

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció.....	1
1.1. Motius de l'elecció del tema: elecció del sector i història de la Diputació de Barcelona.	2
1.2. Metodologia del treball	4
2. Definició de la institució	5
2.1. Estudi de la situació actual i auditoria de comunicació (DAFO)	8
2.2. Comparativa del sector i estudi de la competència.....	19
2.3. Planificació de necessitats	21
3. Definició organitzativa	24
3.1. Plantejament de les necessitats de treball.....	24
3.2. Estructura i RRHH.....	25
3.3. Organigrama	27
3.4. Les relacions amb els mitjans. L'agenda de mitjans	29
3.5. Gestió de mitjans: qui, què, quan, com	30
3.6. Serveis adaptats a la comunicació digital	36
4. Comunicació externa: accions i recursos	49
4.1. Accions comunicatives	49
4.2. Pressupost.....	52
4.2.1. Publicitat a mitjans – Televisió i Internet	52
4.2.2. Actes de Relacions Públiques	53
4.2.3. Serveis a la xarxa	55
4.2.4. Recursos Humans	55

5. Comunicació interna.....	55
5.1. Auditoria.....	55
5.2. Millores internes i propostes concretes	59
5.3. Pressupost.....	61
6. Comunicació de crisi	62
6.1. Investigació prèvia: Casos anteriors.....	64
6.2. Objectius de comunicació	65
6.3. Identificació dels públics.....	65
6.4. Comitè de crisi	65
6.5. Futures estratègies	66
6.6. Instruments de comunicació.....	67
6.7. Avaluació post-crisi	68
7. Conclusions.....	69
8. Bibliografia	70
9. Annexos.....	75

1. Introducció

1.1. Motius de l'elecció del tema: elecció del sector i història de la Diputació de Barcelona

→ ELECCIÓ DEL SECTOR

Tal i com es defineix a l'Enciclopèdia Catalana¹, el sector públic és:

“Àmbit de l'activitat econòmica que controla o en la qual participa l'estat, ja sia directament o mitjançant instàncies públiques sotaposades.

*Dins un sistema de societat i economia mixtes el sector públic fa la política econòmica i actua directament com a agent econòmic. Les principals instàncies que cal diferenciar dins del conjunt global del sector públic són: l'administració central, que recull l'actuació econòmica de l'estat emmarcada pel pressupost; els organismes autònoms de caire públic però amb certes autonomies; dins aquests són especialment importants els que recullen les assegurances socials amb un volum comparable al pressupost estatal (cas espanyol); el **sector públic local, format per diputacions, mancomunitats, municipis, àrees metropolitanes, etc.** La incidència del sector públic en l'activitat econòmica depèn de la magnitud dels recursos financers i xarxes de què disposa i de la manera en què s'han recaptat (finances públiques). El pes específic de la despesa pública dins la renda nacional dóna el grau d'intervenció pública a la natura i assignació dels béns i serveis de la comunitat; hom sol agafar aquest pes com a indicador del nivell d'atenció de les necessitats col·lectives en confrontació amb les satisfetes a través del mercat privat.*

Cal analitzar la distribució i la destinació concretes dels recursos públics segons diferents criteris: la distribució entre el tipus de despesa de funcionament o consumptiva (sobretot el pagament de funcionaris) i la d'inversió (carreteres, edificis, escoles, etc); la distribució sectorial —defensa, educació, ordre públic, sanitat, afers estrangers, etc—, tenint present que les diverses ideologies econòmiques donen una valoració diferent de les diverses necessitats sectorials i llurs prioritats; distribució espacial de la despesa pública i en concret de les inversions, que cal veure com un estri de política regional de l'estat.”

Amb això es vol destacar que el sector públic és un agent clau dins del sistema i, dins d'aquest sector hi trobem també l'àmbit local representat per les diputacions, que ocuparan l'atenció d'aquest projecte. La funció del sector públic consisteix en gestionar les despeses i en intervenir a través de l'assignació de béns i serveis. No obstant, és

¹ Gran Enciclopèdia Catalana. (2017). Consultat 24 octubre 2016. <http://www.enciclopedia.cat/>

un funcionament a dues bandes ja que atorga als ciutadans drets - atenció a les necessitats - però també comporta una sèrie d'obligacions com ara contribuir mitjançant uns impostos.

Com ja s'ha esmentat, el sector públic engloba una gran varietat de temàtiques - sanitat, ordre públic, etc. - però aquest treball pretén fer un incís en la joventut. És cert que el jovent té lloc en les decisions de l'Administració, amb un pressupost establert, però les accions no arriben al seu destinatari o no hi ha un impacte prou rellevant entre els joves. Aquests últims no són conscients que tenen al seu abast un gran nombre de serveis, equipaments i activitats proporcionats per la diputació i per la pròpia Generalitat.

Amb aquest Pla de Comunicació es pretén millorar les vies comunicatives ja existents de la Diputació de Barcelona, amb altres iniciatives que es plantejaran, per poder arribar a una franja d'edat jove (definida entre els 16 i els 29 anys). Així, les accions realitzades des del servei públic es veuran afavorides per la seva visibilitat comunicativa i per la possible creixent activitat entre la població interessada. Un dels majors problemes en aquest àmbit és que el *target* esmentat no està representat dins de l'Administració, la seva participació es limita a ser consultiva però no els hi correspon prendre l'última decisió. I si es tracta d'un servei públic no s'haurien de voler comunicar totes les decisions i les respectives accions?

Les accions que vol emprendre aquest projecte són activitats comunicatives, presencials o virtuals, que puguin atreure a la joventut. D'aquesta manera es donaria a conèixer l'objectiu de l'Administració a la província de Barcelona, i com el servei públic és necessari en la vida quotidiana.

→ HISTÒRIA DE LA DIPUTACIÓ de BARCELONA

La Diputació de Barcelona, segons la informació aportada per la seva pàgina web², es va formar l'any 1812, és a dir, que la institució funciona des de fa 205 anys. En el seu moment es va anomenar Diputació Provincial de Catalunya i tenia seu a Vic. No obstant, no va ser oficialitzada fins l'any 1822 ja que hi va haver la reorganització territorial, que dividia Catalunya en quatre províncies.

² Diputació de Barcelona. (2017). *Història de la institució*. Consultat 11 novembre 2016, des de <http://www.diba.cat/web/ladiputacio/historia>

L'any 1836 es restableixen un cop consolidat un marc polític estable i liberal, després d'haver patit la supressió de les diputacions provincials. Tot i així, les diputacions quedaven reduïdes ja que el poder decisor i executiu estava en mans del governador civil de la província. Per tant, les diputacions eren simples organismes deliberatius i consultius.

A partir del 1868 – on va començar el sexenni democràtic – la Diputació va obtenir un paper molt destacat en termes de poder i de representació popular. I amb la proclamació de la primera República, el febrer de 1873, la Diputació de Barcelona es va convertir en la institució més fidel al nou règim. Però aquest paper no va durar gaire ja que amb la Restauració borbònica la institució va dur a terme un paper administratiu i es van reduir les seves capacitats, per què tot tornés estar a la disposició dels governs civils.

El 1907, va suposar un gir polític i va ser possible que Enric Prat de la Riba es convertís en el president de la Diputació. Va ser una època on van proliferar moviments culturals i socials, a més es va viure el primer autogovern gràcies a la Mancomunitat de Catalunya, que significava la unió de les quatre diputacions provincials (Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona) per modernitzar la societat. Tot va quedar en no res quan Primo de Rivera va dur a terme el cop d'estat l'any 1923 per establir la seva dictadura.

Amb la proclamació de la Segona República i la creació de la Generalitat, l'abril del 1931, van desaparèixer les diputacions catalanes. Per molt que l'Administració autonòmica fos un altre ens, la base es regia pel que va ser la Diputació de Barcelona. La situació no va durar gaire ja que la Guerra Civil i la posterior derrota dels republicans va suposar retornar a la situació anterior, on les diputacions es dedicaven a tasques administratives controlades per l'administració espanyola.

Acabada la dictadura i en plena transició democràtica, Josep Tarradellas torna de l'exili i converteix la Diputació en el principal suport administratiu i econòmic per a la Generalitat provisional.

En l'actualitat, la Constitució reconeix l'autonomia de l'Administració local – ajuntaments i les diputacions – i és així com la Diputació de Barcelona treballa com a govern local de segon grau, gràcies a la coordinació i cooperació amb els municipis, al servei dels ajuntaments.

1.2. Metodologia del projecte

El projecte vol ser una aportació comunicativa a la present organització de la Diputació de Barcelona, que introduiria una novetat al presentar un Pla de Comunicació a l'Oficina del Pla Jove. Es pretén oferir una millora en el sistema de l'Oficina per tal que la joventut sigui més conscient de la seva existència i de com funcionen els serveis que proporcionen, a través del seu suport als municipis.

La primera part del projecte s'ha basat en la recerca, on s'ha volgut tenir una retrospectiva documental mitjançant la revisió de lleis, estructures de la institució i la situació actual dels joves. D'aquesta manera s'ha contextualitzat el projecte i s'ha pogut oferir la visió més propera a la realitat per efectuar el projecte en qüestió. Els documents que s'han comentat són:

- Lleis implicades en matèria de joventut (nacional i europea)
- Cerca web per establir quina és la situació de la Diputació
- Estadístiques per conèixer les xifres del jovent a Catalunya
- Teories i definicions per la gestió de crisi
- Etc.

La segona part està formada per la vessant més empírica ja que al ser un projecte, sense precedents en aquest àmbit, no hi havia tantes referències documentals al respecte. Per això les fonts són de caire personal i en primera persona, gràcies a:

- Entrevista amb membres de l'Oficina del Pla Jove, Oriol Fernández i Teresa Clotet
- Entrevista al tècnic de Joventut, Rubén Calvo (Alt Penedès, Cap de Servei del Servei de Joventut de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès)
- Enquesta il·lustrativa amb més de 100 – 102 – joves participants, de la província de Barcelona i potencials beneficiaris dels serveis de joventut oferts pels seus municipis de residència.

A través d'aquestes eines s'ha elaborat el següent projecte.

2. Definició de la institució

→ INSTITUCIÓ

Tal i com es defineix en el portal web³, en l'apartat de "Institució", "la Diputació de Barcelona és una institució de govern local que impulsa el progrés i el benestar dels ciutadans del seu àmbit territorial". A més s'especifica, que sota la seva jurisdicció queda la província de Barcelona, on es comptabilitzen 311 municipis. La província de Barcelona s'estén en el territori català i suposa un 24% de la superfície total, on hi resideix el 74,4% de la població catalana, que són exactament 5.489.294 persones.

La tasca principal de la Diputació són de prestació de serveis a ajuntaments de la província, ja que és una institució de suport i cooperació establert en el territori.

Com s'ha esmentat, la Diputació de Barcelona defineix la seva tasca com a suport. Per tant ofereix servei tècnic, financer i material als ajuntaments que ho necessitin perquè puguin oferir serveis locals – de qualitat – que se'ls hi requereixen des de la ciutadania. Cal destacar, que a part de prestar aquests serveis també en fa la coordinació entre els municipis i realitza una tasca de caràcter supramunicipal, en la que pot haver-hi relacions amb el Govern o amb els Consells Comarcals de la seva jurisdicció. Tot sota un mateix objectiu de millorar els serveis prestats arreu. Els serveis prestats es transfereixen pels següents recursos:

- Tècnics, gràcies a la feina d'assistència i a l'assessorament prestat
- Econòmic, que es tradueixen en ajuts, fonts de prestació i crèdits
- Material, que fa referència a la mà d'obra o a la prestació de material tangible

Les diputacions estan definides – per l'apartat "Institució" de la pàgina web – com a òrgans de l'Administració local, que els hi permet ser més properes i coneixedores de les realitats territorials i de les necessitats de la gent. Gràcies a aquesta estructuració poden dissenyar serveis des de la proximitat més adaptats a les necessitats de la població. El Pla de xarxes de governs locals és el model que regeix la feina de la Diputació. Pretén mantenir l'autonomia dels òrgans de l'Administració pública – les diputacions i els ajuntaments – però trobant un consens per obtenir un treball en xarxa que permeti dur a terme programes d'accions comunes.

³ Diputació de Barcelona. (2017). *Descripció de la institució*. Consultat 10 d'octubre 2016, des de <http://www.diba.cat/web/ladiputacio/institucio>

L'objectiu d'aquest mètode de treball és que hi hagi metes compartides que ajudin a “crear més benestar a tot el territori i millorar la qualitat dels serveis, per a la qual la competència dels professionals i la difusió de les bones pràctiques són imprescindibles”.



Font: <http://www.diba.cat/web/ladiputacio/institucio> [data de consulta: 13/11/2016]

Seguidament, cal definir la secció d'interès pel projecte – Benestar i Ciutadania, l'apartat de *Juventut* més concretament – ja que la Diputació de Barcelona està a càrrec d'una gran diversitat de temes. El Departament de Benestar i Ciutadania és un dels apartats dins l'àrea en la que es tracten els temes d'Atenció a les Persones. Entre altres, també estan familiaritzats amb l'Escola de la Dona; La convivència, diversitat i participació; el benestar social; Dones i LGTBI i l'Espai Francesca Bonnemaison (recull de la participació activa de les dones).

L'Oficina del Pla Jove (direcció: Passeig de la Vall d'Hebron, 171 / Recinte Mundet - Edifici Migjorn, 4a planta), creada l'any 1983, és la que desenvolupa les funcions per tal d'ajudar a millorar les condicions de la gent jove gràcies a fomentar i impulsar polítiques en matèria de joventut. Es treballa constantment per desenvolupar una xarxa informativa dedicada especialment pel col·lectiu. A més, es basen sobre uns eixos de treballs per al suport als municipis – assessorament, personalització segons la demanda – i per la sensibilització social, tot per obtenir una ciutadania basada en la igualtat i la cohesió social a través de les polítiques. Però aquest paper necessita de la reciprocitat dels municipis per tal de fer la major aproximació possible.

DEFINICIÓ DE JOVE

Per centrar la temàtica, cal fer una aproximació semàntica per saber el que s'entén com a joventut. En el Diccionari del Institut d'Estudis Catalans⁴, es defineix als joves

⁴ Diccionari d'Estudis Catalans. (2017). Consultat 20 octubre 2016. <http://dlc.iec.cat/>

com a “persones de poca edat”. La definició és simple però poc aclaridora pel que fa al sentit que adopta en les polítiques del Govern. En el Pla Nacional de Joventut de Catalunya 2020⁵, el qual s'explicarà més endavant, la definició disposa una delimitació a través de l'edat en un interval que va dels 16 als 29 anys. La justificació resideix en que és un període vital en el que s'està exposat a molts canvis fisiològics, intel·lectuals i socials. A més, acostuma a ser la franja d'edat en la que es pateixen més transicions en educació, per la feina o amb la família, per què és quan es construeix el projecte de vida personal que es vol seguir. A més, en aquesta etapa s'adquireix l'exercici de la ciutadania que ha de residir en la participació, tan col·lectiva com personal, per arribar a construir la societat del futur.

Quantificant aquest univers, les xifres més recents de la Direcció General de Joventut de la Generalitat (Observatori Català de la Joventut)⁶ – que daten del 2015 –, la població juvenil és del 15,1%. Tenint en compte que la població total de Catalunya el 2015 era de 7.424.754 milions de persones, vol dir que la població juvenil ascendeix a 1.121.138 milió d'habitants.

La situació actual dels joves, inscrita en les polítiques, ve condicionada per la crisi que va començar l'any 2008 ja que des de llavors les condicions i les ajudes s'han precaritzat cada cop més. Amb més de 773.712 persones actives – segons dades de IDESCAT –, la taxa d'ocupació és només del 44,4% amb uns ingressos mensuals mitjans de 872,6€, i d'aquesta ocupació 38,8% dels joves realitzen tasques per les quals estan sobrequalificats. Cal afegir que es registra un atur del 24,5%, on un 9,3% de l'atur es converteix de llarga durada.

Pel que fa a l'emancipació, només un 23,9% arriba a emancipar-se entre els 16 i 29 anys. Una xifra a la qual s'ha d'afegir una reducció dels ajuts públics per marxar de la residència familiar, l'any 2008 es comptava amb un ajut del 73,1% que el 2016 és del 31,1%.

⁵ Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. (2013). *Pla Nacional de Joventut de Catalunya 2020*. Consultat 19 desembre 2016. http://treballiaferssocials.gencat.cat/web/content/JOVENTUT_documents/arxiu/pla_nacional_de_joventut_de_catalunya/pnjcat2020.pdf

⁶ Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. (2017). Observatori Català de la Joventut. Sistema d'Indicadors sobre la Joventut a Catalunya. Consultat 4 gener 2017. http://treballiaferssocials.gencat.cat/ca/ambits_tematicos/joventut/observatori_catala_de_la_joventut/estadistiques/sistema_d_indicadors_sobre_la_joventut_a_catalunya/

Com s'ha esmentat prèviament, la joventut es limita dels 16 als 29 anys però al ser un abast tan gran cal perfilar quins serien els potencials beneficiaris de les accions, en matèria de joventut, que es duen a terme des de la Diputació de Barcelona.

El Pla Nacional de Joventut de Catalunya fa èmfasi en la idea d'una societat cohesionada i inclusiva, on hi hagi incidència dels joves i se'ls hi reconegui certa rellevància. Aquest objectiu s'aconseguiria mitjançant l'eliminació de desigualtats mitjançant una educació de qualitat i unes condicions laborals òptimes. Així doncs, es busca un perfil:

- Joves entre els 18 i 25 anys, que serien més de 564.877 joves a Barcelona, segons dades del Instituto Nacional de Estadística.
- Amb intenció, o en procés, d'estudiar cursos superiors (FP, Grau Mig o titulació universitària), que representen 237.426 alumnes universitaris i 126.501 en procés d'una formació no universitària.
- En procés de inserció laboral que es produeix de mitjana als 22,5 anys amb uns ingressos mitjans de 850 €/mes.
- Incloent també als joves que pateixen exclusió social (31,1% segons l'índex AROPE, que harmonitza les dades de tots els estats membres de la Unió Europea) o estan en risc de pobresa (24,5%).

2.1. Estudi de la situació actual i auditoria de comunicació (DAFO)

→ ESTUDI DE LA SITUACIÓ

Per tenir una idea de la situació actual de la Diputació de Barcelona cal analitzar el panorama que s'ha viscut en els darrers anys a la institució en qüestió. Per tant, al ser un ens públic, la conjuntura econòmica del país juga un paper important en el desenvolupament de les polítiques de joventut i les conseqüents accions. S'ha viscut una crisi i la situació de post crisi ha fet que la qualitat de vida es vegi afectada. És un escenari de transició que transmet incertesa respecte al futur.

LLEIS IMPLICADES

La Diputació de Barcelona és el principal òrgan de govern i l'Administració autònoma de la província, s'estableix en la Constitució que és una entitat local amb personalitat jurídica pròpia. És per això que Diputació de Barcelona i la matèria en joventut es regulen amb una normativa específica, mitjançant les següents lleis:

- Llei 14/2010, del 27 de maig, dels drets i les oportunitats en la infància i l'adolescència⁷

En l'article 17 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya es disposa el dret de totes les persones menors d'edat a rebre atenció integral per tal de desenvolupar la seva personalitat i el seu benestar. En matèria de protecció de menors la Generalitat té competència exclusiva, per tant les institucions públiques poden actuar de forma independent i lliure. Aquesta llei inscriu els principis rectors sobre els drets d'infants i adolescents i, també estipula les proteccions a les que estan subjectes. La interpretació de la llei ve determinada pels tractats ratificats per Espanya com ara la Convenció de les Nacions Unides (1989) o la Carta Europea dels drets de l'Infant i Drets Fonamentals (2000).

La llei 14/2010, dels drets i oportunitats en la infància i l'adolescència, estableix la preminència del interès del infant o adolescent per assegurar que reben una atenció integral - social, econòmica, política i cultural - per part dels pares o tutors legals. Les actuacions, a càrrec dels serveis socials o del departament especialitzat en aquesta matèria, seran de prevenció, atenció, protecció i participació. Així, es garanteixen els seus drets, l'assumpció de les seves responsabilitats i l'assoliment del seu desenvolupament integral, que avocaran a que es transformi amb un ciutadà en plenes capacitats en un futur proper.

L'objectiu d'aquesta responsabilitat social, envers aquest col·lectiu, és aspirar a una societat millor.

- Llei 33/2010 de l'1 d'octubre, de polítiques de joventut⁸

L'Estatut - en l'article 142 - atribueix la competència exclusiva en matèria de joventut a la Generalitat de Catalunya, com s'ha esmentat prèviament, això atorga l'exclusivitat per actuar. Aquesta llei serveix per establir un marc normatiu i competencial pel desenvolupament de polítiques de joventut, que ha de beneficiar a tot jove empadronat en un municipi de Catalunya, més concretament a Barcelona per dur a terme el projecte.

Històricament, és la primera vegada que Catalunya té una competència de titularitat exclusiva amb bases jurídiques específiques. Per aquest motiu, s'havien de fer

⁷ Llei 14/2010, del 27 de maig, dels drets i les oportunitats en la infància i l'adolescència, DOGC núm. 5641 (2010).

⁸ Llei 33/2010 de l'1 d'octubre, de polítiques de joventut, DOGC núm. núm. 5731 (2010).

reflexions internes per poder aconseguir unes polítiques nacionals coherents a escala local, tenint en compte la diversitat territorial, social, econòmica i cultural. Era necessari aclarir els diferents rols a emprendre des de les administracions i altres agents que exerceixen en la matèria, com ara els ens locals i les entitats juvenils. Tot per aconseguir la possibilitat de tenir una relació més simple i estreta entre l'Administració i la joventut (exemple: la Xarxa d'emancipació juvenil, que inclou equipaments de titularitat pública per agrupar serveis). A més, la llei regula els instruments amb què es duen a terme les polítiques de joventut, sigui a través dels experts - en recerca, disseny, direcció, avaluació de plans - o dels equipaments, catalogació de serveis i equipaments disponibles.

Les competències, facultats executives i reglamentàries, recauen en el Govern i l'Administració per la competència a Catalunya. No obstant, els governs locals i les administracions relacionades també poden actuar en matèria de joventut. La Diputació de Barcelona té doncs un paper important a complir amb els municipis que li pertoquen, a mode assistencial i cooperatiu per facilitar a les persones joves la informació i l'assessorament que necessitin. Així com vetllar pel compliment de serveis i/o activitats de qualitat.

Les polítiques de joventut esmentades, venen pautades pel full de ruta establert en el Pla Nacional de Joventut de Catalunya 2020, que té rang normatiu al ser una norma de valor jurídic. Les polítiques en matèria de joventut es van iniciar a Catalunya l'any 2000 amb un primer Pla que tenia vigència d'una dècada. La proposta va sorgir per incidir en la gent jove, grup permeable als canvis, a intervenir en la vida pública com a ciutadans. Tenint en compte això, el Pla que regeix actualment les polítiques de joventut i és el segon existent.

Per tant, la seva missió és millorar les accions i mesures anteriors per aconseguir una societat més justa – és a dir, menys desigual – on els joves, a través de la seva participació en l'entorn, puguin desenvolupar els seus projectes de vida. Els reptes a tenir en compte són els següents:

1. Èxit en la trajectòria educativa, assegurar la qualitat del sistema educatiu en l'àmbit formal i informal per un desenvolupament íntegre dels joves i per reduir les desigualtats existents a Catalunya.
2. Èxit en la trajectòria laboral, millorar les oportunitats d'ocupabilitat i les condicions laborals davant el desavantatge en el que es troben els joves. També impulsar l'aparició i la continuïtat de projectes d'emprenedoria i de treball autònom, basant-se en un model de innovació.

3. Èxit en la transició domiciliària, afavorir l'emancipació amb garanties a l'accés a habitatges condicionats mitjançant subvencions al jovent i fomentant els Habitatges de Protecció Oficial.
4. Promoure la vida saludable ja que la joventut determina les condicions futures – hàbits i comportaments – i condiciona el benestar general (físic, mental i social). El que busca el Pla és la prevenció per evitar les conductes nocives entre els més joves.
5. Avançar cap a l'autonomia personal i la participació col·lectiva, d'aquesta manera la relació entre l'Administració i la joventut és més propera i permet tenir un tipus de democràcia més directe.
6. Universalitzar la cultura amb una oferta cultural educativa i socialment sostenible,
7. Societat cohesionada

- EUROPA 2020, Comunicació de la Comissió (03/03/2010) - Una estratègia per un creixement intel·ligent sostenible i integrador⁹

Des de la comissió es volia donar un missatge esperançador, poc després de l'esclat de la crisi financera econòmica. L'interdependència econòmica exigeix una resposta més decidida i coherent a nivell polític. L'Estratègia Europa 2020 va néixer per fer front als més de 40 milions de parats que hi havia a Europa, als deutes que caldria pagar i als desafiaments als quals la Unió Europea hauria de superar. A curt termini es volia sortir de la crisi però més enllà, es volia assegurar un futur sostenible per aconseguir una vida millor. Per aquest motiu les tres prioritats a llarg termini eren:

- Un creixement intel·ligent, que ha de basar-se en el foment de la R+D, en l'educació de la joventut i en accelerar el procés de la digitalització de la societat.
- Un creixement sostenible, que preveu ser més protectora amb el medi ambient - reduint emissions de CO₂, potenciant les energies renovables i modernitzant el sector dels transports - i recolzar el desenvolupament d'una indústria base.
- Un creixement integrador, que pretén millorar el mercat laboral existent a través de les qualificacions i lluitar contra la pobresa per què els beneficis del creixement arribin a les persones en risc d'exclusió social.

Sota aquestes premisses, la Comissió Europea va crear objectius a complir en un període de temps establerts, es presenten resumides seguidament:

⁹ EUROPA 2020, Comunicació de la Comissió (03/03/2010) - Una estratègia per un creixement intel·ligent sostenible i integrador, EUR – Lex/ DOUE (2010)

- Augmentar la taxa de treball entre els 20 i 64 anys
 - Invertir 3% del PIB en R+D per millorar les condicions d'inversió per part del sector privat
 - Reduir les emissions de gasos en un 20%, incrementar les energies renovables al consum final i augmentar l'eficàcia del seu ús
 - Reduir l'abandó escolar al 10% i incrementar el percentatge de persones entre 30 i 34 anys que tinguin estudis superiors
 - Disminuir el nombre de europeus que viuen per sota del llindar nacional de pobresa
- Reglament de la Unió Europea nº 1288/2013 del Parlament Europeu i el Consell, creació del programa “Erasmus+” de educació, formació, joventut i esport¹⁰

El reglament pretén prosseguir amb la cooperació i la mobilitat a escala europea. Es mantindria el propòsit de difondre un aprenentatge total en el que es prioritza la difusió i dimensió internacional del coneixement, sigui en matèria d'educació superior o en l'esport base. Tot sota la premissa que si l'educació és millor, la societat i l'economia milloraran ja que la joventut és el recurs futur de la societat. A més, busquen que les experiències viscudes reforcin el sentiment de pertinença – promoció de valors europeus – a la Unió Europea que és un dels objectius principals de L'Estratègia Europea 2020 sobre educació. El programa va partir el 2014 amb un pressupost de 14.774.524.000€, com disposa l'article 18 del capítol V del Reglament. Els fons gestionats per les autoritats nacionals dels Estats membres, es destinarien als programes establerts que comptaran amb avaluacions posteriors (eficiència, qualitat i resultats finals).

→ AUDITORIA DE COMUNICACIÓ

Un altre punt a tenir en compte per seguir retratant a la Diputació de Barcelona en l'àmbit de la joventut és la dinamització dins de la comunitat virtual a través de les xarxes socials que tenen establertes. Analitzant ara l'activitat duta a terme, es veu que estan actius a Facebook, Twitter, Youtube i a la web corporativa oficial.

¹⁰ Reglament de la Unió Europea nº 1288/2013 del Parlament Europeu i el Consell, creació del programa “Erasmus+” de educació, formació, joventut i esport, EUR – Lex/ DOUE (2013).

- Web corporativa: diba.cat/joventut

Cal advertir des d'una primera instància que la pàgina referent a la joventut no és fàcil de trobar. La web de la Diputació es divideix en un menú amb els grans temes: administració local, benestar i ciutadania, comerç i consum, cultura, economia i treball, educació, esports, medi ambient, salut pública, territori i parcs naturals, turisme i, urbanisme i habitatge. Això fa que hi hagi un entramat de llistes que no resulti intuïtiu per l'usuari comú i que el mapa de navegació no sigui eficaç. Pel que fa l'aparença, la pàgina web segueix una coherència estètica ja que repeteix el mateix esquema en cada nova finestra: presentació en 3 columnes. No obstant, aquesta constant repetició fa que la web sigui monòtona i poc atractiva als ulls del públic.

En referència als continguts que apareixen en el portal de la gent jove, en la columna central de la pàgina hi ha les novetats. Aquestes manquen d'una actualització constant, per què en algun cas es pot veure com entre una informació i una altre hi ha un interval de més de dos mesos (ex: Documentació actualitzada de la jornada sobre la “nova llei de menors” data del 8 de juny i la següent no es dona fins el 28 d'octubre amb la campanya de prevenció de la violència masclista). A més, a nivell d'expressió els continguts tenen una estructura molt formal, institucionalitzada, que no resulta entenedora pel *target* al que la Diputació vol fer arribar els missatges.

- ✓ número de pàgines vistes: 175.962 pàgines per dia¹¹
- ✓ visites mensuals: 29.327 usuaris
- ✓ estacionalitat de les recerques (es busca més en un moment determinat): al gener és on es realitzen més visites, segons el gràfic de *Google Trends* que es mostra a continuació.

¹¹ Sobre internet: Diputació de Barcelona. (2017). Consultat 2 de maig 2017. <https://diba-cat.sobreinternet.com/>

Segons Alexa.com: (Diba.cat, no l'apartat de joventut)¹²

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

32,562 ▲ 4,447

Rank in Spain ?

906

Bounce Rate

39.30% ▲ 7.00%

Daily Pageviews per Visitor

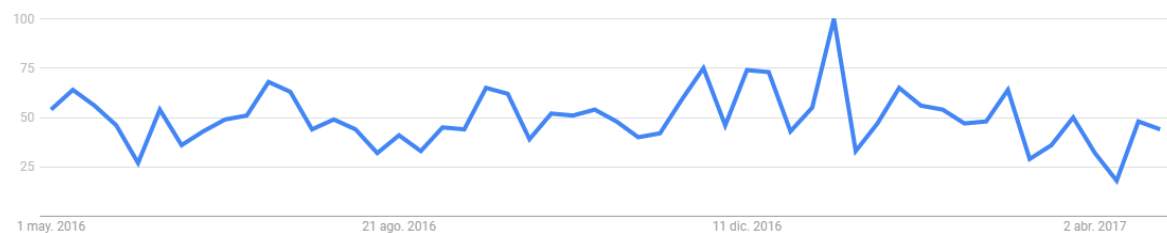
4.31 ▲ 0.70%

Daily Time on Site

3:58 ▲ 10.00%

Segons Google Trends:

Interés a lo largo del tiempo ?



No obstant, les dades aportades són de la web de la Diputació de Barcelona, no es pot calcular pel què fa l'apartat de Joventut. Les dades demostren que hi ha un flux prou alt però no són aclaridors ja que no s'especifica el motiu i la navegació que es fa per la pàgina www.diba.cat, i d'aquestes visites quines cerquen l'Oficina del Pla Jove. A més, existeix la limitació de treballar des de eines obertes, que no necessiten de dades del *webmaster* per accedir-hi. Per fer una anàlisi més exhaustiva es necessitarien dades que l'Oficina no estava disposada a aportar.

Les xarxes socials estan presents en la pàgina, on apareixen a través de les icones que enllacen directament amb aquestes. Les xarxes on està present l'àrea de Joventut de la Diputació de Barcelona són les següents:

¹² Alexa. An amazon.com company. (2017). *Find Website Traffic, Statistics, and Analytics*. Consultat 11 març 2017. <http://www.alexa.com/siteinfo>

- Twitter: [@joventutdiba](#)

En el compte de Twitter s'aprecia una millora pel que fa l'actualització de continguts i l'aparença del perfil. La foto de portada destaca per tenir un aire juvenil, a més, de tenir escrit “#joventut” en una tipografia que encaixa en el perfil. Es pot observar que és un compte actiu ja que la informació que es proporciona és variada: esdeveniments (tallers, xerrades, debats, concerts, exposicions, etc.), novetats informatives o difusió de campanyes vinculades a la joventut. També destaca el nombre de *tweets*, que pot superar els 3 per dia i els permet ser més visibles a la xarxa. D'aquesta manera ajuda a donar suport a altres institucions o als actes relacionats en matèria de joventut, per obtenir més repercussió (exemple: els *retweets* que el perfil de la Diputació fa al concurs de curts per la consciència de gènere de Vilafranca del Penedès).

Parlant ara del impacte, el compte té 1.799 seguidors i segueix a 389 perfils. És coherent que l'Oficina del Pla Jove segueixi a pocs usuaris, tenint en consideració que la majoria d'ells són els perfils relacionats en matèria de joventut com ara: comptes de la Generalitat de Catalunya, Espais Joves municipals (Viladrau, Arenys de Munt, Pallegà, etc.) o organitzacions sense ànim de lucre que s'interessin en el jovent. El que és sorprenent és que @joventutdiba tingui tants pocs seguidors, quant representa a una part de la població – joves entre 16 i 29 anys – activa a Twitter. Després d'una anàlisi, es pot veure com la majoria de perfils que han connectat amb el de la Diputació estan relacionats amb la mateixa organització. És a dir que són entitats locals, organitzacions o professionals relacionats amb les polítiques de joventut. La presència del públic al que es vol arribar, els joves, és d'un percentatge molt baix i representa poc al conjunt.

Cal afegir, que el perfil en poques ocasions aconsegueix tenir un important nombre de *retweets*, de mitjana no superen els 10.

- Facebook: [pàgina de facebook](#)

La pàgina creada per la Diputació en aquesta xarxa social se centra en un dels aspectes que es vol fomentar a través de les polítiques de joventut, la sensibilització a la pertinença a la Unió Europea. El projecte consisteix en fer un intercanvi, amb la participació de joves d'algun municipi de la Diputació de Barcelona, cap a un altre lloc de la Comunitat Europea. Tot es basa en un programa anomenat PENSA-Jove (Programa per a l'Empoderament, iInnovació i Suport als Ajuntaments en la intervenció

amb joves). Els darrers viatges que s'han organitzat han estat a Verona, Mulhouse i Lille.

Per una part, és un projecte que destaca per la seva originalitat ja que es diferencia, és independent, de les altres xarxes i de la pròpia web corporativa. A més, s'empra molt la part audiovisual, a través de les fotografies i dels clips, per oferir la informació mitjançant diferents canals.

Per l'altra, no és un contingut que sigui prou rellevant com per ocupar totes les publicacions que es fan des de Facebook. Aquest contingut ofereix l'actualització dels intercanvis que es planegen, no obstant la renovació de continguts no és adequada pel mitjà ja que és poc freqüent i resulta molt repetitiva (formació, jornades del viatge i les experiències). La freqüència de publicació no supera els dos *posts* al mes, que es tradueix en una presència gairebé nul·la pels usuaris, i l'activitat es concentra en uns quants dies mitjançant els viatges que es realitzen.

Fixant ara l'atenció a la repercussió de la pàgina de Facebook – comptabilitzat per “M'agrada” –, @PensaJoveEuropa té 314 seguidors. El número és molt baix tenint en compte la capacitat potencial que té la Diputació de Barcelona i l'Oficina del Pla Jove. A més, la repercussió de les accions és mínima ja que en poques ocasions les publicacions superen els 6 “m'agrada” i les que tenen més no sobrepassen els 25 “m'agrada”. I pel que fa a la interacció dels seguidors, es veu com el *newsfeed* del perfil tampoc és massa actiu. En els darrers dos anys han rebut 5 comentaris, tots ells positius, fent-se ressò de les publicacions de la pròpia pàgina o comentant alguna de les jornades (exemple: comentaris positius dels organitzadors de la trobada jove de Verona). En els comentaris no hi ha cap tipus de demanda que s'adrexi a l'Oficina del Pla Jove per fer consulta o per demanar que es parli d'un tema en concret. Així doncs, per molt que sigui una pàgina dins d'una xarxa social el trànsit de missatges és gairebé unidireccional.

- Youtube: [canal Youtube](#)

El canal obert per l'Oficina del Pla Jove de la Diputació de Barcelona – Pla Jove Diputació de Barcelona – segueix la línia estètica vista anteriorment en les altres xarxes socials. Aquest aspecte, mitjançada per la fotografia de portada (amb unes esportives de color vermell i el “Tag Joventut” escrit), fa que hi hagi una continuïtat entre les plataformes que usa la institució per transmetre els seus missatges.

Els continguts audiovisuals presents en el canal tenen relació amb el projecte PENSA-Jove o FemTec, com a Facebook, on es fa el seguiment audiovisual dels viatges amb la seva preparació i la posterior avaluació. Des d'un punt de vista tècnic, els vídeos tenen un muntatge poc professional ja sigui per la imatge o pel so. Visualment, els plans estan mal plantejats perquè no s'aconsegueix que sigui fix, surten moguts i mal enquadrats, i són poc informatius per l'espectador ja que no mostren cap element de context. La qualitat de la imatge és pobre a causa d'una baixa resolució de la càmera. En referència al so, tampoc s'assoleix la qualitat requerida per un vídeo informatiu. Per exemplificar aquest tipus de fallada cal remuntar-se a vídeos del projecte "Mullhouse Erasmus+" organitzat amb els joves de Matadepera, on un la peça audiovisual que presenta el municipi no se sent bé a causa de sorolls externs – vent, trànsit, etc. – o que directament el so hagi estat eliminat per un conflicte amb copyright i els drets d'autor de la música emprada. Tant mateix, els problemes d'edició i de muntatge dificulten entendre quin és el sentit de la creació del canal de Youtube.

No obstant, el canal proporciona un altre tipus de contingut, que són les gravacions de xerrades que es duen a terme en les Jornades de polítiques locals de joventut que tracten temes diferents en cada nova edició (violència masclista, oportunitats a Europa, creació del projecte de vida, crisi i ocupació juvenil, etc.). Aquestes peces denoten més cura tècnica, tant pel so com per la imatge, i fan que sigui més entenedor per l'usuari/espectador. Fins i tot, s'hi han afegit subtítols en anglès per arribar a un públic més ampli dins de la comunitat europea.

En termes d'impacte social, el canal queda reduït a un número de subscripcions que estan molt per sota de les altres xarxes socials, amb una xifra de visualitzacions gairebé nul·la, amb 20 o 30 visualitzacions, amb l'excepció d'algun vídeo que supera les 400 visites. Des de la seva creació, fa més de 5 anys – amb el primer vídeo publicat data del 2 de novembre de 2011 – s'han publicat 78 vídeos. Els marges no són dolents però es necessitaria una major actualització o un pla per tal de publicar regularment, per què no hi hagin separacions de 6 mesos entre publicacions.

L'Oficina del Pla Jove de l'Àrea d'Atenció a les Persones de la Diputació de Barcelona compta amb una eina diferencial per presentar-se als tècnics o professionals experts en joventut, el seu grup d'interès comunicativament parlant. Aquesta eina es plasma en:

- Comunitat virtual TAG#Joventut

El plantejament web és interessant per què busca una simplificació de l'entramat administratiu de l'Oficina del Pla Jove però sempre seguint la mateixa línia estètica, mantenint una cohesió entre totes les eines. Els continguts i els esdeveniments són més visibles gràcies al tauler de novetats o mitjançant el calendari, on es marca l'agenda d'actes. Es jerarquitzava la informació i permet focalitzar l'atenció en certs temes, als que donen rellevància. A més també aporta material visual amb fotografies dels actes i material a través de documents PDF.

No obstant, els continguts d'aquest portal estan reservats a un consumidor específic, els professionals en matèria de joventut. I per aquest motiu a dalt a l'esquerra dona la possibilitat de connexió amb usuari i contrasenya de la Diputació de Barcelona.

L'anàlisi global de les xarxes permet veure què hi ha discordança entre els valors institucionals i la imatge que es llença a través d'Internet. Cal dir que no s'obtenen uns bons resultats en termes de presència i repercussió en la comunitat virtual. Com ja s'ha vist, la presència a Facebook, Twitter i Youtube, que requereixen una presència constant, s'actualitzen poc. Abans d'iniciar-se en una xarxa social s'hauria de valorar quina presència poden tenir-hi, ja que dona molt mala imatge desaparèixer del panorama una vegada has iniciat un recorregut al perfil. Aquesta falta de connectivitat fa que les accions comunicatives tinguin falta de visibilitat i molts recursos i activitats queden en segon pla, per tant no reben cap impacte dins de la comunitat juvenil.

Una forma molt visual d'apreciar la situació comunicativa actual és mitjançant un anàlisi DAFO que retrata les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats.

Anàlisi intern	Anàlisi extern
DEBILITATS	AMENACES
○ Mala gestió de les xarxes socials ○ Web poc adaptada (navegació i <i>target</i>) ○ Poc coneixement comunicatiu	○ Gens conegut entre els joves (94,1% de la joventut no coneix l'Oficina del Pla Jove - Veure ANNEX 3) ○ No arribar al consumidor final, es dedica a únicament comunicar als ajuntaments ○ Indiferència dels mitjans davant la matèria

FORTALESES	OPORTUNITATS
- o Ample ventall de contactes en el territori - o Gran equip d'experts en matèria de joventut a disposició	- o Poden destinar pressupost en accions comunicatives - o Poden ajudar a millorar les noves generacions

2.2. Comparativa del sector i estudi de la competència

La Diputació de Barcelona forma part de l'Administració local, ja que els serveis que ofereix van destinats a la Xarxa de Municipis de la província de Barcelona. Gràcies a la cooperació amb els ajuntaments i els consells comarcals aporten suport a la ciutadania d'una forma més propera. El sector públic descrit per la Llei 40/2015¹³, d'1 d'octubre, de règim jurídic del sector públic (BOE, 2/10/2015), on se situa la Diputació, inclou:

- L'Administració General de l'Estat
- Les administracions de les comunitats autònomes
- Les entitats que integren l'Administració local, on s'inscriu la Diputació
- El sector públic institucional (integrat per organismes o entitats públiques/privades vinculades i/o dependents de les administracions i les universitats públiques)

I tenen com a principi "servir amb objectivitat els interessos generals i actuen d'acord amb els principis d'eficàcia, jerarquia, descentralització, desconcentració i coordinació, amb submissió plena a la Constitució, a la llei i al dret".

No es pot fer una comparativa dins del sector públic ja que cadascuna de les administracions actua per al compliment dels seus objectius específics, a més cada una té un pes d'importància diferent a l'anterior, tant en competències com en pressupost. S'ha de tenir en compte també, que existeix el principi de les relacions administratives, que disposa la col·laboració que pot existir entre les diferents administracions públiques. L'article 140 de la Llei diu: "les diferents administracions públiques actuen i es relacionen amb altres administracions i entitats o organismes que hi estan vinculats o en depenen d'un acord". Això significa que tenen el deure d'ajudar-se mútuament per garantir que les necessitats de la ciutadania estiguin cobertes pel servei públic, sigui quin sigui el mitjà emprat.

¹³ Llei 40/2015, d'1 d'octubre, de règim jurídic del sector públic, BOE núm. 236 (2015).

Dins d'aquesta repartició, només es pot comparar el nivell d'ajuda que rep la Diputació de Barcelona, i l'Oficina del Pla Jove, de les altres administracions públiques existents a l'Estat espanyol:

- L'Administració general de l'Estat, segons la Llei de Pressupostos del 2017 no hi ha constància de cap aportació de l'Estat envers la Diputació de Barcelona.
- La Generalitat de Catalunya, com a administració de la comunitat autònoma, manté una participació no majoritària, el que significa que hi intervé per raons de polítiques de foment, industrial o d'inversió però no realitza cap altre tipus d'acció. En termes de joventut sí que té una gran responsabilitat ja que efectua el Pla Nacional de Joventut de Catalunya 2020 però ho farà de forma autònoma. És per això que molts joves s'informen a través de la seva pàgina web, com demostren les respostes d'una enquesta realitzada pel projecte (Veure ANNEX 3).
- El sector públic institucional, la formació universitària inclou serveis d'informació - gestió acadèmica – de on treuen part de la informació per la seva formació i per seu futur laboral.

D'altra banda, en termes de competència o col·laboració en matèria de joventut, se situa el sector privat. Com apunta Bayón O. (2012)¹⁴, actual tècnic assessor de la Vicepresidència 5ª de la Diputació de Barcelona, "els actors privats veuen en els joves un potencial econòmic de present i de futur". Per aquest motiu existeixen projectes/productes de provinença privada que volen acostar-se a aquest *target* per tal d'aconseguir que facin ús dels seus serveis.

El cas que predomina a Catalunya - exemple de col·laboració entre el sector privat i el públic - és el Carnet Jove, una iniciativa nascuda l'any 1986, que va ser el primer producte estatal en proposar serveis i descomptes exclusivament per joves. El Carnet Jove es relaciona amb CaixaBank, Fundació Bancària Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "la Caixa", que n'és la titular. Al ser una caixa d'estalvis CaixaBank compleix amb la funció que s'orienta a l'obra social ja que fomenta la formació, la mobilitat internacional i fomentar l'ocupació juvenil (mitjançant les Beques Carnet Jove). És un cas de mecenatge privat que triomfa, tal i com corroboren els 500.000 abonats, un 88% de la població jove que hi ha a Catalunya a dia d'avui.

¹⁴ BAYÓN, O. (2012). *El futur de les polítiques de joventut*. Informe nº3 Fundació Rafael Campalans. Consultat des de (2 maig 2017)

Gràcies a aquest carnet CaixaBank ha captat a futurs usuaris banquers, però altres carnets han aparegut i volen crear-li la competència, serveis socials i financers, com podrien ser els carnets universitaris. En el cas de la Universitat Autònoma de Barcelona, la institució acadèmica està vinculada a Catalunya Caixa per procedir a fer els pagaments de les matrícules, per exemple, o per oferir descomptes en determinats serveis culturals (entrada reduïda a museus o cinemes, etc.).

Una novetat, de l'era de la tecnologia, és que a través d'Internet han sorgit oportunitats per informar-se dels serveis oferts, en matèria de joventut, per ambdós sectors i també es pot arribar a fer una cerca de feina. Les xarxes socials, com ara Facebook, serveixen cada cop més com a eina per buscar feina. Segons Adecco¹⁵, proveïdor de serveis de Recursos Humans, el 78% dels usuaris busquen feina per alguna xarxa social i el 84% de les empreses capten el talent per les mateixes. L'aparició d'altres plataformes com InfoJobs.net o LinkedIn, orientades al mercat laboral, han promogut aquesta nova tendència d'orientar-se a les xarxes. És per això que una forta part de la població jove se serveix d'aquestes plataformes, enlloc de relacionar-se amb el sector públic.

2.3. Planificació de necessitats

Veient que l'Oficina del Pla Jove és de caràcter reduït i que el nombre de treballadors funcionaris assalariats és reduït (12 treballadors), la planificació de la comunicació interna serà de caire més proper i adaptat a les necessitats dels seus treballadors per tal de coordinar l'Oficina amb els objectius marcats per la Diputació de Barcelona. Els canals ja existents com ara el correu electrònic i el telèfon i la pròpia intranet - portal de la Diputació - són suficients per transmetre les novetats al conjunt de treballadors. No obstant, es faran apunts per tal de millorar aquest canal intern. Però el treball es concentrarà en planificar la comunicació externa en la matèria de joventut.

Pel que fa a les necessitats externes, després d'haver realitzat una enquesta representativa, a més de 100 joves (102), es pot concloure que l'Oficina del Pla Jove té poca visibilitat dins de la franja d'edat en la que volca les seves accions de suport. La xifra de desconeixement d'aquesta àrea de la Diputació ascendeix al 94,1% de la població enquestada, i només un 4% sap quins serveis s'ofereixen per la joventut, amb

¹⁵ CASILDA, A. (2017, març, 6). *¿De verdad sirven las redes sociales para buscar empleo?* Expansión. (2017). Unidad Editorial Información Económica S.L. Consultat 23 febrer 2017. Des de <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/empleo/2017/03/01/58b7155e22601d89688b456b.html>

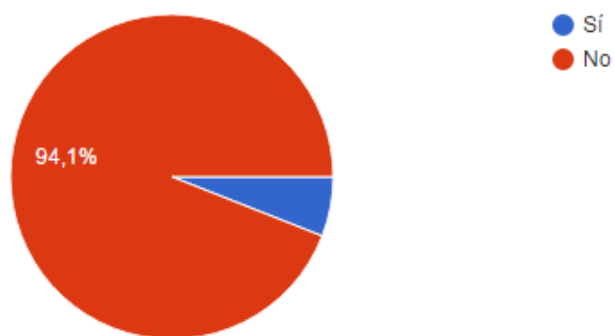
només dues respostes que s'acostaven realment als serveis oferts (Veure ANNEX 3). Sorprèn que l'Oficina del Pla Jove no sigui reconeguda per la joventut, quan és l'organització que els hi ofereix béns i serveis per fomentar la seva participació ciutadana i benestar (psicològic i mental). Per això el treball de comunicació externa se centrarà en fomentar la visibilitat de la institució i atreure a nous públics. Actualment el *target* al que arriben els missatges, com s'ha observat en les xarxes socials, són els professionals en matèria de joventut. La intenció perseguida és ampliar aquesta franja – anant cap a la baixa –, és a dir, arribant a la gent entre 16 i 29 anys.

No obstant, una gran part dels enquestats - 76,2% - saben o han sentit a parlar de la Diputació de Barcelona com a institució de l'Administració pública local. A través d'aquesta enquesta es podria qüestionar el valor comunicatiu de la funció pública, en concret la de la Diputació de Barcelona, ja que els seus missatges no arriben al seu major beneficiari: la ciutadania. Aquest també pot ser un problema dels serveis juvenils del territori, si no s'expliquen bé o no donen prou promoció a l'ajuda que es rep des de la Diputació de Barcelona.

Resultats obtinguts en l'enquesta, estadístiques creades per *Google Analytics* (Veure ANNEX 3):

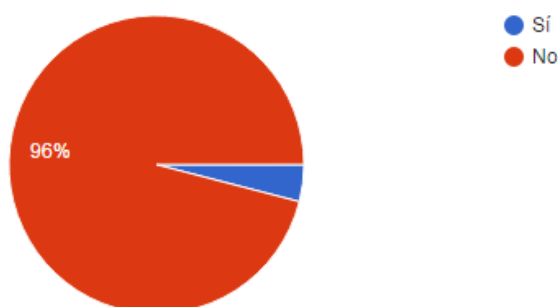
Coneixes l'Oficina del Pla Jove?

101 respuestas



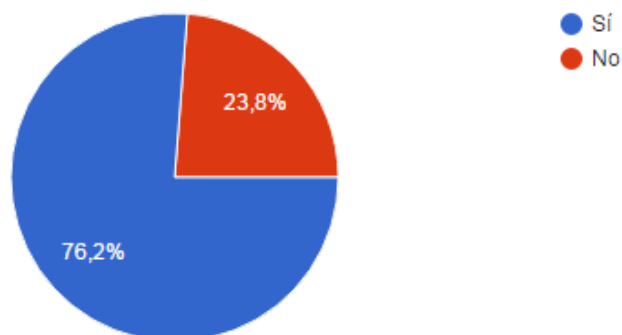
Saps quins serveis s'ofereixen des de la Diputació per joves?

100 respuestas



Coneixes la Diputació de Barcelona?

101 respuestas



Es dedueix, doncs, que l'Oficina necessita trobar representativitat dins dels mitjans *online* i *offline*, per tal de millorar la seva imatge i aconseguir que se la reconegui com a agent important per implantar les polítiques de joventut a la Xarxa de Municipis. Per aquest motiu es planificaran estratègies comunicatives, en el terme d'un any escolar, per tal de incentivar als joves a formar part de les accions i per fomentar en els mitjans les notícies en matèria de joventut.

3. Definició organitzativa

Segons M^a Gabriela Madroñero en el llibre *La planificación de la comunicación empresarial* (Col·lecció Materials, Servei de Publicacions de Bellaterra, 2008)¹⁶, “la comunicació s’ha convertit en un element estratègic en la gestió d’empreses i de institucions”. Per tant, és necessari dominar la informació que s’emet des d’una institució per poder controlar el que es transmet a l’exterior. Que el missatge sigui coherent i homogeni requereix de l’existència d’un responsable en comunicació, ja sigui intern o bé contractat de manera externa, a través d’agències de comunicació on hi treballen un conjunt de professionals que s’encarregarien de gestionar les tasques comunicatives relacionades amb la organització.

La Diputació compta amb un Gabinet de Premsa i Comunicació propi, que inclou el Servei de Relació amb els Mitjans, Publicitat, Comunicació Interna, Web i Xarxes Socials i el Servei d’Imatge Corporativa, Difusió, Esdeveniments i Projectes Editorials. No obstant, les diferents àrees que formen la Diputació no tenen un responsable encarregat dels actes comunicatius, que limita el seu marge d’acció envers la ciutadania.

3.1. Plantejament de les necessitats de treball

En el cas de l’Oficina del Pla Jove, actualment no compten amb un gabinet de comunicació ni amb un responsable fix en termes de comunicatius. En el seu organigrama no hi ha cap espai dedicat exclusivament als actes i missatges comunicatius, només existeix una divisió en grups de treball. Dins d’un d’aquests dos grups de treball, en la Unitat Tècnica de Gestió de Recursos, treballen i s’organitzen

¹⁶ ENRIQUE A.M, MADROÑO G., MORALES F. I SOLER P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Col·lecció materials 202.

per generar contingut útil per les polítiques de joventut. A més, des d'aquesta unitat es redacten els missatges que més tard arribaran als joves i es gestionen les xarxes socials existents de l'Oficina del Pla Jove. L'errada resideix en què cap dels treballadors té coneixements especialitzats en direcció de comunicació.

Tenint en compte que es tracta d'una institució pública i valorant la situació externa, en la que urgeix la necessitat de millorar el posicionament entre la joventut, seria un pas decisiu incorporar un responsable de comunicació a l'organització. L'Oficina del Pla Jove necessita un nou efectiu que compleixi amb els següents requisits:

- Coordinador d'accions de protocol, on es desenvolupa un rol de relacions públiques a través de l'organització d'esdeveniments com ara seminaris, presentacions o conferències.
- Creador de *e-comunicació*, on hi haurà una auditoria de comunicació per tal de millorar les accions a través de Internet (xarxes socials i web corporativa principalment, però també fent enviaments de contingut a mitjans o directius de la Diputació).
- Elaborador del pla de crisi, per tal d'evitar les conseqüències negatives caldrà tenir un mètode d'acció comunicatiu.

D'aquesta manera es mantindrà la reputació de la Diputació, com a suport de la xarxa de municipis, i es retransmetran comptes del funcionament de l'Oficina del Pla als joves involucrats. La contractació d'una persona en funcions de *Community Manager*, a mitja jornada a mode de prova durant un any amb possible renovació amb més hores, seria el pas a seguir des de Recursos Humans.

Retribució empresarial (brut): 550€ mensuals per 80 hores (4h/5 dies), de 14 pagues – amb contracte indefinit
Retribució salarial (net): 500 €, amb un cost de 6,25€/hora treballada

3.2. Estructura i RRHH

→ ÒRGANS DE GOVERN

Els òrgans principals de govern necessaris dins de la Diputació de Barcelona són:

- La **Presidència**. Actualment la presidenta és Mercè Conesa i Pagès (CIU), llicenciada en Dret i especialitzada en polítiques públiques i gestió. Entre els càrrecs

més destacats de la seva carrera hi ha el d'alcalde de Sant Cugat del Vallès i càrrecs de vicepresidència a la Diputació de Barcelona i presidència delegada de l'Àrea d'Atenció a les persones.

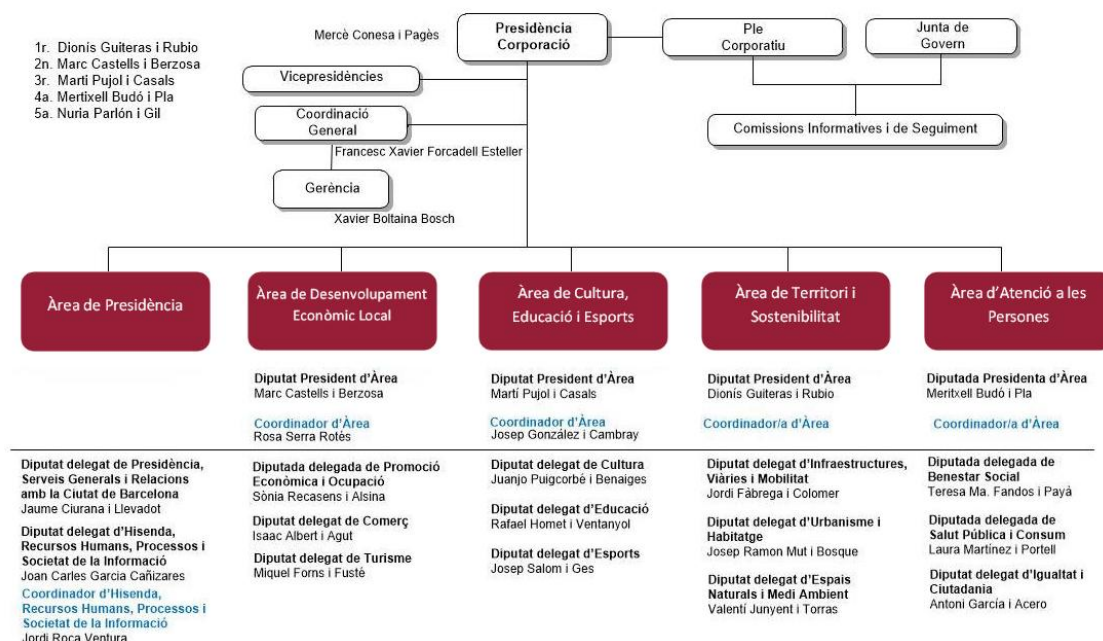
- Les **Vicepresidències i presidències delegades**. Substitueixen a la presidenta en cas vacant, absència o impossibilitat, segons l'ordre de nomenament. Són designats lliurement per la presidenta entre membres de la Junta de Govern. El present mandat és de 2015 a 2019.
 1. Dionís Guiteras i Rubio (ERC): vicepresident primer, president delegat de l'àrea Territori i Sostenibilitat, membre de la Comissió Executiva i membre de la Junta de Govern.
 2. Marc Castells i Berzosa (CIU): vicepresident segon, president delegat de l'àrea de Desenvolupament Econòmic Local i membre de la Junta de Govern
 3. Martí Pujol i Casals (ERC): vicepresident tercer, president delegat de l'àrea Cultura, Educació i Esports, membre de la Comissió Executiva i membre de la Junta de Govern.
 4. Meritxell Budó i Pla (CIU): vicepresidenta quarta, presidenta delegada de l'àrea d'Atenció a les persones, membre de la Comissió Executiva i membre de la Junta de Govern.
 5. Núria Parlón Gil (PSC): vicepresidenta cinquena.
- **La Junta de Govern**. Integrada per la Presidència i un màxim de 17 diputats, la Junta celebra una sessió ordinària cada dues setmanes per reglar les seves atribucions marcades per llei.
- El **Ple**. És el màxim òrgan col·legiat de govern amb caràcter obligatori. Té funció d'aprovació de les actuacions i de les polítiques institucionals de la Diputació, i està constituït per 51 regidors, representants de tota la demarcació de Barcelona. Les sessions són mensuals, amb opció a celebrar reunions extraordinàries. En el present mandat (2015-2019) hi tenen representació 7 grups polítics: CIU, ERC-AM, PSDC-CP, ENTESA, PP, Cs i CUP PA.

A més, el reglament afegeix una sèrie d'òrgans complementaris:

- La Comissió Executiva
- Les Comissions Informatives i de seguiment i de les Àrees de la Diputació
- La Junta de Portaveus
- La Comissió Especial de Comptes

3.3. Organigrama

El següent organigrama presenta l'estructura general de la Diputació de Barcelona:



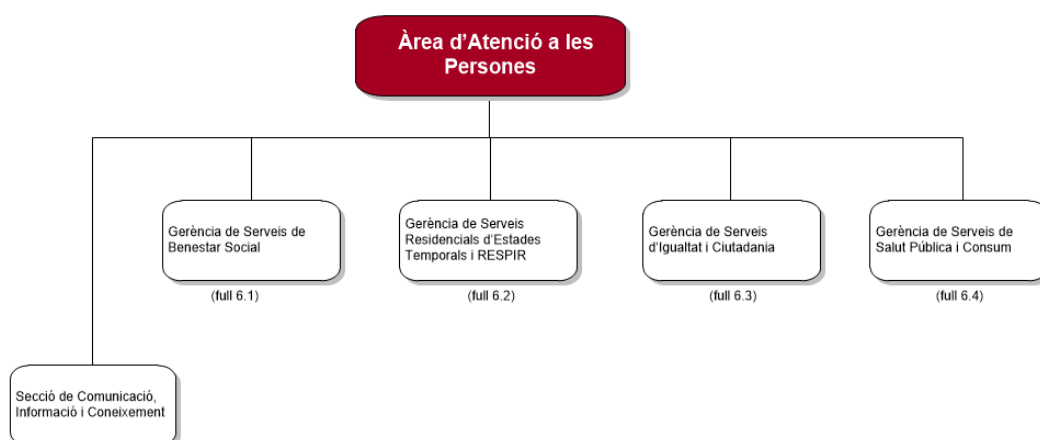
Font: Transparència. Diputació de Barcelona. (2017). *Estructura i funcions*. Consultat 3/11/2017

<http://transparencia.diba.cat/ca/estructura-i-funcions>

En aquest cas concret, interessa fer una ampliació dins de l'Àrea d'Atenció a les Persones ja que la Gerència de Serveis d'Igualtat i Ciutadania és la responsable en matèria de joventut. Per tant les polítiques dirigides al col·lectiu juvenil venen d'aquesta Àrea.

Àrea d'Atenció a les Persones

Darrera actualització: 23/12/2016 08:44 h.



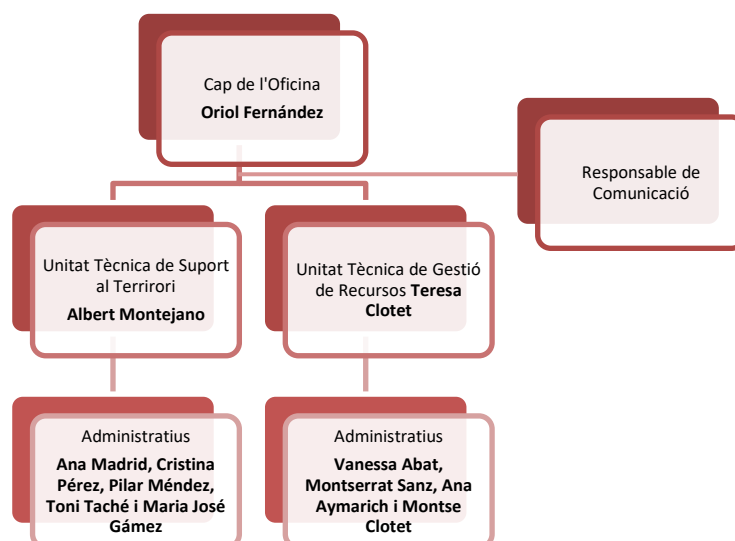
Font: Transparència. Diputació de Barcelona (2017). *Àrea d'Atenció a les persones*. Consultat 3/11/2017.

<http://transparencia.diba.cat/area-datencio-a-les-persones>

Dins de la pròpia Oficina del Pla Jove compten amb un equip, que consta de 12 persones. Tal i com es pot veure en el següent organigrama:



En la nova versió proposada, hi haurà un nou lloc de treball que estarà per sobre de les unitats de treball, per conèixer tots els moviments que s'operen, i molt aprop del director ja que ha de ser el portaveu davant els públics interns i externs. El resultat del nou organigrama situaria al responsable de comunicació entre les unitats i el director per tal de treballar transversalment ambdós.



3.4. Les relacions amb els mitjans. L'agenda de mitjans

Disposar d'un directori de contactes és essencial per poder accedir als mitjans de manera ràpida i eficaç, ja sigui en una situació d'urgència – com per exemple en una crisi – com en un context quotidià per tal d'informar i mantenir un vincle comunicatiu entre institució i comunitat periodística. Aquest vincle porta a tenir una bona relació amb els mitjans, necessària per poder tenir una bona imatge pública i mantenir la reputació.

Segons el Mapa de Mitjans de Catalunya, desenvolupat pel Laboratori de Periodisme i Comunicació per la Ciutadania Plural (LPCCP)¹⁷ de la Universitat Autònoma de Barcelona, existeixen 2.387 mitjans a Catalunya. En el cas de la Diputació de Barcelona, l'abast comunicatiu és extens ja que s'ocupa de 13 comarques: Anoia, Alt Penedès, Bages, Baix Llobregat, Baix Penedès, Barcelonès, Berguedà, Garraf, Maresme, Moianès, Osona, Vallès Occidental i Vallès Oriental. Totes aquestes comarques compten amb mitjans de comunicació (paper, ràdio, televisió/ televisió per Internet i web) - una xifra que ascendeix a més de 1.250 - a nivell comarcal o municipal.

- Anoia: 18 en paper, 7 ràdios, 3 televisions/per Internet i 38 webs
- Alt Penedès: 20 en paper, 8 ràdios, 2 televisions/per Internet i 31 webs
- Bages: 25 en paper, 12 ràdios, 2 televisions/per Internet i 35 webs
- Baix Llobregat: 59 en paper, 19 ràdios, 14 televisions/per Internet i 46 webs
- Baix Penedès: 7 en paper, 7 ràdios, 1 televisió i 17 webs
- Barcelona: 195 en paper, 30 ràdios, 13 televisions/per Internet i 95 webs
- Berguedà: 8 en paper, 2 ràdios, 2 televisions/per Internet i 33 webs
- Garraf: 8 en paper, 4 ràdios, 1 televisió i 10 webs
- Maresme: 38 en paper, 22 ràdios, 2 televisions/per Internet i 38 webs
- Moianès: 5 en paper, 2 ràdios i 10 webs
- Osona: 42 en paper, 9 ràdios, 2 televisions, 2 televisions/per Internet i 58 webs
- Vallès Occidental: 54 en paper, 17 ràdios, 7 televisions/per Internet i 48 webs
- Vallès Oriental: 48 en paper, 14 ràdios, 5 televisions/per Internet i 49 webs

En aquest llistat de mitjans també hi consten recursos – ja siguin webs o butlletins

¹⁷ Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP). (2017). *Mapa de Mitjans de Catalunya*. Consultat el 11 març 2017. <http://labcompública.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/>

informatius – que pertanyen als ajuntaments dels municipis amb els quals la l'Oficina del Pla Jove ja hi té una relació a través dels tècnics de joventut que estan en el territori. Les comunicacions es desenvolupen a través de la comunitat virtual existent o des d'una vessant més directe mitjançant el correu electrònic o via telèfon. El treball pretén anar més enllà i vol fer una agenda amb els mitjans de comunicació de les comarques integrades en la Diputació de Barcelona. La taula següent pretén obtenir aquesta agenda, que s'avingui amb les necessitats comunicatives envers els joves: dades estretes del Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP) i el seu Mapa de Mitjans de Catalunya. (Veure ANNEX 1).

3.5. Gestió de mitjans

Tal com s'ha especificat a la introducció, la planificació de la comunicació externa es centrarà en el territori català. D'aquesta manera el panorama de mitjans queda comprès entre els nivells local, provincial i autonòmic.

La Diputació de Barcelona és una institució anomenada de segon grau, on el contacte amb la ciutadania queda reduït al no res. La naturalesa pròpia de la institució, definida per llei, fa que no sigui un tema mediatitzat i es treballa sense que la ciutadania arribi a conèixer-ho, mentre que la Diputació tampoc fa èmfasi en compartir-ho. La Diputació com a tal, es coneix per ser una institució que dóna suport als ajuntaments o ens locals dels municipis que són sota la seva jurisdicció. No obstant, es desconeix quins són els serveis i les millores que proporciona a la ciutadania. En l'entrevista duta a terme amb el director de l'Oficina del Pla Jove, Oriol Fernández, va destacar que no tenir aquest accés directe a la ciutadania era un punt feble – comunicativament parlant – quan es tracte d'un tema que afecta directament a la joventut. Els resultats que poden aportar els tècnics de joventut poden ser un reflex del que ells perceben però no serà mai la realitat viscuda pel jovent. Per aquest motiu, aquest projecte vol donar visibilitat a la feina de l'Oficina del Pla Jove i que els tràmits siguin cada cop més transparents i entenedors per la ciutadania. Un punt de partida per què la gent entengui i conegui millor aquests serveis és a través dels mitjans dels quals es disposa actualment: els mitjans de comunicació, les xarxes socials i activitats (xerrades, jornades especialitzades, etc.). Però que el receptor no sigui el tècnic de joventut sinó el propi jove.

Com s'ha vist en diverses ocasions, avui en dia una empresa o institució només existeix en la mesura en la mesura en què té visibilitat als mitjans. Cal treballar, doncs,

en una estratègia que amplifiqui les aparicions de la Diputació, com a institució necessària per la xarxa de municipis. Per aconseguir més ressò caldrà tenir en compte la connexió entre les xarxes socials i la comunitat jove i també tenir en compte els mitjans municipals. D'aquesta manera es parlaria de la Diputació de Barcelona, no només en ocasions esporàdiques, sinó més regularment. L'Oficina del Pla Jove passaria a ser un servei essencial com a guia en matèria de joventut.

Per fomentar una bona relació amb els periodistes, a banda del contacte centrat estrictament en el benefici propi – per donar-se a conèixer i cobrir l'agenda –, és interessant proporcionar-hi informació sobre el sector, l'evolució de l'activitat, les perspectives de futur... Són situacions que es poden donar en un ambient més distès, com ara esmorzars esporàdics, visites a l'Oficina del Pla Jove o assistint a les jornades organitzades.

Cal dissenyar, però, un calendari anual que prevegi els moments clau per l'Oficina del Pla Jove i en matèria de joventut en general. Entre aquests s'hauran de tenir en compte els moments com ara l'escolarització o companyes específiques. A continuació s'exposa el pla previst, a un any vista seguint el calendari escolar (setembre 2017 a agost 2018):

En aquest calendari s'especifiquen actes, iguals o similars i nous, que ja han estat planejats per l'Oficina del Pla Jove. Aquest calendari vol servir per demostrar que es pot comunicar als mitjans a través de les accions internes que es realitzen, d'aquesta manera el servei es fa més visible als ulls dels mitjans.

Motiu		Acció	Mitjà
Mes			
	Taller de disseny i elaboració d'un Pla Local de Joventut (coincidint amb el inici del curs escolar).	Convidats a la primera sessió formativa – Barcelona, Oficina Pla Jove	La Vanguardia / ARA / El Punt Avui / El Periódico / CCMA / BTV / Jovent / La Directa / Vilaweb/ SER / La Xarxa / RAC 1
	Seminari sobre la importància de les TIC en l'educació – Igualada (Anoia)	Conscienciar sobre els efectes de la tecnologia en l'aprenentatge juvenil.	La Veu de l'Anoia / Ràdio Igualada / Canal Taronja / Anoia Diari / ACN / Catalunya Plural

Setembre	08/09: Dia Internacional de l'Alfabetització	Aportar dades aclaridores als mitjans de la situació actual en la província de Barcelona.	TV3 / Catalunya Ràdio / 8TV / COPE / EFE / El Público / RAC 1 / La Xarxa / El País / ARA
	Jornada de debat: noves formes de participació – Mataró (Maresme)	Demostrar que els joves participen políticament però sota formes renovades, per la desconfiança democràtica. Permetre entrevistes als ponents (especialistes en la temàtica).	El Tot Mataró i Maresme / Valors / Diari Maresme / Tribuna Maresme / Mataró Ràdio / Ràdio RM / M1TV / ANC / EFE
Octubre	35ª Jornada de Polítiques de Joventut	Visibilitat per la feina de la Diputació de Barcelona pels joves. Convidats a assistir a la jornada i entrevista amb Oriol Fernández, el director de l'Oficina del Pla Jove.	La Vanguardia / ARA / El Punt Avui / El Periódico / CCMA / BTV / 8TV / Jovent / La Directa / Vilaweb/ Cadena SER / La Xarxa / RAC 1 / Ràdio 4 / ACN / EFE / El País / Europa Press
	Bones pràctiques: la importància de l'activitat esportiva – Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)	Evitar el sedentarisme en els més joves, per reduir molèsties cardiovasculars en el futur. Promocionar la pràctica esportiva.	3 de Vuit / La Fura / El Cargol / RTVV / ACN / Cadena SER
	Dia europeu de la Depressió	Demostrar que també afecta als joves i cal estar alerta per prevenir casos de suïcidi.	TV3 / Catalunya Ràdio / ARA / ANC / EFE / Europa Press
	Erasmus +, la dinamització en la Unió Europea	Informar sobre els beneficis dels estudis a l'estranger.	RAC 1 / Cadena SER / EFE / COPE / La Xarxa / ARA / El Punt Avui / El Periódico / Time Out / Enderrock / Jovent / Vilaweb / La Directa

Novembre	Presentació de casos pràctics amb èxit d'emprenedoria a ens locals – Manresa (Bages)	Per fomentar els projectes emprenedors en la franja d'edat dels joves.	Regió 7 / El pou / Cadena SER / COPE / Canal Taronja / Manresa Diari
	16/11 Dia Internacional de la Tolerància	Construir un futur basat en la disposició humana per sobre de qualsevol determinant.	EFE /Europa Press / ACN / ARA / El Periódico / TV3 / Catalunya Ràdio / La Xarxa / BTV
Desembre	1/12 Dia Internacional contra el SIDA	Dades per prevenir el seu contagi i conscienciar als sobre les seves conseqüències.	EFE /Europa Press / ACN
	Xerrada - Joves i entorn virtual: assetjament – El Vendrell (Baix Penedès)	Controlar els usos dels dispositius	TVEV – Televisió El Vendrell / Ràdio El Vendrell / 3 de Vuit
VACANCES DE NADAL			
Gener	Taula Rodona: reformulació de la gestió dels equipaments juvenils – Vilanova i la Geltrú (Garraf)	Plantejar la necessitat que urgeix per habilitar nous equipaments per a joves.	Diari de Vilanova / Canal Blau FM / Canal Blau TV / Eix Diari
	3 ^a edició Activa't	Iniciativa per impulsar projectes d'educació social. Oportunitat de col·laborar en una entitat o crear-ne una, per tal d'entrar al món laboral.	La Vanguardia / ARA / El Punt Avui / El Periódico / CCMA / BTV / 8TV / Jovent / La Directa / Vilaweb/ Cadena SER / La Xarxa / RAC 1 / Ràdio 4 / ACN / EFE / El País / Europa Press
	30/01 Dia Mundial de la No Violència	Promoure una generació que sàpiga gestionar els problemes per una via pacífica.	EFE /Europa Press / ACN

Febrer	Seminari sobre la Qualitat Democràtica amb el projecte “Barcelona, joventut plural”, del Laboratori de Periodisme i Comunicació UAB	Presentació del projecte amb l'assistència dels alumnes de la Facultat de Ciències de la Comunicació.	TVE / Ràdio 4 / Cerdanyola Ràdio / Cerdanyola al Dia / La Xarxa / Mitjans de la UAB
	14/02 Dia Internacional de la Salut Sexual	Acostar les bones pràctiques sexuals als més joves per prevenir possibles malalties.	EFE /Europa Press / ACN / Catalunya Ràdio / TV3 / ARA / Cadena SER
	Aniversari del Casal Jove VicJove (Osona)	Mostrar la importància dels serveis de Joventut.	El 9 Nou / Més Osona / Ràdio Vic / Canal Català Osona / Canal Taronja / Osona.com
Març	Fira Guia't, de formació professional i inserció laboral – Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)	Informar sobre les diverses opcions formatives que existeixen.	TV3 / Catalunya Ràdio / EFE / ACN / Ràdio Hospitalet / L'H Diari / 20minutos / ARA / La Vanguardia / El País / Enderrock / Time Out
	SALÓ DE L'ENSENYAMENT		
	Presentació exposició fotogràfica d'un jove talent – Moià (Moianès)	Promoure l'art i la cultura des d'un principi.	La Tosca / Ràdio Moià
SETMANA SANTA			
Abril	2/04 Conscienciació sobre l'autisme	Capacitat per integrar als joves amb alguna discapacitat dins del entorn social.	TV3 / 8TV / RTVE / BTV
	Formació: protecció de dades personals	Establir eines per protegir les dades de menors i joves.	EFE / ACN
	29/04 Dia Internacional de la Dansa	Promocionar la dansa i els seus beneficis tant per la salut mental i física.	Enderrock / Time Out / Catalunya Ràdio / BTV / La Xarxa / Cadena SER

Maig	VIII Jornades Cultura de Mediació (UB Mundet)	Esdeveniment anual on participen experts del camp.	La Xarxa / Ràdio 4 / Jovent / El Periódico / La Torre de Barcelona / La Directa / Vilaweb / Barcelona FM
	Mobilitat internacional: pràctiques o feina	Aconseguir que els joves s'interessin per la formació laboral a UE.	TV3 / Catalunya Informació / RTVE / El Periódico / ARA / El País / RAC 1 / El Economista / Expansión / 20 minutos
	CONGRÈS CATALÀ DE LA JOVENTUT		
Juny	Curs: motivació i implicació de la joventut – Sant Celoni (Vallès Oriental)	Oferir eines per aconseguir que els joves estiguin més involucrats en el que els concerneix.	La Vila / Punt 7 Ràdio Sant Celoni / ANC / EFE
	Presentació de les escoles o casals d'estiu (final del curs escolar)	Donar visibilitat a les activitats estiuenques extra escolars.	La Vanguardia / ARA / El Punt Avui / El Periódico / CCMA / BTV / 8TV / Jovent / La Directa / Vilaweb/ Cadena SER / La Xarxa / RAC 1 / Ràdio 4 / ACN / EFE / El País / Europa Press
	Formació Au Pair	Proporcionar dades útils als mitjans per donar ressò a l'activitat.	Europa Press/ EFE / ANC / TV3 i Catalunya Ràdio
Juliol	Trobada Tècnica a Barcelona – Direcció General de Joventut	Preparar un aperitiu per tècnics i mitjans convidats.	La Vanguardia / ARA / El Punt Avui / El Periódico / CCMA / BTV / 8TV / Jovent / La Directa / Vilaweb/ Cadena SER / La Xarxa / RAC 1 / Ràdio 4 / ACN / EFE / El País / Europa Press
	Xerrada: Consum d'Oci Juvenil – Bagà (Berguedà)	Presentar les tendències i l'evolució en el sector .	Bagà TV / ANC
	3/07 Dia Internacional de les Cooperatives	Noves formes d'inserció laboral per joves.	BTV / ANC / La Xarxa / ARA / El Periódico / El Punt Avui
Agost	12/08 Dia de la Joventut	Oferta d'activitats diverses per la província de Barcelona.	TV3 / Catalunya Ràdio / EFE / ACN / Ràdio Hospitalet / L'H Diari / 20minutos / ARA / La Vanguardia / El País / Enderrock / Time Out

	Presentació Interrail	Mobilitat pel territori europeu mitjançant els trens: promoció de la cultura i unitat europea.	Europa Press/ EFE / ANC
VACANCES D'ESTIU			

A part de les dates assenyalades on es comptarà amb la presència dels mitjans, s'haurà de mantenir un contacte de manera indirecta. Per això, s'enviarà una nota de premsa mensual, redactada pel responsable de comunicació, per tal d'informar en quina situació està la institució, de les novetats que s'hagin incorporat i de les millores destacables que hi hagin en matèria de joventut. A més, es podria organitzar una roda de premsa on s'expliquessin les novetats o canvis que es volen dur a terme des de l'Oficina.

D'aquesta manera la relació amb els periodistes serà constant. L'objectiu final és que els mitjans tinguin com a referència a la Diputació de Barcelona, més concretament a l'Oficina del Pla Jove, quan hagin de tractar temàtiques de suport juvenil.

3.6. Serveis adaptats a la comunicació digital

La gran proliferació de mitjans en línia, webs i xarxes socials fan que l'àmbit de la comunicació digital hagi guanyat pes i sigui cada cop més clau per arribar al ciutadans. A més, l'objectiu en matèria de comunicació és arribar a un públic més jove i, per tant, més habituat a l'ús de recursos que estiguin disponibles en línia. És important mesurar la disponibilitat que té l'equip, que és de 12 persones, per gestionar les xarxes socials i les aparicions en línia. També caldrà veure quines xarxes socials són les més utilitzades en funció de les franges d'edat, compresa entre 16 i 29 anys, i quins són els hàbits de consum.

- Sugeriments per millorar la Web de Joventut de la Diputació de Barcelona:

En primera instància, proposaria fer un rentat d'imatge a la web de l'Oficina del Pla Jove per aconseguir un aire més juvenil i dinàmic, mantenint la línia de color verda. S'entén que les pàgines de la Diputació de Barcelona hagin de seguir unes pautes similars per tenir una imatge cohesionada però al dirigir-se a un públic que es

diferència de la norma, ja que la franja d'edat és més jove, seria idoni canviar la imatge i aportar vitalitat a la pàgina en qüestió. A més, al estar dins de la pàgina principal de la Diputació de Barcelona, l'Oficina del Pla Jove perd visibilitat per culpa d'una organització massa complicada per l'entramat de temes i serveis que s'ofereixen des de la Diputació. En aquest cas, al tractar-se d'un tema amb les seves peculiaritats, pel *target* i pels recursos, faria que la web de l'Oficina del Pla Jove fos independent, mantenint sempre una connexió amb la Diputació de Barcelona. Per tal de tenir aquesta nova web s'hauria d'establir un domini web i registrar-lo – a través de Nominalia.com – sota el nom “www.dibajoventut.cat”, que no està agafat. D'aquesta manera s'unificarien tots els continguts i es podria enllaçar amb la Comunitat Virtual, que formaria part de la mateixa web sota una nova pestanya. En el pressupost s'especificaran els costos del domini i altres factors que seran claus per mantenir la web corporativa.

Nominalia.com – Dada Brand: 12,90€/ preu d'alta i 26€/ anual

- Servei de gestió del Servidor (direcció IP) + Encriptació de seguretat
- 20 MB d'allotjament per text, imatges, vídeos, etc.
- 10 correus disponibles en el domini
- Estadístiques: dades i gràfics del rendiment del domini

A continuació, es presenta el que seria un esborrany de proposta per renovar la web:

 Diputació Barcelona	Agenda/ Butlletí / Publicacions / Normativa	 Cerca						
Oficina del Pla Jove								
Servei de Joventut	Centre de Documentació	Sala de premsa						
- Presentació (Qui som, fotos i descripció) - On Som? - Serveis – Mapa Interactiu (Barcelona)								
← NOVETATS MÉS RECENTS (Slide amb foto i breu de la novetat)  →								
NOTÍCIES <table><tr><td>XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX</td><td>XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX</td><td>XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX</td></tr><tr><td>XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX</td><td>XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX</td><td>XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX</td></tr></table>			XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX						
XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX						
Més Notícies +								
FORMACIÓ	RECURSOS	EMPRENEDORIA	SUPORT ECONÒMIC	SUPORT TÈCNIC i MATERIAL				
BANNERS VARIATS d'entitats amb els que l'Oficina col·labora								
 Oficina del Pla Jove de la Diputació de Barcelona – Tel. 934 022 556 Pg. De la Vall d'Hebron, 171 / Recinte Mundet – Edifici Migjorn, 4ª planta FORMULARI DE CONTACTE								
 Diputació Barcelona xarxa de municipis								

La informació dotada és vàlida però perd la seva rellevància per la forma en la que està estructurada, tot es presenta en un format de *scroll* on el que prima és l'actualitat més recent i no pas els continguts més destacats. A més caldria fer una revisió de la totalitat del contingut actual per trobar un to adequat a la imatge que vol presentar l'Oficina del Pla Jove, com a referent dins dels serveis en matèria de joventut. És a dir, que els missatges haurien d'estar orientats als consumidors finals de tal manera que les explicacions donades i el vocabulari fos entenedor per tothom i no estigués tan institucionalitzat.

Una acció que es podria plantejar, per humanitzar i acostar els treballadors al públic, seria oferir una imatge i una petita descripció personal de cadascun dels membres del grup. D'aquesta manera el tracte deixa de ser tan institucional i s'aconsegueix crear un vincle més estret entre l'Oficina del Pla Jove i la joventut.

L'experiència de l'usuari a la web no és agradable ja que tots els continguts derivats de la pàgina corporativa es despleguen com a llistat, que resulta molt poc atractiu, que obliga a fer moltes seleccions internes. Això fa que l'experiència de navegació de l'usuari sigui repetitiva i poc intuïtiva. Un exemple que il·lustri aquesta afirmació seria el menú que presenta el catàleg de serveis en matèria de joventut, que ofereix els recursos al jovent per tal de formar-se o per obtenir un servei tècnic específic. Una acció per millorar la navegació en aquest aspecte - de serveis - seria insertar un mapa interactiu on tots els municipis de la Diputació de Barcelona estiguessin senyalats. Quan el ratolí es situés a sobre de d'un, sortiria el nom del municipi i les seves característiques bàsiques (població, densitat, mitjana d'edat). A més, es podria clicar i es desplegueria un catàleg específic dels serveis que s'ofereixen en aquell municipi específic o quin són els tràmits per aconseguir aquells que no estan disponibles.

A més, ja que es pretén que hi hagi un acostament entre l'Oficina del Pla Jove i els mitjans de comunicació, s'hauria de crear una nova pestanya dins de la web anomenada "Sala de Premsa", on es podrien publicar totes les notícies que fan referència a les tasques de l'Oficina per als joves de la província de Barcelona. Aquesta "Sala de Premsa" donaria visualització a les notícies publicades i serviria per crear una memòria: articles d'opinió, notícies en mitjans tradicionals – televisió, ràdio (recursos audiovisuals) i premsa (amb la pàgina precisa) – o els enllaços de les notícies d'Internet. També seria interessant incorporar una pestanya on es poguessin recuperar els documents que l'Oficina del Pla Jove ha enviat als mitjans, comunicats especials o notes de premsa mensuals.

- Suggeriments per millorar les xarxes socials de l'Oficina del Pla Jove:

Per complir amb la finalitat d'aquest projecte, caldria aparèixer a les xarxes més freqüentades pels "clients" potencials, que serien Instagram i Facebook, com a les dos més utilitzades recentment (segons el número de descàrregues a l'AppStore de IOS).

1) Instagram

Actualment la Diputació de Barcelona compta amb un perfil a Instagram (amb nom d'usuari: dibacat), creat al 2015, on es publiquen fotografies que tenen a veure amb les diferents temàtiques que tracta la institució. En els dos anys que el perfil porta actiu, ha publicat més de 500 fotos – 528 per ser exactes – i té 4.765 seguidors. Aquest perfil, contràriament amb els analitzats a l'auditoria de comunicació, té un gran impuls dins de la comunitat virtual i és un bon aparador per mostrar els serveis que es duen a terme des de la Diputació. No obstant, les àrees de la Diputació no tenen al seu abast aquesta xarxa social.

Instagram es defineix com a "una xarxa juvenil, molt més fresca i dinàmica que les altres, amb un accés fàcil des dels dispositius mòbils", segons declarava Guillermo Cánovas, director del Observatorio para la Promoción del Uso Saludable de la Tecnología (EducaLIKE), l'any 2016 al diari ABC¹⁸. El protagonisme absolut se li dona a les fotografies que els propis usuaris publiquen i permet als joves tenir un espai per poder expressar-se i ser més lliures. I amb més de 1000 milions de descàrregues, dada registrada per Google Play l'agost del 2016, es col·loca en la primera posició d'aplicació de fotografia.

Per aquest motiu, s'hauria de considerar obrir un perfil dedicat exclusivament a l'Àrea de Joventut, sota el càrrec de l'Oficina del Pla Jove.

Per seguir la línia corporativa, marcada pel compte oficial existent, les fotografies haurien de complir uns estàndards:

- Qualitat dels instants captats, una bona resolució de les fotografies
- Promoció dels propers esdeveniments, en matèria de Joventut, a través de pòsters creats per l'ocasió

¹⁸ FOMINAYA, C. (2016, agost, 30). *Por qué los adolescentes prefieren Instagram. La mayoría supera los 150 seguidores o "followers" en esta red social*. ABC. Tu diario en español. Consultat 10 març 2017. http://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-adolescentes-prefieren-instagram-201608301636_noticia.html

- Difusió dels municipis en què es doni suport per portar a terme les polítiques de joventut. En aquest apartat ajudarà el fet de promocionar la vessant paisatgista i/o naturalista de la que disposa la província de Barcelona.
- Mostra de fotografies dels esdeveniments formatius i/o culturals que es duen a terme. Gràcies a la nova actualització de Instagram es poden penjar simultàniament més de cinc fotos en una publicació.
- S'inclouran fotografies històriques, per donar valor al pas del temps a través del *hashtag* #MiremElPassat.

Afegir Instagram a la xarxa de comunicació de l'Oficina del Pla Jove ajudaria a aportar vitalitat, novetats a les publicacions ja existents i més popularitat entre els joves. A més, és una eina molt útil i fàcil d'utilitzar ja que per poder accedir només es necessita crea un perfil amb un correu electrònic i donar-li una contrasenya. El nom adient pel perfil seria: joventut.diba, que fa referència a la institució i aporta la informació de l'àrea que es tractarà.

A partir d'aquí, caldria fer-se amb un emmagatzematge i recerca de fotos, i, planificar la freqüència de publicacions. El següent cronograma vol ser un indicatiu del que hauria de fer l'Oficina del Pla Jove:

Dia de la setmana	Temàtica	Tipus de fotografia
Dilluns	Motivació	- Exercici físic - Motiu cultural (balls tradicionals, diables, castellers, etc) - Estudis, obligatoris i post-obligatoris
Dimarts	Descans	
Dimecres	#MiremElPassat	Fotografia antiga que faci referència a algun acte on hi hagi participació de joves.
Dijous	Descans	
Divendres	Descobreix la província	Paisatges arquitecturals o naturals que s'inscriguin dins de la demarcació de

la Diputació de Barcelona.		
Dissabte	Descans	
Diumenge	Promoció d'esdeveniments de la setmana	Cartells publicitaris de les activitats relacionades amb la joventut (amb hora, lloc, assistents, etc.)

S'hauran de tenir en compte les publicacions especials, que es poden donar per esdeveniments internacionals com ara el dia internacional de la dansa.

2) Facebook

Es parteix que la repercussió de la pàgina de Facebook, comptabilitzat per "M'agrada", @PensaJoveEuropa està limitada a uns 314 seguidors. Com s'ha esmentat en l'apartat de l'auditoria de comunicació, caldria augmentar fortament la presència de l'Oficina del Pla Jove gràcies a la publicació de continguts amb més freqüència. La idea principal de la pàgina de Facebook és centrar l'atenció en els projectes europeus però vistos els resultats, en termes quantitatius (visualització, número de "m'agrada", etc.), caldria re dirigir el compte cap a una visió més general per oferir informació que fos rellevant per qualsevol jove interessat.

Així doncs, la dinàmica hauria de canviar per incentivar el interès del jovent i passar de ser poc actiu a tenir una mitjana de publicacions establertes durant la setmana. Aquestes publicacions poden tractar sobre l'Oficina del Pla Jove o sobre la Diputació, sempre que es tracti de matèria de joventut, però també poden ser continguts compartits per altres agents de les polítiques de joventut de Catalunya. Tot en favor del creixement dels seguidors de la pàgina de Facebook, que es doni a conèixer, i per mantenir i reforçar el *engagement* – creant una relació sòlida i a llarg termini amb el "client" – dels seguidors més antics.

Un altre factor estètic que s'hauria d'actualitzar i homogeneïtzar és la diversitat, qualitat i estil de les imatges. Les fotografies són de baixa qualitat i no compleixen els requisits informatius. El material gràfic hauria de ser un element que ajudés a reforçar la imatge de la Diputació. Cal garantir doncs, la bona aparença i qualitat d'aquestes. L'Oficina del Pla Jove ha de tenir els recursos per poder mantenir una línia professional en les

seves xarxes socials. Per exemple, l'Oficina té accés al arxiu de la Diputació o a les biblioteques de la província, on hi ha disponibles moltes imatges que poden emprar.

Un mètode per portar una gestió organitzada i constant de les publicacions seria dissenyar un cronograma que especifiqui de què cal parlar cada dia. A més, s'establiria un to homogeni en totes les publicacions, per tal que hi hagi coherència i cohesió en la redacció per part de la institució. Tenint en compte la naturalesa de Facebook, i del *target* al qual es vol visar, seria apropiat agafar un to desenfadat i proper, per tal d'humanitzar i acostar la institució als joves catalans que s'inscriuin dins de la província de Barcelona.

Dia de la setmana	Tipus de publicació	Contingut de la publicació
Dilluns	Enquesta (pregunta de la setmana)	- Satisfacció en el servei - Quines activitats agraden més - Temes oberts
Dimarts	Promoció d'un servei del catàleg de serveis 2017 → Enllaç	- Quins municipis ho ofereixen - En què consisteix - Col·laboració d'alguna entitat local?
Dimecres	Descans	
Dijous	Consell pràctic	- Bones pràctiques (salut) - Recomanacions (estudis)
Divendres	Descans	
Dissabte	Descans	
Diumenge	Descobreix la província	- Tipus de concurs - Aportar pistes de la localització - Premi simbòlic pel guanyador

S'hauran de tenir en compte les publicacions especials, que es poden donar per esdeveniments internacionals com ara el dia internacional de la dansa. A més, no s'haurà de deixar enrere el contingut sobre els projectes europeus, el qual era el contingut principal de la xarxa social anteriorment (FemTec). Però només es comunicarà sobre aquesta temàtica quan hi hagi novetats interessants o hi hagi un intercanvi en procés.

Facebook dóna la possibilitat de promocionar les publicacions a través d'un servei de pagament, que ajudarà a enllaçar amb més gent a través de la segmentació de públics i aportarà creixement de visualitzacions en les publicacions. Això s'acabaria traduint en un major impacte comunicatiu entre el jovent. Per aquest motiu estaria bé fer un sondeig, amb la promoció d'una publicació, i veure quin és el impacte que rep. Si els resultats obtinguts són beneficiosos s'hauria de pressupostar l'opció dins del pressupost destinat a la comunicació externa. Es parteix de la premissa que promocionar un post a Facebook són 100€/post (vida útil d'una setmana) Es faria doncs el següent càlcul, per l'any lectiu i les publicacions suggerides:

Promocionar web a través de Facebook: 48 setmanes
laborables
4 post per setmana x 48 setmanes= 192 post/any
192 post x 100€ = 19.200€

Alguns exemples de publicacions de Facebook serien :

➤ Descobreix la província!

Esperem que el cap de setmana hagi estat de profit i que hagueu fet tot allò que us proposàveu. Aquest diumenge us portem més pistes per què descobriu de quin municipi es tracta.



Font: <http://www.castellgali.cat/> [data de consulta:07/05/2017]

- Hi va passar Sant Ignasi de Loiola (Bisbe de Roma i fundador de la companyia de Jesús) quan feia el seu camí de peregrinació, que va haver de fer parada a Manresa
- La població del municipi és de 1.995 habitants, els hi falta ben poc pels 2000!

- En un dia clar es divisa la cara Nord de Montserrat

El primer que sàpiga dir-nos de quin municipi es tracta rebrà una invitació per les nostres pròximes jornades de formació. Bona sort!

#dibajoventut

➤ Consell pràctic:

T'estàs preparant per un examen important?

Us oferim 3 consells bàsics per organitzar-vos i per què l'estudi us sigui de profit:

- Estudieu en ràfegues curtes, entre mitja hora o una hora, així podreu retenir millor la informació
- No ho deixeu tot per l'últim moment! Creeu una rutina d'estudi realista, que es pugui complir i així el vostre rendiment es veurà incrementat
- Eviteu la memorització, és preferible optar per la posada en pràctica dels coneixements adquirits

Esperem que us serveixin aquests petits consells i molt bona sort en els exàmens ;)

#joventutdiba #consells #estudi #formació

➤ Enquesta:

Bon dia a tothom! S'obra la pregunta de la setmana, teniu fins diumenge que ve per contestar i dilluns sortiran els resultats amb la propera pregunta:

Quines activitats voleu que es s'ampliïn?

[Obrir enquesta a Facebook]

- Grups de treball
- Formació
- Jornades especialitzades

3) Twitter

En el cas de Twitter, el nombre de seguidors és molt més elevat – arriba a 1.849 – que la resta. Per molt que la xifra sigui més encoratjadora, l'audiència continua sent poc participativa ja que el nombre de *retweets* i “m'agrada” és baix, acostuma a ser de 2 *retweets* de mitjana per publicació.

En aquest cas la poca participació no és a causa de la freqüència de publicació ja que en un dia hi poden haver més de 5 interaccions, ja sigui amb contingut propi o compartint informació d'altres perfils de Twitter vinculats en la matèria de joventut

(exemple: l'àrea de joventut de la Generalitat, European Youth des de la Unió Europea o des dels serveis joves de la xarxa de municipis de la Diputació de Barcelona). El que destaca és que la majoria de continguts no són propis de l'Oficina del Pla Jove, és a dir, que només transmeten enllaços d'altres organitzacions o fan difusió dels perfils esmentats. Per tant, la funció de suport que exerceixen envers els municipis es difumina pel cúmul d'informació extern.

Caldria generar contingut propi per mostrar la tasca que compleix l'Oficina dins de la xarxa de municipis, que ajudi als potencials seguidors – o als seguidors ja establerts – a saber quina és l'activitat oferta per a la ciutadania. A més, s'hauria d'aprofitar el potencial de difusió d'aquesta xarxa per generar *hashtags* (exemple: #dibajoventut o enllaçar amb el municipi relacionat, com ara #Gelida), que permetessin crear una xarxa d'usuaris. D'aquesta manera es guanyaria en visibilitat, i com a conseqüència directa, seguidors i *retweets*.

Aconseguir complir un cronograma a Twitter resulta més complicat ja que necessita d'una presència constant, de 4 *tweets* al dia com a mínim, i dependrà dels continguts que es puguin difondre aquell mateix dia. Una iniciativa més adient per aquest tipus de xarxa social és crear una llista de temàtiques de les quals es pot tractar:

- Actualitat dels serveis d'informació, pels joves, de la xarxa de municipis de la Diputació de Barcelona
- Promoció de les activitats que s'organitzen des de la pròpia Oficina: xerrades especialitzades, jornades anuals, viatges sota el projecte FemTec, visites a municipis per formar tècnics de joventut, etc.
- Continuar fent difusió en matèria de joventut, que es comuniqui des d'altres òrgans públics de caire nacional o europeu.
- Donar més visibilitat als joves per què interactuïn més amb Twitter, a través de preguntes obertes o de concursos.

Alguns exemples que es podrien publicar:

- Promoció de les activitats de l'Oficina (Sessió de reflexió i debat sobre l'apoderament juvenil):
S'ha creat una plataforma per què compartiu experiències d'apoderament. Entreu per explicar les vostres vivències! <http://bit.ly/2qOg6zz>
- Actualitat dels serveis d'informació: Casal de Joves de Tordera (Maresme)
Des de Tordera s'enceta la temporada de primavera amb un calendari ple d'activitats. Per més informació: <http://bit.ly/2pT8OUR>



Font: <http://www.tordera.cat/ambit.php?id=19> [data de consulta:07/05/2017]

4) Youtube

L'auditoria realitzada demostra que les visualitzacions en els vídeos de l'Oficina del Pla Jove són molt baixes i poques vegades superen les 400 visualitzacions, tenint en compte que van dirigides a un segment de la població (més d'un 52% de la població total espanyola major de 18 anys utilitza Youtube) que utilitza Youtube amb molta freqüència. S'hauria de plantejar, doncs, el mètode *AdWords* que planteja Youtube per tal de promocionar els vídeos que es facin des de l'Oficina. El que pretén *Youtube AdWords*¹⁹ amb aquesta promoció de vídeos és que la teva campanya arribi el públic que pugui estar interessat en els teus serveis.

A partir d'aquí, en el cas de l'Oficina se segmentarà per territori i es donarà la possibilitat d'emetre la campanya en el territori espanyol, concretament a Catalunya, i es limitarà una franja d'edat que correspondrà a la emprada fins ara: entre 16 i 29 anys, ambdós sexes inclosos. Després s'hauran de seleccionar interessos comuns per tal de fixar encara més el *target* com podria ser l'oci, la cultura, els estudis (Erasmus +) o els esports. I es passaria a titular l'anunci (per aquest pas agafaré un vídeo del compte de l'Oficina del Pla Jove), que vol ser atractiu i fomentar les visualitzacions. Si tots aquests requisits es compleixen de forma correcta es podrà arribar de forma més eficaç al públic.

S'agafarà com a exemple un dels darrers vídeos que s'han publicat en el perfil anomenat "Erasmus + una oportunitat per emprendre (1/2)", que es va publicar farà un mes i actualment consta de 45 visualitzacions.

¹⁹ Google Adwords. (2017). *Anuncios de vídeo*. Consultat 10 maig 2017. <https://adwords.google.com/home/how-it-works/video-ads/>

- Títol: “Erasmus +” una oportunitat
- Línia de descripció 1: Com l’Erasmus t’ajudarà a emprendre
- Línia de descripció 2: L’Oficina del Pla Jove t’ho posa fàcil

I s’agafarà una imatge, de qualitat, que sigui adient per la campanya que es difon i tingui a veure amb el contingut.

Els anuncis estan pensat per ser visualitzats com a *True View in-stream* (vídeo que s’està reproduint) però també hi haurà la possibilitat que es mostri en les recomanacions segons els vídeos que s’hagin reproduït, a *True View in-display* (situat a la part superior del costat dret). Ara bé, aquest servei no és gratuït i necessita d’un pressupost per poder promocionar els vídeos que publicuis a Youtube. Gràcies a aquesta eina es podrà saber:

- Quants *clics* rep el vídeo, que es tradueix en el nombre d’usuaris que s’interessen per la publicació.
- Les impressions, que són les vegades que apareix el teu contingut a *True View in-display* dels usuaris, com a recomanació de contingut relacionat amb la seva cerca.
- CTR (*clickthrough rate*), que calcula la implicació dels usuaris en la teva campanya publicitària ja que fa una operació que divideix les persones que l’han vist i a les que ha aparegut el vídeo. Quant més alt sigui aquest percentatge significarà que la campanya ha estat millor implementada.

A continuació el projecte mostra una previsió de *Youtube AdWords* pel perfil de l’Oficina del Pla Jove:

[→ El CPC (cost per *clic*) costa actualment 0,10€ (dada aproximativa), això significa que per cada *clic* que rebí un vídeo promocionat s’haurà de pagar aquesta quantitat.]

En primera instància caldrà veure quina és la rebuda per part dels consumidors de Youtube a aquestes campanyes de promoció de vídeos. Es començarà amb una inversió de 200€ l’any per oferir la promoció dels vídeos – els més recents, a un any vista (13 vídeos en l’últim any). La posició en la llista de cerca dependrà del preu que hi hagi marcat per subhasta mitjançant els competidors però acostuma a ser un cost de 0,10€ aproximadament.

Amb aquest pressupost es podrà incrementar el número de visites fins a 300 per cada vídeo del darrer any. Comptant que hi ha vídeos que no arriben a les 5 visualitzacions la inversió faria que s’incrementessin, multiplicant per 8, les visualitzacions actuals.

Cost CPC=0,10€/ clic
Inversió = 200€/ any pels darrers 13 vídeos, increment a 300 visites
per vídeo (increment de x8)

A part de tots aquests suggeriments per millorar la interacció a Internet, caldria harmonitzar els noms dels usuaris de les xarxes. Actualment les diverses xarxes que empra l'Oficina del Pla Jove tenen noms diferents, fet que divergeix amb la idea de voler unificar i homogeneïtzar els continguts que s'emeten. És per això, que s'haurien de canviar els noms a un de comú: joventut.diba, que resulta ser el nom d'usuari de Twitter. Aquesta millora permetria que les xarxes tinguessin un valor afegit ja que serien més fàcils d'enllaçar amb l'Oficina.

- Suggeriments per millorar la comunitat virtual, es troben en l'apartat de comunicació interna (Veure apartat 4.2.)

4. Comunicació externa: accions i recursos

4.1. Propostes comunicatives

La part comunicativa *online* ja quedaria resolta amb les accions anteriors. Caldria centrar l'atenció en propostes comunicatives *offline* que es desenvoluparan mitjançant el màrqueting, relacions públiques i protocol per tal de ser encara més visibles de cara a la joventut de la província de Barcelona.

Mes	Fet	Acció	Descripció
Setembre	Inici del curs formatiu (escola, universitat o FP)	Reobertura dels serveis + campanya publicitària	Difusió des dels punts de informació municipals.
	Taller juvenil	Taller per millorar aptituds de comprensió	Com millorar la presa d'apunts per tal d'aconseguir millors resultats.
	Dinàmica de grup (Canal Olímpic – Baix Llobregat)	Potenciar l'activitat física a l'aire lliure	Aconseguir una vida saludable per les generacions futures a través del lleure.

Octubre	Xerrada/ Presentació: Facilitats per a joves emprenedors	Aportar casos concrets que han estat un èxit, a Catalunya	Demostrar que ser jove i emprenedor és la clau per triomfar en el sector.
	Projecte "FemTec" a Carlow (Irlanda)	Continuar amb l'aprenentatge i la mobilitat europea	Intercanvi proposat per establir vincles entre els joves, catalans i irlandesos.
	Campanya: ajuda per l'emancipació	Informar sobre les ajudes existents per la joventut (que siguin de caire públic)	Establir una base informativa que sigui útil i comprensible. Per tenir un missatge clar i concís.
Novembre	Jornada "Erasmus +"	Intercanviar experiències i opinions per enriquir la base formativa europea	Mantenir la cultura europea i promocionar els intercanvis formatius entre els països comunitaris.
	Seminari: Estalvi energètic "Petits gestos, grans canvis"	Com ajudar a potenciar les energies renovables i gastar menys	Començar a conscienciar als joves dels beneficis de consumir menys energia i ser estalviadora.
	Taller informàtic	Com buscar feina a través d'Internet	Segmentació d'eines i seleccionar la més adient pel perfil del jove. Ensenyar a emprar-les.
Desembre	Voluntariat: participació ciutadana (alternativa)	Mostrar el funcionament intern d'una associació o ONG del territori	Perfilar l'actitud de la joventut envers la participació més activa.
	Mass Media: tractament dels joves	Visualitzar notícies on apareguin joves, com a principal actor	Ensenyar als joves les bones pràctiques de ciutadania per evitar la seva mala reputació als mitjans tradicionals.
VACANCES DE NADAL			

Gener	Co-working	Fomentar l'activitat laboral compartida	Explicar quins són els avantatges i què pot aportar als negocis.
	Compaginació de feina i estudis	Saber combinar les dues activitats	Explicació de beques, facilitats o convenis per poder cursar una formació i treballar al mateix temps.
Febrer	Grup de debat	Addiccions i les seves conseqüències	Actuació de prevenció per la presa de drogues + proporcionar ajudes
	Calçotada Popular – Restaurant Mas Ricart (Vic, Osona)		Organització d'un dinar per tal d'aconseguir reunir els joves, potencials, a ser consumidors dels serveis de la Diputació de Barcelona.
	Rebuda de joves estrangers nouvinguts	Acollida i tutoria per a nous membres de la comunitat	Proporcionar ajuda i consell als joves per aconseguir la seva adaptació a Catalunya. Resultaria un bon acte de germanor i de interculturalitat.
Març	Saló de l'Ensenyament	Estand promocional de l'Oficina del Pla Jove: informació + activitats	Donar a conèixer els serveis de la Diputació gràcies a un acostament directe, mitjançant l'estand.
SEMANA SANTA			
Abril	Ponència: el valor del civisme (UAB-Bellaterra)	Experts en sociologia i comunicació expressaran les seves idees	Donar visibilitat a les bones formes d'actuació per mantenir l'ordre i la bona convivència entre els ciutadans.
	Dia Internacional de la Dansa	Proporcionar informació de acadèmies de dansa	Promoure l'esport per evitar el sedentarisme juvenil
Maig	Taller: Valoració de la formació	Orientar als joves segons les seves aspiracions i capacitats una via formativa (Universitat, FP, etc.)	Possibilitats a emprendre segons les capacitats i les oportunitats formatives.
Juny	Clausura de l'any escolar	Informe de resultats formatius de l'any	Valorar les xifres per poder fer estimacions pel futur de la joventut de la província.

	Cursos d'anglès	Proporcionar informació de les sortides organitzades als municipis	Ajudar als joves a tenir un bon nivell d'anglès, necessari per la mobilitat europea.
Juliol	Feines d'estiu: Au Pair	Presentar possibilitats dins de l'oferta laboral	Afavorir la mobilitat i la feina remunerada.
Agost	12/08 Dia Internacional de la Joventut	Creació d'una tarda especial per a joves: concurs de joves talents (bandes)	Celebració del dia de la joventut que anirà destinada a la promoció dels serveis i al lleure.
	Divulgació de la DIBA (Diputació de Barcelona)	Estand mòbil que viatjarà per les festes majors dels municipis	Calendaritzar les festes més importants per tenir un espai reservat.
VACANCES D'ESTIU			

4.2. Pressupost

El pressupost amb el que compta l'Oficina del Pla Jove per 2017, segons Oriol Fernández, director de l'Oficina, és de:

- CAPITOL 2: 41.200 €
- CAPITOL 4 (pressupost destinat a les sol·licituds dels ajuntaments): 1.280.000 €

En les taules següents es vol donar el valor aproximat del cost que suposaria promocionar – amb actes de RRPP i de publicitat als mitjans – , per donar visibilitat, els serveis que s'ofereixen des de l'Oficina per a tot municipi inclòs en la Diputació de Barcelona.

4.2.1 Publicitat a mitjans – Televisió i Internet

- Televisió, àmbit català i provincial (20 segons en antena)

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Producció anunci	1	1.500€	1.500€
Emissió TV3 (matí – tarda/ vespre)	10 (5 matí – 5 tarda)	Matí: 550€ Tarda: 2.000€	12.750€
Emissió	10 (5 matí – 5	Matí: 180€	2.150€

Betevé (matí – tarda)	Tarda: 250€
tarda/ vespre)	
Total	18.550€

Aquest seria el cost per 5 dies laborables a la televisió, però si es vol fer una campanya s'haurà d'allargar el termini i que es mantingui l'anunci en antena un mínim de dues o tres setmanes. Com TV3 és més rentable en termes de difusió, necessitarà menys temps per arribar al *target* desitjat. En canvi, BTV requereix més inversió per aconseguir arribar a més públic. La planificació ideal seria de:

- 2 setmanes anunciats a TV3 (la segona els dos de matins) = 18.250€
 - 3 setmanes anunciats a Betevé = 6.450€
- } TOTAL = 24.700€/any

- Internet (Cost Per Mil – CPM)²⁰

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
El Periódico.cat	20.000 visualitzacions	20€	400€
La Vanguardia.cat	50.000 visualitzacions	20€	1.000€
El Mundo Deportivo o Sport	15.000 visualitzacions	20€	300€
ARA.cat	30.000 visualitzacions	16€	480€
El rincón del vago.com	10.000 visualitzacions	18€	180€
Total			2.360€/ any

Mitjançant aquest pressupost s'esperen unes **125.000 visualitzacions** a la web de l'Oficina del Pla Jove en un període d'un any.

4.2.2 Actes de Relacions Públiques

- Saló de l'Ensenyament (març 2018)

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Pack S (16m ²)	1	4.356€	4.356€
Inclou:			

²⁰ Oblicua. (2017). Agencia de Medios. *Publicidad en medios*. Consultat 15 maig 2017. <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-internet.htm>

assegurança, estand, mobiliari i il·luminació			
Bolígrafs	1.000	0,12€	120€
Flyers informatius	15.000	0,0045€	93,41€
Cost dissenyador	1	54,45€	54,45€
Roll-up	3	39€	117€
Lona impresa (183x76cm)	2	27,79€	55,58€
Total			4.796,44€

- Jornada Joventut (12 d'agost) – Concurs de joves talents

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Escenari (tarima 6x4)	1	500€ (lloguer/dia)	500€
Equip de so Inclou: Equip de so (4 altaveus amb trípode), reproductor i sistema UHF (2 micròfons inalàmbrics)	1	220€ (lloguer/dia)	220€
W.C (Dones i Homes)	2	130,56€	261,12€
Càtering	Per 20 – 25 persones	5€	99,5€
Total			1.185,62€

- Calçotada Popular – Restaurant Mas Ricart (Vic, Osona)

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Menú Restaurant	50	6,25€	312,5€
Lloguer autocar (amb conductor)	1	400€	400€
Total			712,5€

- Activitats al Canal Olímpic (Castelldefels – Baix Llobregat)

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Monitors (de 8 a 14h)	4	60€ (10€/h)	400€
Total			400€

- Estand portàtil DIBA, per anar a les festes majors:

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Taula plegable (180cm)	1	34,95€	34,95€
Carpa	1	24,95€	24,95€
Cadira plegable	2	6,62€	13,24€
Total			73,10€

4.2.3. Serveis a la xarxa

- **Facebook:** promoció de 100€/post x 192 post = 19.200€
- **Youtube:** inversió de 200€ per promocionar els darrers vídeos penjats (multiplicant per 8 les visualitzacions actuals)
- **Domini web:** 12,90€ preu d'alta

4.2.4. Recursos Humans

Retribució empresarial (brut): 550€ mensuals per 80 hores (4h/5 dies), de 14 pagues – amb contracte indefinit
Retribució salarial (net): 500 €, amb un cost de 6,25€/hora treballada

Pressupost COMUNICACIÓ EXTERNA/ primer any = 61.340,56 €

5. Comunicació interna

5.1. Auditoria comunicativa

La Diputació de Barcelona entén principalment la comunicació interna com aquella que va dirigida als seus treballadors. Internament tal com esmenta Oriol Fernández, director de l'Oficina del Pla Jove, les comunicacions són molt fluïdes gràcies als recursos emprats. Seguidament es farà un anàlisi dels tipus de comunicació que existeixen i quines eines utilitzen.

- Comunicació descendent, es comunica des de la direcció cap als nivells inferiors:

Resulta el tipus de comunicació més comuna en empreses i institucions ja que la seva missió resideix en donar les instruccions d'activitats o objectius a complir. Existeixen molts mitjans per transmetre aquests missatges i l'Oficina del Pla Jove n'utilitza dos en concret:

- I. Publicació periòdica**, a través d'un butlletí mensual on fan un recull de les novetats que han aparegut en el darrer mes. D'aquesta manera s'actualitza la informació i l'organització serà més conscient dels canvis que es produeixen en l'àmbit administratiu. A més, compleix la funció de correu electrònic ja que s'envien *e-mails* per què arribi a tot treballador.

A l'Oficina del Pla Jove s'envien correus novetats tres dies a la setmana, tal i com explica Teresa Clotet a l'entrevista (Veure ANNEX 2). És una càrrega important d'informació tenint en compte que hi ha tasques i objectius a complir. En aquest cas, rebre les notificacions al correu pot ser una avantatge ja que manté una actualització constant sense necessitat de desplaçar-se. No obstant, la sobrecàrrega d'actualitzacions pot portar a l'efecte contrari, la desinformació. Es dona molt sovint que ni els propis treballadors poden dedicar temps a informar-se sobre els canvis generats dins de l'organització. En aquest cas concret, Rubén Calvo (Cap de Servei de Joventut de Vilafranca del Penedès) apunta que tres correus a la setmana són masses i que no se'ls pot llegir gairebé mai i els acaba esborrant de la safata d'entrada.

- II. Intranet o Comunitat Virtual**, el portal intern existent on s'enllaça tot tipus de contingut que pugui ser rellevant – informes, memòria, calendari d'esdeveniments, etc. – per la tasca de l'Oficina. La peculiaritat d'aquesta comunitat en particular, resideix que es comparteix amb agents externs de l'Oficina del Pla Jove: amb els tècnics de Joventut dels municipis que s'inscriuen en la Diputació de Barcelona. Així doncs, és una eina més extensa i la seva càrrega informativa és encara més important.

La Comunitat virtual és la eina que funciona millor a nivell *online* ja que permet tenir tota la informació en una sola plataforma (calendari, novetats publicades, guies d'aprenentatge i apunts). Va néixer l'any 2009 i ja compta amb més de 1.500 professionals especialitzats o vinculats en matèria de joventut. Gràcies a aquesta eina han rebut molts elogis dels tècnics de joventut, entre ells en Rubén Calvo (Veure ANNEX 4), i continuen per millorar-la internament. S'entén que al ser una comunitat

virtual es vol adreçar als “interns” de l’Oficina però el ressò es limita ja que per molt que els tècnics siguin conscients d’aquests continguts, no vol dir que hi hagi una transmissió directa cap als joves interessats.

- Comunicació ascendent, en sistema contrari (de baix a dalt):

És la que aproxima la realitat que es viu dins de la institució als directius. Els comunicadors en el intercanvi són els treballadors, que aportaran el seu punt de vista ja sigui positiu o negatiu per poder millorar l’organització interna, gràcies a:

- I. **Reunions periòdiques**, mitjançant aquestes trobades l’Administració, els ajuntaments i d’altres, desenvolupa una xarxa local que pretén millorar el benestar de la ciutadania. Les reunions serveixen per comprovar que els objectius són clars i que s’estan efectuant de forma correcta en l’àmbit d’acció.

Oriol Fernández, director de l’Oficina del Pla Jove, apunta que aquestes reunions són essencials per aconseguir que els serveis i les polítiques de joventut funcionin i evolucionin. Es dóna el cas, que a través de les reunions amb els Consells Comarcals – que prèviament han reunit als tècnics de joventut de la comarca – s’han pogut impulsar més de 3 propostes al llarg d’aquest any 2017.

- II. **Enquestes**, un bon mètode per poder determinar el nivell de satisfacció o la situació que es viu en un moment concret. Aquesta eina és pràctica ja que es pot contestar de forma anònima, que deixa als treballadors marge per expressar-se lliurement sense haver de patir per les conseqüències del seu comentari o crítica.

Per l’Oficina del Pla jove les enquestes són essencials ja que necessiten rebre justificacions dels serveis que ofereixen com a suport (tècnic, material o econòmic), és a dir, que el nivell de satisfacció del municipi o dels tècnics de joventut els orientaran per saber si han de continuar en la mateixa línia o han de plantejar-se canvis organitzacionals en matèria de formació, de investigació o de contractació.

- Comunicació horitzontal, el que es comunica entre companys:

Són els missatges que es consideren de naturalesa coordinadora i han de servir per què els treballadors es comuniquin de forma eficaç i generi cooperació en les tasques institucionals i/o representatives.

- I. **Reunions interdepartamentals**, que han de ser la clau per aconseguir que les polítiques de joventut prosperin i s'aconsegueixin en la mesura del possible. Les reunions suposen la unió de forces entre departaments i poden ser determinants en la presa de decisions.

En matèria de joventut, gairebé totes les àrees de la Diputació de Barcelona estan involucrades d'una manera o altra – sigui en finançament o en accions programades – com ara Educació, Cultura o Economia i treball. Des de l'Oficina del Pla Jove troben que és una bona iniciativa però al ser una organització tan gran aquestes reunions no es donen tan sovint com podrien desitjar.

- II. **Grups de treball**, són aquells que es formen dins del propi organigrama de l'àrea - dels 12 treballadors de l'Oficina del Pla Jove - per tractar noves temàtiques o desenvolupar nous mecanismes d'implantació en el territori.

Per innovar en aquests aspectes, l'Oficina ha format recentment dos grups de treball. Per una banda, hi ha un grup destinat a municipis de més de 5.000 habitants i de l'altra, es planteja una renovació els equipaments juvenils actuals. A través dels grups poden formar-se idees més concretes i respondre de forma més eficaç a les necessitats de la població. El problema resideix en què la Diputació, i per tant l'Oficina, treballa a mig o llarg termini. Això significa que les propostes o idees que afloren en aquests grups no es veuran aplicades de forma immediata.

- III. **Redacció d'informes**, anàlisi de temes concrets que es redacten per tal de tenir certes observacions o conclusions. Aquest tipus de document és el que es presenta quan l'Oficina del Pla Jove ha realitzat un servei de suport en un municipi.

Hi ha un seguiment del procés d'implantació del servei de suport al municipi des de les bandes involucrades. L'Oficina del Pla Jove té contacte amb ambdues parts, amb el municipi i/o tècnic de joventut, i amb l'empresa o tècnic contractat (això quan hi ha una contractació de tercers). Aquest seguiment serveix com a justificació econòmica i també de satisfacció. No obstant, l'informe queda pobre ja que al finalitzar la implantació del servei no hi ha un seguiment ja que els municipis no estan obligats a retre comptes del impacte. Des dels serveis municipals sí que hi ha un seguiment, quantitatiu i qualitatiu, gràcies a uns indicadors que es marquen ells mateixos. No obstant, la informació no sembla transcendir l'àmbit local i l'Oficina del Pla Jove no se'n fa ressò.

Després d'haver analitzat les diferents eines emprades per mantenir la comunicació interna de l'Oficina del Pla Jove, es pot concloure que com a institució hi ha una bona organització interna. No obstant la presència d'un expert en comunicació aportaria fluïdesa a les comunicacions que sovint es veuen estancades a causa de la burocràcia, a través de millores en les eines establertes i proposant noves vies de comunicació.

A tots aquests mitjans esmentats que incorpora l'Oficina, se'ls hi sumen el més comuns com ara el telèfon i el contacte directe "de tu a tu" que són els grans oblidats però acaben sent els més importants per arribar a entendre's.

5.2. Millores internes i propostes concretes

- Suggeriments per millorar la comunicació interna:

Per què la institució funcioni degudament primer caldrà aconseguir que la comunicació entre els membres de l'organització sigui l'adequada, per agilitzar la cooperació i millorar els serveis.

1) Comunicació descendent

L'Oficina fa tres comunicats a la setmana – dada prèviament esmentada en l'auditoria – i la resposta, dels tècnics de joventut, ha estat molt bona com afirma Teresa Clotet. Però s'ha pogut saber, que són masses informacions i poden passar desapercibudes als ulls dels tècnics. Per això, seria millor condensar la informació en un sol comunicat. Aquestes publicacions arriben als tècnics mitjançant la comunitat virtual o el correu electrònic, que són eines efectives per presentar resultats. Però, anant més enllà, es podria plantejar fer una revista institucional cada trimestre en matèria de joventut. D'aquesta manera les novetats implementades i canvis estarien plasmats en un format institucional, penjat a la xarxa, i cada tècnic o professional especialitzat hi podria tenir accés per consultar qualsevol mena de dubte.

La revista tindria més sentit en un format PDF²¹, que es pogués consultar *online* ja que resultaria més còmode per fer una consulta al lloc de treball. A més, el cost de la revista seria molt més baix que el d'una revista en paper, que tenen un sobre cost (impremta, distribució, etc.) que seria millor evitar ja que es tracta d'un servei públic.

²¹ 3D Issue. (2017). *Compra de software de Publicación de Revistas*. Consultat 20 maig 2017. <https://www.3dissue.com/es/comprar-revista-onlinea.html>

- Compra de software per publicar: 1.161,87€
- Maquetació de les publicacions (3-4/any) amb 32 pàgines, disseny de cobertes inclòs = 592€

En els suggeriments s'afegeix la Intranet que necessitaria una reorganització web. No és una qüestió de contingut sinó una qüestió organitzativa i estètica, per estructurar de forma més coherent les informacions.

En la presentació actual, com a *scroll*, es perd molta informació vigent a causa de la publicació de nous continguts. El model adequat seria el que es presenta en forma de mosaic on les informacions estarien organitzades en quadres, una al costat de l'altra. A més, caldria reorganitzar el menú, que se situa en el marge esquerre de la pantalla, per posar-lo en posició horitzontal just a sota del títol de la pàgina ja que seria molt més visible per l'usuari. I per aportar rellevància als continguts multimèdia, se'ls hi hauria de donar major importància a les fotografies que s'han fet en els diversos esdeveniments que s'han efectuat durant aquest darrer any. Si les fotografies es posen com a material separat i sense cap nexa amb el redactat, la pàgina passarà desapercibuda i rebrà poques visites.

Que les xarxes socials estiguin enllaçades a la comunitat virtual és una bona proposta, però per no distreure l'atenció dels tècnics s'haurien de situar en la part baixa de la pàgina, com a un suport tecnològic, ja que l'essencial de l'eina és mostrar i compartir continguts especialitzats en matèria de joventut.

Per acabar, i per mantenir la imatge de l'Oficina com a institució de la Diputació de Barcelona, les publicacions haurien d'estar penjades sota un nom corporatiu com ara "Oficina del Pla Jove" per unificar les publicacions. Actualment les publicacions no tenen un autor comú i apareix el nom de l'encarregat de penjar les novetats.

Com a proposta concreta, recomanaria la implantació de suros a l'Oficina del Pla Jove ja que no en presenta cap en les seves instal·lacions. Aquesta eina permetria tenir una comunicació de caire més informal amb la plantilla amb uns missatges, que acostumen a ser notes internes operatives – de fàcil lectura i comprensió.

2) Comunicació ascendent

Les reunions periòdiques com a mètode comunicatiu s'han determinat en el projecte com a essencials per dur a terme un bon servei per la joventut, així es corrobora que els objectius han estat entesos i s'estan efectuant correctament. Com es tracta d'una

eina interna no es pot fer un càlcul exacte per quantificar el nombre de reunions que realitzen. Segons la càrrega de feina i la importància del projecte es valorarà quantes reunions són necessàries per oferir un servei de qualitat.

El sistema d'enquestes és correcte però no és un reflex de com la població visada rep la informació. Els que contesten aquestes enquestes són únicament els tècnics de joventut, el que limita la percepció del impacte de les polítiques de joventut a partir dels serveis oferts per la Diputació de Barcelona. S'hauria de proporcionar, doncs, un formulari per què els joves puguin oferir el seu punt de vista i d'aquesta manera certificar que el servei ha estat correctament aplicat o cal modificar alguns aspectes de pla.

Una altra proposta que s'hauria d'implantar en l'Oficina és la bústia de suggeriments, és una eina de la qual les organitzacions han de disposar per donar pas a les queixes o opinions dels diversos components de l'equip, on puguin expressar-se lliurement. També s'hauria de disposar d'un taulell d'anuncis, que es presenta com a instrument per què els treballadors publiquin anuncis d'interès personal.

3) Comunicació horitzontal

El factor que necessita millorar en la seva elaboració és la redacció d'informes ja que caldria fer un seguiment exhaustiu dels serveis que es duen a terme dins de la jurisdicció de l'Oficina en matèria de joventut. Els ajuntaments i els respectius tècnics han de ser transmissors d'aquesta informació per saber si el servei ofert omple les necessitats dels joves del municipis. En el cas que la resposta fos positiva, no s'hauria d'emprendre cap actuació al respecte però si hi hagués un resultat negatiu l'Oficina del Pla Jove hauria d'investigar quina ha estat la incidència i efectuar una contra actuació per tal de compensar la seva errada prèvia.

Les propostes volen estimular al personal a ser més pro actius per tal d'aconseguir millorar l'entorn de treball, i per consegüent ajudaria a augmentar la productivitat. A més, la cultura organitzacional – existent gràcies a la Diputació de Barcelona – es veuria reforçada.

5.3. Pressupost

El següent pressupost vol ser una guia per poder agilitzar la comunicació interna:

	Nº Unitat	Preu Unitat	Total en euros
Cartell de suro	2	5,92€	11,84€
Bústia de suggeriments	1	27,18€	27,18€
Càtering reunions interdepartamentals	5	72€	360€
Revista trimestral PDF (maquetació ²²)	3	197,3€	591,9€
Software de publicació PDF	1	1.161,87€	1.161,87€
Programació web ²³	1	1.500€	1.500€
Total			3.652,79€

COMUNICACIÓ EXTERNA + COMUNICACIÓ INTERNA = PRESSUPOST TOTAL

61.340,56 + 3.652,79€ = 64.993,35€

6. La comunicació de crisi

L'enciclopèdia catalana defineix una crisi com una "situació circumstancialment dolenta o difícil d'una persona, una empresa o un afer". És un terme, on la seva connotació està a l'ordre del dia ja que domina les portades dels mitjans de comunicació des de l'any 2008, quan va explotar la bombolla immobiliària a Espanya, i no ha cessat d'utilitzar-se per definir la realitat viscuda. Per aconseguir una definició més concreta, en l'àmbit institucional cal referir-se a Piñuel (1997: 167)²⁴, el qual també s'esmenta en la tesi doctoral de Enrique (2007:103)²⁵:

²² Signo Comunicación. (2017). Maquetación de revistas, libros y publicaciones electrónicas. Consultat 20 maig 2017. <http://www.signocomunicacion.es/oferta-maquetacion-de-revistas-libros-y-publicaciones-electronicas/>

²³ Cima Publicidad. (2017). Desarrollo y diseño de páginas web. Consultat 20 maig 2017. http://www.cimapublicidad.es/desarrollo-web-2/?utm_source=adwordsbusqueda-promo&utm_medium=webs&gclid=CjwKEAjwja_JBRD8idHpxaz0t3wSjAB4rXW5HLgpw4Gg7hAiDiop5vRBETRusxMFqksdjzEw6u4OYRoCoYDw_wcB

²⁴ PIÑUEL, J.L (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

²⁵ ENRIQUE, M^a A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: la crisis de Fontaneda*. (Tesi doctoral). Universitat Autònoma, Catalunya. Consultat des de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

“la noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la anterior y la situación posterior a la crisis), se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.”

Aquesta definició, i l'entorn mediatitzat actual, demostra que qualsevol empresa o institució és susceptible de patir una crisi. No obstant, el grau de gravetat de la crisi serà diferent en cada cas ja que hi ha diversos factors que entren en joc:

- Per naturalesa, depenent del sector és més fàcil estar exposat a una situació de risc.
- Situació geogràfica o entorn, un entorn poc favorable – climatològic, per exemple – pot ser causant d'una crisi.

A la crisi se li afegeix el concepte “súbito”, que com Piñuel aclareix, significa que es tracta d'un fet inesperat. És per això que cal estar preparat per una eventual crisi, i s'haurà de fer una investigació prèvia per determinar quins podrien ser els escenaris d'una futura crisi. El projecte pretén avançar-se als esdeveniments per tal d'actuar, i comunicar, correctament.

El mateix autor, J.L Piñuel (1997: 169) aporta una classificació dels tipus de crisis en funció dels orígens: Relacions Socials, Relacions amb l'Entorn Humà i en Relacions de Comunicació. En el cas de l'Oficina del Pla Jove les possibles crisis podrien ser de tipus una relació social (interna o externa, per la conjuntura política) o de relacions amb l'entorn humà (sobretot de forma externa, al tenir un accident o alguna mena de defecte en l'oferta de serveis).

A més, s'haurà de tenir en compte el contacte amb els mitjans de comunicació ja que poden ser els causants d'un agreujament de la situació, si les informacions i els rumors desborden a la organització. S'haurà de mantenir un contacte favorable, com s'ha establert prèviament en el projecte, que serà clau per tenir el favor de l'opinió pública i no malmetre la reputació i la imatge de la Diputació de Barcelona i/o l'Oficina del Pla Jove.

Enrique, Madroño, Morales i Soler (2008:75)²⁶ defineixen el pla de crisi com a:

“serie de procedimientos operativos que la organización debe implementar en términos comunicacionales, para eliminar o aliviar los posibles efectos negativos que puede generar una crisis, permitiendo una gestión óptima de la misma.”

Per tant és necessari comptar amb un pla de comunicació de crisi per tal d'estar preparat per qualsevol situació que esdevingui. L'elaboració d'aquest pla comptarà dels vuit apartats bàsics que esmenten els autors en el seu manual “La planificación de la comunicación empresarial”:

6.1. Investigación previa: casos anteriores

Cal destacar que l'Oficina del Pla Jove no proporciona oficialment una comunicació directe a la ciutadania. Això significa que no està condicionada a patir una crisi comunicativa en aquest sentit, ja que si els joves no són conscients de que existeix la institució – la qual els hi ofereix els serveis – no podrà rebre inputs negatius. El problema d'aquesta situació és que no hi ha cap reputació establerta, però aquest aspecte s'ha volgut corregir gràcies a l'estratègia comunicativa formalitzada prèviament en el projecte.

D'altra banda, en referència a la comunicació interna, tampoc es té constància de cap incidència o en tot cas no hi hagut cap mena de notificació, per l'elaboració del projecte.

Malgrat tot, cal contemplar la possibilitat de patir crisis per tal de dissenyar un pla adequat a les circumstàncies que permeti actuar correctament. Algunes possibles crisis podrien ser:

- ✓ Incidència amb algun equipament juvenil proporcionat per l'Oficina, es podria donar el cas que a causa d'una avaria o del mal estat d'un equipament algú resultés ferit.
- ✓ Mala comprensió dels serveis oferts, que deixés als joves desinformat i per tant no complís amb la seva funció principal.
- ✓ Manca de finançament, que podria provocar malestar en els municipis per no tenir recursos econòmics per invertir en polítiques de joventut.

²⁶ ENRIQUE A.M, MADROÑO G., MORALES F. i SOLER P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Col·lecció materials 202.

6.2. Objectius de comunicació

L'objectiu principal del pla és reduir que els seus efectes tinguin conseqüències negatives en la feina elaborada per l'Oficina del Pla Jove. Per evitar aquests efectes s'haurà de proporcionar una **solució ràpida i efectiva**, mitjançant el portantveu de l'organització cap als públics implicats, de manera que es pugui mantenir un **control del flux d'informació** i que s'evitin els rumors o contradiccions comunicatives. A través d'aquests objectius es vol mantenir la imatge de l'organització per no perdre la confiança dels públics i també, gràcies a la rapidesa i eficiència es podrà oferir una sensació de calma i seguretat.

6.3. Identificació de públics

Joan Costa (2004: 176)²⁷ estableix els actors que intervenen habitualment en situacions de crisi. En aquest cas es farà un quadre revelant quins són els actors que tindran més pes per a l'Oficina del Pla Jove:

	Actors interns	Actors externs
Tradicionals	- Empleats - Sindicats - Direcció General - Direcció financera - Recursos Humans - Seguretat	- Competidors - Subcontractats
No Tradicionals	- Tècnics de treball - "Societat" mare (Diputació de Barcelona)	- Usuaris - Mitjans - Estat / agents polítics - Associacions o ens locals

Aquests serien els grups d'interès – *stakeholders* – amb qui cal estar en contacte. En situació de crisi s'analitzarà amb quins s'haurà de comunicar o quins es podran veure afectats.

6.4. Comitè de crisi

S'anomena "comitè de crisi" al grup de persones encarregades de tramitar les decisions i portar a terme els missatges que s'emetran davant dels públics,

²⁷ COSTA, J. (2004). *Comunicación de crisis y crisis de comunicación*. Dircom online.

especificats en el punt anterior. La seva constitució preveurà, en el cas que es doni un problema, el rol que haurà d'emprendre l'Oficina del Pla Jove. Com a equip fix es necessita a:

- Un **responsable**, encarregat de coordinar totes les funcions. Normalment és un càrrec que ocupen els alts càrrecs, per tant el lloc l'hauria de presidir un dels caps de les dues unitats tècniques existents (Teresa Clotet o Albert Montejano).
- El **director de comunicació**, posició ocupada pel nou membre – *community manager* – de la plantilla que s'ha plantejat en el projecte amb anterioritat. Serà l'encarregat de coordinar els missatges per cada un dels públics.
- El **portantveu**, que té la responsabilitat de respondre davant dels mitjans per transmetre el(s) comunicat(s) oficial(s). És un lloc que hauria d'ocupar el propi director de l'Oficina del Pla Jove, Oriol Fernández.

L'equip bàsic hauria d'estar format per aquests tres personatges. No obstant, s'hi poden afegir altres membres – segons l'ocasió ho requereixi – per tracta temàtiques especialitzades com ara el dret, on es necessitaria un assessor jurídic.

Si la crisi fos de gran magnitud, l'Oficina del Pla Jove hauria de recórrer a la seu, a la Diputació de Barcelona, per obtenir consell i suport des del Departament de Comunicació de la institució.

6.5. Futures estratègies

Avançar-se a l'esclat d'una crisi és essencial però, de vegades, és inevitable que succeeixi. En primera instància cal adoptar una bona postura davant de la situació i avançar esdeveniments, ser proactiu en la comunicació serà clau per mantenir la reputació. Això vol dir, que quan es doni el cas es comunicarà – el mode dependrà de la gravetat de la situació (comunicat escrit, roda de premsa amb compareixença, etc.) – abans de que es faci públic per qualsevol altre mitjà.

Per tal de gestionar la crisi el projecte haurà de posicionar-se a través d'una estratègia comunicativa, Westphalen i Piñuel (1993:117)²⁸ parlen dels quatre principis estratègics per gestionar una crisi. **El principi de la confessió**, principi extret dels precedents autors, s'adaptaria a la política de l'Oficina del Pla Jove, ja que forma part de l'administració local – com a servei públic – i per tant ha de ser transparent envers la

²⁸ WESTPHALEN M.H. y PIÑUEL, J.L (1993). *La Dirección de Comunicación. Prácticas profesionales*. Diccionario técnico. Del Prado: Madrid.

ciutadania. L'estratègia consisteix en reconèixer la responsabilitat del problema que s'hagi pogut causar i col·laborar amb els mitjans de comunicació i les autoritats. Sempre tenint com a prioritat la resolució del problema, per reduir el impacte negatiu i també per ajudar als implicats.

En casos excepcionals, l'Oficina del Pla Jove podrà recórrer a les estratègies de **transferència de responsabilitat** o **negació**, quan les informacions de base que es difonen siguin falses i/o que la responsabilitat sigui d'un tercer que no tingui relació amb la Diputació de Barcelona.

6.6. Instruments de comunicació

El contacte amb els públics implicats és la base per reduir el impacte que pot tenir una situació de crisi. És per això, que cal informar del que succeeix gràcies als instruments de comunicació. Disposar d'un directori de contactes (Veure ANNEX 1) serà essencial per poder transmetre la informació ràpidament.

En aquest apartat, caldrà matisar el grau de gravetat de la crisi ja que s'actuarà de formes distintes en cada cas.

- **Crisi lleu:** si la crisi és curt abast, dins de la província de Barcelona, i no hi ha una transmissió als grans mitjans de comunicació es procurarà mantenir la situació controlada i s'emetrà un comunicat a través de la web corporativa, que també s'enviarà als mitjans locals. Si el problema afectés personalment a joves o persones d'algun municipi es podria tenir una trobada, o una trucada telefònica, amb ells per arribar a un consens i/o solució.
- **Crisi greu:** si la crisi és de grans dimensions i de gravetat ampliada, és quan els mitjans se'n fan ressò. En aquest context s'han d'ampliar els instruments emprats per tal d'evitar una repercussió negativa en la imatge de l'Oficina del Pla Jove. Les eines més utilitzades són les següents: comunicat de premsa – a més gran escala –, entrevistes de premsa o roda de premsa per a tots els mitjans i eines via Internet (Intranet/comunitat virtual, correu electrònic, web corporativa i xarxes socials).

Per tal que els missatges tinguin coherència amb la imatge de l'Oficina es procurarà tenir plantilles dissenyades per establir el model a seguir per la redacció de notes de premsa o qualsevol altre material a difondre.

6.7. Avaluació post crisi

Una vegada s'hagi donada per acabada una crisi, caldrà que l'organització plantegi un informe on es plasmin les conclusions que s'extreguin de la gestió de la crisi esdevinguda. D'aquesta manera l'informe servirà com a aprenentatge dels errors i els encerts que s'han produït al llarg de la crisi. Per poder quantificar i qualificar l'informe, es necessitaran eines d'investigació com ara enquestes als joves o als tècnics de joventut i anàlisi de continguts per saber què s'ha dit en els mitjans de comunicació i quina és la percepció que en té la ciutadania.

L'avaluació i el posterior informe han de servir per saber quins són els errors que no s'haurien de repetir i quins encerts han estat claus per dirigir la situació. Així, doncs, es modificarien els punts afectats per tal de perfilar el pla de gestió de crisi, actualitzant el pla de comunicació. El pla s'hauria de revisar des de l'àrea de comunicació, on el responsable de comunicació hauria de fer els pertinents canvis per adaptar-se al nou pla i transmetre la informació a la plantilla. Així s'aconseguiria tenir un pla d'actuació més adequat a una possible futura crisi.

7. Conclusions

A mesura que ha anat avançant el projecte, s'ha repetit en diverses ocasions la importància creixent de la comunicació en el sector empresarial i institucional. En els darrers anys, en un marge de 10 a 15 anys, les institucions han passat de ser productores de serveis a, també, productores de missatges – tan externs com interns. Per això la necessitat de comptar amb un pla de comunicació es fa evident i inevitable, tot per garantir la reputació i imatge de l'Oficina del Pla Jove.

La Diputació de Barcelona és un òrgan de segon grau dins del servei públic de Catalunya i la seva funció prioritària és oferir suport – financer, material/ tècnic i formatiu – als 311 municipis, dels quals està a càrrec. L'organització del servei és complexa i molt extensa, ja que els temes que tracten van des de la cultura a l'habitatge. No obstant, el Departament de Premsa i Comunicació s'encarrega que la institució sigui reconeguda i valorada pels professionals, que hi treballen o col·laboren.

Des d'una òptica ciutadana i jove, el servei que s'encarrega del seu col·lectiu anomenada "Oficina del Pla Jove" és una gran desconeguda. La justificació es troba mitjançant una enquesta realitzada per aquest projecte, que revela que 94,1% dels joves no tenen coneixement de l'Oficina i el 96% no sabia quins serveis oferia. En la gran majoria dels casos no era un referent d'informació ni d'assessorament. El pla de comunicació ofert és una aproximació de la Diputació de Barcelona, amb l'Oficina del Pla Jove, als seus majors beneficiaris: els joves entre 16 i 29 anys.

Gràcies a les mesures registrades i a les accions proposades, sobretot de manera externa mitjançant les xarxes socials i les estratègies publicitàries, l'Oficina del Pla Jove tindrà més cabuda en l'imaginari juvenil. D'aquesta manera sabran l'origen de provenença de l'entramat de serveis que se'ls hi ofereixen des del seu ajuntament, en la mesura que identifiquin i valorin el servei públic vigent a Catalunya.

La implantació del pla de comunicació donarà resultats encoratjadors. El responsable de comunicació serà la primera acció a resoldre, on es buscarà una incorporació immediata. A partir d'aquí, hi haurà una millora considerable pel que fa a les visualitzacions, gràcies a la promoció que es farà de les xarxes socials (Facebook i Youtube), on es multiplicaran per 8. A més, si es compleixen les previsions d'esdeveniments – tan per mitjans de comunicació com pels joves – es cobrirà l'espai comunicatiu que faltava, on la representació dels joves és escassa o negativa.

8. Bibliografia

→ Bibliografia:

Llibres

- COSTA, J. (2004). *Comunicación de crisis y crisis de comunicación*. Dircom online.
- ENRIQUE A.M, MADROÑO G., MORALES F. i SOLER P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Col·lecció materials 202.
- PIÑUEL, J.L (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis
- WESTPHALEN M.H. i PIÑUEL, J.L (1993). *La Dirección de Comunicación. Prácticas profesionales*. Diccionario técnico. Del Prado: Madrid.

Legislació

- Llei 14/2010, del 27 de maig, dels drets i les oportunitats en la infància i l'adolescència, DOGC núm. 5641 (2010).
- Llei 33/2010 de l'1 d'octubre, de polítiques de joventut, DOGC núm. núm. 5731 (2010).
- EUROPA 2020, Comunicació de la Comissió (03/03/2010) - Una estratègia per un creixement intel·ligent sostenible i integrador, EUR – Lex/ DOUE (2010)
- Reglament de la Unió Europea nº 1288/2013 del Parlament Europeu i el Consell, creació del programa "Erasmus+" de educació, formació, joventut i esport, EUR – Lex/ DOUE (2013).
- Llei 40/2015, d'1 d'octubre, de règim jurídic del sector públic, BOE núm. 236 (2015).

→ Webgrafia:

Tesis o informes:

- ENRIQUE, M^a A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: la crisis de Fontaneda*. (Tesi doctoral). Universitat Autònoma, Catalunya. Consultat des de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- BAYÓN, O. (2012). *El futur de les polítiques de joventut*. Informe nº3 Fundació Rafael Campalans. Consultat des de (2 maig 2017) http://www.fcampalans.cat/images/libros/03_bayon_informesfrc3.pdf

- Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. (2013). *Pla Nacional de Joventut de Catalunya 2020*. Consultat 19 desembre 2016. http://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/pla_nacional_de_joventut_de_catalunya/pnjcat2020.pdf

Webs institucionals:

- Alexa. An amazon.com company. (2017). *Find Website Traffic, Statistics, and Analytics*. Consultat 11 març 2017. <http://www.alexa.com/siteinfo>
- Associació de Publicacions Periòdiques en Català d'àmbit nacional (APPEC). (2017). *Catàleg de les revistes*. Consultat 7 març 2017. <http://lesrevistes.cat/index.php/les-revistes>
- Carnet Jove. (2017). *Informació. Què és el Carnet Jove*. Consultat 1 maig. <https://www.carnetjove.cat/ca/informacio/que-es-el-carnet-jove>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2017). *Mapa de mitjans*. Consultat 7 març 2017. <https://www.periodistes.cat/directori-de-mitjans>
- Diputació de Barcelona. (2017). *Història de la institució*. Consultat 11 novembre 2016, des de <http://www.diba.cat/web/ladiputacio/historia>
- Diputació de Barcelona. (2017). *Descripció de la institució*. Consultat 10 d'octubre 2016, des de <http://www.diba.cat/web/ladiputacio/institucio>
- Diputació de Barcelona. (2017). *Memòria 2015 de la Diputació de Barcelona*. Consultat 30 de novembre 2016. <https://seuelectronica.diba.cat/serveis-de-la-seu/memoria-corporativa/fitxers/memoria2015.pdf>
- Diputació de Barcelona. (2017). *A1.2 Pressupost de la Diputació de Barcelona i OOAA*. Consultat 26 abril 2017. https://seuelectronica.diba.cat/serveis-de-la-seu/inf_eco_fin/Pressupost/fitxers/2017_pressupost.pdf
- Diccionari d'Estudis Catalans. (2017). Consultat 20 octubre 2016. <http://dlc.iec.cat/>
- Gran Enciclopèdia Catalana. (2017). Consultat 24 octubre 2016. <http://www.enciclopedia.cat/>
- Institut d'Estadística de Catalunya. Idescat. (2017). *Ensenyament universitari. Alumnes matriculats. Per sexe. 2013/14*. Consultat 6 abril 2017. <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=5&id=DC03&cp=00&x=4&y=14>
- Institut d'Estadística de Catalunya. Idescat. (2017). *Població activa 2011. Per grups d'edat. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Consultat 10 abril 2017. <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=300>

- Instituto Nacional de Estadística. (2017). INE. Población residente por fecha, sexo y edad. A 1 de julio 2016. Consultat 12 d'abril 2017. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9681>
- Institut d'Estadística de Catalunya. Idescat. (2017). *Població a 1 de gener. Províncies (1900-2017)*. Consultat 10 abril 2017. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>
- Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP). (2017). *Mapa de Mitjans de Catalunya*. Consultat el 11 març 2017. <http://labcompública.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/>
- Generalitat de Catalunya. (2017). *Canals de televisió a Catalunya, locals*. Consultat 13 de març. http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/temes/televisio/canals_de_televisio_a_catalunya/
- Google Adwords. (2017). *Anuncios de vídeo*. Consultat 10 maig 2017. <https://adwords.google.com/home/how-it-works/video-ads/>
- Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. (2017). Observatori Català de la Joventut. Sistema d'Indicadors sobre la Joventut a Catalunya. Consultat 4 gener 2017. http://treballiaferssocials.gencat.cat/ca/ambits_tematicos/joventut/observatori_catala_de_la_joventut/estadistiques/sistema_d_indicadors_sobre_la_joventut_a_catalunya/
- Sobre internet: Diputació de Barcelona. (2017). Consultat 2 de maig 2017. <https://diba-cat.sobreinternet.com/>

Articles:

- CASILDA, A. (2017, març, 6). *¿De verdad sirven las redes sociales para buscar empleo?* Expansión. (2017). Unidad Editorial Información Económica S.L. Consultat 23 febrer 2017. Des de <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/empleo/2017/03/01/58b7155e22601d89688b456b.html>
- FOMINAYA, C. (2016, agost, 30). *Por qué los adolescentes prefieren Instagram. La mayoría supera los 150 seguidores o "followers" en esta red social*. ABC. Tu diario en español. Consultat 10 març 2017. http://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-adolescentes-prefieren-instagram-201608301636_noticia.html

Webgrafia Pressupost:

- Amazon. (2017). *Tablero de corcho con marco de madera (600x900mm)*. Consultat 20 maig 2017. https://www.amazon.es/O-Connect-KF03567-Tablero-corcho-madera/dp/B001O3NTBE/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1495395548&sr=8-1&keywords=corcho+de+pared
- Amazon. (2017). *Buzón de sugerencias (verde translúcido)*. Consultat 20 maig 2017. https://www.amazon.es/cajas-caja-acr%C3%ADlico-Buz%C3%B3n-sugerencias-donaci%C3%B3n-caja-caja-colecci%C3%B3n-Kupat/dp/B00W5U685Y/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1495395685&sr=8-3&keywords=buzon+sugerencias
- Amazon. (2017). *Silla Metálica Plegable Metal*. Consultat 20 maig 2017. https://www.amazon.es/499B61-Silla-Metalica-Plegable-Metal/dp/B00K7Y2Y4Y/ref=sr_1_1?s=kitchen&ie=UTF8&qid=1495476621&sr=1-1&keywords=sillas+plegables+baratas
- ARA. (2016). *Tarifes publicitat 2016*. Consultat 20 maig 2017. http://www.ara.cat/bbtfile/9999_20160111Bpiy4z.pdf
- Barna Print. (2017). *Diseño Flyer A6*. Consultat 20 maig 2017. <https://barnaprint.es/disenio-grafico/disenio-flyer-a6-99.html>
- Bricor. (2017). *Carpa acero Maladeta*. Consultat 20 maig 2017. <https://www.bricor.es/bricor/carpa-acero-maladeta-000979500659>
- Bricor (2017). *Mesa plegable 180cm*. Consultat 20 maig 2017. <https://www.bricor.es/bricor/mesa-plegable-180-cm-001400300537>
- Cima Publicidad. (2017). *Desarrollo y diseño de páginas web*. Consultat 20 maig 2017. http://www.cimapublicidad.es/desarrollo-web-2/?utm_source=adwordsbusqueda-promo&utm_medium=webs&gclid=CjwKEAiwja_JBRD8idHpxaz0t3wSJAB4rXW5HLqpw4Gg7hAiDiop5vRBETRusxMFqksdjzEw6u4OYRoCoYDw_wcB
- Generador de precios. (2017). *Alquiler de aseo portátil*. Consultat 20 maig 2017. [http://www.generadordeprecios.info/obra_nueva/Seguridad_y_salud/YP_Instalaciones_provisionales_de/YPC_Casetas_\(alquiler_construccion/Alquiler_de_aseo_portatil.html](http://www.generadordeprecios.info/obra_nueva/Seguridad_y_salud/YP_Instalaciones_provisionales_de/YPC_Casetas_(alquiler_construccion/Alquiler_de_aseo_portatil.html)
- Gift Campaign. (2017). *Bolígrafo publicidad economy*. Consultat 20 maig 2017. <http://boligrafopublicidad.es/boligrafo-barato-empresas.html>

- Oblicua. (2017). Agencia de Medios. *Publicidad en medios*. Consultat 15 maig 2017. <http://www.oblicua.es/publicidad>
- Online Printers. (2017). *Flyers DIN-A6*. Consultat 20 maig 2017. https://www.onlineprinters.es/FlyersA6.htm?websale8=diedruckerei.04-aa&pi=PFLA644&ci=001393&depvar_index_setparent=%3CPFLA644%3E%3CPFLA644.135...1000%3E&tr=track&ref=search/google/315071360/2378627072/0/86513133200&ws_tp1=kw&qclid=CMA-woWvgdQCFRG6GwodoNkFxQ
- Restaurant Mas Ricart. (2017). *Menú*. Consultat 24 abril 2017. <http://www.masricart.com/restaurant/>
- Rent Autobús (2017). *Alquiler autocar Barcelona*. Consultat 26 abril 2017. <https://www.rentautobus.com/espana/barcelona/barcelona-ciudad/item52>
- Sabaté. Print Everything (2017). *Rollup essential 85m*. Consultat 20 maig 2017. <http://www.sabatebarcelona.com/shop/displays-y-expositores-publicitarios/rollup-essential-85-x-200-cm/>
- Sabaté. Print Everything. (2017). *Displays y expositores. Lonas impresas*. Consultat 20 maig 2017. <http://www.sabatebarcelona.com/shop/displays-y-expositores-publicitarios/lonas-impresas-publicitarias-pvc-poliester-facil-fijacion/>
- Saló de l'Ensenyament. Setmana de la formació i la feina. (2017). *Stand Pack*. Pack S: 16m². Consultat 20 maig 2017. <http://www.ensenyament.com/modalidades-participacion>
- Signo Comunicación. (2017). *Maquetación de revistas, libros y publicaciones electrónicas*. Consultat 20 maig 2017. <http://www.signocomunicacion.es/oferta-maquetacion-de-revistas-libros-y-publicaciones-electronicas/>
- Sonotech. So&Llum. (2017). *Alquiler escenario entarimado 6x4*. Consultat 20 maig 2017. <https://www.sonotech.cat/castellano/escenarios-tarima/>
- Alquiler Sonido Barcelona (ASB). *Pack sonido espacios 4*. Consultat 20 maig 2017. <http://www.alquilersonidobarcelona.com/alquiler/equipos.html#>
- Xarcuteria Ferran (Barcelona). (2017). *Càtering Clàssic*. Consultat 20 maig 2017. http://www.xarcuteriaferran.com/catering?qclid=CMr_na7cqdQCFRReRGwodYssleg
- 3D Issue. (2017). *Compra de software de Publicación de Revistas*. Consultat 20 maig 2017. <https://www.3dissue.com/es/comprar-revista-onlinea.html>

ANNEX 1:

ANOIA:

Municipi	Nom del mitjà	Persona de contacte	Telèfon	Correu electrònic
Prensa escrita				
Igualada	L'ENLLAÇ dels Anoiencs (latossa.com/)	Pepita Segura	938055542	latossa@latossa.com
	La Veu de l'Anoia (veuanoia.cat/)	Pia Prat i Jorba	938042451 938046605	laveu@veuanoia.com
Vilanova del Camí	Vilanova informació (vilanovainformacio.cat)		938054422 938044202	radionova@vilanovadelcami.cat
Mitjans radiofònics				
Capellades	Capellades Ràdio (radiocapellades.net)		938011014	info@radiocapellades.net
Igualada	Ràdio Igualada (radioigualada.cat/)	Montse Sanou	938054100	general@radioigualada.cat
Piera	Ràdio Piera (radiopiera.cat)	Màrius Montmany	937760401	radiopiera@radiopiera.cat
Santa Margarida de Montbui	Montbui Ràdio		938066050 938034735	ajuntament@montbui.net
Vilanova del Camí	Ràdio Nova (radionova.cat)		938044202	radionova@vilanovadelcami.cat
Mitjans audiovisuals				
Igualada	Canal Taronja Anoia (canaltaronja.tv/anoia/)	Pilar Goñi	938041058	anoia@canaltaronja.cat
Piera	Piera Televisió (viladepiera.cat/ptv)		937729327	pieratelevisio@gmail.com
Vilanova del Camí	Clictv.cat (clictv.cat/)	Manel Caparrós Duran	938060897 607636320	clictv@lapublicitat.net
Webs				
Igualada	Consell Comarcal Anoia (anoia.cat/)	Marc Castells	938051585	consell.anoia@anoia.cat
Igualada	AnoiaDiari (anoiadiari.cat/)	Marta Carles	637733849 609394628	contacte@anoiadiari.cat
Vilanova del Camí	InfoAnoia (infoanoia.cat)	Óscar López	616193813	redaccio@infoanoia.cat

ALT PENEDEÈS:

Prensa escrita				
Sant Martí Sarroca	El Martinet (elmartinet.cat/)	Xavier Cadafalch	938991262 638237905	informacio@el.martinet.cat
Font-Rubí	Montònc	Josep M. Rovira	938979319	montonec.fontrubi@gmail.com
Torrelles de Foix	El Xic Torollenc	Josep Escofet	938971174	Jaumescar@menta.net
Vilafranca del Penedès	El 3 de Vuit (el3devuit.cat)	Ricard Rafecas Ruiz	938921035	administracio@el3devuit.cat
	El Cargol (elcargol.com)	Josep M. Barella	938900011 692189896	elcargol@elcargol.com
	La Fura (lafura.cat)	Alfons Udina	938902455	lafura@lafura.cat
Mitjans radiofònics				
Gelida	Ràdio Gelida (radiogelida.com)	Maria Coma	937792500	informatius@radiogelida.com
Olèrdola	Canal 20 Ràdio Olèrdola		938915420	canal20@olerdola.cat
Sant Martí Sarroca	Sarroca Ràdio (santmartisarroca.cat/sarrocaradio/)	Carles Vallès	938991111 938991030	sarrocaradio@fedcatradio.org
Sant Pere de Riudebitlles	Ràdio Ona Bitlles (santperederiudebitlles.cat/)	Xavier Surroca	938995061 938995494	
Sant Sadurní d'Anoia	Ràdio Sant Sadurní (radiosantsadurni.worpress.com/)	Sergi Fernández	938912901 938912206	radio@santsadurni.cat
Torrelles de Foix	Ràdio Foix		938971325 938971001	
Vilafranca del Penedès	Cadena Ser Penedès-Garraf (cadenaser.com/)	Núria Camps Piñol	938904022	serpenedesgarraf@prisaradio.com
	Ràdio Vilafranca (rtvvilafranca.cat)	Josep Alsina	938171046 938172626	rtv@rtvvilafranca.cat
Mitjans audiovisuals				
La Granada del Penedès	La GranadaTV (lagranadatv.com)	Manel Vidal	938974125	lagranadatv@hotmail.com
Vilafranca del Penedès	Penedès TV (rtvvilafranca.cat)	Josep Alsina	938171046 938172626	rtv@rtvvilafranca.cat
Santa Fe del Penedès	Santa Fe Web TV (miratv.cat/santafe)		938974211	

BAGES:

Prensa escrita				
Manresa	Agrocultura (agrocultura.org/)	Alba Gros	938787035	info@agro-cultura.org
	El pou (elpou.cat)	Jordi Sardans	938725018	elpou@elpou.cat
	Regió 7 (regio7.cat/)	Xavier Domènech	938772233	regio7@regio7.cat
Artés	L'Artesenc	Neus Capdevila	938305042	artesenc4@yahoo.es
Sallent	L'Esparver	Ferran Sánchez	938371628 938370426	fsa@sallent.com
Sant Vicenç de Castellet	El Bruny	Jordi Largo	938330856	revista.elbreny@gmail.com
Súria	El Salí		938682031	elsaliac@gmail.com
Mitjans radiofònics				
Balsareny	Ràdio Balsareny (radiobalsareny.org)		938396511	radiobalsareny@hotmail.com
Manresa	Cope Manresa (cope.es/emisora_manresa)	Emilia Sánchez	938741811	
	Ràdio Manresa SER (cadenaser.com)	Pilar Goñi	938720205	informatius@els40.com
	Styl FM (stylfm.com)	Sergi Vázquez	938725353	stylfm@stylfm.com
	Styl Classics La FM dels 80s (stylclassics.com)	Sergi Vázquez	938725353	classics@stylfm.com
Navàs	La veu de Navàs	Elisabet López i Cornellas	938391112	laveudenavas@msn.com
Sallent	Ràdio Sallent	Lluís Font Pericas	938371753	comunicacio@sallent.cat
Sant Fruitós de Bages	Ràdio Sant Fruitós	Marc Alberich	938761177	radiosantfruitos@gmail.com
Sant Joan de Vilatorrada	Ràdio Sant Joan (radiosantjoan.es/)		938767732	radiosjoan@telefonica.net
Santpedor	Ona Bages (onabages.cat/)	Marc Martínez Amat	696743357	onabages@onabages.cat
	Ona Moianés (onamoianes.cat)	Marc Martínez Amat	696743357	onamoianes@onamoianes.cat
	Ràdio Santpedor		938272331	rsantpedor@gmail.com
Súria	Ràdio Súria (radiosuria.cat)		938694617	radiosuria@suria.cat
Mitjans audiovisuals				
Manresa	Canal Taronja Bages, Berguedà i Solsonès (canaltaronja.tv/bages/)		938720205	informatius@canaltaronja.cat

	TVM Televisió de Manresa (manresa.tv/)		938772233	vm@telemanresa.com
Webs				
Manresa	Manresa Diari (manresadiari.cat/)	Pau Brunet	938772233	redaccio@eldiari.cat

BAIX LLOBREGAT:

Prensa escrita				
Castelldefels	La Voz (lavoze.cat/)	Oscar López	936365422 617021589	lavoze@lavoze.cat
	La Prensa (laprensamagazine.cat/)	Joan Capell	936646793	redaccio@laprensamagazine.cat
Cornellà de Llobregat	El Far (elfar.cat/)	M ^a José Espinosa	934745707	elfar@elfar.info
Esparreguera	777 Comunica (setsetset.cat/)	Oriol Esteve	937778421	setsetset@gmail.com
Esplugues de Llobregat	El Diari d'Esplugues	Juan Antonio Vázquez	936857683	direccio@sfcomunicacio.cat
	La Prensa del Baix (lapremsadelbaix.es)	Mariano Martínez	934700105 615873344	mail@lapremsadelbaix.es
Gavà	El Diari de Gavà	Juan Antonio Vázquez	936857683	direccio@sfcomunicacio.cat
	Els Bruguers (elbruguers.cat/)	Rosa Yélamos	932639115	premsa@gava.cat
	Lo más Baix Llobregat (revistalomas.es/)	Nicolau Arcas	935168490	info@revistalomas.es
Martorell	La Bústia del Baix Llobregat Nord (labustia.cat)	Lluís Gutiérrez	617775740 675475038	info@labustia.cat
Molins de Rei	El Llaç	Josep Ferrer	936800909	elllac@telefonica.net
	Més i Més		936802459	ars@arspublicitat.com
El Prat de Llobregat	La Riuada (lariuada.cat/)			redaccio@lariuada.cat
	Delta de Llobregat (periodicdelta.com/)	Josep Maria Canalias	933790533	periodicdelta@yahoo.es
	Fundesplai (fundesplai.org/ca/)	Josep M. Valls	934747474	fundacio@fundesplai.org
Sant Andreu de la Barca	Diari de Sant Andreu	Rubén Marin	617914016	diaridesantandreu@gmail.com
Sant Boi de Llobregat	Caràkter (carakter.org/)	Jose Luis López	607846181	redaccio@carakter.org
	El Diari de Sant Boi	Juan Antonio Vázquez	936857683 687475563	diaridesantboi@gmail.com
	El Llobregat (elllobregat.com/)	Paco Dominguez	671540921	redaccio@elllobregat.com
Sant Feliu de Llobregat	El diari de Sant Feliu	Anabel Raluy	936857683	redaccio@eldiaridesantfeliu.com
Sant Just Desvern	La Vall de Verç (lavalldeverc.cat)		933729754	redaccio@lavalldeverc.cat

Mitjans radiofònics				
Abrera	Ràdio Abrera (radioabrera.cat)		937702200 937702811	info@radioabrera.cat
Begues	Ràdio Begues (radiobegues.cat/)		936390538	premsa@begues.cat
Castelldefels	Ràdio Castelldefels		936641752	radio@castelldefels.org
Cervelló	Ràdio Cervelló		936841353	radiocervello@hotmail.com
Corbera de Llobregat	Ràdio Corbera		936502343	ajuntament@corberadellobregat.cat
Cornellà de Llobregat	Ràdio Cornellà (radiocornella.cat)	Mireia Navarro	933778055 933778200	radiocornella@aj-cornella.cat
Gavà	Ràdio Gavà (radiogava.cat)	Rosa Yélamos	936380505 936620080	premsa@gava.cat
Martorell	Ràdio Martorell	Irene Jurado	937755252 937742444	radio@martorell.cat
Molins de Rei	Ràdio Molins de Rei		936686161	radio@molinsderei.cat
Olesa de Montserrat	Olesa Ràdio	Lourdes Pallarès	937786675 937785970	olesaradio@olesam.cat
Pallejà	Ràdio Pallejà	Marc Colominas	936633508 936634163	palleja@palleja.cat
El Prat de Llobregat	El Prat Ràdio (elpratradio.cat)	Oscar Sánchez	934785360	elpratradio@elpratradio.com
Sant Andreu de la Barca	Ràdio Sant Andreu (radiosantandreu.com/)	Vicenç Comajuncosas	936821367	radio@sabarca.cat
Sant Boi de Llobregat	Ràdio Sant Boi		936541600	radio@santboi.cat
Sant Esteve Sesrovires	Ràdio Sant Esteve (rtv10.net)	Sònia Gasulla	937714761	premsaaj@sesrovires.cat
Sant Feliu de Llobregat	Ràdio Sant Feliu		936858002	radio@santfeliu.cat
Sant Joan Despí	Ràdio Despi (radiodespi.com)		933734340	info@radiodespi.net
Sant Just Desvern	Ràdio Desvern (radiodesvern.com)		933723661	emissora@radiodesvern.com
Sant Vicenç dels Horts	Ràdio Sant Vicenç		936564452 936560418	radio@svh.cat
Mitjans audiovisuals				
Castelldefels	Castelldefels TV (castelldefelstv.org/)		936651150 936364509	
Gavà	Gavà Televisió (gavatv.cat)	Josep Antoni Moreno	936381990	informatius@gavatv.cat
Molins de Rei	Molins de Rei Televisió (molinstv.com)	Ricard Pascual	936681315	bipastv@molins.tv
Palma de Cervelló	La Palma TV	Jordi Roig	936720202 936721266	boogievideodisc@telefonica.net
El Prat de Llobregat	El Prat TV (elprat.tv/)	Oscar Sánchez	934785360	info@elprat.tv
Sant Andreu de la Barca	Sant Andreu TV (santandreutv.com/tv/)	Maria Isabel Hornos	936821899	info@santandreutv.com

Sant Joan Despí	TV3, 3/24, Super3/33, Esport 3 (ccma.cat)	Mercè Insa	934999333	premsa@ccma.cat
	Despí TV (despi.tv/)		934806000 934806007	despitv@sjdespi.net
Sant Just Desvern	El Punt Avui TV (elpuntavui.tv/)	Xevi Xirgo		
Vallirana	Televisió de Vallirana (vallirana.tv)		936830810	comunicacio@vallirana.cat
Viladecans	Viladecans TV (viladecanstv.tv/)	Anna Audet	936351800	
Web				
Molins de Rei	Viu Molins de Rei (viumolinsderei.com)	David Guerrero		info@viumolinserei.com
Olesa de Montserrat	aOlesa.com			contacte@atotarreu.com
Sant Boi de Llobregat	Sant Boi Notícies (sbn.cat/)	Sònia López		info@sbn.cat
	dSantBoi (dsantboi.com)	Jose Polo		info@dsantboi.com
Sant Feliu de Llobregat	Consell Comarcal de El Baix Llobregat (elbaixllobregat.net)		936852400	consellcomarcal@elbaixllobregat.cat
	El Baix.cat (elbaix.cat/)		622088082	noticies@elbaix.cat
	Fet a Sant Feliu.cat (fetasantfeliu.cat/)	David Guàrdia		revista@fetasantfeliu.cat

BAIX PENEDES:

Prensa escrita				
Banyeres del Penedès	El Cèrvol	Josep Benach	977671470	bet@bisbalpenedes.com
Mitjans radiofònics				
L'Arboç	Ràdio l'Arboç (radiobaixpenedes.cat)		977167713	radio@arboc.altanet.org
Banyeres del Penedès	Ràdio Banyeres (radiobanyeres.com)	Lourdes Meroño	660637567 977671895	radio@banyeres.altanet.org
Bellvei	Bellvei Ràdio	Gemma Urgell	977168967 977168977	
Calafell	Calafell Ràdio		977694444	radio@calafell.org
Cunit	Ràdio Cunit (radiocunit.cat)		977675005 977674918	direccio@radiocunit.org
Sant Jaume Domenys	Domenys Ràdio	Laia Batlle	977678881	domenysradiofm@gmail.com
El Vendrell	Ràdio El Vendrell (rtvelvendrell.cat)	Victor Merencio	977666602	redaccio@rtvelvendrell.cat
Mitjans audiovisuals				
El Vendrell	TVEV – Televisió El Vendrell (rtvelvendrell.cat)	Josep Vinyes	977666602	redaccio@rtvelvendrell.cat

Webs				
El Vendrell	Consell Comarcal del Baix Penedès (ccbp.cat/)		977157171	ccbp@baixpenedes.cat

BARCELONÈS:

Prensa escrita				
Badalona	Diari de Badalona (diaridebadalona.com/)	Ivan Rodríguez	933839493	redaccio@diaridebadalona.com
Barcelona – Ciutat Vella	El Punt Avui (elpuntavui.cat)	Carles Ribera	932276600	politica@elpuntavui.cat
	Ateneus (ateneus.cat)		932688130	ateneus@ateneus.cat
	Escoltes Catalans (escoltes.org)	David Pérez	932689111	comunicacio@escoltes.org
	Jovent (joves.cat/)	Alba Benedicto	933105850	jovent@joves.cat
	L'Esportiu (lesportiudecatalunya.cat/)	Emili Gispert	932276600	info@lesportiudecatalunya.cat
	L'Esquerda (cgt.es/cgtense)		933103362	cgtense@cgt.es
	Lambda (lambda.cat/)	Jordi Trilla	933195550	revista@lambdaweb.org
	Lleure (accat.cat)	Alba Conesa	934121437	accac@accac.cat
	Revista Muntanya (revistamuntanya.wordpress.com/)	Ferran Alexandri	933152311	revista.muntanya@cec.cat
	Revista de Catalunya (revistadecatalunya.cat/)	Quim Torra	933179238	redaccio@revistadecatalunya.cat
Barcelona-Eixample	20 minutos (20minutos.es)	Xavi Casinos	934706250	zona20barcelona@20minutos.es
	Acelobert (acelobert.com)	Antònia Utrera	930101673	info@acelobert.com
	Altair Magazine (altairmagazine.com/)	Pere Ortín		redaccion@altairmagazine.com
	ARA (ara.cat)	Esther Vera	932029595	
	Butxaca (butxaca.com)	Joan León Fàbregas	933025522	butxaca@butxaca.com
	Comunicació 21 (comunicacio21.cat)	Pere Giménez	934588780	redaccio@comunicacio21.com
	Cooperació Catalana (rocagales.org)	Agnès Giner	932154870	cc@rocagales.org
	El Mundo Catalunya (elmundo.es)	Carol Álvarez	934962400	catalunya@elmundo.es
	El País (elpais.com)	Francesc Valls	934010500	catalunya@elpais.es
	El Periódico (elperiodico.cat)	Montserrat Baldomà	932655353	macro@elperiodico.com

	El Temps (eltemps.net)	Enric Rimbau	932384262	eltemps@eltemps.net
	La Vanguardia	Màrius Serra		redaccion@lavanguardia.es
Barcelona-Gràcia	Espai de Reflexió sobre Disseny (tantagora.net)	Magalí Homs	932186146	tantagora@tantagora.net
	L'Independent de Gràcia	Silvia Manzanera	932174410	independent@debarris.com
	Volata (volatamag.cc/)	Olga Ábalos	699432569	redaccion@volatamag.cc
	L'accent (l'accent.cat)		646981697	laccent.cat@gmail.com
Barcelona – Horta-Guinardó	La Torre de Barcelona (latorredebarcelona.com)	Andreu Asensio	934181919	redaccio@latorredebarcelona.com
Barcelona-Les Corts	El Triangle (eltriangle.eu)	Jaume Reixach	902313535	redacciosetmanari@eltriangle.eu
	Expansión (expansion.com/catalunya)	Jose Orihuel	934962400	expansioncat@expansion.com
Barcelona-Sant Andreu	Guix (guix.grao.com/)	Francesc Imbernon	934080464	revista@grao.com
Barcelona-Sant Martí	El Jueves (eljueves.es)		934157374	enfamilia@eljueves.es
	Veu Rebel (jovescomunistes.cat/)		934120473	info@jovescomunistes.cat
Barcelona-Sants-Montjuïc	Alternativas Económicas (alternativaseconomicas.coop)	Andreu Missé	936116305 647975482	contacto@alternativaseconomicas.coop
	Barcelona Metròpolis (barcelonametropolis.cat)	Marga Pont	934023099 934023087	mponta@bcn.cat
	Directa (directa.cat/)		935270982 661493117	directa@setmanaridirecta.info
	La Marina (lamarinadigital.cat)	Sara Torremocha	932965007	redaccio@amcl.cat
	Si no Fos!	Juan Manuel Velasco	934438203	
Barcelona-Sarrià-Sant Gervasi	ABC (abc.es)	Maria Jesús Cañizares	932721620	mjcanizares@abc.es
	El Ciervo (elciervo.es/)	Eugenia de Andrés	932005145	redaccion@elciervo.es
	El Economista (eleconomista.es/catalunya/)	Jordi Sacristán	931440070	jsacristan@eleconomista.es
	Foc Nou (focnou.cat)	Anna Roig	932005145	redaccio@focnou.cat
	La Razón (larazon.es)	Monty Parera	932405960	barcelona@larazon.es
Sant Adrià de Besòs	Diari de Sant Adrià (diaridesantadria.com)	José G. Navarro	933839493	redaccio@diaridesantadria.com
Santa Coloma de	Diari de Santa Coloma (diaridesantacoloma.com)	Sara Muñoz	933839493	redaccio@diaridesantacoloma.com

Gramanet				
	El Mirall (elmirall.net)	Josep M. Roca Salarich	616868670 933866248	elmirall@elmirall.net
Mitjans radiofònics				
Badalona	Ràdio Ciutat de Badalona (radiob.cat/)	Franc Famadas	934974000	
Barcelona – Ciutat Vella	Onda Cero (ondacero.es/emisoras/catalunya/)	Francesc Robert	933435420	catalunya@ondacero.es
	Ràdio Ciutat Vella (radiociutatvella.es)		934429701 934423322	radio@radiociutatvella.es
Barcelona-Eixample	Cope Barcelona (cope.es/emisora_barcelona)	Jordi Casoliva	932703737	informatius@copebcn.com
	Cadena Ser Catalunya (radiobarcelona.cat)	Josep M. Girona	933441400	radiobarcelona@cadenaser.com
	Ona FM Catalana (ona-fm.cat)		933441400	info@onafm.cat
	RAC 1 (rac1.org/)	Jordi Margarit	932704400	rac1@rac1.net
	Radio Intereconomia (intereconomia.com/)		933020900 933427120	intereconomiacatalunya@intereconomia.com
Barcelona-Gràcia	Ràdio Gràcia		932848288 932845419	
	Ràdio Salut Catalunya (radiosalut.com)		934153006	
	Boca Ràdio (bocaradio.org)	Beatriz Perea	933583968 934299141	bocaradio@bocaradio.org
Barcelona-Les Corts	La Xarxa (laxarxa.com/)	Miquel Martín Gamisans	935080600	laxarxa@laxarxa.com
Barcelona-Sant Andreu	Ràdio Trinitat Vella (rtv-fm.com)	Jordi Garcia Caballero	933459221 933456454	rtv-fm@rtv-fm.com
Barcelona-Sant Martí	Barcelona FM (btv.cat/barcelonafm/)	Sergi Vicente	935064200	aroca@btv.cat
	Ràdio 4 (rtve.es/radio/radio4/)		933048100	radio4@rtve.es
Barcelona-Sants-Montjuïc	La Marina FM (lamarinadigital.cat/endirecte)	Aran Comín	932965007	direccio@amcl.cat
	Ona de Sants Montjuïc (onadesants.cat)	David Martínez	934318408	ona@onadesants.com
	Ràdio Estel (radioestel.com)	Enric Frigola	934092770	informatius@radioestel.com
	Sants 3 (sants3radio.cat)	Oleguer Forcades	932981919	central@sants3radio.cat
Barcelona-Sarrià-Sant Gervasi	Catalunya Informació (catradio.cat)		933069200	cinformacio@catradio.cat
	Catalunya Ràdio (ccma.cat/catradio)	Saül Gordillo	933069200	correu@catradio.cat
Hospitalet	Ràdio l'Hospitalet	Montse	932972800	radio@lhcomunicacio.cat

de Llobregat		Quiñonero		
Santa Coloma de Gramanet	Ràdio Tele Taxi (radioteletaxi.com)	Justo Molinero	934665656	radioteletaxi@radioteletaxi.com
Mitjans audiovisuals				
Badalona	TV Badalona (teleb.cat)	Joan Montornès	934974000	
Barcelona-Eixample	25 TV (25televisio.com/)	Angel Cañizares	933315641	25tv@25televisio.com
Barcelona-Gràcia	8tv (8tv.cat)	Óscar Nogueira	932704500 932704700	8tv@8tv.cat
	Gràcia Televisió (graciatelevisio.cat)			
Barcelona-Les Corts	Antena 3 (antena3.com)	Esperança Garcia	934928780	noticiascatalunya@antena3tv.es
	Barça TV (barcatv.fcbarcelona.es)		934099000	premsa@fcbarcelona.cat
	La Sexta (lasexta.com)	Xescu Tapias	934928780	lasextacatalunya@cbmedia.es
Barcelona-Sant Martí	BTV (btv.cat)	Sergi Vicente	935064200	barcelonatv@barcelonatv.cat
	Cuatro (cuatro.com)	Loli Franco	934707866	loli.franco@lavinia.tc
	Telecinco (telecinco.es)	Loli Franco	934707866	loli.franco@lavinia.tc
Hospitalet de Llobregat	Televisió L'Hospitalet	Anna Esteve	932972800	tv@lhcomunicacio.cat lhdigital@lhcomunicacio.cat
Santa Coloma de Gramanet	TeleTaxi TV (teletaxi.tv/)	Miquel Miralles	934666262	teletaxi@teletaxi.tv.com
Webs				
Badalona	Badanotis (badanotis.com)	Clara Bayo	696180781	contacto@badanotis.com
Barcelona-Ciutat Vella	Vilaweb (vilaweb.cat)		934426439	info@vilaweb.cat redaccio@vilaweb.cat
Barcelona-Eixample	02B (02b.com/)	Xavier Salvador	934881266	xsalvador@economiadigital.es
	Catalunya Press (catalunyapress.cat)	Manuel Fernando González	933010512	redaccio@catalunyapress.cat
	Catorze (catorze.naciodigital.cat/)			catorzeedicions@gmail.com
	Crític (elcritic.cat/)	Roger Palà	646224225	info@elcritic.cat
	Europa Press (europapress.cat)	Anna Cristeto	934250200 934269546	
	Nació Digital (nacioidigital.cat/)		934464215	nacioidigital@nacioidigital.cat

	Núvol (nuvol.com/)	Laura Basagaña	932457921 620959559	info@nuvol.com
Barcelona-Gràcia	Diari Educació (diarieducacio.cat)	Pau Rodríguez	932840719	redaccio@diarieducacio.cat
	e- Notícies (e-noticies.cat)	Txema Mercader	934760370 934765106	e-noticies@e-noticies.com
Barcelona-Horta Guinardó	Ets el que menges (etselquemenges.cat/)	Núria Coll	650040278	info@etselquemenges.cat
Barcelona-Les Corts	ACN (acn.cat/)	Xavier Alsinet Campos	935531400	agencia@acn.cat
	Crònica Global (cronicaglobal.com/)	Daniel Tercero		noti@cronicaglobal.com
	Som Cat (som.cat)		902906415	fundacio@som.cat
Barcelona-Sant Andreu	Entre Acte (entreacte.cat/)	Anna Molins Raich	932311484	entreacte@aadpc.cat
Barcelona-Sant Martí	EFE (Agència) (efe.es)		934843800	direcciocat@efe.es
	Público (publico.es/)	Carlos Enrique Bayo	935533491	
Barcelona-Sants-Montjuïc	Catalunya Plural (eldiario.es/catalunyaplural/)	Josep Carles Rius	932840719 932847780	catalunyaplural@eldiario.es
	Crònic Global (cronicaglobal.elespanol.com)	Alfons Quintà	934447423 932431040	redaccio@eldebat.cat
	3cat24 (3cat24.cat)		933069281	
	QUE (que.es)	Eva Miguélez	932725360	redaccion.barcelona@que.es
Hospitalet de Llobregat	L'H Digital (lhdigital.cat)	Núria Torill	932615505	lhdigital@lhcomunicacio.cat
Santa Coloma de Gramanet	Gramanet 2.0 (gramanet20.com/)	Jordi Corachan		redaccio@gramanet20.com

BUERGUEDÀ:

Mitjans radiofònics				
Puig-Reig	Ràdio Puig-Reig (radiopuig-reig.net)	Josep Genescà	938290025 938380850 938381302	info@radiopuig-reig.net
Mitjans audiovisuals				
Bagà	Bagà TV	Pilar Perdigó	938244013	perdigopp@diba.cat
Guardiola de Berguedà	Berguedà. Org (bergueda.org/)		938227532	info@bergueda.org

GARRAF:

Prensa escrita				
Sitges	L'Eco de Sitges (lecodesitges.cat/)	Josep M. Soler i Soler	938943034	info@ecodesitges.com
	La Xermada (laxermada.com)	Jordi Castañeda	938112232 938117600	cultura@sitges.cat
	Revista de Castells (revistacastells.cat/)	Santi Terraza	938945375	redacció@hydramedia.info
Vilanova i la Geltrú	Diari de Vilanova (diaridevilanova.cat)	Eulàlia Sòria	938149191	rfrancas@diaridevilanova.cat
Mitjans radiofònics				
Cubelles	Ràdio Cubelles (radiocubelles.cat)	Angels Fusté	938950326 938956041	radio@cubelles.org
Olivella	Ràdio Olivella (olivellaradio.com/)		938959157	
Sitges	Ràdio Maricel (radiomaricel.cat)	Vicenç Morando	938947250 938947125	radiomaricel@gmail.com
Vilanova i la Geltrú	Canal Blau FM (canalblau.cat)	Jordi Martí	938141245	noticies@canalblau.cat
Mitjans audiovisuals				
Vilanova i la Geltrú	Canal Blau TV (canalblau.cat/)	Jordi Martí	938141245	noticies@canalblau.cat
Webs				
Vilanova i la Geltrú	Consell Comarcal del Garraf (ccgarraf.cat/)		938100400	ccgarraf@ccgarraf.cat
	Eix diari (eixdiari.cat)	Laura Marin	657949859	info@eixdiari.cat

MARESME:

Prensa escrita				
Alella	Revista Alella (revistaalella.cat/)	Ramon Ruiz	608884799	revista.alella@gmail.com
El Masnou	El Tot Mataró i Maresme (totmataro.cat/)			
Mataró	Som-hi! La Revista de Malgrat (somhi.cat)	Antoni Monguilot	937610605	revista@somhi.cat
	El Viejo Topo (elviejotopo.com)	Iñiqui Vázquez	937962631 937550832	info@elviejotopo.com
	Valors (valors.org/)	Maria Coll	620749138	redaccio@valors.org
Pineda de Mar	Ponent	Miquel Castillo	937625428	miquelcastillo5@hotmail.com
	Diari Maresme (diarimaresme.com/)	Ramón Teixidó		redaccio@diarimaresme.com
Premià de Mar	Tribuna Maresme (tribunamaresme.com/)	Josep Maria Ponce	937525267	info@tribunamaresme.com
Sant	3 Viles	Manel	937926694	info@3viles.com

Vicenç de Montalt	3viles.com	Martínez		
Vilassar de Mar	La Clau laclaudigital.cat	Xavier Clarimon	937500312	laclau@laclaudigital.com
Mitjans radiofònics				
Arenys de Mar	Ràdio Arenys radioarenys.cat	Josep González Bayo	937920238 937957912	radio@radioarenys.cat
Arenys de Munt	Ràdio Arenys de Munt radioarenysmunt.cat	Ivan Nieto	937938787	radio@arenysdemunt.cat
Argentona	Ràdio Argentona argentonacomunicacio.cat/	Maria Rosa Martínez	937561160 937560624 937971575	radio@argentona.cat
Cabrera de Mar	Ràdio Cabrera audiovisualcabrera.net		937595513	
Calella	Ràdio Calella TV radiocalella.cat/	Jordi Bota	937660333 626947466	radio@rtvcalella.cat
Canet de Mar	Ràdio Canet radiocanet.cat	Joaquim Masvidal	937942002 937941303	radiocanet@canetdemar.cat
Malgrat de Mar	Ona Malgrat malgratcomunicacio.cat/	Laura Téllez	937654148 937653300	radiomalgrat@ajmalgrat.cat
Mataró	Mataró Ràdio mataroradio.cat	Elisabet Solsona	935361314	informatius@mataroradio.cat
	Ràdio RM radiorm.com		937578520	radiorm@radiorm.com
Palafolls	Ràdio Palafolls radiopalafolls.cat	Marc Ferri	937620043 937614701	radio@radiopalafolls.cat
Pineda de Mar	Ràdio Pineda radiopineda.com/	Manel Colàs	937671919	inimitable@radiopineda.com
Premià de Dalt	Premià de Dalt Ràdio premiadedaltradio.blogspot.com.es	Isabel Xarrié	937523186 937524726	radio@premiadedalt.cat
Premià de Mar	Ràdio Premià de Mar radiopremiademar.org	Francesc Triola	937522525 937522544	informatius@radiopremiademar.org
Sant Andreu de Llanerres	Ràdio Llanerres radiollanerres.cat/	Enric Font		radiollanerres@yahoo.es
Sant Cebrià de Vallalta	Ràdio Sant Cebrià radiosantcebria.cat/		937630210	RadioSantCebria@diba.cat
Sant Pol de Mar	Ràdio Litoral radiolitoral.org	Lluís Mayà	937604646	radiolitoral@santpol.cat
Sant Vicenç de Montalt	Ràdio Santvi	Andreu Barris	937912009	radiosvm@svmontalt.cat
Santa Susana	Ràdio Santa Susana		937678819	comunicacio@stasusanna.org
Tiana	Ràdio Tiana alocal.tianat.cat/		934657579 934653399	radio@radiotiana.org
Tordera	Ràdio Tordera radiotordera.cat	Albert Sabater	937640102 937650907 937642893	informatius@radiotordera.cat

Vilassar de Dalt	Ràdio Vilassar de Dalt		937532008 937507740	emissora@vilassardedalt.cat
Vilassar de Mar	Vilassar Ràdio (radio.vilassardemar.cat)	Joaquim Cabot	937593747 937540500	viradio@vilassardemar.cat
Mitjans audiovisuals				
Calella	Calella TV (calellatv.cat)		937660333	radio@rtvcalella.cat
Mataró	M1tv	Jaume Puig	936931320 935361310	info@m1tv.cat
Webs				
Mataró	Consell Comarcal del Maresme (ccmaresme.cat/)		937411616	comunicacio@ccmaresme.cat
Tiana	Jovesespectacle (jovespectacle.cat)	Josep Maria Viaplana Marín	609313501 933954849	jovespectacle@gmail.com

MOIANÉS:

Prensa escrita				
Moià	La Tosca (latosca.cat)	Josep Ruaix i Vinyet	938207600	latosca@latosca.cat
Mitjans radiofònics				
Moià	Ràdio Moià	Cesc Fargues	938300607 938300000	radiomoia@moia.cat
Santa Maria d'Oló	Ràdio 010		938385000	st.m.olo@olo.cat

OSONA:

Prensa escrita				
Balenyà	El Tots	Josep Capdevila	938820303 938820346	eltots@osona.com
Calldeten es	L'Espiga	Núria Vilà	938892918 938860545	espiga.call@gmail.com
Manlleu	Diari de Manlleu	Josep M. Costa	636798205	diaridemanlleu@diaridevic.com
	El Ter (elter.net)	Joan Morcillo	938511500	elter@elter.net
Prats de Lluçanès	Caramella (revistacaramella.cat)	Josep Vicent Frechina	938508281	redaccio@revistacaramella.cat
Sant Quirze Besora	El 855	Maria Salarich	938529857	revistael855@gmail.com
Taradell	Vicolot (vicolot.com/)	Roger Fitó	620657041 637491421	roger@vicolot.com
Torelló	Torelló, setmanari independent	Bet Soldevila	938595078	settorello@gmail.com

Vic	El 9 Nou (el9nou.cat)	Josep Comajoan	938894949 972702267	administracio@vic.el9nou.com
	Més Osona (mesosona.cat)	Xavier Sardà	938856929 619578822	info@mesosona.cat
Mitjans radiofònics				
Balenya	Ràdio Pista (radiopista.cat)		938898385 938820203	info@radiopista.cat
Manlleu	Ràdio Manlleu (radiomanlleu.cat)	Arola Cumeras	938511500	
Montesquiu	Ràdio Montesquiu	Miquel Angel Sáez	938550094	migueee@msn.com
Sant Hipòlit de Voltregà	Ràdio Voltregà (radiovoltrega.com)	Ramon Caritg	938502619	info@radiovoltrega.com
Taradell	Ràdio Taradell (radiotaradell.com)	Marc Güell	938126220 938126747	radiotaradell@radiotaradell.net
Torelló	Ràdio Ona (radioona.com)		938504456	
Vic	El 9 FM	Victor Palomar	938894949	redaccio@el9FM.cat
	Ràdio Vic (radiovic.cat)	Joan Turró	938814777	info@radiovic.cat
Mitjans audiovisuals				
Vic	Canal Català Osona	Joan Turró	938814777	info@osonacomarca.com
	Canal Taronja Osona (canaltaronja.cat)	Isabel Campos		isabel@els40.com
	El 9 TV	Jordi Molet	938894949 972702267	redaccio3@el9tv.com
Webs				
Santa Maria de Corcó	L'Esquirol (lesquirol.cat)		938568000	miquelvilella@lesquirol.cat
Taradell	Taradell.com (taradell.com)	Joan Morcillo Vivet	679694023	info@taradell.com
Tona	La Revistona (larevistona.cat)	Xavier Sardà	938856929 619578822	info@larevistona.cat
Vic	Osona.com	Miquel Macià	938833052	osona@osona.com

VALLÈS OCCIDENTAL:

Prensa escrita				
Barberà del Vallès	L'Independent de Barberà (independentbarbera.cat)	Manoly Arriaga	651831282	
Castellar del Vallès	L'actual (lactual.cat)	Julià Guerrero	937472123	lactual@castellarvalles.cat
	Forja	Francesc Sagrera	937145283 937145553	setmanariforja@telefonica.net
Castellbisbal	El Diari de Castellbisbal	Anabel	936857683	diaridecastellbisbal@gmail.com

		Raluy		
Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola al Dia (al-dia.com/)	Núria Ferrer	935863523	cerdanyola@al-dia.com
Palau-solità i Plegamans	L'Alzina (alzinapalau.com)	Abel Garcia	938648989	redaccio@alzinapalau.com
	Palau Informatiu (palauinformatiu.info)	Bàrbara Lumbreras Sebastià	938646327	palauinf@hotmail.com
Ripollet	Revista de Ripollet (revistaderipollet.cat)	David Rua	936912112	ripollet@vilaweb.cat
Rubí	Diari de Rubí (diariderubi.com)	Cristina Carrasco	935884614	redaccio@diariderubi.cat
Sabadell	Diari de Sabadell (diarisabadell.com)	Ramón Rodríguez	937261100	redaccio@diarisabadell.com
Sant Cugat del Vallès	Diari de Sant Cugat (diaridesantcugat.cat/)	Josep M. Vallès	935908600	redaccio@diaridesantcugat.cat
	Tot Sant Cugat (totsantcugat.cat)	Ramon Grau	936748661	redaccio@totsantcugat.cat
Santa Perpètua de Mogoda	L'Informatiu (staperpetua.org/linformatiu/)	Francesc Majías	935743234 935741314	comunicacio@staperpetua.cat
Terrassa	Diari de Terrassa (diarideterrassa.es)	Josep Arnero	937283706 937283700	ciudad@diarideterrassa.es
	Diari del Vallès (eldiaridelvalles.cat)	Ariadna Cortés	934125253 931598464	redaccio@eldiaridelvalles.cat
	Terrassa Mes a Mes	Laura Caballero	937885000	redaccion@terrassamesames.com
	La Torre del Palau	Joan Manel Oller	937319320	redacció@latorredelpalau.cat
Mitjans radiofònics				
Barberà del Vallès	Ràdio Barberà (bdv.cat/radiobarbera)	M ^a José Velázquez	937294471 937187000	radiobarbera@radiobarbera.fm
Castellar del Vallès	Ràdio Castellar (radiocastellar.cat)	Julià Guerrero	937144340 937143055	radio@castellarvalles.cat
Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola Ràdio	Rafael Llumbreras	935805251 935805358	radio@cerdanyola.cat
Matadepera	Matadepera Ràdio (matadepera.cat/radio/)		937300000	matadeperaradio@matadeperaradio.com
Montcada i Reixac	Montcada Ràdio (montcadaradio.com)		935726474	
Palau-sobirà Plegamans	Ràdio Palau (radiopalau.cat)	Eduard Garcia	938649667 938643495	radiopalau@palauplegamans.cat
Ripollet	Ripollet Ràdio (ripolletradio.cat/)		935942048 935942164	pmcom@ripollet.cat
Rubí	Ràdio Rubí		935887000	
Sabadell	Ràdio Sabadell (radiosabadell.fm)	Marc Sabater	937451960 678775522	informatius@radiosabadell.fm
Sant Cugat del Vallès	Ràdio Sant Cugat (cugat.cat/radio)	Miquel Herrada	935903434 935903427	Miquel.herrada@cugat.cat
Sant Quirze	Ràdio Sant Quirze	Sergi de	937216800	

del Vallès	radiosantquirze.cat	Dios		
Santa Perpètua de Mogoda	Ràdio Santa Perpètua		935741314	radio@staperpetua.cat
Sentmenat	Ràdio de Sentmenat radiosentmenat.com		937153030	
Terrassa	Ràdio Municipal de Terrassa terrassadigital.cat/radio/		937361414	
Vacarisses	Vacarisses Ràdio		938359002	vacarisses@vacarisses.cat
Viladecavalls	Ràdio Vila		937801786	radio@viladecavalls.org
Mitjans audiovisuals				
Matadepera	Matadepera TV	Cristina Morral	679138490 661055278 937301649	mtv@matadepera.cat
Rubí	Rubí TV rubitv.cat	Aina Miralles Ricart	649015889	rubitv@rubitv.cat
Sabadell	Mola TV molatv.cat	Xavier Casanovas	937278030	info@molatv.cat
Sant Cugat del Vallès	Cugat TV	Miquel Herreda	935903434	Miquel.herrada@cugat.cat
	RTVE Catalunya rtve.cat	Carles González	935823030	comunicacio@rtve.es
	Teledeporte	María José Malia	935823030	produccionteledeporte@rtve.es
	Vallès 1 TV tvsantcugat.cat	Romà Ventura	935898899	informatius@tvsantcugat.cat
Webs				
Badia del Vallès	Nova Badia novabadia.com/	Mònica Escolà	937185919	
Castellbisbal	772.cat		619832413	redaccio@772.cat
Montcada i Reixac	La Veu laveu.cat	Laura Grau	935726492 935726474	som@laveu.cat
Rubí	Diari Català diaricatala.cat/	Marc Figuerola	935133886	info@diaricatala.cat
Sabadell	iSabadell isabadell.cat	Jordi de Arriba	686405212	redaccio@isabadell.cat
Sant Quirze del Vallès	Diari Sant Quirze diarisantquirze.cat/	Josep M. Coderch	937216300	info@diarisantquirze.cat
	El Sot elsot.cat	Josep Busqueta Gavalda	673541957	info@elsot.cat
Sentmenat	Setmenat.com			bustia@sentmenat.com premsa@sentmenat.com
Terrassa	Terrassa Informa!	Joan Murcia	628122678	joan.murcia@vigamurinforma.com
	Sabadell Informa!	''	''	''
	SantCugatInforma!	''	''	''
	RubíInforma!	''	''	''
	Consell Comarcal del Vallès Occidental		937273534	ccvoc@ccvoc.cat

	(ccvoc.cat)			
	Les cròniques (lescroniques.com)			apcslescroniques@gmail.com

VALLÈS ORIENTAL:

Prensa escrita				
Caldes de Montbui	Setmanari Montbui		938654479	Montbui@yahoo.com
	Revista Tot Caldes (revistatotcaldes.com)	Maria Mercè Banyuls	938651721	totcaldes@revistatotcaldes.com
Campins	La Molesta (lamostela.cat)	Gemma Casanovas	938475030	esborranys@lamostela.cat
Cardedeu	El Nas de Cardedeu (elnasdecardedeu.cat)	Núria Aymerich	938713479	elnasdecardedeu@gmail.com
Granollers	El 9 Nou Granollers		938603020	direccio@gra.el9nou.com
	El Lligall (lligall.cat/)		938792603	icavor@icavor.cat
	La Portada (laportada.net)	Núria Piera	938405290	info@laportada.net
	El Tot Granollers i Vallès Oriental (eltotgranollers.cat)	Maribel Margaix	938795903 938795910	granollers@eltotgranollers.cat
Mollet del Vallès	Ara Granollers (aragranollers.cat/)		935705259	info@aragranollers.cat
	Contrapunt (contrapunt.cat)	Ramon Torrents	935705259	redaccio@contrapunt.cat
	Mollet a Mà (molletama.cat/)	Josep Lluís Bonet	935707474	redaccio@molletama.cat
Sant Celoni	La Vila (lavidigital.com)	Jordi Purtí	938674136	lavila@lavidigital.com
Sant Feliu de Codines	Revista La Pinya (lapinya.org)	Maria Colom	938662566 938662794	revista@lapinya.org
Santa Eulàlia Ronçana	Revista Vallesos (vallesos.cat)	Vicenç Relats	609046963	direccio@vallesos.cat
Mitjans radiofònics				
Caldes de Montbui	Ràdio Caldes (radiocaldes.cat)	Míriam Viaplana	938651451	radiocaldes@caldesdemonbui.cat
Cardedeu	Ràdio Cardedeu (radiocardedeu.com/)	Carolina Blasco	938712702	radiocardedeu@gmail.com
La Garriga	Ràdio Silenci (radiosilenci.com)	Marc Querol	938418619 649005603	rsilenci@gmail.com
La Llagosta	Ràdio La Llagosta		935451545 935451543	informacio@llagosta.cat
Mollet del Vallès	Ràdio Mollet (radiomollet.com)	Ainhoa Martín	935440013	molletcom@molletvalles.cat
Montornès del Vallès	Ràdio Montornès (radio.montornes.cat)		935682000	radiomontornes@montornes.cat
Parets del Vallès	Ràdio RAP 107 (rap107.fm)	Pilar Pereira	935738181	info@rap107.fm

Vallromanes	Ràdio Vallromanes (radio.vallromanes.cat)	Esther Sancho	935729159 935729005	radiovallromanes@diba.cat
Mitjans audiovisuals				
Santa Eulàlia Ronçana	Canal SET (canalset.com)	Josep Ciurans	938446743	info@canalset.com
Vilanova del Vallès	TVV- TV Vilanova del Vallès	Mercè Soler	938458880	tvv@cellecs.com
Sant Antoni de Vilamajor	Ràdio Vilamajor (radiovilamajor.cat/)		938453248	radiovilamajor@radiovilamajor.cat
Sant Celoni	Punt 7 Ràdio Sant Celoni		938641221	radio@santceloni.cat
Sant Feliu de Codines	Ona Codinenca (onacodinenca.cat/)	Àlex Mir	938663239	radio@onacodinenca.cat
Sant Fost Campsentelles	Ràdio Sant Fost (radio.santfost.cat)		935796980 931156352	
Santa Maria de Palautordera	Ràdio Vitamènia	Teresa Solé	938479627 938479628	radio@smpalautordera.cat

ANNEX 2:

Transcripció de l'entrevista a l'Oficina del Pla Jove: Oriol Fernández i Teresa Clotet

Pregunta: Quan es va crear l'Oficina del Pla Jove?

Resposta: L'any 1983, a principis dels 80, és l'any de referència, no és una xifra del tot exacte però és un càlcul ràpid tenint en compte que ara se celebrarà la 34ena jornada anual de Joventut. Aquest any la jornada anual tractarà sobre la participació dels joves.

P: Breu explicació de la funció de l'Oficina del Pla Jove.

R: L'Oficina del Pla Jove de la Diputació, nosaltres estem dins de la diputació i per tant ajudem als ens locals i ajuntaments, consells comarcals, mancomunitats, etc. a facilita'ls-hi d'alguna manera la prestació dels seus serveis de cara a la ciutadania. És a dir, la Diputació és una administració de segon nivell i en general no tenim contacte, ni relació, directe amb la ciutadania. Això que vol dir? Que nosaltres a nivell de joventut no fem polítiques de joventut per joves, nosaltres no en fem. Nosaltres intentem ajudar als ajuntaments a que ells puguin fer polítiques de joventut amb les millors condicions possibles. Què fem de cara als ajuntaments? Els hi donem sobretot recurs econòmic, se'ls hi dóna diners per què impulsin projectes de joventut en els seus municipis, a través d'una convocatòria. També s'ofereix un suport tècnic, per exemple, si ells volen fer un pla local de joventut i no tenen els recursos ni el temps o el coneixement, l'Oficina del Pla Jove té tècnics per que contactin amb els ajuntaments que tenen aquestes necessitats. Si els propis tècnics poden prestar el servei, són ells que s'encarreguen de portar el suport tècnic i sinó la Diputació contractaria a un tercer per ajudar on se'l necessiti. Se li suma el suport material, que va des de tallers que s'ofereixen als ajuntaments i altres material per què siguin capaços de prestar atenció als joves del municipi. Aquests tres tipus de suport són els que ofereix l'Oficina del Pla Jove a grans trets de cara als ens locals. Després fem temes de formació per formar, no a la gent jove, als tècnics i també es mira de fer comunicació, en un sentit de fer xarxa per poder centralitzar les actuacions que es promocionen des de l'Oficina o que es volen emprendre a un municipi, mitjançant una comunitat virtual que funciona molt bé.

L'Oficina també té una vessant internacional, actualment estem presentats a un projecte europeu que pretén avaluar a la gent jove, els canvis o les millores en les seves habilitats/capacitats que hagin pogut experimentar després d'una formació a

través de la metodologia *FemTec*. Hi ha altres socis europeus que treballen en el projecte i permet veure quin és el impacte en els joves de la comunitat.

S'intenta treballar internament de forma transversal dins de la Diputació, ja sigui en participació ciutadana, l'oficina de les dones, temes de salut pública, pràcticament amb tothom. Estem dins de l'àrea d'atenció a les persones, per això per proximitat tenim més relació amb els que estem dins. No obstant, també col·laborem amb desenvolupament econòmic, amb educació, etc.

Tot això per dir-te que els nostres clients són els municipis no la gent joves, no és el nostre públic objectiu. És a dir, que només tenim una percepció del que es fa en matèria de joventut en els municipis ja que rebem la informació a través dels tècnics de joventut. La nostra participació no va més enllà i coneixem el impacte de les accions de forma relativa, ens interessem i procurem que els ajuntaments tinguin els serveis que demanen mitjançant l'Oficina del Pla Jove. Cada ajuntament sap i fa del que bonament disposa però no hi ha forçament una comunicació dels resultats obtinguts ja que no tenen la obligació de rendir comptes amb nosaltres.

Apart del tracte amb els municipis, també existeix una col·laboració/relació amb entitats (ex:els Minyons de Terrassa) o amb altres institucions com ara el Consell Nacional de Joves. Però aquestes relacions són fluctuants i temporals.

P: Dins del Pla Nacional de Joventut de Catalunya, quina és la seva part de col·laboració?

R: Són els municipis els que implementen aquestes polítiques de joventut, el paper de l'Oficina del Pla Jove és de suport. Com a tècnics si que van participar en la redacció del Pla però com a un tècnic més, igual que ara per què ja estan planificant les pròximes accions. Ens han convidat a participar-hi ja que la relació és molt bona però no som nosaltres els que ens encarreguem de la implementació en el territori. No hi ha un apartat que sigui de la Diputació i que expliqui què ens pertoca fer ja que la Diputació no té competències pròpies.

P: De les accions que m'han esmentat que es duen a terme des de l'Oficina del Pla Jove, com es comuniquen? La joventut no és conscient dels serveis que s'ofereixen.

R: Per nosaltres no és cap fracàs comunicatiu que els joves no sàpiguin què fa l'Oficina del Pla Jove per què la ciutadania final no és el públic objectiu o la clientela de la Diputació. El que seria un fracàs, seria si es fes una enquesta als tècnics de joventut

dels ajuntaments i que diguessin que no saben què es fa des de la Diputació. Si això es donés l'Oficina del Pla Jove hauria d'actuar per millorar o corregir la percepció i la implementació de les accions en matèria de joventut als tècnics especialitzats. Però que la ciutadania no conegui bé o no sàpiga el que fa l'Oficina del Pla Jove - i la Diputació en general - no és cap daltabaix simplement per què no té per què saber-ho. Fins i tot, es va manifestar des de la Diputació l'estratègia de no voler fer difusió de les accions i centrar-se en dur-les a terme pels ajuntaments. El moment clau en el que es va visibilitzar això va ser fa tres legislatures (encara en època del tripartit), quan cada àrea tenia el seu logotip i el seu nom i va deixar de ser-ho, unificant-ho en la "Xarxa de Municipis". La Diputació ha passat a ser un secundari i el que realment importa són els municipis i els respectius ajuntaments. La comunicació entre la Diputació i els ajuntaments és històrica, tots saben quin mecanisme s'utilitza i quan rebran les novetats dels serveis mitjançant la publicació anual del catàleg de serveis on s'hi especifiquen tots els recursos - que inclou els requisits per tenir un ajut econòmic, quins recursos tècnics es poden oferir i sotes quines condicions es dona. La ciutadania en aquest sentit és la gran desconeguda per la Diputació, ja no tant com a institució però pel que fa a serveis. La Diputació com a tal sí que té una estratègia de comunicació concreta però no es fa difusió dels serveis - en aquest cas en matèria de joventut - dels que disposa. Si que s'han intentat fer accions a través de les biblioteques per arribar a la ciutadania però res més enllà d'això.

P: Parlant de municipis, quin es el tracte i com es contacta amb els ajuntaments?

R: En principi, és un tracte/ contacte institucional i per tant la via de comunicació més emprada és el correu electrònic i el telèfon. Cada mes s'envien una sèrie de recursos destinats als tècnics de joventut. No obstant, el contacte és molt proper ja que coneixem a la majoria de tècnics i ells saben qui som, saben el nostre nom, i això és un punt clau per elaborar la nostra feina. Creiem que és un indicador de que estem fent una bona feina.

També s'organitzen moltes jornades formatives que afavoreixen que hi hagi un contacte personal. És a dir, que tenim l'oportunitat de veure'ns i dialogar cara a cara, una activitat més personal.

A més, tenim una comunitat virtual - creada l'any 2009 - on s'abarca a més de 1.500 professionals en matèria de joventut. És una eina de comunicació que connecta als professionals i que funciona molt bé, estem molt contents del seu èxit.

P: Quins mitjans s'empren per ajustar la comunicació?

R: Cada setmana, habitualment, es fan tres publicacions de novetats dins de la comunitat virtual. Publiquem aquelles notícies que considerem més rellevants durant la setmana. Normalment els divendres són dies dedicats a la Unió Europea, amb accions impulsades des de la comunitat, i els altres dies de la setmana els dediquem a promoure activitats d'altres institucions o de convocatòries d'ajuts adreçades als tècnics de joventut. Després hi ha un butlletí mensual de gerència que té un apartat dedicat a la oficina i aquí és on et comentava l'Oriol que cada mes aprofitem un esdeveniment que es celebra a nivell mundial, com per exemple aquest mes (març) es celebrarà el dia mundial de la salut que es dedicarà a la prevenció de la depressió. Doncs, hem elaborat materials per què els tècnics de joventut puguin treballar aquest tema. Ja estan publicats i llestos per descarregar per donar temps als tècnics de mirar-se els materials i preparar les activitats si volen.

A més, lògicament, tenim una pàgina web per rendir comptes davant de la ciutadania ja que la nostra activitat ha de ser transparent. També comptem amb xarxes socials, tenim Twitter on som molt actius i Facebook que només dediquem a projectes europeus. La política de la casa, de la Diputació de Barcelona, és la única a tenir un perfil de Facebook institucional. Tots els serveis que formen part de la Diputació no estan presents en aquesta eina social. L'Oficina del Pla Jove ha fet una excepció en aquest cas per què en projectes europeus és molt més fàcil aconseguir un contacte a través de Facebook. Quan es va amb joves a d'altres països, el contacte gràcies a Facebook és molt més ràpid i arriba a moltíssima més gent, Si mires les nostres publicacions veuràs que hi ha publicat gent de França, d'Itàlia... S'actualitza des d'allà quan hi ha expedicions que són fora. Però al ser un perfil de qüestions europees les publicacions són més puntuals que no pas en les altres xarxes socials.

El canal de Youtube l'utilitzem per una banda per projectes europeus i de l'altra per les jornades que es fan des de l'Oficina. Quan es realitzen aquestes jornades gravem càpsules de les ponències per poder-ne fer vídeos, per afavorir la difusió de les jornades i també per documentar les xerrades. Actualment, hem començat a subtítular les ponències en anglès per tenir un abast més internacional a dins de la comunitat de Youtube.

P: Medició i valoració dels resultats. Un cop implementades les comunicacions a posteriori hi ha un seguiment de com evolucionen els objectius marcats?

R: No ho fem. Simplement sabem que els tècnics esperen els nostres comunicats com és el cas dels comunicats tres cops per setmana, abans no els feiem i tenim un alt grau de satisfacció. Però no és una medició matemàtica ja que són els propis tècnics que ens ho asseguren, sigui en persona o a través del telefon i correu.

P: Quin és el seguiment que es fa des de l'Oficina quan ja s'ha ofert el servei reclamat pel municipi?

R: No hi ha un seguiment del impacte però si que existeix un seguiment en l'elaboració del suport tècnic i es fa un recull del tancament del què s'ha fet i se segueix el mateix sistema quan es tracta d'una interacció econòmica. Amb aquesta, s'exigeix una justificació per què un retorn és necessari quan es parla de diners de fons públics. Tot està controlat tal i com marca la llei: hi ha una justificació, un compliment del servei demanat, etc. Cada ajut sigui econòmic, tècnic o matèria té un expedient on es troba des de la sol·licitud, la gestió d'aquesta sol·licitud, si s'ha contractat un tercer per oferir una millor atenció tècnica i el procés de contractació d'aquest tercer, el decret de concessió, el propi treball de suport...Tot queda estipulat per estar en regla amb la llei. A més, sempre hi ha un tracte molt proper entre els actors que hi intervenen. Quan es contracte a un tercer, extern de la Diputació, com a Oficina del Pla Jove estem en contacte amb l'empresa contractada (per dir-li què ha de fer, en quin termini i com ho ha de fer) i també amb l'ajuntament on s'està realitzant l'ajut. D'aquesta manera som conscients de la feina que es duu a terme. I al final de tot el procés, també es rep una copia de la diagnòsi i si tot es correcte es tanca l'expedient. El retorn el tenim amb aquest contacte i també amb el catàleg de serveis, que té automatitzada una enquesta de satisfacció a l'ajuntament però es gestiona des d'un servei que engloba a tota la Diputació. En aquesta enquesta es valora: la rapidesa, la qualitat...

P: Planificació? Estudis qualitatis o enquestes per identificar les necessitats

R: S'han portat a termes molts catàlegs i serveis mitjançant la col·laboració dels tècnics però hi ha un mecanisme que ens és molt útil, en termes de comunicació, i que es fa a través dels Consells Comarcals. L'àrea de Joventut a nivell comarcal està molt ben organitzada, tots els Consells Comarcals fan reunions amb els tècnics dels quals disposen. I nosaltres fem reunions amb els representants dels Consells Comarcals - on hi és també present la Generalitat. Assistint a aquestes reunions plenàries, podem conèixer millor quines són les seves demandes i d'aquesta manera podem cobrir millor les seves necessitats. Per exemple, en termes de formació són ells en molts casos els

que ens demanen els serveis. En el cas que les seves demandes no estiguin en el catàleg, els Consells Comarcals poden formalitzar una proposta. De fet, en el que va d'any portem ja 3 propostes noves des dels Consells Comarcals implementades i si funcionen bé l'any següent ja les planifiquem com a servei dins del catàleg de serveis. Això permet ser súper àgil per què no només es funciona internament sinó que poden participar-hi altres agents, és un bon retorn.

A més, a través de la comunitat virtual també es fan enquestes per saber en quin estat estan les iniciatives de joventut. Fins ara les enquestes estaven enfocades a la formació però ara tenim prevista una on se'ls hi pregunta sobre tots els serveis, per saber quin els hi interessen més per després poder fer una jornada especial pels recursos (com s'aconsegueix, on es poden utilitzar...). A la nostra web tots els serveis que s'ofereixen no són de l'Oficina, al contrari, hi ha participació de molts més àmbits ja que és un tema molt transversal dins de la Diputació: hi intervenen des de promoció econòmica fins a salut.

P: Quines són les fortaleeses i debilitats que detecten des del punt de vista de comunicació a l'àrea de joventut.

R: Com a punt fort que té la Diputació, sobretot en aquest sentit de comunicació, és que no arribem a la ciutadania. Ben entès és un punt fort per què podem treballar bé, sense la pressió de respondre davant de la ciutadania de forma immediata com seria el cas dels ajuntaments o de la Generalitat mateix. Històricament, ens ha permès treballar en el mig termini i no només en la immediatesa del curt termini. No cal que estiguem ocupats en el nostre dia a dia en contestar demandes de ciutadans i ens permet aprofundir en la matèria, que repercuteixi en una millor qualitat dels serveis i que acabi ajudant als joves. La nostra feina és donar suport als ajuntaments on ells no poden arribar per falta de recursos o temps.

En el cas de Joventut no hi ha competències lligades per llei per tant hi ha una certa flexibilitat d'actuació.

Un punt feble podria ser l'altre cara de la mateixa moneda de la que parlem. No tenir contacte directe amb la ciutadania jove fa que els missatges que ens arribin no siguin els seus. És a dir que els que ens arriba mediatitzat pels tècnics de joventut. Amb això volem dir que en definitiva les eines que podem dissenyar potser no estan ajustades a les necessitats dels joves com podríem esperar.

P: De quants efectius consta l'Oficina del Pla Jove per dur a terme tots els serveis en matèria de joventut?

R: Som dotze persones, aquests són els recursos humans destinats a l'Oficina del Pla Jove. L'Oficina del Pla Jove es divideix en dues unitats: Unitat Tècnica de Suport al Territori, que s'encarrega d'estar molt a sobre dels municipis (seguiment dels ajuts anteriorment esmentats), i la Unitat Tècnica de Gestió de Recursos, que s'encarrega de la part de la comunicació de la Oficina, de la part internacional que es gestiona des d'aquí, de la part formativa i de generar nous recursos. S'està intentant innovar els mecanismes per impulsar millores en les polítiques de joventut dels municipis de la Diputació de Barcelona. Per donar-te un exemple, s'han creat recentment dos grups de treball, un destinat a municipis de més de 5.000 habitants i un altre per plantejar-se els equips juvenils d'avui en dia, quin sentit tenen, com han de ser, responen els que existeixen a les necessitats actuals. Aquests dos grups de treball s'afegeixen a l'estructura principal de l'Oficina.

L'any 2016, dades més recents, es van rebre més de 241 sol·licituds de diferents municipis. Tenint en compte que la província de Barcelona té 311 municipis, estem parlant d'un percentatge molt elevat de participació i demanda. Aquesta dada reafirma la idea de que la majoria d'ajuntaments coneixen la nostra feina.

P: Quant representa, en percentatge, el pressupost destinat a comunicació pels joves?

R: És molt difícil dir-te quin és el pressupost total del que disposa la Diputació ja que com hem dit en matèria de joventut hi ha molts actors implicats. I pel que fa a la comunicació els recursos destinats des de l'Oficina del Pla Jove són ben pocs, no hi ha una quantia de diners establerta. Si que et podem donar el pressupost general del que disposem per cobrir els nostres serveis (Capítol 2 i Capítol 4). A més el nostre pressupost no seria extrapolable al que està destinat als joves en tota la Diputació ja que els ajuntaments i ens locals reben *imputs* econòmics d'altres departaments que també són pels joves. L'Oficina no és la única que ofereix serveis enfocats a la joventut i donar una xifra seria quedar-se curts.

És obvi que al ser Joventut donem la major part del pressupost en matèria de joventut, no obstant també es reben d'altres bandes (exemple: cultura, esports, etc.).

PRESSUPOST 2017 OFICINA DEL PLA JOVE

- CAPITOL 1: el de personal no el sabem, no el tenim
- CAPITOL 2: 41.200 €
- CAPITOL 4 (dineros que es destinen a sol·licituds d'ajuntaments): 1.280.000 €

Marca temporal	Edat	Lloc de residència (província)	D'on treus la informació	Coneixes la Diputació de	Coneixes l'Oficina del P	Saps quins serveis s'ofereixen	Si en la pregunta anterior	Altres webs o institucions
8/05/2017 10:04:30		22 Montcada i Reixach	Facebook	Sí	No	No		Web ajuntament de Badalona
8/05/2017 10:11:20		20 Barcelona	Internet	No	No	No		
8/05/2017 10:12:22		23 Gelida	De la universitat	Sí	No	No		Pàgines web dels ajuntaments
8/05/2017 10:15:04		18 Gelida	Infojobs, cocat, la universitat	No	No	No		
8/05/2017 10:15:11		24 Badalona	Xarxes socials i plataformes	Sí	No	No		
8/05/2017 10:15:51		20 Gelida	Uni	Sí	No	No		
8/05/2017 10:16:04		22 Barcelona	Buscant a Google a través de	Sí	No	No		
8/05/2017 10:16:46		22 Gelida	Internet	No	No	No		Www.dinamo.cat
8/05/2017 10:18:29		22 Barcelona	Universitat o empreses privades	Sí	No	No		Universitat i empreses de
8/05/2017 10:18:53		19 Vilanova i la Geltrú	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 10:23:47		19 Barcelona	Web universitat	Sí	No	No		Facebook
8/05/2017 10:25:15		19 Vilanova i la Geltrú	Google	Sí	No	Sí	Cap	
8/05/2017 10:26:06		19 L'Arboç	Amics, ajuntament	Sí	No	No		
8/05/2017 10:27:37		22 Gelida	De la pàgina de la universitat	No	No	No		Cap
8/05/2017 10:29:14		27 Montcada i Reixach	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 10:29:21		21 Barcelona	Universitat	No	No	No		La web del carnet jove
8/05/2017 10:29:57		22 Esplugues de Llobregat	Internet	Sí	No	No		gencat.cat
8/05/2017 10:31:19		23 Barcelona	Servei de joventut / Internet	Sí	No	No		Jovestiu
8/05/2017 10:32:22		23 Barcelona ciutat	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 10:33:36		22 Sabadell	Internet	Sí	No	No		Gencat
8/05/2017 10:39:27		21 Barcelona	De la pròpia busca, o a la universitat	Sí	No	No		
8/05/2017 10:40:40		22 L'Hospitalet	Webs de ofertes laborals	Sí	Sí	No		Gencat
8/05/2017 10:42:04		23 Barna	Infojobs	No	No	No		
8/05/2017 10:51:34		23 Barcelona	De moment no m'he informat	Sí	No	No		No en conec
8/05/2017 10:51:59		23 Barcelona	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 10:52:45		26 Gelida	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 10:59:13		21 Barcelona	Gencat.cat	Sí	No	No		Ninguna
8/05/2017 11:01:20		23 El Masnou	Facebook, bàsicament.	Sí	Sí	No		Gencat.
8/05/2017 11:08:29		22 Santa Coloma de Gramenet	Internet xarxes socials	Sí	No	No		
8/05/2017 11:18:21		22 Corbera de Llobregat	Internet	Sí	No	No		Busco a Google. No conec
8/05/2017 11:19:37		23 Gelida	Col·legi d'advocats barcelonès	Sí	Sí	Sí	Jo no he utilitzat però s'ut	Col·legi advocats barcelonès
8/05/2017 11:20:13		28 Cornellà de Llobregat	Xarxes socials	Sí	No	No		
8/05/2017 11:21:16		24 MATADEPERA	Internet	No	No	No		
8/05/2017 11:46:18		22 Vilafranca del Penedès	Internet	Sí	No	No		Cap
8/05/2017 11:53:09		20 Barcelona	Gencat o per altres pàgines	Sí	No	No		La caixa, o gobierno de es
8/05/2017 11:57:20		20 Barcelona	De la universitat	Sí	No	No		Escena 25, carnet jove
8/05/2017 12:09:22		20 Badalona	Barcelonès jove	Sí	No	No		Associacions juvenils que
8/05/2017 12:24:02		23 Sant Pere de Riudebitlles	Internet	Sí	No	No		Barcelona activa
8/05/2017 12:43:44		22 Si	Internet	No	No	No		
8/05/2017 14:43:18		20 Alt Penedès	No en busco	No	No	No		
8/05/2017 16:23:52		23 Barcelona	Borsa de treball universitat	Sí	No	No		
8/05/2017 16:59:30		25 Montmeló	Gencat.cat	Sí	No	No		

Marca temporal	Edat	Lloc de residència (província)	D'on treus la informació	Coneixes la Diputació de	Coneixes l'Oficina del P	Saps quins serveis s'ofereixen	Si en la pregunta anterior	Altres webs o institucions
8/05/2017 19:21:59		22 Barcelona	amics	No	No	No		linkedin
8/05/2017 19:23:21		22 Barcelona	Bàsicament de les pàgines	Sí	No	No		A vegades també cerco informació
8/05/2017 19:26:28		21 Barcelona	Internet o apps	Sí	No	No		Barcelona activa
8/05/2017 19:31:08		19 Les Corts	L'universitat on estudio	No	No	No		
8/05/2017 19:33:50		24 Les Corts, Barcelona	Universitat	Sí	No	No		
8/05/2017 19:55:30		23 Ciutat de Barcelona	Facebook	Sí	No	No		Servei d'Ocupació de Barcelona
8/05/2017 20:07:55		22 Badia del Vallès	Webs institucionals	Sí	No	No		MECD
8/05/2017 20:09:44		22 Castelldefels	Internet (Ajuntament o Universitat)	Sí	No	No		
8/05/2017 20:10:31		22 La Palma de Cervelló	Punt Jove La Palma / Universitat	No	No	No		
8/05/2017 20:18:46		22 Vilanova del Camí	Linkedin, Infojobs, Primer	Sí	No	No		Erasmusu
8/05/2017 20:20:17		19 Barcelona	Pagina web de la universitat	No	No	No		
8/05/2017 20:20:49		28 Sabadell	Facebook	Sí	No	No		No
8/05/2017 20:25:15		22 Mataró	Universitat	Sí	No	No		
8/05/2017 20:27:36		23 L'Hospitalet de Llobregat		Sí	No	No		
8/05/2017 20:39:46		21 Barcelona		No	No	No		
8/05/2017 20:45:14		20 Barcelona	Internet	No	No	No		Cap
8/05/2017 20:46:02		21 Montcada i Reixac	GenCat, universitat, Twitter	Sí	No	No		
8/05/2017 21:01:04		22 Terrassa	Al web del Servei d'Ocupació	Sí	No	No		El web del carnet jove què és
8/05/2017 21:15:52		23 Sabadell	Universidad	No	No	No		
8/05/2017 21:30:06		20 Barcelona	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 21:30:40		24 Barcelona	De grups de Facebook, de	Sí	No	No		Cap
8/05/2017 21:46:02		23 Barcelona	Xarxes socials	Sí	No	Sí	Punts d'informació juvenil	
8/05/2017 21:57:31		21 Barcelona	Serveis comunicatius universitat	No	No	No		
8/05/2017 22:00:02		27 Barcelona	Institució oficial	Sí	Sí	No		
8/05/2017 22:02:49		20 Gelida	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 22:13:05		21 Barcelona	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 22:40:06		22 Olost		Sí	No	No		
8/05/2017 22:44:04		20 Barcelona	Navegant per Internet o a	Sí	No	No		
8/05/2017 22:52:12		20 Barcelona	Gencat.cat	No	No			Gencat.cat
8/05/2017 22:56:22		19 Barcelona	Escola	No	No	No		
8/05/2017 22:56:43		24 BARCELONA	Principalment via google i	Sí	No	No		No sabia dir el nom
8/05/2017 22:58:51		22 terrassa	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 23:00:17		18 Santa Coloma de Gramenet	Internet	No	No	No		La pag web de la generalitat
8/05/2017 23:00:39		22 Barcelona	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 23:02:45		18 Barcelona	No en trobo	Sí	No	No		
8/05/2017 23:06:36		18 Barcelona	De la pàgina web de la Universitat	Sí	No	No		
8/05/2017 23:09:07		22 Rubí	A treball campus, pàgines	Sí	No	No		
8/05/2017 23:17:49		18 Barcelona	Web universitat	No	No	No		Pagina de la generalitat
8/05/2017 23:18:08		25 Barcelona	Internet	Sí	No	No		
8/05/2017 23:18:41		22 Barcelona	Gencat i internet	Sí	No	No		
8/05/2017 23:35:07		23 Barcelona	Internet	Sí	No	No		Cap en particular
8/05/2017 23:35:19			Internet					Cap en particular

Marca temporal	Edat	Lloc de residència (província)	D'on treus la informació	Coneixes la Diputació de	Coneixes l'Oficina del P	Saps quins serveis s'ofereixen	Si en la pregunta anterior	Altres webs o institucions
9/05/2017 0:01:14		20 Vilanova i la Geltrú	De l'espai jove dels pobles	Sí	No	No		
9/05/2017 0:20:08		27 Barcelona	Google, web de l'Ajuntament	Sí	No	No		
9/05/2017 0:31:24		19 Sant Andreu	Infojobs	Sí	No	No		
9/05/2017 0:33:41		25 Barcelona	Pròpia recerca o veu d'amics	No	No	No		Barcelona Activa
9/05/2017 1:31:02		21 Matadepera	Xarxes socials, plataformes	Sí	No	No		
9/05/2017 1:47:16		25 Esplugues de Llobregat	Ajudes per l'emancipació	Sí	No	No		
9/05/2017 7:45:32		23 Barcelona	No en coneix	Sí	No	No		
9/05/2017 10:22:31	21 anys	Ripoll	Infojobs, SOC, ofertes que trobo	Sí	Sí	Sí		SOC, Infojobs
9/05/2017 10:40:26		29 Barcelona	Internet	Sí	No	No		
9/05/2017 12:15:38		21 Barcelona	Pàgines web de treball i g	Sí	No	No		
9/05/2017 18:46:34		21 Vilafranca del Penedès	Per internet.	No	No	No		
9/05/2017 20:29:34		23 Ciutat de Barcelona	Facebook	Sí	No	No		Servei d'Ocupació de Bar
9/05/2017 20:56:50		23 Cerdanyola del Vallès	Pàgines de Facebook, la	Sí	No	No		Pàgina de la Unió Europea
9/05/2017 23:00:45		21 Dosrius	No busco	No	Sí	No		Gencat.cat
9/05/2017 23:13:35		20 Sants	Internet, universitat, amics	Sí	No	No		
10/05/2017 19:41:04		23 Gelida	De la pàgina web de la U	Sí	No	No	cap	Assemblea de joves de G
10/05/2017 19:41:31		19 Barcelona	Universitat	Sí	No	No		SOC
10/05/2017 19:42:51		22 Gelida	Universitat	Sí	No	No		

ANNEX 4:

Transcripció Rubén Castro (Cap de Servei - Servei de Joventut de Vilafranca del Penedès)

Pregunta: Quina situació es viu, de forma assistencial i comunicativa, des de Vilafranca en termes de joventut?

Resposta: Com a ajuntament, ho dic des de un punt general, la Diputació té una gran funció que és donar suport als municipis. És una institució municipalista, que és molt important per com acaba territorialitzant els recursos. El seu suport va més destinat principalment als ajuntaments i, últimament a ens locals com els Consells Comarcals. La realitat del territori és molt diversa i hi ha vegades que els Consells Comarcals que presten serveis als ajuntaments i d'altres, com és el nostre cas, que som més autònoms i ho treballem directament des de l'ajuntament. En el cas de Vilafranca – sent capital de comarca – tenim una relació directe amb la Diputació de Barcelona. Entremig hi ha la Generalitat de Catalunya, que és la institució que té la competència exclusiva en les polítiques de joventut. Hi ha una llei de polítiques de joventut i és qui en té la competència. En l'apartat municipal, hi ha un marge d'autonomia que és on treballem nosaltres com a municipis.

Quan es parla de matèria de joventut, la relació que prima és la que existeix entre l'Oficina del Pla Jove i l'ajuntament. De quina manera concreta es reben aquestes ajudes que ofereix la diputació? Es divideix en tres grans línees:

1. Finançament, suport als projectes
2. Suport tècnic i material (suport tècnic per crear un pla, sigui un professional de l'oficina o finançar un tercer)
3. Formació, tenen el seu propi pla de formació (coneixements de continguts o més instrumentals com és el cas de l'ajuda que rebem en comunicació: càpsules informatives d'Instagram, Whatsapp, etc.)

Quan parlem de comunicació amb la Diputació, sobretot es dóna mitjançant els dos darrers punts (formació i suport tècnic). Els serveis de l'Oficina es caracteritzen per ser molt a la carta i van amb consonància amb les necessitats, dels tècnics, dels municipis (311) dels quals s'encarreguen.

En els darrers mesos l'Oficina s'ha centrat en la valoració dels instruments comunicatius com podrien ser els cartells o tríptics o en les xarxes socials per potenciar els perfils d'Instagram. En el cas del Servei de Vilafranca, hem estat molt

ficats en aquestes formacions ja que ens interessa poder fomentar la participació en el municipi. En les darreres formacions, sigui jo personalment o un altre company, hem estat presents per rebre aquesta valuosa informació. Aquesta vessant no és la que interessa als joves ja que la formació ens ha de servir a nosaltres com a servei. A més, l'objectiu de la Diputació no és que es valori aquesta feina.

No obstant, s'ha de valorar la seva feina i quan rebem algun tipus de finançament de part seva si que integrem el logotip en el projecte. Però és cert que els joves no saben d'on provenen aquestes ajudes i quin és el sentit de la Diputació... Per això en aquests darrers anys hem intentat integrar la “marca” Diputació a través de les xarxes socials fent servir el seu *hashtag* o fins i tot etiquetant-la en alguna de les nostres publicacions. Un exemple podria ser si des del Servei assistim a una jornada de la Diputació, en fem ressò gràcies al Twitter, sobretot quan hi vaig jo ja que sóc el que té el mòbil d'empresa i qui gestiona el compte de Twitter.

Un altre punt, es com traslladem al territori temes de comunicació quan hi ha una roda de premsa o rebem una visita institucional. Això significa tenir contacte amb els mitjans de comunicació locals i comarcals. En el nostre cas quan ha vingut la Diputada – la presidenta, Mercè Conesa i Pagès –, s'ha fet algun projecte en el territori on la Diputació ha participat, s'ha presentat un projecte des d'aquí o s'ha fet la Jornada de Joventut a Vilafranca, el que fem és convocar els mitjans de comunicació i organitzar una roda de premsa.

P: Quin és el marge d'actuació de la Diputació en aquest aspecte?

R: Aquí entenc ens ho deixen més al nostre abast i que depèn de la realitat molt diversa que es viu en el territori. Hi ha municipis on no hi ha res, on potser hi hauria d'entrar la Diputació. Quan si que hi ha una organització, no és que ens ho deixin a les nostres mans però si que hi ha un treball entre caps de comunicació. En aquest sentit jo no sé com treballa la Diputació, a la cuina, no sé si hi ha coordinació dins del seu servei (Oficina del Pla Jove) o amb el Departament de Comunicació més institucional de la Diputació de Barcelona.

A l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès tenim una cap de comunicació i des del Servei de Joventut el que fem és avisar dels nostres plans. Per exemple, si volem dur a terme una presentació d'un projecte es comunica a la Diputació ja que hi pot estar involucrada i a partir d'aquí es crea un consens que plasmarà en l'acte i en el protocol que es posarà en marxa per aquell esdeveniment concret. El protocol normalment es dóna quan intervenen regidors, polítics o el propi alcalde. I la comunicació es desenvolupa quan no hi ha parlaments de caire polític i intervenen tècnics de joventut

– en el nostre cas. Comunicació vol dir comunicar-se de cara a la ciutadania i mitjans de comunicació (producte televisiu, projecte radiofònic o visió general de la comunicació). Jo com a cap de servei no em comunico directament amb els mitjans de comunicació sinó que ho fan des de l'Ajuntament.

En el cas d'aquí Vilafranca, a nivell de comarca, al ser la capital de l'Alt Penedès tenim un gran ventall de mitjans: El 3 de Vuit, La Fura, El Cargol, RTVV Penedès...

P: Quina visibilitat té el Servei pels mitjans de comunicació que has esmentat?

R: Estem bastant representats en el tema la veritat. Gràcies als nostres contactes amb la joventut tenim l'oportunitat de ser un nexa entre els mitjans i aquest col·lectiu de la ciutadania. El setmanari 3 de Vuit està realitzant actualment una sèrie d'articles de joves que estan ficats en política i ens van demanar informació al respecte. I tenim un apartat del SIAJ (Servei d'Informació i Assessorament per a Joves de Vilafranca del Penedès), que serveix com a recull d'informació. A més tenim un espai, de 20min cada dues setmanes, a la ràdio on podem fer divulgació dels nostres serveis. L'utilitzem per tres coses: per explicar els projectes que estem duen a terme o per informació juvenil de caire més general, com podria ser l'anunci de beques del Ministeri d'Educació, i per divulgar associacions juvenils que poden ser d'interès pels joves vilafranquins o del Penedès. S'aprofita aquest espai al màxim i generalment sempre tenim una bona presència.

Intentem estar el més actius possible però costa molt arribar als joves.

P: A part de la comunicació més tradicional, quin ús feu de les xarxes socials?

R: En aquest aspecte és on hem agafat més embranzida aquests darrers anys. Però hem sigut molt prudents amb les xarxes socials per què des d'un principi es va marcar l'imperatiu que calia estar a les xarxes però volíem ser prudent en el sentit que havíem d'estar segurs de que valgués la pena i que poguéssim tenir un bon nivell d'actualització, ja que fèiem les xarxes s'havien de mantenir actives. Tot s'ha fet quan hem tingut la suficient capacitat de producció. No ens hem volgut llançar a la valenta per què després no funcionés.

Es va donar el moment i ens vam adonar que havíem d'estar a les xarxes però tenint molt clar de quina manera havíem de ser-hi i com comunicar al col·lectiu jove. El punt més important va ser: per on començar. T'estic parlant de fa més de 6 anys, on a les xarxes tot ha de ser molt imminent i des del Servei no sempre ho pot ser. Quan ens varem endinsar en aquest món les pàgines institucionals o empresarials no hi eren, era un ús més personal... Això ens va complicar la feina però vam saber per on tirar i

de moment no ens va gens malament. Tot i no tenir un *community manager* al servei, i gestionant nosaltres mateixos els continguts del dia a dia, hem estat prou àgils i hem aconseguit tenir un ampli impacte a través de Facebook, per exemple.

Els primers perfils que es van crear des del Servei van ser Facebook i Twitter. Instagram ha vingut més tard i hi treballem seriosament des de fa menys d'un any. És la xarxa que més s'empra actualment entre els més joves a partir dels 13 anys, per molt que tinguin perfils en d'altres xarxes socials. També tenim un perfil de Youtube però en termes d'impacte i visualitzacions és la xarxa que ens funciona pitjor. Hem detectat que a nivell audiovisual Facebook funciona molt millor per la reproducció de vídeos (1.800 reproduccions). Quan enllacem el vídeo a través de Youtube es veu la diferència en el impacte i si només poses l'enllaç, ja no es visualitza tant (459 reproduccions). Realment els missatges arriben! Estem en un moment social molt interessant però alhora és molt hiperactiu, de cara enfora has de vendre com si no paressis de fer coses. És cert que som un Servei que té molts projectes en marxa però a les xarxes hem de ser encara més insistents per què és realment quan la gent et veu. Dinamitzar les xarxes et dóna una visibilitat molt potent.

Actualment, doncs, estem dins d'aquestes quatre xarxes i som les que de moment veiem que podem portar al dia i estar el màxim actualitzats. A part de les xarxes socials, també gestionem la nostra web com a Servei de Joventut de Vilafranca del Penedès. En aquests moment estem en un procés de migració web, per adaptar-la i millorar-la. Aprofitant que ara l'Ajuntament es renova i es vol que cada servei tingui la seva pròpia web (per *microsites*). En aquest trasllat es combina el treball dels informàtics, de les directrius de comunicació i dels continguts d'informació juvenil. A la web prèvia existent comptabilitzàvem més de 100.000 visites l'any amb 50.000 usuaris únics, un molts bons resultats pel Servei. Ara hi haurà molts condicionants que faran que la web no sigui la millor però complirà amb la seva funció (ex: es pot llegir des del mòbil i connectar-ho tot amb les xarxes socials, ja és un avenç). Altres serveis tenen unes webs molt més interessants per què no estan tan condicionats, tenen més llibertat de maniobra.

Una novetat que té a veure amb la connectivitat és l'aplicació de missatgeria "Whatsapp" que ara mateix ens serveix per concretar reunions o per tenir grups de contactes. Ens és molt útil per què és un contacte molt més proper i ràpid però porta més feina del que seria habitual. Ara mateix sóc molt dependent del mòbil, ahir a la nit vaig haver de fer una publicació al Facebook a les 22h de la nit. És el moment que tinc

i sé que és l'hora on hi ha moviment a les xarxes, en poca estona ja tenia un munt de visualitzacions.

P: En aquestes eines, quin tipus de llenguatge utilitzeu per acostar-vos als joves?

R: Un servei de joventut és un servei que ha d'aproximar-se com a institució al jove, i si t'hi dirigeixes amb el missatge que vol de la institució no t'aproximaràs. Per això els missatges no poden ser de caire tan institucional, hem de saber acostar-nos amb un altre tipus de llenguatge que sigui més pròxim als joves. D'altre banda el que passa és que has de parar els peus segons que et diguin per què estàs dins de l'organització interna de l'Ajuntament. Des d'aquí hem d'anar jugant per ser propers amb els joves des de la cordialitat però que l'ajuntament entengui que el servei de joventut no pot comunicar de la mateixa manera. Som el pernil dolç de l'entrepà, estem entre els polítics, i la institució, i la ciutadania.

De moment, en aquest aspecte gestiono jo mateix el mòbil del Servei i porto els perfils. És més fàcil d'aquesta manera perquè fer una gestió entre tots els integrants del Servei ho tornaria tot més complicat.

La Diputació seria la que ens ajuda per qualsevol mena de dubte o consulta. Si necessitéssim un pla de comunicació podríem recórrer a ells per obtenir el servei de suport mitjançant un tècnic o un especialista en comunicació, contractat com a tercer. O en tot cas si coneixen casos que siguin similars als nostres i ens poden posar en contacte amb els municipis. La Generalitat també ofereix unes eines per fomentar la participació 2.0 però no funciona tan bé...Tenim més contacte amb la Diputació per què treballen millor.

P: Els mètodes de comunicació existents amb la Diputació, us són útils?

R: En aquest sentit hi ha el “#TagJoventut”, que va néixer com una comunitat virtual. És una eina molt útil, la valorem molt per què ens aporta informació addicional en temes específics. No obstant, la comunicació que fan cada setmana és excessiva. Sent el Cap del Servei de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, en una setmana rebo molts correus i no puc estar per tots. Em trobo en la situació que esborro missatges sense haver-los oberts. Potser a d'altres municipis, on no reben tants *inputs*, si que poden estar pendents dels tres missatges però aquí ens és impossible. Amb un correu a la setmana jo ja en tindria prou fent una selecció més acurada de les notícies o aglutinant el contingut.

Però una cosa no treu l'altre, és molt interessant que existeixi aquest recurs dins de l'Oficina del Pla Jove. És una eina molt ben valorada que està molt bé: és un banc de recursos, es posen a disposició molts materials, s'habiliten entorns específics segons els teus interessos... És una eina molt estudiada per què resulti el més eficaç possible pels tècnics i professionals en matèria de joventut.

P: Quina és la posició de l'Oficina del Pla Jove i de la Diputació en la matèria?

R: Principalment tenen un paper de suport al municipi com ja t'he dit però ara fa un temps que estan impulsant projectes de mobilitat internacional, que intervé directament amb els joves, a través del projecte "FemTec". És un projecte molt interessant però que no només depèn dels Serveis de Joventut, ja que hi intervenen també els centres educatius. És per això que hi ha molts pocs casos d'èxit i estar costant molt implantar en el territori. De fet, l'Ajuntament de Vilafranca va estar en el projecte pilot – farà uns dos anys – i es va proposar a diversos centres, es va testejar, però no va acabar tenint sortida. Un dels problemes principals és que es va treballar molt fora de temps, hi havia uns terminis marcats i els centres no es van adaptar als materials proporcionats.

Jo tampoc no vaig tenir capacitat de coordinar-ho a nivell local. Vaig veure que el paper que jo podia tenir en aquell moment era de poder establir un treball de grup, compartir coneixements, però no com a gestor principal. Crec que el projecte no va avançar per què no hi havia ningú que tirés del carro dia a dia. Més endavant, vaig mirar de fer-ho des del Servei però tenim el condicionant que no tenim un espai juvenil... A més, treballem per projectes i no per col·lectius concrets i ens condiciona molt a l'hora d'actuar. Els col·lectius són aquestes associacions de joves de la comarca o municipi, que ja tenen els seus propis projectes en ment i estàs més d'acompanyament.

I la dinàmica de comunicació és la mateixa, ens bombardegen amb informació i mai tinc temps per entrar a veure quines són les novetats o que es diu, dins de la comunitat virtual.

[La Generalitat té una eina/plataforma similar que es diu "e-joventut", que també dona recursos pels tècnics o professionals de joventut.]

Haig de dir que durant molts anys jo deia que la Diputació de Barcelona era capaç d'innovar i d'anar dos o tres anys més enllà del que s'estava fent arreu. Però hi va haver un moment de "catacrac" i van perdre aquesta manera de fer durant uns anys, Ara sembla que estiguin aixecant el cap un altre vegada però ja no estan al mateix nivell. Això té a veure amb molts factors, l'econòmic potser el principal. Ara la

Generalitat si que té continguts interessants per molt que el meu referent de sempre hagi estat la Diputació. Hem de jugar a dos aigües tècnicament per aconseguir tenir els recursos que volem.

En el moment que la Diputació era innovadora no necessitava demanar res per què eren ells mateixos que oferien els serveis adequats, eren molt proactius. Havíem participat en molts esdeveniments amb ells i sempre funcionaven de meravella, polítiques de joventut a nivell europeu o innovació en oci nocturn alternatiu. La funció de la Diputació es arribar on nosaltres no podem i aquesta innovació és la que he primat sempre de les seves funcions.

P: I quina relació es manté des del Servei de Joventut de Vilafranca amb l'Oficina del Pla Jove?

R: Hi és per què quan tens una necessitat hi pots contactar, hi és més des del format tècnic. Per contactar amb ells és fàcil per què són molt propers, truques o envies un correu electrònic i et responen. Tenen una gran predisposició i són capaços de buscar vies d'ajuda de finançament. El pla però condiciona molt ja que si vols tirar endavant un projecte pot ser que et donin una negativa per què no hi ha fons, hi has d'esperar a l'any que ve. És el problema de la línia pública, finançament i subvencions. Un cop saps com funciona la roda o t'anticipes o esperes i planifiques amb més temps.

Normalment la comunicació és molt fluida i directa, molt més que amb la Generalitat, fins i tot ens truquen per si necessiten algun a cosa de nosaltres. Per exemple, van ser aquí la setmana passada per què volen presentar el projecte "FemTec" a la comarca. Fa dos tres anys van venir a celebrar la jornada de joventut. I pel que fa a la nostra participació com a mínim fem 5/6 formacions l'any i 10/15 projectes elaborats.

A més, cada vegada que la Diputació ens proporciona un servei hem d'aportar una justificació de la subvenció. Des de els Servei de Joventut de Vilafranca fem una memòria, amb indicadors d'avaluació qualitatiu i quantitatiu amb els ítems que ens havíem proposat complir que posteriorment enviem a l'Oficina del Pla Jove. Fan el seguiment que poden, han de donar servei a 311 municipis amb molts projectes l'any... No deuen arribar a tot.

Hi ha determinats joc o estratègies, polítiques que no tècniques que condicionen, però sempre s'ha de mantenir la cordialitat i saber com parlar en totes les ocasions que se'ns plantegen. Pel que fa a la Generalitat trobo que hauria de repartir els diners, que suposadament té, d'una forma més municipalista per què tot resideix en la proximitat.

Quan més amunt puges, en aquest cas a Barcelona, tot es torna més abstracte i no acaba arribant.

P: El Consell Comarcal quin paper juga en la realitat de Vilafranca, en matèria de joventut?

R: Els Consells Comarcals tenen un paper més important quan es tracta de les comarques interiors, agafen més responsabilitats ja que els municipis són massa petits per gestionar-se i no tenen recursos. A Vilafranca col·laborem poc amb el Consell Comarcal, ells acaben fent una feina per a municipis petits com a delegació del govern de la Generalitat que són.

De fet, el que veiem des del Servei de Joventut de capital de comarca és que joves d'altres municipis recorren a nosaltres i no els hi diem que no per què entenem que el flux i la dinàmica juvenil és la que és. Sabem que hi ha joves que venen a estudiar aquí, els seus amics viuen a Vilafranca, practiquen esports als voltants...És a dir, que exercim de capitalitat en el bon sentit de la paraula.

El Consell Comarcal no té molts recursos, no reben res de part seva ni ells de la nostra. Simplement hi ha una xarxa de professionals on podem intercanviar opinions i coneixements però sota una forma més informal.

P: Quina és la teva valoració del Servei? Creus que hi ha força participació?

R: La participació depèn molt del projecte que es dugui a terme, en termes generals i amb els recursos que tenim, que són els que són: 24.000€, que és molt poquets, és un pressupost baix comparat amb altres periodistes. Però tot és agafar-ho amb una altra perspectiva, si arribes a tots els col·lectius, ni que sigui un cop l'any, ja hauràs fet una tasca important.

Crec que arribem el joves però sempre és un repte arribar a més joves. Mai arribem al 100% dels joves però d'una manera o altre – i en diferents etapes de la seva vida – els joves de Vilafranca han passat per algun projecte nostre. Ja sigui pels nostres tallers a centres educatius, on passem per més de 40 aules, per informar dels nostres serveis. Amb el jove més implicat si que hi estem més en contacte per què és hiperactiu i sempre té ganes de fer coses.

Per donar-te dades: en el SIAJ passen més de 7.000 joves a fer consultes, que en són unes 16.000. A les sales d'estudi, passen més de 24.000 joves, hi ha molt moviment i més ara en època d'exàmens, on fem ampliació horària pels estudiants de secundària i universitaris. També tenim les activitats d'estiu per a joves entre 350-380 joves. Sempre intentem arribar a diferents estils de joves i volem oferir activitats per diferents

gustos i interessos juvenils. L'aspiració sempre és arriba a més, del padró de joves d'entre 16 i 25 anys d'aquí Vilafranca, està clar que no a tots però d'alguna manera o altre hauran tingut una vinculació amb el Servei de Joventut. N'estic convençut, ens coneixen i saben on som per si necessiten qualsevol cosa. El repte apareix quan s'ha de treballar amb col·lectius específics: joves nouvinguts, joves gairebé adults (25-29 anys) i les seves necessitats ja van més cap a l'emancipació el mercat laboral, que es dona des d'altres departaments. No tot gira entorn al Servei de Joventut, fas una espècie de lobby amb altres departaments per què des de la Diputació tenen la competència i els coneixements. El que ens diferencia és que nosaltres tenim la visió dels joves.

Cessió de drets de l'entrevista realitzada pel TFG de Clàudia Balcells:

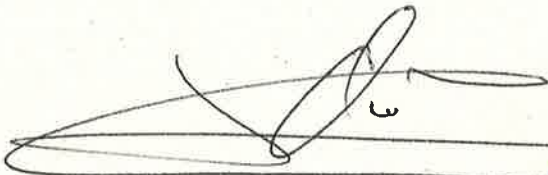
Jo, **ORIOL FERNANDEZ SALTOR**

Amb DNI **38 104 185 Q**

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Clàudia Balcells i Quer amb DNI: 21783147 P i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*

I perquè així consti signo la present,



**Diputació
Barcelona** | Àrea d'Atenció
a les Persones

Gerència de Serveis d'Igualtat i
Ciutadania
Oficina del Pla Jove

Cessió de drets de l'entrevista realitzada pel TFG de Clàudia Balcells:

Jo, *M. Teresa Clotet Masana*

Amb DNI *39.342.397T*

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Clàudia Balcells i Quer amb DNI: 21783147 P i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*

I perquè així consti signo la present,

M. Teresa

Barcelona, 30 de maig de 2017



Diputació
Barcelona | Àrea d'Atenció
a les Persones

Gerència de Serveis d'Igualtat i
Ciutadania
Oficina del Pla Jove

Cessió de drets de l'entrevista realitzada pel TFG de Clàudia Balcells:

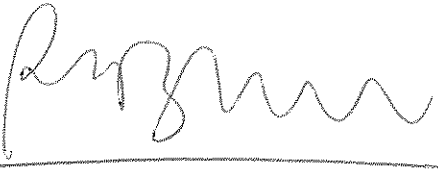
Jo, Ruben Calvo Sans

Amb DNI 46765854-T

Faig constar:

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Clàudia Balcells i Quer amb DNI: 21783147 P i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*

I perquè així consti signo la present,



A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Ruben Calvo Sans', is written over a horizontal line.