenen presència només 9 dels museus de la XMEC i mostra publicitat aleatòria.

Aquesta pàgina es presenta com a Blog de la Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya sota el paraigua del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i compta amb un apartat on els usuaris es poden registrar per rebre un butlletí informatiu. Malgrat tot això, no és gestionada des de la XMEC.

L'existència d'aquest blog pot semblar quelcom residual, però els usuaris poden arribar a ell molt fàcilment a través de l'enllaç "per a més informació" que apareix al web de cultura.gencat.cat, situada en primera posició en les cerques de Google.



Arribats a aquest punt, hem de fer un parèntesi per parlar dels canals de comunicació que promou la Direcció General de Cultura Popular i Associacionisme Cultural (Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya) i que tenen per objectiu difondre el patrimoni etnològic i el patrimoni cultural immaterial de Catalunya.

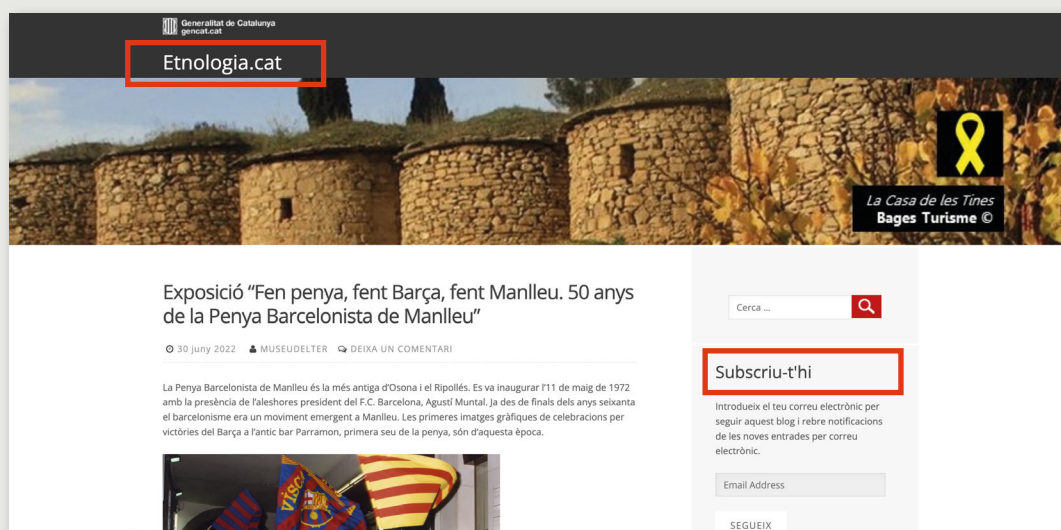
Aquests canals, evidentment no són propis de la XMEC, però per la seva temàtica i contingut en ells participen els museus que hi formen part.

Ens centrarem en els dos de més rellevància:

1. Blog Etnologia.cat (*etnologia.blog.gencat.cat*)

Publica cada mes uns 20 articles entorn de l'etnologia. Aquests articles es classifiquen en les categories de beques, premis, conferències, exposicions, activitats educatives, publicacions, documentals i recerca.

Compta també amb un apartat de subscripció a un butlletí electrònic dirigit a un públic plenament coincident amb el públic objectiu de la nostra Xarxa.



2. Compte de Twitter @cultpopular_cat

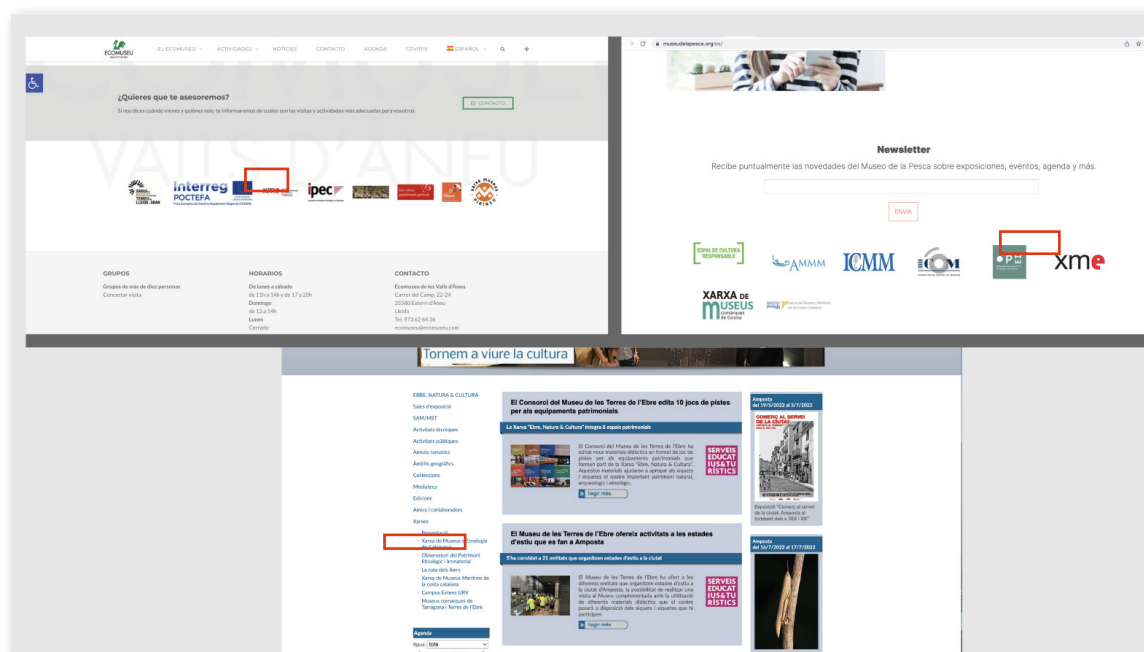
Amb 12.800 seguidors, la seva línia de comunicació principal és difondre les activitats que, al voltant de l'etnologia, tenen lloc arreu de Catalunya.

Caldrà avaluar com han de conviure i interactuar amb aquest blog les accions de comunicació que es planifiquin des de la XMEC, per no generar ni duplicitats ni confusió per als usuaris. D'altra banda, la coincidència amb el públic objectiu al qual ens dirigim fa molt recomanable, establir relacions de col·laboració amb els gestors d'aquests dos canals.

4. Webs dels museus de la XMEC

La presència de la imatge corporativa de la XMEC és mínima.

Troblem el logotip al peu de la pàgina web del Museu de la Pesca i l'Ecomuseu de les Valls d'Àneu, però en formats diferents. El Museu de les Terres de l'Ebre té una secció en el menú en la qual apareixen totes les xarxes de les quals forma part. En els tres casos, s'enllaça directament amb la pàgina del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya o a la pàgina Museu d'Història de Catalunya.



Aquesta situació és una conseqüència directa de la falta d'una política d'actuació referent a la imatge corporativa de la Xarxa. Però també és el resultat de la dificultat dels museus de comunicar al públic els beneficis que els hi aporta cada una de les xarxes temàtiques i territorials a les quals els museus pertanyen.

Sí que hi ha presència en les webs del projecte *Memòries d'una pandèmia*, la informació apareix dins de les seves pàgines de notícies o activitats. Però en tractar-se d'una única activitat, la presència de la Xarxa continua sent reduïda.

Hem de revertir aquesta situació per aconseguir que la XMEC ofereixi un veritable valor afegit als continguts de cadascuna d'aquestes webs i que ho faci d'una manera coordinada, per donar visibilitat als continguts de tots els museus de la Xarxa.

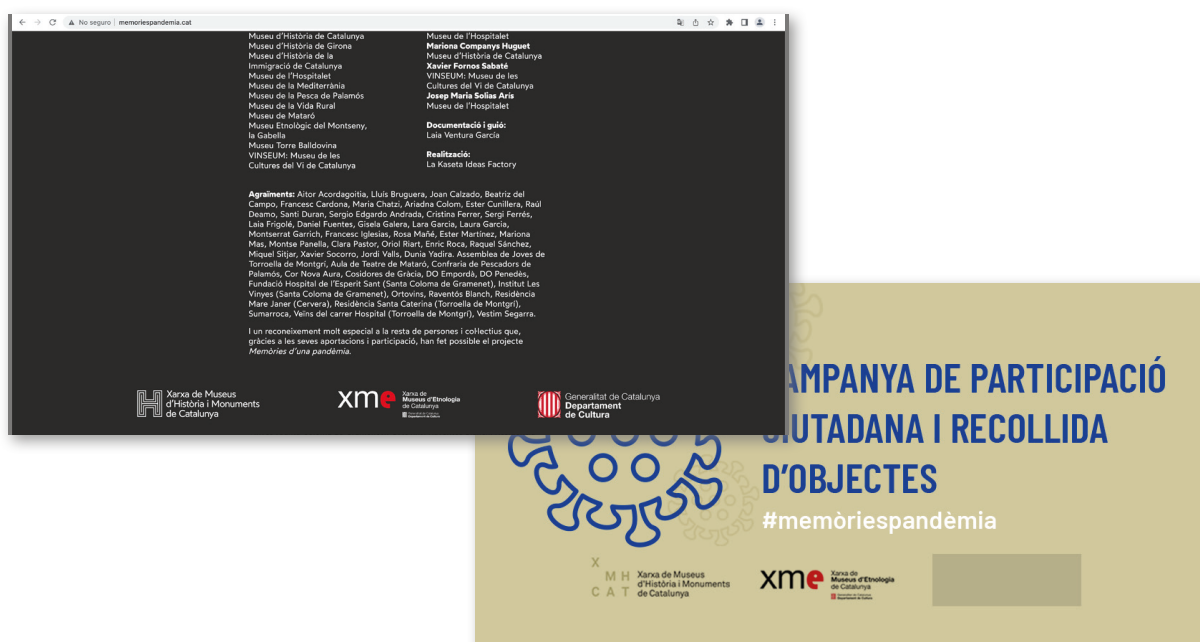
Projectes en línia

Memòries d'una pandèmia, és el darrer projecte conjunt impulsat per la Xarxa de Museus d'Història i Monuments de Catalunya i la Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya.

Si la iniciativa va ser un èxit quant a les aportacions de materials per part de la ciutadania i la creació de 5 càpsules audiovisuals i una pàgina web, la comunicació, necessària per donar retorn social a aquest projecte, es va veure afectada per les dificultats d'aconseguir coordinar la programació de la campanya amb les agendes particulars de cada museu.

La difusió del projecte va tenir una millor repercussió a l'inici de la campanya, en la crida a la ciutadania per la recollida de materials per testimoniar el pas de la COVID-19. Però en la majoria de mencions al projecte en premsa i xarxes socials, no s'esmenta cap de les dues xarxes que el van promoure. El que ens trobem més habitualment és que es parla de museus en general. D'altra banda, el hashtag *#memòriespandèmia* no es va acompanyar d'un hashtag per a la XMEC ni per a la XMHMC.

Hem d'aprofitar l'oportunitat per a la comunicació que ens ofereixen els projectes conjunts, per posar-los en el context de la Xarxa i reforçar la comunicació de marca.



Xarxes socials

La XMEC no ha creat cap perfil en les xarxes socials. Per difondre les accions s'utilitza els canals a les xarxes del museus membres.

Identificació de les seus

No hi ha cap element de senyalística que identifiqui les seus dels museus com a pertanyents a la XMEC.

Mitjans de comunicació

La comunicació amb la premsa es restringeix a l'enviament de notes de premsa en el moment del llançament al públic d'un projecte conjunt, com és el cas de *Memòries d'una pandèmia*. La redacció i enviament de les notes de premsa es gestiona des del departament de comunicació del Museu d'Història de Catalunya.

Altrament, no hi ha hagut, en els últims anys, una programació anual de campanyes contractades en mitjans.

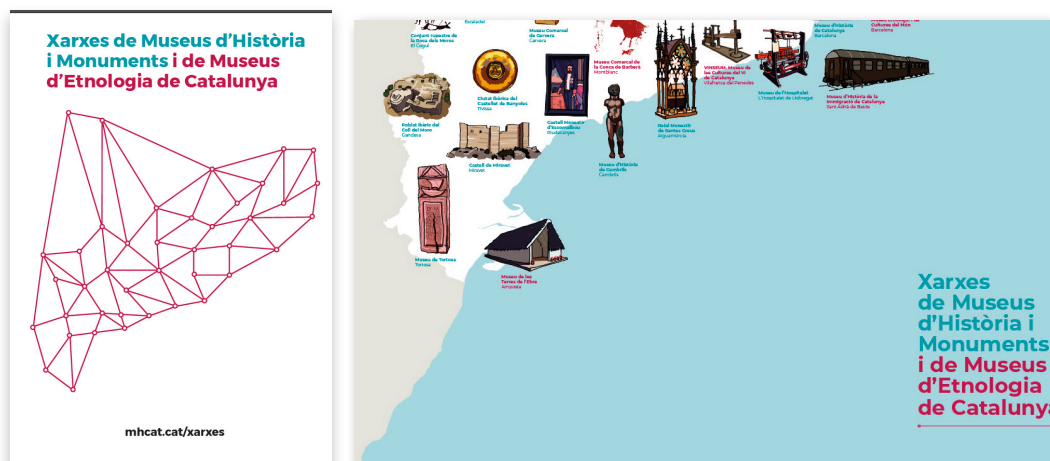
Material gràfic

Fora dels canals en línia, la imatge de la XMEC és quasi inexistent. Existeix un fullet compartit amb la Xarxa de Museus d'Història i Monuments de Catalunya que els usuaris poden trobar a les seus dels museus.

El disseny d'aquest element situa els museus al territori i mostra la seva informació de contacte. El seu missatge unifica ambdues xarxes amb la grafia *Xarxes de Museus d'Història i Monuments i Museus d'Etnologia de Catalunya* i no inclou cap dels dos logotips. Això és així perquè, segons el manual corporatiu de la imatge de marca del Departament de Cultura, el logotip de la Generalitat només pot aparèixer acompanyat del logotip del museu de capçalera de la xarxa.

En el moment de compartir accions de comunicació, hem d'avaluar i comunicar quin valor afegit aporta aquesta unió per l'usuari, més enllà de compartir un mateix museu de capçalera, cosa que és irrellevant per al públic.

Aquest tipus de comunicació, també hauria de mantenir els valors de marca de cada xarxa sense provocar confusió.



La conclusió més destacable que podem extreure de l'anàlisi de la situació actual és que, els recursos de la Xarxa han anat dirigits a la realització de projectes en els quals el treball en xarxa ha afegit valor al contingut del projecte en si i als continguts de cada museu. Per contra, no hi ha hagut una reflexió sobre els beneficis que pot aportar una comunicació en xarxa. El principal fre per avançar en aquest sentit ha estat la constatació, per part dels seus membres, del fet que no es compta amb els recursos humans necessaris per obrir nous canals de comunicació i per mantenir-los en els temps.

Una correcta estratègia de posicionament en la comunicació de la XMEC, juntament amb una inversió adequada de recursos humans i materials que ens permeti portar-la a terme, afavorirà no només el coneixement de la marca de la XMEC, sinó també el reconeixement de la marca de cada museu,

Procés de treball

En aquest punt, es van celebrar les reunions de treball amb els membres del Comitè de Comunicació per definir els objectius que han de vertebrar la proposta d'estratègies a executar en el pla de comunicació.

A les reunions es va debatre sobre les problemàtiques relacionades amb la comunicació interna i externa en l'àmbit de la Xarxa i sobre les àrees de millora en les pràctiques i actuacions de comunicació.

Eixos estratègics

Per a establir els eixos estratègics, hem pres com a referència el document que, sota el títol *Programa d'actuacions 2021-2024*, estableix el marc estratègic general de la Xarxa en el que hem de treballar

Dels 5 eixos estratègics d'aquest programa d'actuacions, hem extret els que, sota la numeració 0, 3 i 4, fan referència directa a les actuacions que ha de desenvolupar aquest pla de comunicació.

Eix Estratègic 0

Posicionar la xarxa en un marc estructural i funcional més fort i amb una imatge interna i externa més definides.

Establir línies clares de funcionament i avançar en un posicionament més sòlid de la xarxa tant en l'àmbit intern com extern

Eix Estratègic 3

Enfortir la presència dels museus etnològics en la ciutadania, els seus continguts i les seves contribucions a l'avenç de la societat.

Divulgar, fer visibles i posar en valor amb la ciutadania els continguts de les col·leccions dels museus etnològics i els resultats de les recerques impulsades per la Xarxa.

Eix Estratègic 4

Promocionar la presència del patrimoni etnològic català a l'estranger i estimular la introducció a Catalunya de coneixements, pràctiques i manifestacions rellevants provinents de l'exterior.

Contribuir a la internacionalització dels museus d'etnologia catalans.

Objectius

Seguint aquests 3 eixos estratègics i considerant l'anàlisi de la situació actual, hem definit 3 objectius prioritaris



Objectiu 1

Revisar la identitat corporativa de la Xarxa: els valors a comunicar, els conceptes clau per a la comunicació i la seva expressió creativa.



Objectiu 2

Identificar les accions de comunicació que la Xarxa pot programar per enfortir la presència dels museus d'etnologia.



Objectiu 3

Analitzar el relat en la comunicació de la Xarxa per definir el seu posicionament.

Aquests objectius van ser validats a través d'una enquesta en línia a la qual van donar resposta tots els museus de la XMEC. Amb les opcions de valoració per a cada objectiu de: *Molt rellevant* – *Menys rellevant* – *Poc rellevant*, els resultats van ser:

Objectiu 1

12 Museus:
molt rellevant
1 Museu:
menys rellevant

Objectiu 2

11 Museus:
molt rellevant
2 Museus:
menys rellevant

Objectiu 3

8 Museus:
molt rellevant
5 Museus:
menys rellevant

D'una pregunta oberta de l'enquesta destinada a conèixer altres necessitats i demandes dels museus en els àmbits de la comunicació, extraïem 3 comentaris per incorporar-los al nostre pla d'actuació:

1. Donar visibilitat al concepte ETNOLOGIA.

Aquest concepte està incorporat a l'objectiu número 3, en tant que fa referència al relat de la comunicació.

2. Assegurar la implementació de les accions del Pla de Comunicació.

En les reunions mantingudes, ha aparegut, de manera recurrent, la preocupació sobre la capacitat de la Xarxa per a poder gestionar i mantenir en el temps nous canals de comunicació. Aquest dubte s'argumenta fonamentalment per la falta de recursos humans a causa de la càrrega de treball que ja suporta l'estructura actual. Conscients de que un pla de comunicació no és un document, sinó que és un pla d'actuacions que s'ha d'executar, abordem aquest punt en l'apartat d'anàlisi de recursos.

3. Debatre i definir de manera consensuada el paper que ha de jugar el museu de capçalera.

Aquest és també un tema transversal en el document: com el Museu d'Història de Catalunya pot reforçar la comunicació.

Estructura del document

Entorn d'aquests objectius generals, deriven les línies estratègiques del Pla de Comunicació, així com els programes d'actuació estratègica que s'han d'adoptar.

Parlarem primer sobre el públic al qual ens dirigim per passar després a definir les línies estratègiques i el programa d'actuacions. Agruparem les propostes en dos grans blocs que corresponen, cada un d'ells, als nostres dos grans segments de públic : comunicació externa i comunicació interna.

En el marc del procés de participació, es van celebrar 5 reunions de treball amb 5 museus que no formen part del Comitè de Comunicació. En aquestes reunions es va debatre sobre les problemàtiques relacionades amb la comunicació interna i externa en l'àmbit de cada museu així com les fortaleces i àrees de millora en les pràctiques i actuacions.

Públic objectiu

Comunicació externa

En aquest punt, ens trobem amb dos factors fonamentals que diferència aquest Pla de Comunicació d'altres plans de comunicació a l'hora de marcar una segmentació de públics:

- La XMEC la integren entitats públiques que donen servei a tota la ciutadania.
- Mai s'ha portat a terme una campanya de comunicació de la Xarxa no vinculada a una activitat o projecte específic, per aquest motiu la prioritat és donar-nos a conèixer, amb el que podríem denominar una "campanya de llançament".

En les accions del 2023, anirà dirigida als grans segments amb què ja es treballa des de la comunicació dels museus que formen part de la Xarxa.

UBICACIÓ

- Públic local
- Públic visitant de Catalunya

EDAT

- Públic familiar
- Públic jove (de 17 a 25 anys)
- Públic adult
- Públic major de 65 anys

Amb les primeres campanyes de comunicació, posarem les bases que ens permetran analitzar el resultat obtingut per a cada perfil. Avançarem, així, en una personalització que afavorirà, en el futur, la programació de campanyes més segmentades i més eficients.

No incloem el segment "educació", perquè la comunicació que es fa des dels museus per al públic escolar ha assolit ja un alt nivell de personalització i eficàcia. Afegir valor, a través del treball en xarxa, a la difusió dels programes educatius dels museus suposaria una inversió en recursos que considerem que en aquesta primera fase no és prioritària.

Comunicació interna

Les persones som els veritables artífexs dels resultats i per poder sentir-nos integrats en una Xarxa hem d'estar informats i tenir els canals de comunicació necessaris per poder retroalimentar les accions amb els coneixements que, cada un dels membres dels equips de treball, pot aportar com a expert.

Hem de considerar, també, com a públic intern totes aquelles institucions amb les quals compartim objectius. Cal que establim amb elles els canals de comunicació necessaris per fomentar la interacció i, en el moment en què les relacions siguin més estretes, la cocreació.

SEGMENTS:

- Equips dels museus de la XMEC
- Institucions catalanes relacionades amb l'etnologia.
- Museus i institucions relacionades amb l'etnologia de fora de Catalunya
- Institucions públiques relacionades amb els museus que formen part de la XMEC

Comunicació externa

Objectiu 1

Revisar la identitat corporativa de la XMEC: els valors a comunicar, els conceptes clau per a la comunicació i la seva expressió creativa.

Hem de remarcar una qüestió fonamental que ha aparegut a totes les entrevistes que hem realitzat i que és un dels aspectes fonamentals a tractar en la identitat de marca: el gran desconeixement, per part del públic dels conceptes associats a la paraula etnologia.

Això marca una gran diferència en la comunicació respecte a altres xarxes temàtiques, com poden ser, per exemple, la Xarxa de Museus i Monuments d'Història de Catalunya o la Xarxa de Museus d'Arqueològica de Catalunya, en les que la denominació de la xarxa ja remet a un àmbit d'actuació reconegut pel gran públic. La nostra comunicació ha de complir un objectiu afegit per assolir l'èxit: el d'ajudar a difondre els conceptes bàsics associats a l'etnologia i la seva funció en la societat actual.

Estratègies:

1.1. Dissenyar una nova imatge corporativa

La imatge corporativa actual de la XMEC s'ha utilitzat, fins ara, en comptades vegades. En els pocs exemples que hem trobat, el logotip apareix en formats diferents i no s'ha aplicat cap continuïtat d'aquesta imatge en el disseny gràfic dels projectes compartits, ni en els espais comuns per a la comunicació, com pot ser la web del Museu d'Història de Catalunya o el fullet imprès que hem vist anteriorment.

Per tot plegat, la imatge actual de la XMEC és molt poc reconeixible.



Això ens dona la llibertat per plantejar el disseny d'una nova imatge que supleixi les mancances detectades, tan pel que fa als continguts com en l'àmbit tècnic on, a causa del seu format excessivament horitzontal, és de difícil aplicació en gairebé tots els suports.

La nova imatge corporativa haurà d'englobar tots els elements gràfics, visuals i audiovisuals i hauria de prestar especial atenció als formats per les aplicacions en línia.

Un altre aspecte a considerar seria el que hem emfatitzat en la introducció: el poc coneixement intuïtiu d'una gran majoria del públic té sobre el contingut dels serveis dels museus d'etnologia. Per a avançar en aquest aspecte, creiem necessària la incorporació d'un *baseline*.

Aquest text breu hauria de descriure de forma sintètica el valor diferencial dels museus d'etnologia i ho hauria de fer des d'un nivell emocional per connectar amb el públic. De les reunions de treball, deduïm que el concepte principal que hem de transmetre és que els museus d'etnologia són els museus que parlen de les persones d'aquí i d'ara i ho fan a través del llenguatge del patrimoni material i immaterial que custodien, estudien i difonen.

Hem de fer menció també a un tema que, encara que secundari, pot condicionar el nostre disseny. El manual corporatiu del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya no considera les xarxes temàtiques com unitats amb entitat i logotip propis. Aquesta funció s'atorga als museus capçalera de cada xarxa. Aquest criteri s'hauria de clarificar abans de començar amb les tasques pròpies de la creació d'un nou disseny, perquè condiciona aspectes tècnics de com ha de ser el nou logotip. Hauríem de pensar, per exemple, en la possibilitat d'una nova marca basada exclusivament en elements tipogràfics.

1.2. Creació d'un manual corporatiu

Per projectar una identitat corporativa consistent, s'ha de dotar als museus de la Xarxa i als proveïdors externs, d'un manual corporatiu que especifiqui i faciliti les aplicacions de la imatge. Aquest manual haurà de contemplar:

- Ús de les diferents versions de la imatge (imatge completa _ amb *baseline*_, logotip i símbol, en cas que es tingui...).
- Els usos permesos i no permesos.
- Tipografia principal i tipografies secundàries.
- Utilització del color (institucional, secundaris i complementaris).
- Aplicacions per als diferents formats previstos impresos, en línia (incloses xarxes socials) i audiovisuals.
- Creació de patrons per a les presentacions.

1.3. Creació d'una web com l'espai comú on donar visibilitat al relat de la Xarxa

La comunicació de la Xarxa ha d'aportar valor afegit a la comunicació de cada museu, no ha de ser una suma, a manera de rèplica, de la comunicació que fa cada un d'ells, sinó que ha de buscar històries pròpies que portin el relat cap a una perspectiva nacional.

La web ha de complir aquesta funció, no ens la imaginem com un repositori de les activitats de cada museu, sinó com un espai amb continguts exclusius que parlin dels projectes i missatges compartits, alhora que mostra les singularitats i especialitzacions de cada museu.

També ens ha de permetre posicionar-nos en les cerques de Google amb els temes en què els museus de la xarxa vulguin ser generadors d'opinió. Així mateix, ha de servir per portar als usuaris, des de la comunicació en diversos canals, a un espai únic que reforçarà la imatge de marca.

I si la web es planteja com la seu comuna de tots els museus de la Xarxa, els seus continguts han d'incloure, des de l'inici, tots els públics als quals ens dirigim. Cada segment ha de trobar el seu reflex a la pàgina.

La posada en marxa d'una nova web de les característiques de la qual aquí proposem, requereix un temps de desenvolupament d'aproximadament uns 6 mesos de duració. Això sumat al fet que en l'exercici 2022 no hi ha la dotació pressupostària, ni els recursos humans necessaris per portar a terme aquest projecte, ens fa plantejar quin ha de ser aquest espai comú fins a poder arribar al llançament de la nova web.

La nostra proposta és estudiar les funcionalitats que ens pot oferir el CMS de la web del Museu d'Història de Catalunya per enriquir, amb nous continguts i una navegació més intuïtiva, l'espai web https://www.mhcat.cat/museu_en_la_xarxa/etnologia/xarxa_de_museus_d_etnologia_de_catalunya. Això ens permetria no haver de retardar, fins al llançament de la nova web, l'inici de la comunicació en la resta de canals.

1.4. Reforçar de forma significativa la presència de la Xarxa a les webs de cada museu

1.4.1. Una primera acció consistiria en que la nova imatge corporativa tingués presència en totes les webs dels museus membres, segons les indicacions del manual corporatiu. Però hem de ser conscients que aquesta aplicació ens donarà una visibilitat molt limitada i mancada d'informació per al públic.

1.4.2 Hem d'anar més enllà, consensuant amb cada museu la creació i integració, dins de les seves pàgines web, d'una secció que comuniqui, a través dels conceptes claus definits en aquest pla de comunicació, què és la XMEC, els seus objectius i els projectes comuns que duu a terme

1.5. Donar coherència a la informació que apareix en internet sobre la XMEC

1.5.1. Eliminar el blog <https://xmec.wordpress.com/>, que conté una informació no actualitzada i sobre la qual no es té cap control

1.5.2 Actualitzar la pàgina de la Xarxa de Museus d'Etnologia de Catalunya en la web del Departament de Cultura, perquè apareguin tots els museus i anomenats de la mateixa manera que a la web del Museu d'Història de Catalunya.

1.6. Dissenyar i crear recursos i material informatiu i publicitari sobre la XMEC.

1.6.1. Identificació de les seus dels museus

El públic que visita cadascun dels museus passa a ser també el nostre públic objectiu. Hem d'aprofitar aquesta oportunitat amb la producció d'un material de comunicació adequat per a consolidar la imatge de la XMEC i motivar la visita a altres museus.

Aquest material gràfic hauria de seguir les mateixes línies de contingut de les que hem parlat en l'apartat web: la visita a un museu de la Xarxa ha de ser, per a l'usuari, el començament d'un relat transversal que continua als altres museus.

Es tractaria, doncs, de crear un document amb una imatge corporativa comú però amb elements de contingut personalitzats per a cada centre.

Les zones de recepció, acostumen a ser un lloc en el qual hi ha molt material de comunicació. No podem pensar a crear un fullet publicitari i enviar-ho als museus perquè ho col·loquin per on puguin. Hauríem d'estudiar en cada cas quin seria el millor suport i la millor ubicació dins del recorregut del visitant.

En qualsevol dels casos, hem d'aprofitar l'oportunitat d'aquest contacte presencial amb el nostre públic, entenent també que, la inversió que fem en la comunicació a les seus suposa un estalvi de costos molt important respecte al que ens comportaria arribar a aquest públic a través d'altres canals.

1.6.2. Desenvolupar material gràfic per facilitar comunicació de la Xarxa en esdeveniments en els quals participi qualsevol dels museus.

1.7. Establir una política comuna de comunicació en premsa gestionada pel Museu d'Història de Catalunya

Pel seu paper com a museu de capçalera, el Museu d'Història de Catalunya seria l'encarregat de coordinar les relacions amb la premsa. El seu treball consistiria a ser l'enllaç amb els mitjans de comunicació nacionals, actuant com a portaveu de la Xarxa i com a "cara visible" a la qual es podran dirigir.

Les seves tasques inclourien:

- Elaboració i l'actualització d'un dossier de premsa amb l'objectiu que els periodistes puguin disposar de tota la informació de base de la Xarxa i posar així en context cada notícia.
- Creació i manteniment d'una agenda de mitjans de comunicació i contactes de premsa.
- Convocatòries de premsa per a mitjans nacionals.
- Elaboració i enviament de les notes de premsa.
- Concertació d'entrevistes per respondre oportunament a esdeveniments d'actualitat en els que, pel seu contingut, els museus d'etnologia puguin esdevenir fonts d'opinió per als mitjans.
- Recull de les aparicions en premsa

Els museus de la Xarxa donarien suport a aquest treball a través dels seus contactes amb la premsa local.

Més endavant, quan parlem de recursos, valorarem si l'estructura actual del departament de comunicació del Museu d'Història de Catalunya pot garantir la realització d'aquestes funcions de manera contínua al llarg de l'any, no només quan es produeixi el llançament d'un projecte conjunt.

Objectiu 2

Identificar les accions de comunicació que la Xarxa pot programar per enfortir la presència dels museus d'etnologia

Estratègies:

2.1. Planificació de campanyes de publicitat

Desenvolupar una planificació anual de mitjans amb 2 onades d'insercions (juny/novembre) de vint dies de duració, amb l'objectiu de donar visibilitat a la imatge de marca de la Xarxa.

Tenint en compte que hem establert al primer any una segmentació de públic molt amplia, hem de preveure, dins de la programació, la contractació de mitjans generalistes i d'abast nacional (revistes especialitzades i premsa diària amb els seus canals *on i off line*), complementats amb els mitjans locals amb els quals habitualment col·laboren els museus.

Per incrementar l'abast i l'impacte, la programació inclouria suports de publicitat exterior de la ciutat de Barcelona en la primera onada i de la ciutat de Tarragona, Girona i Lleida en la segona onada.

Quant a la campanya publicitària en línia, es recomana inserir programació d'anuncis a les xarxes Twitter i Facebook. La finalitat d'aquests canals serà portar als usuaris a una pàgina web d'aterratge que prèviament haurem creat amb els continguts de la comunicació..

El seguiment dels resultats en aquestes xarxes ens oferirà la possibilitat d'avançar cap a una segmentació més depurada dels perfils als quals ens dirigirem en campanyes posteriors.

Es recomana també provar el disseny i els missatges de la comunicació amb la realització de test tipus A i B a les xarxes. Això ens permetrà analitzar quins missatges obtenen millors resultats, per optimitzar futures campanyes *on i off line*.

2.2. Presència a les Xarxes Socials

2.2.1 Obrir un perfil a Instagram

Marquem com a prioritari iniciar un perfil en aquesta xarxa perquè, una de les seves principals característiques, és que els seus usuaris es mouen prioritàriament per temes d'interès i són més proclius a interactuar i compartir que en altres xarxes.

Tot i que, com en totes les xarxes, estan representats tots els perfils, el majoritari és el que representa la franja d'entre 25 i 34 anys.

2.2.2. En una segona etapa obrir un perfil a TikTok

Quan estiguin consolidats els recursos humans per a la gestió de la comunicació de la Xarxa, apuntem també els beneficis d'obrir aquest canal de comunicació:

Encara que la franja d'edat a TikTok està pujant, el 45% dels usuaris a Espanya són menors de 24 anys. Ampliarem així, en la direcció que ens interessa, la cobertura de perfils a la que arribarem amb Instagram.

Però no recomanem TikTok només per arribar al públic jove, també ho hem fet perquè molts dels valors dels quals parlen els museus de la Xarxa són els que importen a aquestes generacions. I no tan sols podem crear contingut relacionat amb aquests valors, sinó que també podem oferir una plataforma perquè els usuaris puguin crear el seu propi contingut.

D'altra banda, la complexitat d'aquest tipus de campanya fa que, abans d'obrir aquest perfil, hàgim d'assegurar molt bé els recursos humans disponibles per mantenir l'activitat.

2.3. Iniciar un pla de màrqueting relacional

Amb aquesta estratègia pretenem reforçar les relacions amb els usuaris dels museus que, a través generalment d'una subscripció a un butlletí electrònic, ja han donat el seu permís perquè cada museu es pugui dirigir a elles directament.

Hem d'aprofitar aquesta oportunitat per iniciar una conversa que ens permeti, primer, que coneguim la Xarxa i després, avançar progressivament en la seva vinculació a les activitats i projectes de la XMEC i dels altres museus membres.

Sabem de les dificultats que implica començar un pla de màrqueting relacional en una xarxa de 13 equipaments museístics, que tenen estructures de bases de dades i eines de gestió diferents*. Però també creiem que no podem renunciar a fer uns primers passos en aquesta direcció.

Proposem la creació d'un butlletí electrònic, els continguts del qual ens permetin apropar l'etnologia al públic, a través d'un relat transversal creat amb les històries dels museus de la Xarxa. Des de la coordinació de la XMEC, es gestionaria la proposta de temes d'interès social, la redacció dels continguts i la imatge gràfica d'aquests butlletins. Aquest disseny s'enviaria als responsables de comunicació de cada museu perquè fossin ells els que ho fessin arribar als usuaris de la seva base de dades, via el seu propi gestor d'enviaments i en les dates que consideressin oportunes segons el seu calendari.

Un pla de màrqueting relacional és un pla a llarg termini, els resultats d'aquestes primeres accions són els que ens indicaran si podem avançar en la creació d'una base de dades d'usuaris de la XMEC als quals els museus podrien oferir serveis i activitats personalitzades pensades sempre des d'una perspectiva de Xarxa..

* 4 museus utilitzant com a plataforma Mail Chimp, 1 Mail relay i 1 realitza els enviaments a través de la plataforma de l'ICUB

Objectiu 3

Analitzar el relat en la comunicació de la Xarxa, per definir el seu posicionament

Analitzar el relat en la comunicació de la Xarxa, per definir el seu posicionament Tota la nostra comunicació ha de ser coherent amb els valors que ens representen i amb els que volem que el públic ens reconegui.

Cadascun dels 13 museus tenen una imatge de marca pròpia, però com a xarxa ens correspon identificar els valors compartits i els conceptes clau que han d'estar presents en la nostra comunicació.

Estratègies:

3.1. Els valors compartits que hem identificat són:

Compartim un patrimoni etnològic material i immaterial de caràcter identitari.

La Xarxa proporciona una mirada nacional des de la diversitat d'espais i la suma de territoris.

Conservem per crear memòria i construir un relat que ha de ser eina de present i futur.

Som diferents mirades a les formes de vida tradicionals amb les que creem un pont entre el passat i el futur.

El focus el posem en la història de les persones no en les peces de la col·lecció.

Donem veu a les persones a través del patrimoni material i immaterial que conservem, estudiem i difonem.

No ens ocupem només de l'activitat històrica, sinó de reforçar la cultura.

Estem reivindicant una singularitat i la mostrem per connectar amb la comunitat.

3.2. Conceptes clau

3.2.1. Comunicació externa

Les nostres històries parlen de les persones en temps present i de la seva connexió a un territori particular, a través del que la tradició ens ha transmès.

3.2.2. Comunicació interna

Comuniquem junts per amplificar el poder d'aquestes històries i incrementant el seu abast i impacte.

Comunicació interna

Una vinculació forta dels museus a la Xarxa és imprescindible per assolir els nostres objectius.

L'execució del pla requereix la col·laboració de tots els membres i aquesta col·laboració ha de tenir els seus fruits en l'assoliment de les expectatives de cada centre.

Per conèixer aquestes expectatives, vam incloure en l'enquesta la pregunta: *Què creus que pot aportar al teu museu l'execució d'un pla de comunicació per a la XMEC?* Aquestes són les respostes:

Una xarxa forta arreu de Catalunya, posicionada i feta valdre, **donarà visibilitat a una ciència comuna com és l'Etnologia** i contribuirà a despertar l'interès per adquirir el coneixement de les nostres exposicions i visitar el nostre museu.

Més que aportar un valor, crec que pot ajudar al públic a **entendre el valor dels museus d'etnologia**.

Enfortirà el museu tant a nivell local, com a nivell nacional.

Posicionar el museu dins de la diversitat temàtica i organitzativa existent. Aconseguir l'**aval d'una Xarxa oficial de museus referents en el camp etnològic**, amb el segell de la Generalitat com a paraigua principal.

Visibilitzar al MHC com a pal de paller de la Xarxa, com a **museu capçalera**.

Millor coneixement per part del públic amb general en relació amb les activitats, actuacions i **serveis que ofereix el Museu**.

El valor de formar part d'una **estructura nacional**.

Treballar un **relat compartit** sobre la cultura entesa en clau antropològica (maneres de viure).

Contextualitzar-lo dins d'un marc cultural d'àmbit català, i visualitzar la seva especificitat dins d'un **context transversal**.

Objectius específics per a la comunicació interna



Objectiu 1

Afavorir la cohesió interna dels museus i el sentiment de pertinença a la XMEC dels seus equips de treball.



Objectiu 2

Prestigiar la XMEC dins dels àmbits institucionals i professionals dels museus i l'etnologia.

Objectiu 1 / Comunicació interna

Afavorir la cohesió interna dels museus i el sentiment de pertinença a la XMEC dels seus equips de treball.

La comunicació interna és l'eix fonamental per la transmissió de la informació que ens ha de permetre detectar les oportunitats de comunicació.

Ja hem establert que és essencial desenvolupar una estratègia conjunta de continguts, un relat compartit que només serà possible amb la participació i la interacció dels responsables de comunicació de tots els museus.

Estratègies:

1.1. Crear nous canals i un nou flux de comunicació

La introducció de nous canals de comunicació interna ve, en el nostre cas, condicionada per les eines que es poden utilitzar des dels museus per generar un flux de treball.

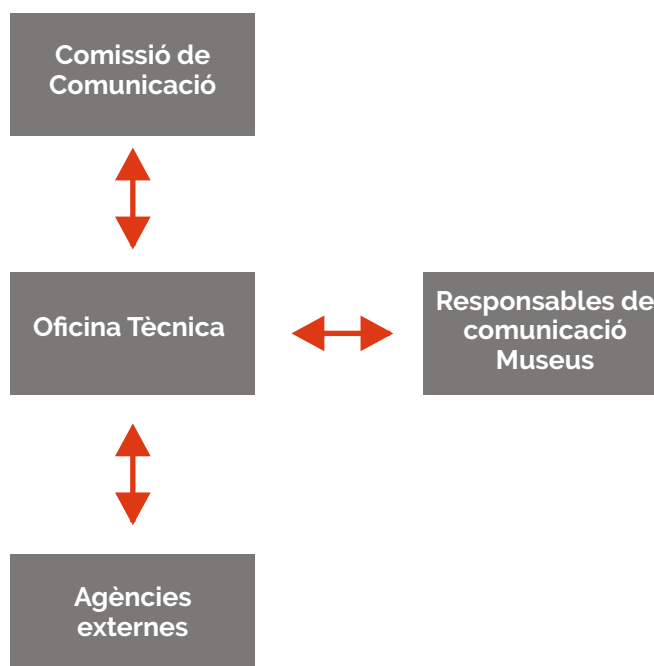
Actualment, disposem d'un compte de Google, gestionat per l'oficina tècnica, del que bàsicament s'usa l'aplicació Drive per penjar documents. .

Per obrir una línia de comunicació interna directa i organitzada, proposem definir un procediment senzill a través de Google Xat. Aquesta eina ens permet obrir espais de treball que, gestionats des de la coordinació de la Xarxa, facilitaran la col·laboració dels museus, ja que és un espai únic on poder estar en contacte, compartir fitxers i assignar tasques. Això ens facilitaria un calendari de comunicació sempre accessible per a tothom i la possibilitat de promoure una relació continuada entre la coordinació de la Xarxa i els responsables de comunicació de cada museu.

A banda d'aquest contacte amb el coordinador de la Xarxa, suggerim establir una reunió semestral entre la Comissió de Comunicació (+ l'Oficina Tècnica) i els responsables de comunicació de tots els museus, on poder informar del seguiment de les accions en curs i compartir propostes per accions futures amb sis mesos d'anticipació.

Tot això ens ha de permetre avançar perquè la comunicació de la XMEC no s'entengui només com a un parèntesi en moments puntuals per comunicar un nou projecte comú, sinó que passin a ser accions integrades al seu propi calendari de treball.

Flux de la comunicació:



- 1.2. Crear una base de dades de totes les persones que formen part dels museus de la XMEC.

Aquesta base de dades compliria una doble funció:

- Identificar els experts/expertes que ens poden ajudar a construir el relat i les històries
- Permetre informar, a totes les persones que formen part de la Xarxa, sobre accions i projectes a través de l'enviament, des de l'Oficina Tècnica, d'un butlletí electrònic mensual.

Objectiu 2/ Comunicació interna

Prestigiar la XMEC dins dels àmbits institucionals i professionals dels museus i l'etnologia.

Estratègies:

- 2.1. Impulsar accions formatives dirigides a investigadors per potenciar la transferència de coneixement entre els professionals de l'etnologia.

Es proposa la creació d'un fòrum anual, estructurat al voltant d'un únic eix conductor. Depenent de l'actualitat del tema escollit, aconseguiríem una repercussió en premsa que ens permetria arribar també al públic general.

La comunicació d'aquesta activitat s'estructuraria en dos nivells:

- Intern: Una comunicació directa per adreçar-nos al públic professional que ha de participar en l'esdeveniment.
- Extern: Accions específiques amb la premsa per obtenir notorietat.

- 2.2. Promoure la creació d'un premi anual internacional, convocat conjuntament amb la Generalitat de Catalunya, que tingui per objecte reconèixer l'aportació teòrica o pràctica d'una persona, de qualsevol país, que hagi significat una important contribució al coneixement, reconeixement i promoció de la ciència de l'etnologia.

En línies generals, el funcionament del premi seria:

- Podran presentar candidats tots els museus de la Xarxa.
- El jurat del premi estarà integrat per 5 persones de reconegut prestigi designades per la XMEC i el director/directora del Museu d'Història de Catalunya, que n'exercirà la presidència.

El premi consistirà en una dotació econòmica i el veredict del jurat es farà públic en ocasió de la cerimònia anual de lliurament del premi que tindrà lloc, de manera rotatòria, en una de les seus dels museus de la Xarxa.

En la mesura que siguem capaços de prestigiar aquest guardó, a través de la vàlua dels candidats, reforçarem el prestigi de la Xarxa dins i fora de Catalunya.

Recursos necessaris

Recursos humans

Actualment, els equips de comunicació dels museus estan formats per

2 museus: disposen d'un especialista en comunicació.

1 museu: disposa d'un especialista extern.

8 museus: disposen d'un tècnic a temps parcial.

2 museus: la comunicació es gestiona des de la direcció.

Aquest entorn amb estructures petites, tant de l'oficina tècnica com dels departaments de comunicació dels museus, ens fa plantejar que, hàgim de valorar la incorporació, dins del departament de coordinació, d'una persona, especialista en comunicació que pugui garantir el desenvolupament de les accions i el manteniment dels nous canals.

En aquesta nova estructura, el coordinador/coordinadora de la Xarxa assumiria com a noves tasques:

- La direcció general del pla de comunicació.
- L'organització de les jornades professionals i el premi.
- La gestió de les actuacions de comunicació interna.

El nou perfil es faria càrrec de:

- Construir, amb els museus, el relat transversal de la Xarxa i adaptar aquestes històries a cada segment de públic i a cada canal de comunicació.
- Gestionar els continguts en xarxes socials, web i butlletí electrònic.
- Coordinar amb les agències les campanyes de publicitat.

- Donar suport al Museu Nacional d'Història de Catalunya en les relacions amb la premsa.

Per les característiques d'aquestes funcions, creiem que el perfil que s'adequaria a aquestes tasques seria el d'una persona especialitzada en l'àrea de periodisme i xarxes socials.

Recursos econòmics

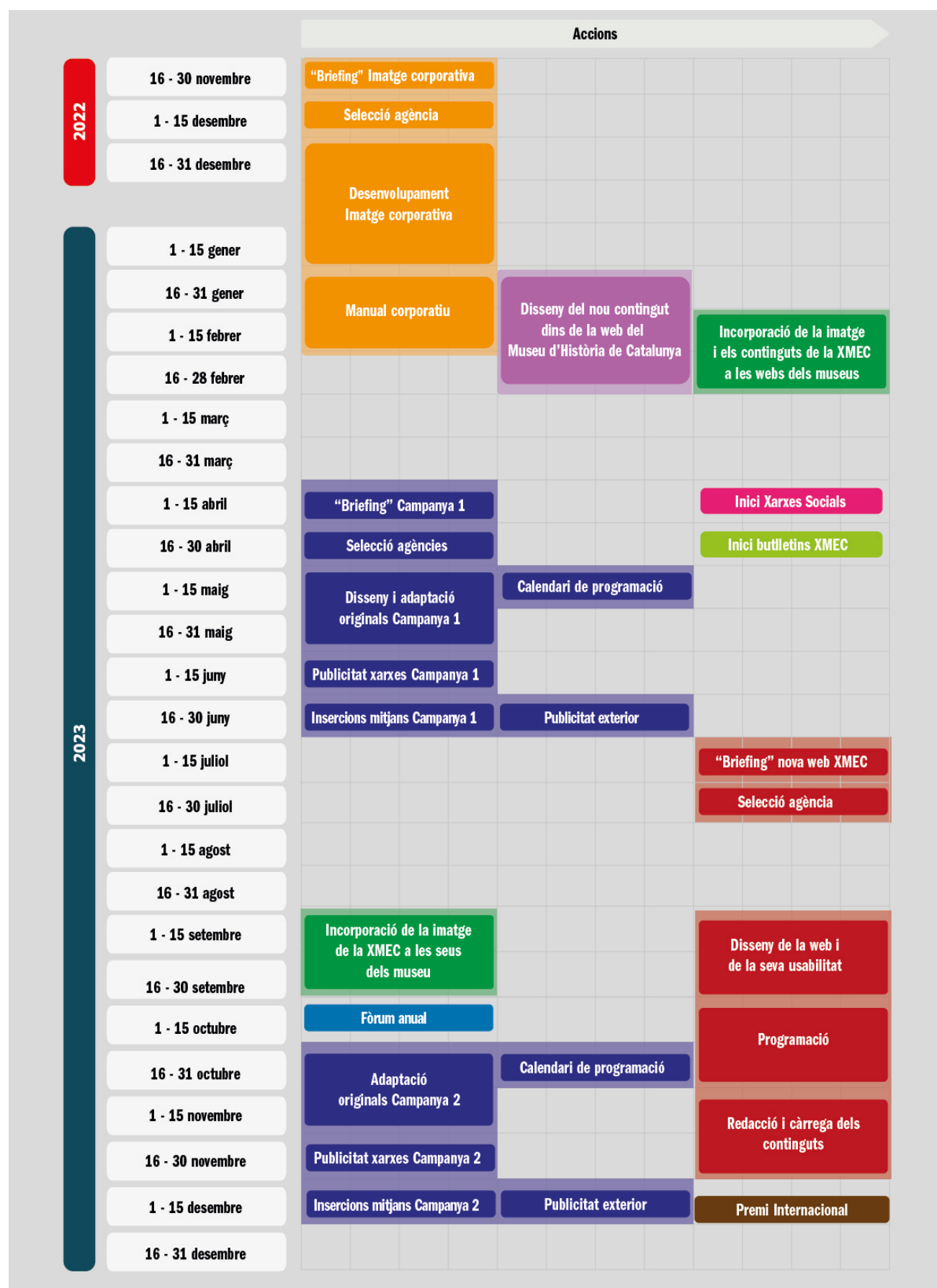
No hem disposat d'indicacions prèvies sobre el pressupost disponible per al desenvolupament de les accions, per aquest motiu la planificació de mitjans s'haurà de dimensionar, en cada campanya, per optimitzar-la segons el pressupost del qual es disposi.

De manera orientativa i basant-nos en experiències anteriors, si podem indicar uns costos aproximats, per a les primeres accions previstes:

Disseny de la nova imatge corporativa i del manual d'aplicacions: 7.000 €.

Disseny i programació de la web: 12.000 €.

Cronograma actuacions



xme Xarxa de
Museus d'Etnologia
de Catalunya



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

