

Grau en Comunicació Cultural

DISSENY I DESENVOLUPAMENT DEL PLA DE
COMUNICACIÓ DE L'ATENEU L'HARMONIA

Autora: Mireia Llopis Garcia

Tutor: Lluís Costa i Fernández

Dimecres 1 de juny de 2022

Índex

1. Introducció.....	5
1.1 Presentació.....	5
1.2 Preguntes de recerca.....	6
1.3 Justificació	6
1.4 Objectius.....	7
1.5 Estructura	7
2. Marc teòric.....	9
3. Metodologia.....	11
4. Elaboració del pla.....	12
4.1 Primera fase: Investigació.....	12
4.1.1 Anàlisi de la situació de partida	12
4.1.2 Anàlisi DAFO.....	17
4.1.3 Missió, visió i valors de l'Ateneu.....	18
4.1.4 Mapa de públics	19
4.2 Segona fase: Planificació estratègica	21
4.2.1 Objectius de comunicació	21
4.2.2 Estratègies de comunicació.....	21
4.2.3 Missatge	23
4.3 Tercera fase: Execució	23
4.3.1 Tàctiques.....	23
4.3.2 Accions.....	24
4.3.3 Pla de difusió: Canals, suports i mitjans.....	29
4.3.4 Cronograma	29
4.3.5 Pressupost	31
4.4 Quarta fase: Avaluació.....	34
5. Conclusions.....	36
6. Bibliografia.....	38
7. Annex	40

Agraïments a l'Ateneu L'Harmonia, a la tècnica responsable de comunicació i a la comissió de comunicació per les facilitats i l'ajuda proporcionada des del primer moment i al llarg del desenvolupament del treball.

Resum

Aquest treball proposa diverses accions per dotar a l'Ateneu L'Harmonia, un equipament social i cultural de proximitat del barri de Sant Andreu de Palomar, de mecanismes i eines per ampliar el seu públic.

El marc teòric es recolza, per una banda, en les aportacions de Capell i Santolino (2013) exposades dins el *Manual de comunicació associativa en temps 2.0*, i, d'altra banda, per identificar les necessitats presents en l'Ateneu, s'ha analitzat i treballat la *Memòria d'actuacions 2021*. El mètode utilitzat ha tingut en compte aspectes quantitius i qualitius hi ha seguit les següents fases: l'anàlisi de l'equipament, la definició dels objectius, la definició de les estratègies, la proposta d'accions i finalment els indicadors per mesurar els resultats.

Cal destacar que per optimitzar els recursos de l'equipament s'ha optat per donar-li més ús als canals de comunicació propis de l'Ateneu –pàgina web, Twitter i Instagram-. Però, no obstant això, s'han proposat també accions innovadores i que generaran l'efecte sorpresa en el públic.

En definitiva, un bon pla de comunicació pot resultar decisiu per tal d'assolir els propòsits prèviament marcats, així doncs, i pel disseny i desenvolupament del pla de comunicació de l'Ateneu L'Harmonia s'han identificat, en primera instància, les necessitats comunicatives de l'equipament, per tal d'elaborar, posteriorment, una estratègia amb les seves respectives accions per satisfer-les. Aquestes han estat en tot moment adaptades a la missió, valors i objectius del centre.

Paraules clau: pla de comunicació, gestió comunitària, Ateneu, equipament, comunicació estratègica.

1. Introducció

1.1 Presentació

L'Harmonia és un projecte de gestió comunitària que neix amb l'objectiu de ser un equipament social i cultural de proximitat en el barri de Sant Andreu. L'Ateneu interpel·la directament a la ciutadania -a les entitats i a les veïnes- mitjançant la creació d'espais de participació -les comissions de treball- per gestionar els diferents àmbits. La comissió de comunicació s'encarrega del disseny i el desenvolupament del Pla de Comunicació del centre.

Com a nou membre d'aquesta comissió i veïna del barri, veient com es treballa i partint dels principis, els valors i les bases que ja tenen establertes em proposo a dissenyar i desenvolupar un pla de comunicació estratègica per l'Ateneu, aportant una mirada crítica i generacional, i amb el propòsit d'optimitzar el treball o aplicar una visió nova.

L'Ateneu L'Harmonia és un projecte comunitari nascut l'any 2005 al barri de Sant Andreu de Palomar arran la unió i reunió d'un grup de veïns i veïnes que volien crear un equipament cultural i popular que fos gestionat per entitats arrelades al territori. Les trobades van donar lloc a la creació de la Federació d'Entitats Socioculturals i de Lleure de Sant Andreu de Palomar, una entitat que va quedar en segon pla tot i actuar pel mateix objectiu. Després de nou anys de lluita i pressió veïnal, la iniciativa va guanyar suport popular i el 31 de juliol de 2014 es va signar un conveni amb l'Ajuntament per tal de poder gestionar l'equipament, conseqüentment, el setembre del mateix any la Federació en va esdevenir la responsable. L'espai de L'Harmonia està ubicat dins del recinte de la Fabra i Coats, antiga fàbrica tèxtil construïda a inicis del segle XIX.

En el document de definició de l'Ateneu publicat l'octubre de 2016 l'Ateneu L'Harmonia es defineix com:

Un espai de relació social i cultural arrelat a Sant Andreu de Palomar. Té com a motor la corresponsabilitat de les persones, les entitats i els col·lectius del territori, principalment d'aquells que sorgeixen de l'organització ciutadana i popular, que no tenen afany de lucre, però sí una clara vocació de teixir relacions humanes per mitjà de l'associacionisme i l'activitat cultural. (p.1)

El marc teòric d'aquest projecte es recolza en les aportacions de Capell i Santolino (2013) exposades dins el *Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. El manual facilita eines per desenvolupar correctament i eficaçment l'estratègia i planificació de la comunicació atès que en l'avaluació inicial de la situació observem que la principal mancança de l'entitat és la falta d'un mecanisme o pla estratègic que impliqui l'ampliació de públic i serveixi per donar a conèixer l'equipament al barri.

Per a la identificació de les necessitats presents en l'Ateneu, s'ha analitzat i treballat la *Memòria d'actuacions 2021*, on apareixen desglossades les accions comunicatives realitzades durant l'any 2021, el document mateix és descarregable i es troba en la pàgina web de l'Harmonia. No obstant això, i com a marc de referència, també s'ha tingut en compte el funcionament i les accions comunicatives que duu a terme l'Ateneu Popular de Nou Barris atès que és un referent dels equipaments socioculturals gràcies a la llarga experiència amb la qual compta i és també alhora un model de gestió comunitària.

1.2 Preguntes de recerca

Per dirigir el procés del treball s'han plantejat diverses preguntes de recerca:

- Quines necessitats presenta l'Ateneu a l'hora de comunicar?
- Quines estratègies són les més eficients per donar visibilitat a l'equipament en el barri? Com s'ha d'arribar a un públic més ampli?
- Com es pot elaborar un Pla de Comunicació per l'Ateneu que s'adeqüi als seus principis i valors?

1.3 Justificació

L'Ateneu des que va obrir les portes l'any 2014 ha treballat per ser un espai obert a la participació dels veïns i veïnes de Sant Andreu de Palomar creant un equipament que ofereixi propostes culturals i d'oci –amb valors no comercials– que fomenti el consum responsable i l'enfortiment del teixit associatiu del barri. Però, com Andreuenca i veïna del barri, fins fa relativament poc desconeixia

l'existència de l'Ateneu L'Harmonia, va ser arran de la participació d'un familiar que vaig descobrir el projecte.

Així doncs, i com a nou membre de la Comissió de Comunicació, considero que cal reformular o crear un nou pla de comunicació, que parteixi d'una mirada crítica i posi solució a les mancances presents a l'hora de relacionar-se amb els veïns i veïnes de Sant Andreu de Palomar que encara avui desconeixen el projecte. D'aquesta manera, m'agradaria dotar a l'equipament de mecanismes i estratègies que permetin arribar a L'Harmonia a un públic més ampli i així poder nodrir-se recíprocament.

1.4 Objectius del treball

A l'hora d'elaborar el projecte i en relació amb les preguntes de recerca em proposo assolir els següents objectius:

- Identificar les necessitats comunicatives de l'Ateneu L'Harmonia i proposar nous mecanismes per satisfer-les.
- Elaborar un pla de comunicació, adaptat a la missió, valors i objectius del centre, que permeti arribi a un públic més ampli.

1.5 Estructura

A partir dels apunts exposats per Smith (2013) a *Strategic Planning for Public Relations* el pla de comunicació –i, per tant, el treball- està format per quatre fases: la investigació, la planificació estratègica, l'execució i l'avaluació.

- Primera fase: la investigació. Cal identificar en quin punt es troba l'Ateneu respecte a la situació comunicativa. A través d'una anàlisi DAFO observarem les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats del projecte. Alhora, caldrà distingir la missió, la visió i els valors de l'Ateneu i finalment establir un mapa del públic actual.
- Segona fase: La planificació estratègica. Arran de les necessitats analitzades prèviament es determinaran els objectius comunicatius de l'Ateneu i com aconseguir-los. Es presentaran diferents estratègies, se seleccionaran els públics que es vol arribar i s'elaboraran missatges adequats a cada un.

- Tercera fase: L'execució. S'establiran les tàctiques i les accions que s'utilitzaran a l'hora de difondre els missatges –a través dels canals, suports i mitjans-. S'elaborarà un cronograma per tal de programar i ordenar les accions proposades i un pressupost amb les despeses previstes.
- Quarta fase. L'avaluació. Finalment, es valorarà l'eficiència de les tècniques i tàctiques plantejades en la fase anterior i l'assoliment dels objectius fixats prèviament.

2. Marc teòric

El concepte d'Ateneu pot ser entès de diferent manera, però a l'hora d'elaborar aquest projecte s'ha tingut de base la definició presentada per la Federació d'Ateneus de Catalunya (2017) que el defineix com "Associació que té com a objectiu el foment de la cultura i la millora de la qualitat de vida de les persones associades a través d'activitats socioculturals" (p.1). Definició que s'adequa als objectius de l'Ateneu L'Harmonia.

Per un Ateneu la comunicació és essencial atès que és la manera de poder arribar al màxim nombre de persones d'arreu del territori i així poder construir un espai de comunitat per a tots i totes. Aquest associacionisme permetrà crear un equipament social i cultural de proximitat, que no únicament servirà per allotjar activitats d'oci, sinó que també, permetrà la formació, construcció i culturització dels membres que hi participin creant una forta cohesió social.

La comunicació actual arran de les contínues innovacions tecnològiques compta amb nombrosos mecanismes per captar l'atenció del públic. El Comissionat de Participació Ciutadana i Associacionisme, Agustí (2013), manifesta les facilitats presents en l'àmbit comunicatiu:

Aquests són temps per comunicar. Les organitzacions cada cop tenen més eines al seu abast per poder fer-ho amb èxit: xarxes socials, pàgines web, blogs, butlletins electrònics, etc. [...] Ara qualsevol organització, a més de construir-se una audiència sòlida, pot generar comunitats amb les quals interaccionar i nodrir-se de continguts mútuament. (p.5)

Capell i Santolino (2013), al seu torn, exposen que cal entendre la comunicació com un exercici col·lectiu que exerceix dues funcions: per una banda, és l'eina que dona visibilitat a les accions, i, d'altra banda, enforteix i consolida la missió i els objectius de l'entitat. Els autors manifesten reiteradament que cal entendre la comunicació no únicament com l'eina per visibilitzar les accions que es duen a terme – en el cas de l'Ateneu L'Harmonia els cursos, els tallers i les activitats – sinó que és essencial per poder dur a terme la missió que ens proposem i aconseguir els objectius prèviament establerts.

D'aquesta manera i a partir de les aportacions ja esmentades, cal elaborar un pla de comunicació per tal de planificar i ordenar les accions estratègiques a realitzar durant un període de temps concret. Flotats (2010) manifesta que el pla de comunicació serveix:

Per identificar què és el que volem comunicar i, a partir d'aquí crear una estratègia en el temps que identifiqui els públics als quals ens dirigim, a través de quins canals, amb quins materials. I tot això ajustat a un pressupost. (p.5)

Així doncs, caldrà identificar les necessitats comunicatives per tal de suggerir nous mecanismes -estratègies i accions- per satisfer-les. Arribats a aquest punt, Leal i Quero (2011) manifesten que la planificació estratègica esdevé l'eina que contribueix a identificar i establir les tendències que tindrà l'organització a llarg termini respecte al marc comunicatiu, les persones implicades i les decisions que s'hauran de prendre mitjançant la combinació de tècniques d'actuació i mecanismes de control.

Tal com exposa Vila (s.d.) i amb relació al primer capítol de l'obra de Kathy Matilla *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas* (2008) hi ha diferents aspectes que conformen la planificació estratègica:

- La missió: és la base de l'organització i ha d'estar alineada amb els valors i la visió.
- Els objectius: allò que pretén aconseguir l'organització.
- Les estratègies: decisions per assolir els objectius.
- Accions: feines concretes a través les quals s'implementa l'estratègia
- Avaluació: Comprovació dels resultats en relació amb els objectius i l'estratègia.

3. Metodologia

La metodologia utilitzada a l'hora de dissenyar i desenvolupar el pla de comunicació de l'Ateneu L'Harmonia ha seguit el següent ordre: l'anàlisi de l'equipament, la definició dels objectius, la definició de les estratègies, la proposta d'accions i finalment els indicadors per mesurar els resultats. Aquest mètode ha tingut en compte elements quantitativs i qualitativs extrets a partir de fonts mixtes.

Per una banda, i pel que fa als elements quantitativs, s'ha presentat, estudiat i analitzat la comunicació vigent de l'Ateneu a través de documentació d'arxiu obtinguda de la seva pàgina web (www.ateneuharmonia.cat) on hi ha disponibles els informes anuals -memòries del finançament, les despeses i el pressupost- i diferents qüestions envers les branques que constitueixen el projecte així com el nombre d'assistències a actes i activitats i la participació en les comissions.

D'altra banda, i pel que fa als elements qualitativs, per identificar les mancances presents en l'àmbit comunicatiu, i per poder, consegüentment, proposar estratègies i nous mecanismes per satisfer-les s'han analitzat els instruments virtuals de l'Ateneu com són la pàgina web i les xarxes socials - Twitter i Instagram- on són més actius. I s'ha fet un estudi previ sobre els ateneus i entitats o equipaments similars, com és el cas de Nou Barris, per observar la feina feta en ells.

No obstant això, també ha sigut profitós assistir a les reunions mensuals de la comissió de comunicació on es treballen justament les accions comunicatives que s'han de dur a terme al llarg de l'any. I a més, s'ha tingut en compte l'opinió i el saber extret de la interacció amb membres que porten ja temps formant part del projecte com entrevistes amb la responsable i els membres de la comissió de comunicació.

4. Elaboració del pla

4.1 Primera fase: Investigació

4.1.1 Anàlisi de la situació de partida

L'Ateneu L'Harmonia és un equipament social i cultural del barri de Sant Andreu de Palomar, a Barcelona, situat en un dels edificis rehabilitats del recinte de la Fabra i Coats ocupant una superfície de 2.175 metres quadrats organitzats en quatre plantes. Aquestes estan diferenciades i habilitades per realitzar diverses funcions, amb el mobiliari i material corresponent per dur-les a terme: aules, despatxos, sales –polivalent i d'informàtica-, bucs d'assaig, espais –de trobada i expositiu-, etc.

El projecte, organitzat de manera col·lectiva es gestiona comunitàriament, és a dir, tal com manifesten en la seva pàgina web (2022) les decisions que es prenen en l'Ateneu es decideixen entre tots els membres que el formen, a través de diferents comissions de treball:

L'Ateneu L'Harmonia és un projecte de gestió comunitària, que parteix de la idea que l'equipament és un bé comú de la població. Creiem, per tant, que el territori té el dret i la responsabilitat de participar en la seva gestió, en tant que afecta la seva quotidianitat. És per això que interpel·lem entitats i veïnes a ocupar-ne la centralitat, com a veritables protagonistes, socialment legitimades.
(p.1)

L'Ateneu treballa per oferir al veïnat un equipament destinat a propostes culturals transformadores i, alhora, cobrir la necessitat d'espais perquè entitats i col·lectius del barri desenvolupin activitats culturals i de lleure. Per tal de teixir i enfortir la comunitat, L'Harmonia, fruit de la reivindicació de la Federació d'Entitats Socioculturals i de lleure de Sant Andreu de Palomar, està oberta a la participació, intercanvi i trobada de tots els veïns i veïnes.

El projecte, seguint el model de gestió participativa i comunitària, compta amb diferents mecanismes de participació: l'Espai Ateneu -on es valora i s'articulen les línies estratègiques-, la trobada d'entitats i col·lectius allotjats, la comissió gestora -màxim òrgan de l'Ateneu-, les comissions de treball –comunicació, antiestigma, responsabilitat ambiental, cursos i tallers, programació i jove- els

grups de treball –per necessitats específiques- i el treball en xarxa i territori – XEC, PGC, XEC, XES i XAVI-.

L'Ateneu compta amb diferents espais de relació – el bar/cafeteria gestionat per la cooperativa La Tempesta, activitats de difusió cultural, la nevera solidària, el servei de jocs de taula i l'espai expositiu-. Alhora, l'equipament serveix per cedir espais i allotjar entitats, grups i col·lectius, per realitzar accions formatives d'organització pròpia i externa –cursos i tallers- per dur a terme activitats de difusió cultural –actes, esdeveniments i cicles culturals- i esdevé un servei a favor d'iniciatives artístiques a través dels bucs d'assaig i les residències. A més, des de 2018, treballa per desenvolupar línies estratègiques transversals.

Pel que fa a la gestió comunitària realitzada el passat 2021, tot i continuar sent un any marcat per la pandèmia, l'Ateneu l'Harmonia ha sigut escenari de:

TAULA 1: Resum de l'any 2021.

- 6 comissions de treball reunides en 33 ocasions.
- 30 entitats allotjades.
- 3.582 cessions d'espai a 128 entitats i col·lectius.
- 14 exposicions.
- 106 accions formatives: 56 cursos i tallers d'organització pròpia i 350 d'organització externa.
- 47 entitats, grups i col·lectius fent residències artístiques o utilitzant els bucs d'assaig.
- 117 activitats de difusió cultural: actes de cultura popular, actuacions musicals, espectacles, jornades, projeccions, xerrades, debats, conferències..
- 4 línies estratègiques: el treball en xarxa i territori, la governança, les cures i la comunicació interna i transparència.
- 86.846 usos en total.

Nota: Dades extretes de la memòria d'actuacions 2021.

En referència a les 117 activitats que s'han emmarcat en el recinte de la Fabra i Coats i que l'Ateneu n'ha estat l'escenari cal diferenciar entre les gratuïtes, que han comptat amb una participació total de 18.923 persones, i les de pagament, amb una assistència de 959 persones.

El pressupost de l'Ateneu parteix de dues fonts d'ingressos: per una banda, del finançament públic, a través de la subvenció rebuda per part de l'Ajuntament, i, d'altra banda, de l'autofinançament mitjançant les activitats que tenen lloc en l'equipament -cursos i tallers, lloguer d'espais i el retorn econòmic del bar gestionat per la cooperativa La Tempesta-.

L'any 2021 l'Ateneu L'Harmonia va obtenir un total d'ingressos de 229.034,41 euros, dels quals el 90,69% representaven la subvenció -207.709,39 euros-, i el 9,31% que prové de recursos del mateix projecte -21.325,02 euros-.

Pel que fa a la subvenció i com es reparteix, la remuneració de l'equip de treballadors, artistes o companyies que participen en el projecte, ha estat la principal despesa pressupostària –representant el 71,24% de les despeses-. Les activitats generals com els tallers, espectacles i exposicions han representat el 15,96% del total de les despeses i les activitats específiques/puntuals un 1,39%.

Respecte a la comunicació, aquest passat any les despeses han sigut de 4.288,84 euros –representant l'1,87% del total-. Cal destacar que respecte a anys anteriors comunicació s'ha vist afectada amb una disminució del 35,25% per tal d'ajudar a compensar la reducció d'ingressos. I pel que fa als 4.288,84 euros, 1.620 han anat destinats a despeses fixes -ampliació de correus, *cdmon* i *hosting*, manteniment de la pàgina web, *mailchimp*, pòster mensual, difusió *CiT* i els díptics estacionals-. I la resta per a despeses variables com el suplement a la directa i materials per campanyes i actes concrets. Per aquest 2022 estan estimats 3.818,74 euros, tot i que, probablement, en siguin menys, ja que és probable que calgui cobrir altres despeses no pressupostades del projecte amb la partida de comunicació.

L'Ateneu L'Harmonia en ser un espai obert a veïns i veïnes no es vertebrava amb socis i sòcies, sinó que els participants intervenen al projecte voluntàriament,

sense pagar una quota anual ni tenir en possessió un carnet. Per tant, el nombre total de participants en cursos i tallers varia en funció de l'oferta vigent i els membres de les comissions -també canviants- oscil·lant d'entre dos i deu membres. Observem doncs que és impossible tenir constància del nombre total de persones que participen i interactuen a l'Ateneu més enllà de les treballadores fixes – vuit persones- i els participants a cursos.

Accions comunicatives anteriors

Respecte a la comunicació de L'Harmonia, i partint del marc comunitari ja esmentat, l'Ateneu compta amb una treballadora i la comissió de Comunicació, formada aquest darrer any per dues persones –voluntàries- i la tècnica. La comissió, a través de la detecció de noves necessitats, s'encarrega d'establir objectius per l'any en curs en relació amb l'àmbit comunicatiu. No obstant això, la comunicació externa de l'Ateneu es divideix en dos vessants: la que es genera dins de les instal·lacions –plafó informatiu i personificació dels espais- i la que es veu des de l'exterior –xarxes socials, llibre d'estil i díptics-. Al seu torn, la comunicació interna -entre treballadores- es realitza per correu/grups de WhatsApp i mitjançant reunions periòdiques.

L'any 2018 es va aplicar el llibre d'estil, resultat del treball fet l'any anterior per la comissió de comunicació, i que va sorgir de la necessitat de crear una eina interna i estructural que mantingués la identitat corporativa de l'Ateneu. La guia, composta per vuit capítols, es fonamenta en tres eixos: la imatge gràfica, la pàgina web i el llenguatge que s'utilitza.

El principal canal de comunicació de l'Harmonia és la pàgina web (www.ateneuharmonia.cat/), en ella hi apareix tota la informació en relació amb l'Ateneu –l'estructura, objectius, cursos, esdeveniments, etc.- i com a novetat del passat any 2021 el sistema d'inscripcions en línia, coincidint amb el màxim període de navegabilitat per la pàgina.

El butlletí electrònic ha estat present des dels inicis de l'equipament. Fins a l'arribada de la pandèmia –març del 2020-, s'enviava setmanalment a aquelles persones que ho havien sol·licitat, però, des de fa dos anys ha passat a ser quinzenal o, en alguna ocasió, mensual per tal de sintetitzar i prioritzar la

informació. Durant aquest passat 2021 l'Ateneu L'Harmonia va enviar un total de 20 butlletins i el nombre de persones subscrietes ha arribat a 1.571, augmentant un 15,27% respecte de l'any anterior.

Pel que fa a la programació mensual i trimestral s'elabora un díptic en paper que inclou tota aquella informació relativa als tallers i cursos que es realitzaran –detalls, condicions, inscripcions- en la pròxima tardor, hivern i primavera. El díptic està dirigit als diversos equipaments municipals, entitats i comerços del districte de Sant Andreu de Palomar. Paral·lelament, es dissenya una peça, també en paper i seguint el llibre d'estil, que recull la programació de cada mes i que s'imprimeix en tres dimensions: pòster, full volador i A3.

En referència a les xarxes socials, i en base les dades exposades pel mateix Ateneu en la *Memòria d'Actuacions 2021*, L'Harmonia compta amb un perfil a Facebook ([@ateneu.lharmonia](https://www.facebook.com/ateneu.lharmonia)), que presenta un increment de l'1,29% respecte a l'any anterior, un perfil a Twitter ([@AteneuHarmonia](https://twitter.com/AteneuHarmonia)) amb una mitjana mensual de 135 mencions i 55.327 impressions, un perfil d'Instagram ([@ateneuharmonia](https://www.instagram.com/ateneuharmonia)) amb trenta publicacions l'any 2021 -un augment d'interaccions del 45,50%- i una mitjana de cent vint m'agrades. L'Ateneu, també compta des de l'any 2016 amb un canal de YouTube (www.youtube.com/ateneuharmonia) que té un total d'onze vídeos i gairebé 2 mil visualitzacions. En segon pla, el canal de Telegram de L'Harmonia amb divuit col·lectius inscrits, i la darrera novetat a la web gratuïta Linktree (linktr.ee/ateneuharmonia) amb un total de 586 visites.

TAULA 2: Resum xarxes de l'any 2021.

- 39.075 visites a la pàgina web.
- 1.571 persones subscrietes al butlletí electrònic. Increment del 15,27%.
- 7.659 seguidores a Twitter.
- 7.097 seguidores a Facebook.
- 4.294 seguidores a Instagram. Increment del 33,64%.
- 87 subscripcions al canal de YouTube.

Nota: Dades extretes de la memòria d'actuacions 2021.

En relació amb la comunicació que es genera dins de les instal·lacions l'any 2017 es va decidir reanomenar cada un dels espais que formaven l'edifici. La primera planta seria el pis dels valors –ètica, responsabilitat ambiental, associacionisme-, la segona planta el pis de les lluites –fets històrics al barri -col·lectius reivindicatius i dones lluitadores-, i finalment el tercer pis amb referents culturals i musicals. No obstant això, un any després, es va decidir transformar els valors del primer pis en noms més poètics i la sala i l'espai de la planta baixa assignar-los com a sala de reunions Elissa Garcia i espai 1 d'octubre. A més, a l'entrada de l'equipament, davant del taulell informatiu, hi ha un plató amb tots els cursos i activitats que hi tindran lloc pròximament.

Finalment, l'última acció comunicativa, realitzada aquesta passada tardor, fou l'explicació i escenificació a les escales de l'edifici de l'Ateneu la història de L'Harmonia des dels seus inicis.

4.1.2 Anàlisi DAFO

Abans de prendre decisions estratègiques és necessari estudiar els aspectes que constitueixen la situació actual de l'Ateneu. A partir d'una anàlisi DAFO es podran observar i definir els factors interns -les Debilitats i les Fortaleses- i els externs –les Amenaces i les Oportunitats-.

TAULA 3: Anàlisi DAFO.

DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none"> • Dependència de la persona tècnica. • Manca de persones a les comissions a conseqüència del voluntarisme. • Falta de coneixença entre els veïns i veïnes del barri. • Llarg recorregut per dur a terme les accions i processos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Operativitat de la comissió. • S'estableixen prioritats. • Imatge gràfica consolidada. • La gestió comunitària facilita la trobada de persones, projectes i activitats que potencien la retroalimentació. • Exemple de lluita veïnal al barri de Sant Andreu.

Nota: Elaboració pròpia. Debilitats i fortaleses observades.

Amb la creació d'un pla de comunicació per l'Ateneu les debilitats plantejades poden corregir-se fent que L'Harmonia obtingui un bon posicionament en el barri de Sant Andreu, i, conseqüentment, augmenti la participació en les comissions i el repartiment de tasques.

TAULA 4: Anàlisi DAFO.

AMENACES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Confusió entre el projecte de L'Harmonia i la resta de la Fabra i Coats. • Dependència de l'Ajuntament respecte a la subvenció i a les instal·lacions de l'equipament. • Limitats per la relació amb l'Ajuntament. • Possible limitació als actes sonors. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta activitat de la comissió de programació. • Varietat d'entitats. • Facilitat de crear noves xarxes o vies comunicatives.

Nota: Elaboració pròpia. Amenaces i oportunitats observades.

4.1.3 Missió, visió i valors de l'Ateneu

La missió de l'Ateneu L'Harmonia és ser un espai de relació cultural i social en el barri de Sant Andreu de Palomar. A partir d'un model de gestió comunitària el projecte vol que en l'equipament hi tinguin lloc propostes culturals transformadores, s'apoderi el teixit associatiu del barri i es fomenti un consum responsable. Per aquest mateix motiu L'Harmonia està oberta a la màxima participació, intercanvi i trobada de veïns i veïnes del territori.

Pel que fa a la visió de L'Harmonia, en el *Document de definició* (n/d) exposen que volen arribar a aconseguir les següents fites:

- Generar un espai de trobada, sinergia i intercanvi d'experiències socials i culturals per a esdevenir un motor de transformació social, amb un enfocament intergeneracional i inclusiu.

- Implicar de manera activa al veïnat, les entitats i els col·lectius vinculats al territori en la presa de decisions, dins el marc de la Gestió Comunitària.
- Donar suport al teixit social i cultural de Sant Andreu de Palomar.
- Generar i acollir una programació cultural de qualitat, transformadora, popular, accessible i adreçada a totes les persones.
- Difondre i ser un referent en matèria de sostenibilitat ambiental.
- Caminar cap a una major autogestió econòmica i fomentar i fer créixer l'economia social i solidària.
- Concebre el projecte més enllà de l'espai físic que ocupa l'Ateneu. (§2)

Els valors que defineixen l'Ateneu L'Harmonia són participació, implicació, horitzontalitat, sostenibilitat, inclusió, proximitat i assemblearisme. Tal com exposen en la seva pàgina web (s.d.):

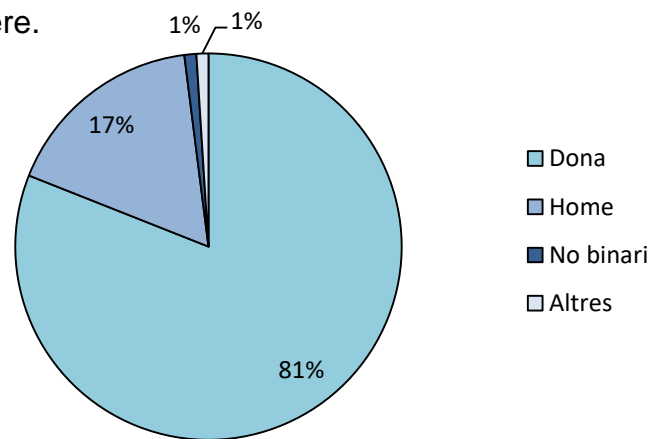
Aquests valors promouen el vincle i retornen el poder a les persones i els col·lectius. Així, s'articula una comunitat cohesionada i corresponsabilitzada, que desenvolupa el pensament crític, teixeix maneres de fer i d'estar que desafien les lògiques d'aïllament i les estructures de poder.

4.1.4 Mapa de públics

Per aconseguir una bona comunicació conèixer el públic és fonamental. Per diferenciar el perfil dels participants, l'Ateneu L'Harmonia classifica les 682 persones inscrites en funció del gènere, l'edat i el barri del districte on resideixen. A continuació, presento les dades extretes de la *Memòria d'actuacions 2021 (2022)*:

Si ens fixem en el gènere, del total de persones inscrites aquest passat 2021, 552 s'han identificat com a dona, representant el 81%, i 115 com a home, representant el 17%. El 2% restant han sigut 8 persones que s'ha identificat com a no binari i 7 com a altres.

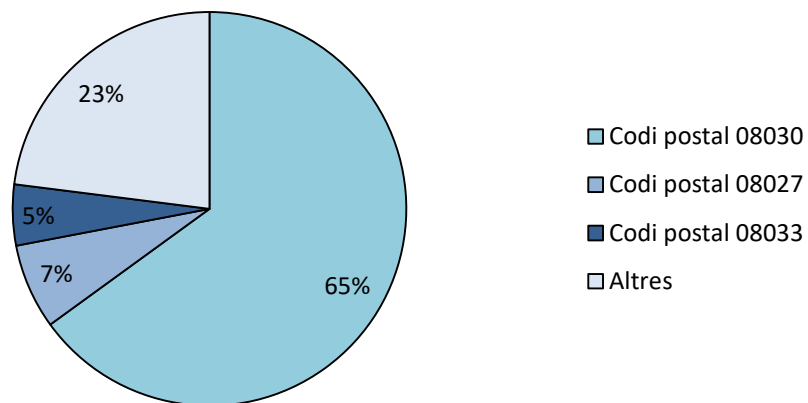
Gràfic 1: Participants per gènere.



Nota: Elaboració Pròpia. Dades extretes de la memòria d'actuacions 2021.

Pel que fa al lloc de residència, el 65% resideixen al barri de Sant Andreu, és a dir, en el mateix codi postal -08030- que es troba l'Ateneu. Dins del mateix districte, el barri de la Sagrera -08027- representa un 7% de participants i el barri de la Trinitat -08033- amb un 5% de participants. Per tant, el 77% de persones de l'Ateneu resideixen al mateix districte. No obstant això, el 23% són persones d'arreu de Barcelona que no resideixen en el mateix districte, o bé, que duen a terme activitats en línia.

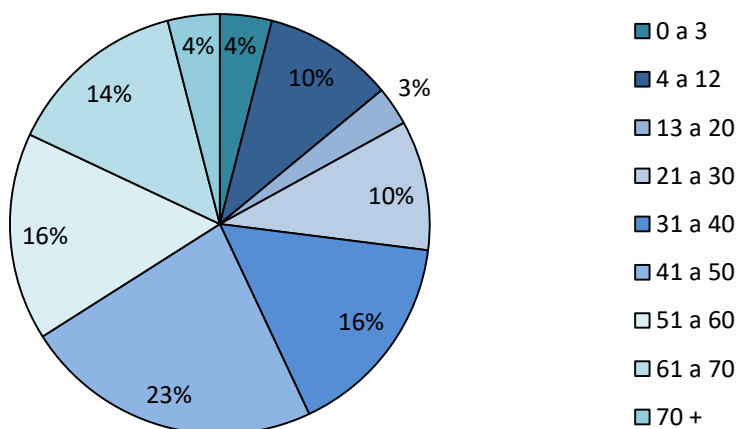
Gràfic 2: Participants per lloc residència.



Nota: Elaboració Pròpia. Dades extretes de la memòria d'actuacions 2021.

En qüestió de l'edat, les franges més freqüents entre els participants són les de 31 a 40 anys que representa un 15,8% i de 41 a 50 anys que representa un 23,3% de les persones registrades. La franja d'edat de persones joves i adolescents és gairebé inexistent, representa només un 3% del total de participants.

Gràfic 3: Participants per edat.



Nota: Elaboració Pròpia. Dades extretes de la memòria d'actuacions 2021.

4.2 Segona fase: Planificació estratègica

La segona fase del pla és la planificació estratègica, en aquest apartat es definiran els objectius comunicatius de l'Ateneu, es formularan les estratègies per aconseguir-los i, en darrer lloc, es determinaran els missatges idonis per arribar a les diferents franges d'edat dels veïns i veïnes del barri.

4.2.1 Objectius de comunicació

L'objectiu general és millorar i ampliar el coneixement de l'Ateneu L'Harmonia en l'entorn del barri de Sant Andreu de Palomar.

Els objectius específics són els següents:

- Influir de manera positiva - millorar la reputació i la notorietat - en la percepció que tenen els veïns i veïnes del barri.
- Doblar el nombre de seguidors actuals a les xarxes socials, és a dir, obtenir 10 mil seguidors a l'Instagram i 15 mil al Twitter.
- Mobilitzar la participació social.
- Augmentar el compromís de les persones voluntàries en l'Ateneu.

4.2.2 Estratègies de comunicació

Un cop definits els objectius s'han de plantejar les diferents estratègies comunicatives que caldrà seguir per tal d'assolir cada un d'ells.

En primer lloc, per influir de manera positiva en la percepció que tenen els veïns i veïnes del barri caldrà elaborar un sistema comunicatiu integral de l'Ateneu per tal de dotar-lo d'una imatge coherent i identificable del que realment és L'Harmonia i desmuntar la percepció que actualment s'associa amb ella. Per tal d'aconseguir-ho es potenciarà la comunicació a través dels canals vigents de l'Ateneu i mitjançant missatges centrats en les diferents activitats que hi tenen lloc.

En segon lloc, obtenir 10 mil seguidors a l'Instagram i 15 mil al Twitter és un objectiu ambiciós atès que en l'actualitat les xarxes ja esmentades compten únicament amb 5 mil i 7 mil seguidors respectivament. Per aconseguir-ho s'apostarà per crear comunitat mitjançant enquestes interactives en les històries i publicacions que comptaran amb vídeos de diversos participants i membres de l'Ateneu per tal de generar confiança i interès als diferents públics.

En tercer lloc, per mobilitzar la participació social caldrà donar veu a l'aspecte participatiu de L'Harmonia. No només a les activitats i tallers que hi tenen lloc, sinó també en tot allò que l'Ateneu es posiciona i recolza. L'Harmonia és un altaveu de causes socials que crida a la participació i mobilització, que cedeix materials i que vetlla per l'activisme social. Per tant, per comptar amb la ciutadania, resident a Sant Andreu i voltants, caldrà realitzar campanyes potents de les lluites que l'Ateneu L'Harmonia reivindica.

Finalment, per augmentar el compromís de les persones voluntàries en l'Ateneu caldrà, d'una banda, proposar activitats enfocades a enfortir els vincles entre els membres i voluntaris actuals, i així continuar comptant amb la seva participació. I, d'altra banda, per incrementar el nombre de participants en les comissions s'apostarà per crear una campanya que parteixi de les activitats que hi tenen lloc i que apel·li i atregui noves persones interessades a formar-hi part.

Tots quatre objectius, amb les seves estratègies respectives de visibilitzar l'Ateneu, difondre la seva feina i generar confiança als veïns i veïnes, contribuirà a assolir l'objectiu general de millorar i ampliar el coneixement de l'Ateneu L'Harmonia en l'entorn del barri de Sant Andreu de Palomar.

4.2.3 Missatge

Respecte als missatges se'n seleccionaran diferents en funció del públic a qui es dirigeix i per tal d'apel·lar directament a un sector concret de l'audiència se n'adequaran els canals comunicatius i el llenguatge, utilitzant els més adients.

Pel que fa al coneixement de l'Ateneu L'Harmonia s'ha considerat adient marcar l'estratègia d'agrupar els veïns i veïnes de Sant Andreu a través d'una distinció en funció de l'edat -joves, adults i persones jubilades-. S'ha seleccionat aquest criteri perquè permet seleccionar diferents mecanismes i accions per tal d'apel·lar a cada franja concreta i així assolir els objectius. Els missatges són els següents:

1. Joves: L'Ateneu L'Harmonia és un espai de trobada obert a la participació i esdevé un lloc d'intercanvi d'experiències socials i culturals.
2. Adults: L'Ateneu L'Harmonia és un espai que ofereix propostes culturals transformadores, és altaveu de lluites i reivindicacions veïnals, i que aposta pel consum responsable i l'apoderament del teixit associatiu de Sant Andreu de Palomar.
3. Persones jubilades: Situat en un dels edificis rehabilitats de l'antiga fàbrica tèxtil Fabra i Coats, l'Ateneu L'Harmonia, mitjançant la gestió comunitària, aposta per ser un equipament social i cultural de proximitat.

4.3 Tercera fase: Execució

4.3.1 Tàctiques

Un cop definits els objectius del pla de comunicació, i partint de l'estratègia ja marcada, cal establir les diferents tàctiques que s'implementaran per assolir-los.

A continuació, per millorar i ampliar el coneixement de l'Ateneu L'Harmonia en l'entorn del barri de Sant Andreu de Palomar es detallen, en referència a cada objectiu concret, les tàctiques que s'utilitzaran:

TAULA 5: Tàctiques.

OBJECTIU	TÀCTIQUES
Influir de manera positiva - millorar la reputació i la notorietat - en la percepció que tenen els veïns i veïnes del barri.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisió de la pàgina web. • Fulletons distribuïts pel districte. • Reportatge fotogràfic « <i>L'HARMONIA</i> ». • Adhesius de codis QR's.
Doblar el nombre de seguidors actuals a les xarxes socials, és a dir, obtenir 10 mil seguidors a l'Instagram i 15 mil al Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentar l'activitat en xarxes. • Comunicar les xarxes en els diferents canals de l'Ateneu.
Mobilitzar la participació social.	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el percentatge de continguts vinculats a causes socials.
Augmentar el compromís de les persones voluntàries en l'Ateneu.	<ul style="list-style-type: none"> • Trobades internes. • Comunicació a través de les xarxes. • <i>Live's</i> de les comissions.

Nota: Elaboració pròpia. Tàctiques plantejades.

4.3.2 Accions

Per tal d'assolir els objectius comunicatius, ja plantejats anteriorment, cal seleccionar diferents accions per, conseqüentment, dur a terme les tàctiques proposades. A continuació les detallem:

TAULA 6: Accions.

TÀCTICA	ACCIÓ
<p>Revisió de la pàgina web.</p>	<p>Millorar l'actual disseny de la pàgina web de l'Ateneu (www.ateneuharmonia.cat). Reorganitzar el contingut per tal que estigui distribuït visualment i la informació sigui més senzilla de captar per part de membres, usuaris i interessats en l'Ateneu L'Harmonia.</p> <p>Alhora, es revisaran els possibles errors que puguin haver-hi en la pàgina web, com per exemple els gramaticals.</p>
<p>Fulletons distribuïts pel districte.</p>	<p>S'elaboraran díptics i fulletons de les diferents activitats, cursos i tallers que tenen lloc en l'edifici de l'Ateneu L'Harmonia i es distribuïran per les diverses botigues de petit comerç de Sant Andreu i altres barris del districte.</p> <p>Es contractarà a una persona de treball temporal per distribuir els fulletons pel districte de Sant Andreu.</p>
<p>Reportatge fotogràfic « L'HARMONIA ».</p>	<p>Creació i edició d'un reportatge que englobi tot allò que té lloc dins de les portes de l'Ateneu L'Harmonia. En primer lloc, les activitats, tallers i cursos que es realitzen en l'Ateneu, en segon lloc, els diferents espais que componen l'edifici on se situa i finalment les persones implicades al projecte.</p> <p>El reportatge es publicarà a la pàgina web de L'Harmonia (www.ateneuharmonia.cat) però trobarem diferents pinzellades en el Twitter i l'Instagram on es podrà participar i interactuar a través de l'etiqueta #Harmonia.</p>

<p>Adhesius de codis QR's.</p>	<p>Es repartiran i s'enganxaran adhesius de codis QR's a diferents espais estratègics de Sant Andreu de Palomar i d'altres barris del districte -places més concorregudes, terrasses de bars, comerços i diferents bancs de la rambla del barri-.</p> <p>Els codis QR'S seran enllaços directes als canals informatius més utilitzats per l'Ateneu L'Harmonia: la pàgina web (www.ateneuharmonia.cat), el Twitter i l'Instagram (@AteneuHarmonia).</p> <p>No obstant això, i arran d'activitats puntuals que hi tenen lloc en dies concrets de l'any els codis QR'S serà un enllaç directe al cartell de l'esdeveniment.</p> <p>Amb aquesta acció el que es busca és despertar curiositat entre els veïns i veïnes mitjançant el factor sorpresa, i justament per aquest motiu no hi apareixerà cap senyal d'identitat de l'harmonia ni cap missatge que hi al·ludeixi, únicament el codi QR.</p> <p>Es contractarà a una persona de treball temporal per repartir els codis QR's pel districte de Sant Andreu.</p>
<p>Augmentar l'activitat en xarxes.</p>	<p>Publicar contingut diari tant a Twitter com a Instagram (@AteneuHarmonia).</p> <p>A Instagram s'apostarà per publicar contingut més visual, 2-3 publicacions a la setmana d'allò més destacable i històries diàries del que ha tingut lloc cada dia dins l'equipament. A més, es realitzaran enquestes variades per conèixer, en profunditat, els diferents perfils que s'interessen i interactuen en L'Harmonia.</p> <p>A Twitter, en canvi, s'apostarà per crear fils</p>

	<p>argumentatius de diferents moments que han tingut lloc en els cursos, tallers i activitats i, alhora, destacar el punt més important de les reunions i comissions.</p>
<p>Comunicar les xarxes en els diferents canals de l'Ateneu.</p>	<p>Les xarxes socials de Twitter i Instagram (@AteneuHarmonia) hauran d'estar presents en tots els documents de l'Ateneu, díptics, fulletons i codis QR's. Altrament, en els diferents espais de l'Ateneu es col·locaran adhesius en forma de vinil, amb el fons blanc, on apareixeran les xarxes més actives –Pàgina web, Twitter i Instagram-.</p> <p>No obstant això, en el taulell informatiu, situat en l'entrada de l'equipament, hi haurà dins d'un bol adhesius del logotip de l'Ateneu L'Harmonia a regalar a tothom qui ho vulgui.</p> <p>Pel que fa als cursos i tallers que hi tenen lloc caldrà que mencionin les xarxes quan publiquin quelcom referent a les trobades i sessions.</p> <p>Seguint en aquesta línia, les diferents entitats acollides en l'edifici de l'Ateneu també caldrà que etiquetin el perfil d'Instagram o Twitter quan facin publicacions en les seves xarxes.</p>
<p>Incrementar el percentatge de continguts vinculats a causes socials.</p>	<p>A través del Twitter, l'Instagram, i la pàgina web es donarà ressò de les diferents lluites que l'Ateneu L'Harmonia reivindica.</p> <p>A Twitter es realitzaran fils argumentatius on s'exposarà el perquè l'Ateneu dona suport a cada causa social, i, farà seguiment de les diferents jornades reivindicatives que hi tinguin lloc – manifestacions, assemblees, crides...-.</p>

	<p>A Instagram a través de les històries es publicarà contingut en relació amb cada causa, perquè el públic ho vegi visualment. Alhora, un cop finalitzat l'acte es publicarà una imatge que en resumeixi la jornada.</p> <p>Finalment, en la pàgina web es crearà un apartat destinat a ser un altaveu de causes socials, on apareixerà, ordenat cronològicament, un reportatge de cada trobada i els motius pels quals l'Ateneu participa i es mobilitza.</p>
Trobades internes.	<p>Es faran esmorzars i berenars de germanor per tal d'enfortir els vincles dels membres treballadors de L'Harmonia i voluntaris actuals de cada una de les comissions. Tanmateix, també es faran trobades no només d'una mateixa comissió, sinó de tots els treballadors i voluntaris que participen en l'Ateneu per tal de compartir inquietuds i visions, enriquir-se i reforçar-se mútuament i crear sinergies.</p>
Comunicació a través de les xarxes.	<p>Creació d'una campanya de difusió composta per materials audiovisuals que resumeixin les diferents activitats que tenen lloc en l'equipament, que compti amb el testimoni de membres de l'Ateneu, voluntaris de les comissions i participants dels tallers, i que apel·li als veïns i veïnes a formar-hi part, o si més no, a donar-hi un cop d'ull.</p> <p>Posteriorment, es distribuirà en les diferents plataformes comunicatives de l'Ateneu.</p>

<p><i>Live's</i> de les comissions.</p>	<p>Es retransmetran en directe a través del perfil d'Instagram les diferents trobades de les comissions per tal d'apropar la feina que es fa en l'Ateneu als veïns i veïnes del barri, que aquests en puguin ser partícips i perquè s'observi la gestió comunitària per la qual aposta l'equipament.</p>
---	--

Nota: Elaboració pròpia. Accions plantejades.

4.3.3 Pla de difusió: Canals, suports i mitjans

Respecte al pla de difusió, i de la mateixa manera que s'ha fet anteriorment amb els missatges, se seleccionaran els diferents suports, canals i mitjans comunicatius en funció del públic a qui es vol apel·lar i la relació que es pretén establir:

- Joves: Xarxes socials (Twitter i Instagram), codis QR's i publicitat directa.
- Adults: Butlletí electrònic i pàgina web.
- Persones jubilades: Fulletons, roll-up's i publicitat directa.

Pel que fa a la publicitat directa, en el cas dels joves caldrà anar a les diferents escoles del districte i així donar a conèixer el projecte, i, en canvi, el cas de les persones jubilades trobar possibles interessats en les places, carrers i bars del barri.

4.3.4 Cronograma

El cronograma té com a data d'inici el mes de maig per tal d'implementar com més aviat millor les accions proposades en el pla de comunicació i així dotar a l'equipament de mecanismes i eines per encarar el nou curs –amb data d'inici al setembre-.

Les xarxes socials estaran actives tot l'any, malgrat que l'Ateneu L'Harmonia a l'agost està tancat i no hi ha activitat, per tal de difondre actes passats, la filosofia de l'equipament entre d'altres. El material present durant l'agost haurà

d'haver estat seleccionat prèviament durant el mes de juliol. D'aquesta manera s'evitarà la pèrdua de seguidors a les diferents plataformes.

TAULA 7: Calenderització de les accions.

	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisió de la pàgina web.	X							
Elaboració del fulletons.	X				X			
Fulletons distribuïts pel districte.		X	X			X	X	
Recull i sessió fotogràfica.	X	X						
Elaboració del reportatge fotogràfic « L'HARMONIA ».			X					
Publicació del reportatge fotogràfic « L'HARMONIA ».					X			
Elaboració dels adhesius de codis QR's.	X	X						
Impressió dels adhesius de codis QR's.			X					
Adhesius de codis QR's repartits pel districte.					X	X		

Publicacions a les xarxes socials.	X	X	X	X	X	X	X	X
Disseny dels adhesius del logotip de Twitter, Insatgram i de L'Harmonia.	X							
Impressió dels adhesius del logotip de Twitter, Insatgram i de L'Harmonia		X						
Adhesius del logotip repartits per l'equipament.		X						
Trobades internes.	X	X	X		X	X	X	X
Live's de les comissions.	X	X			X	X	X	X

Nota: Elaboració pròpia. Calendari de cada acció.

4.3.5 Pressupost

Seguint les indicacions de la responsable de comunicació de l'Ateneu L'Harmonia i arran de les possibles retallades pressupostàries a la partida de comunicació el pressupost total estimat és de 3612,84 €.

Pel que fa a les impressions de fulletons, codis QR's i adhesius es faran a l'Espai Gràfic del barri de Sant Andreu, botiga alineada als valors de l'Ateneu L'Harmonia de sostenibilitat i proximitat.

TAULA 8: Pressupost anual.

ÍTEM	PREU
Ampliació correus electrònics.	60,00 €
Cdmon i hosting.	200,00 €
Manteniment web.	660,00 €
Dos paquets de 10 hores.	330 x2
MailChimp.	700,00 €
Revisió de la pàgina web.	0 €
A càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
Fulletons distribuïts pel districte.	200 €
Disseny dels fulletons a càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
Impressió de 150 fulletons de tardor.	100 €
Impressió de 150 fulletons d'hivern.	100 €
Reportatge fotogràfic « L'HARMONIA ».	1000 €
Contractació fotògraf.	800 €
Edició del reportatge fotogràfic.	200 €
Adhesius de codis QR's.	50 €
Elaboració del codi QR a càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
Impressió de 1.000 codis QR's.	50 €
Comunicació a través de les xarxes.	0 €

	A càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
Comunicar les xarxes en els diferents canals de l'Ateneu.		80 €
	Elaboració dels vinils de les xarxes a càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
	Impressió 50 adhesius del logotip de Twitter, Instagram i L'Harmonia en forma de vinil	30 €
	Impressió 1000 adhesius del logotip de L'Harmonia.	50 €
Continguts vinculats a causes socials.		0 €
	A càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
Trobades internes.		100 €
	Material formatiu.	100 €
Live's de les comissions.		0 €
	A càrrec de la persona responsable de comunicació.	0 €
Treballador temporal.		50 €
Suplement La Directa - Xarxa d'Espais Comunitaris.		512,84 €
Imprevistos.		200 €
PRESSUPOST ANUAL (DESPESES)		3612,84 €

Nota: Elaboració pròpia. Dades extretes de la memòria d'actuacions 2021 i del pressupost estimat per cada acció.

4.4 Quarta fase: Avaluació

En aquesta quarta fase s'establiran els indicadors que serviran per avaluar si les estratègies i tàctiques esmentades amb anterioritat són eficients per assolir els objectius comunicatius plantejats en la fase inicial.

TAULA 9: Avaluació.

OBJECTIU	INDICADOR
Influir de manera positiva - millorar la reputació i la notorietat - en la percepció que tenen els veïns i veïnes del barri.	<ul style="list-style-type: none">• Anàlisi de les visites a la pàgina web.• Anàlisi de les visites i la interacció a les xarxes socials d'Instagram i Twitter. (M'agrada, comentaris, retuits i etiquetes)• Augment de seguidors a les xarxes socials• Seguiment del nombre de participants en els tallers i cursos• Enquestes de satisfacció en els cursos i tallers.
Doblar el nombre de seguidors actuals a les xarxes socials, és a dir, obtenir 10 mil seguidors a l'Instagram i 15 mil al Twitter.	<ul style="list-style-type: none">• Assoliment del nombre de seguidors a totes dues xarxes.
Mobilitzar la participació social.	<ul style="list-style-type: none">• Anàlisi del nombre de participants en les diferents trobades.• Anàlisi de la interacció en les publicacions de caràcter social de les diferents xarxes.
Augmentar el compromís de les persones voluntàries en l'Ateneu.	<ul style="list-style-type: none">• Anàlisi dels voluntaris al llarg dels darrers anys.

	<ul style="list-style-type: none">• Anàlisi de la relació entre els membres voluntaris.• Observar si hi ha estabilitat en el nombre de participants i voluntaris.
--	--

Nota: Elaboració pròpia. Indicadors per mesurar l'assoliment dels objectius.

A través d'aquests indicadors es podran avaluar els quatre objectius específics, i, si el resultat és satisfactori, voldrà dir que l'objectiu general de millorar i ampliar el coneixement de l'Ateneu L'Harmonia en l'entorn del barri de Sant Andreu de Palomar haurà estat assolit amb èxit.

5. Conclusions

A l'inici de l'elaboració del treball, i per dirigir el procés d'aquest, es van plantejar diverses preguntes de recerca i diferents objectius a assolir, ara, ja finalitzat el disseny i desenvolupament del pla de comunicació per l'Ateneu L'Harmonia arribem a les següents conclusions:

En primera instància, la investigació inicial per tal d'identificar quina és la situació de la qual parteix l'Ateneu ha sigut essencial per determinar les necessitats que presenta en l'actualitat així com la feina feta per l'equipament fins al moment. Arran d'aquesta anàlisi s'han detectat les mancances presents de l'Ateneu i que es podrien reduir a una falta de coneixença en l'entorn del barri de Sant Andreu de Palomar de què és i en què consisteix l'Ateneu L'Harmonia.

Seguint aquesta línia, ha sigut indispensable establir adequadament la missió, els valors i els objectius de l'equipament per tal de tenir-ho present a l'hora de plantejar les estratègies i accions corresponents. Cal destacar que per tal de donar visibilitat a l'equipament, tant en el barri de Sant Andreu com en el districte, cal tenir ben definits els públics actuals, però també seleccionar als quals es vol arribar. No obstant això, el públic intern, és a dir, els voluntaris que col·laboren amb les persones tècniques, és també un element clau que vetllarà pel bon funcionament de l'equipament i, per tant, caldrà garantir també una bona comunicació interna.

Amb relació a la fase de planificació estratègica s'ha considerat oportú potenciar la comunicació a través dels canals vigents de l'Ateneu -pàgina web i xarxes socials- i mitjançant missatges centrats en les diferents activitats que hi tenen lloc i amb la seva difusió corresponent a cada públic concret. És necessari que la imatge consolidada que té l'Ateneu es doni a conèixer a tots els veïns i veïnes del barri de Sant Andreu de Palomar, ja que, al cap i a la fi, L'Harmonia és un equipament arrelat al territori, obert a la participació i intercanvi de tothom que hi vulgui participar.

El plantejament i execució de les accions ha estat determinat en tot moment per l'ajustat pressupost de l'equipament en relació amb la comunicació. Per

aquest motiu s'ha considerat oportú apostar, per una banda, en millorar i optimitzar els canals actuals de l'Ateneu per tal de fer-los més útils i visibles. I, d'altra banda, concentrar part del pressupost en una acció comunicativa potent, com és el cas del reportatge fotogràfic, que pugui generar ressò en el barri i consegüentment, ganes de conèixer i descobrir L'Harmonia.

En definitiva, i per concloure, en el disseny del pla de comunicació s'han identificat les necessitats comunicatives que presentava l'Ateneu, per posteriorment proposar nous mecanismes per satisfer-les. Les accions suggerides han estat ajustades a la missió, visió, valors i propòsits de l'equipament i orientades, en tot moment, a assolir el principal objectiu d'aquest treball de dotar L'Harmonia d'eines variades que permetin que arribi a un públic més ampli.

6. Bibliografia

Ateneu L'Harmonia (s.d.) *Gestió comunitària a Sant Andreu de Palomar*. Recuperat el 22 de desembre de 2021 de www.ateneuharmonia.cat/

Ateneu L'Harmonia (2016). *Document de definició*. www.ateneuharmonia.cat/lharmonia/descarregables/

Ateneu L'Harmonia (2022). *Memòria d'actuació i balanç econòmic 2021*. www.ateneuharmonia.cat/lharmonia/descarregables/

Ateneu Popular de 9 Barris (s.d). *Ateneu i comunitat*. Recuperat el 22 de desembre de 2021 de www.ateneu9b.net/qui-som

Barquero, J.D. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. McGraw Hill.

Capell, J.M., Santolino, M. (2013) *Útil pràctic 24: Càmera, llums, interacció!* Manual de comunicació associativa en temps 2.0. Torre Jussana - Centre de serveis a les Associacions. http://tjussana.cat/doc/publicacions/UP_24.pdf

Del Rio, Olga (2011), El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa, pp. 67-93

Federació d'Ateneus de Catalunya (18 de juliol de 2017). *Què és un Ateneu?* Recuperat el 20 de desembre de 2021 de www.ateneus.cat/que-es-un-ateneu/

Flotats, S. (2010) *Comunicació per a entitats socials: Sessió 2. El Pla de Comunicació*. https://acciosocial.org/wp-content/uploads/2015/07/sessio-2_pla-com_13oct_formatECAS.pdf

Leal, A., Quero, M.J. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>

Matilla, K. (2008). *Capítulo 1: La planificación estratégica y las Relaciones Públicas. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas* (págs. 17-65). UOC.

Smith, R.D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. (6a ed). New York: Routledge.

Vila, J. (s.d.) *La planificació estratègica*. Assignatura: *La comunicació estratègica i creativa en les organitzacions*: [Apunts acadèmics]. UOC.

7. Annex

A continuació s'adjunten exemples, d'elaboració pròpia, per tal de mostrar gràficament algunes accions.

Adhesiu en forma de vinil a imprimir 50 vegades amb el fons blanc:



@AteneuHarmonia



@ateneuharmonia



www.ateneuharmonia.cat

Adhesiu del logotip de L'Harmonia a imprimir 1000 vegades:



Exemple d'adhesius de QR'S que et redirigeixen a la pàgina web, al cartell del *Cicle perifèriques* i als tallers que tindran lloc pròximament:

