

Treball de Fi de Grau

Títol

Proyecto de comunicación corporativa y su promoción en las redes sociales del Ateneu de Rubí

Autoria

Paula Tudó Gallart

Professorat tutor

Guillem Marca

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

01/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació corporativa i la seva promoció a les xarxes socials del Ateneu de Rubí		
Castellà:	Plan de comunicación corporativa y su promoción en las redes sociales del Ateneu de Rubí		
Anglès:	Corporate communication plan and its promotion on social networks of Rubí's Ateneu		
Autoria:	Paula Tudó Gallart		
Professorat tutor:	Guillem Marca		
Curs:	Quart	Grau:	Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació corporativa, cultura, xarxes socials, periodisme, notorietat
Castellà:	Comunicación corporativa, cultura, redes sociales, periodismo, notoriedad
Anglès:	Corporate communication, culture, social networks, journalism, notoriety

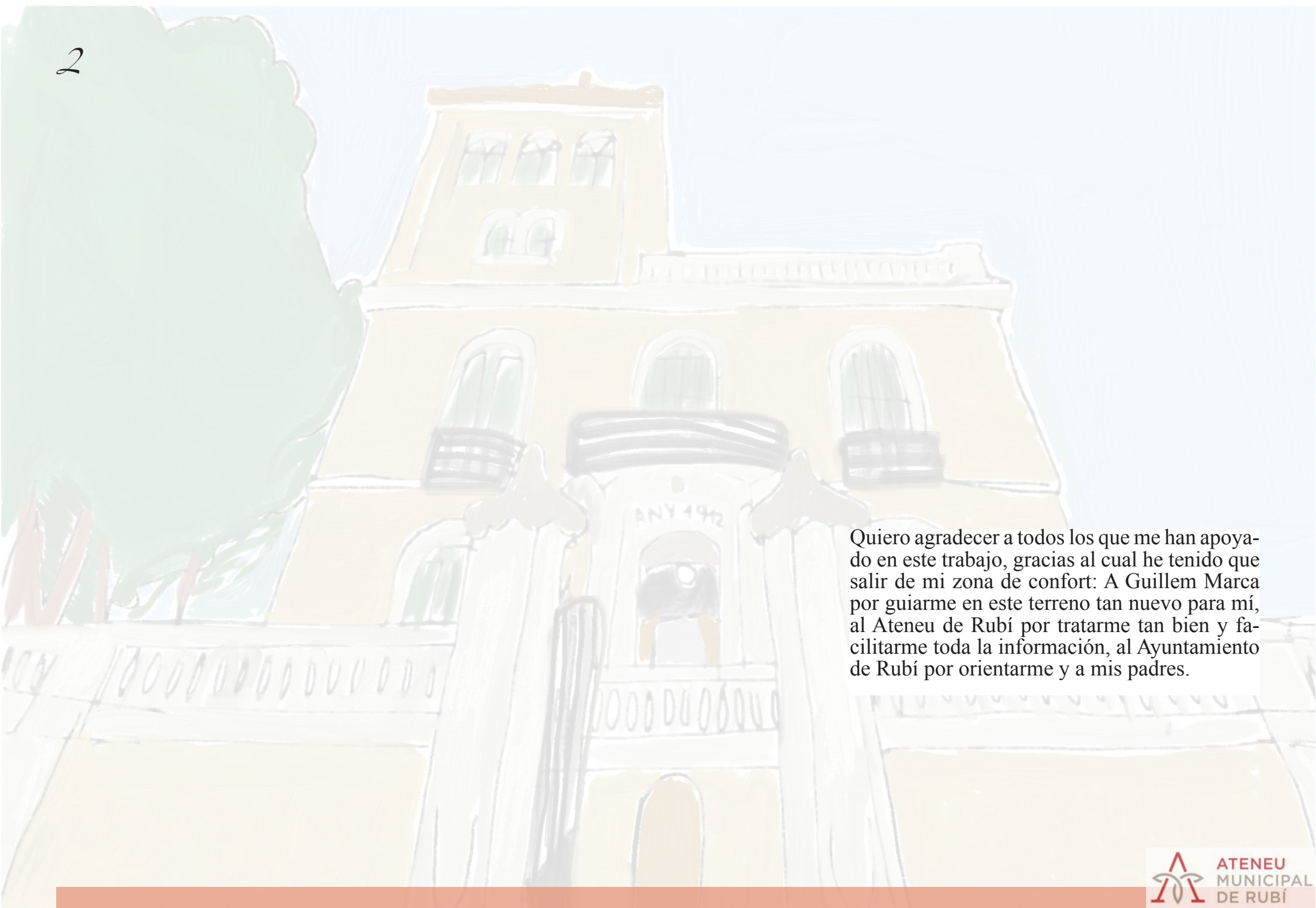
Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball es una proposta de projecte de comunicació corporativa per a l'equipament municipal cultural anomenat Ateneu, situat a la ciutat de Rubí (Vallès Occidental). El projecte vol donar solució a dos dels seus principals problemes. D'una banda, l'equipament té una notorietat molt baixa i, de l'altra té poca penetració en les xarxes socials. Aquestes xarxes són una eina fonamental per aconseguir els objectius i promocionar les seves accions entre els rubinencs.
Castellà:	Este trabajo es una propuesta de proyecto de comunicación corporativa para el equipamiento municipal cultural llamado Ateneu, situado en la ciudad de Rubí (Vallés Occidental). El proyecto quiere dar solución a dos de sus principales problemas. Por un lado, el equipamiento tiene una notoriedad muy baja y, por otro, tiene poca penetración en las redes sociales. Estas redes sociales son una herramienta fundamental para conseguir los objetivos y promocionar sus acciones entre los rubinenses.
Anglès:	This work is a proposal of a corporate communication plan of the municipal cultural equipment called Ateneu, located in the city of Rubí (Valles Occidental). This project aims to give a solution to two of its main problems. On the one hand, the equipment has low notoriety. On the other hand, it has very little penetration in social media networks. These social media are a fundamental tool to achieve the objectives and promote the actions among the citizens of Rubí.

Proyecto de comunicación corporativa y su promoción en las redes sociales del Ateneu de Rubí



Paula Tudó
Guillem Marca
Universitat Autònoma de Barcelona
2020-2021



Quiero agradecer a todos los que me han apoyado en este trabajo, gracias al cual he tenido que salir de mi zona de confort: A Guillem Marca por guiarme en este terreno tan nuevo para mí, al Ateneu de Rubí por tratarme tan bien y facilitarme toda la información, al Ayuntamiento de Rubí por orientarme y a mis padres.



“Without research is like shooting in the dark” – Smith (2002)

1. Sumario

“A public is a group of people that shares a common interest vis-à-vis an organization, recognizes its significance and sets out to do something about it” John Dewey in The Public and Its Problems (1927)¹

1. Sumario	4
2. Introducció	7
2.1 Presentació del projecte.....	8
2.2 Justificació i motius.....	9
3. Investigació formativa.....	10
3.1 Analitzant la organització.....	11
3.1.1 Anàlisi de la situació inicial.....	12
3.1.2 Presentació de la organització	13
3.1.3 Analitzant el entorn intern i les seves xarxes socials.....	16
3.1.4 Analitzant la percepció dels públics.....	20
3.2 Analitzant la situació.....	22
3.2.1 Pestel.....	23
3.2.2 Analitzant el entorn extern i les seves xarxes socials.....	27
3.3 Analitzant als públics.....	30
3.3.1 Identificant als públics.....	31
3.3.2 Identificant públics clau.....	32
3.3.3 Analitzant els públics clau.....	38
3.3.4 Conclusió sobre públics i targeta.....	41
3.4 Eixos de posicionament.....	42

3.5 DAFO general y sobre su posicionamiento en las redes.....	45
4. Estrategia	47
4.1 Estableciendo metas y objetivos.....	48
4.2 Formulando acción y estrategias de respuesta.....	55
4.2.1 Embajadores de marca y redes.....	58
5. Acciones y tácticas	61
5.1 Acciones por objetivos I.....	62
5.2 Tabla de acciones y tácticas.....	64
5.3 Tabla acciones por objetivos II.....	127
5.4 Calendario de acciones.....	129
6. KPI's	131
6.1 Tabla KPI's.....	134
7. Presupuesto	136
7.1 Tabla presupuestos	138
8. Conclusiones	143
9. Bibliografía	145
10. Anexos	147

2. Introducción

(D. Smith, 2002) "Low visibility suggests the need to create more awareness".

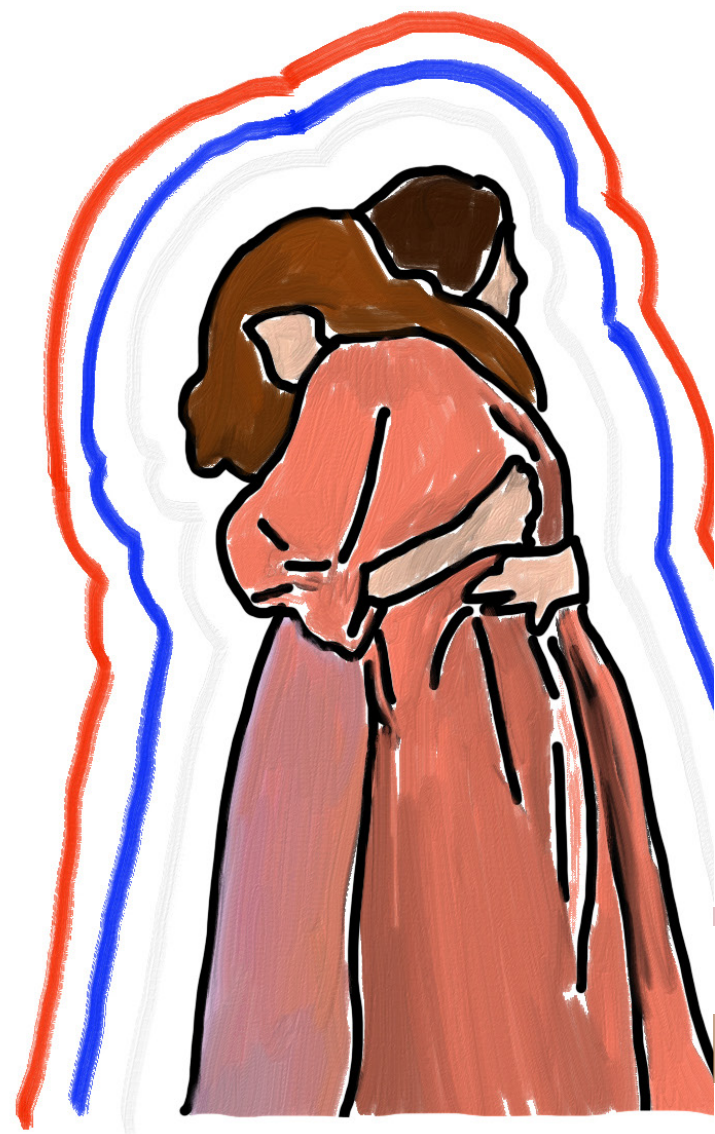
2.1 Presentación del proyecto

En este proyecto se ha desarrollado un **plan de comunicación corporativa** del Ateneu municipal de Rubí. Este está principalmente focalizado en **aumentar su notoriedad** y su **penetración en las redes sociales** a partir de lo cual se han creado diferentes acciones para darse a conocer más dentro de los habitantes de Rubí, destacando sus atributos diferenciadores y dándole un valor añadido a la proximidad y calidad de sus servicios.

Para desarrollar este trabajo, se ha tomado de referencia el libro de Smith (2002). A partir de aquí se ha realizado un análisis de la situación y la percepción de los públicos para determinar la problemática a la cual se enfrenta el equipamiento. Después, se ha realizado un análisis interno y externo de la organización analizando sus actividades y comunicación respecto a su competencia.

Todo esto se ha llevado a cabo para así poder detectar de forma interna y externa sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades dentro del sector cultural rubinense.

Después de este análisis se han planteado las metas, objetivos y estrategias para abordar esta campaña de comunicación destacando los valores y beneficios del Ateneu de Rubí para todos sus habitantes. Estos objetivos se han abordado mediante un plan de acciones focalizado en la comunicación del Ateneu.



2.2 Justificación y motivos

Ante la falta de un Departamento de Comunicación en el Ateneu de Rubí, y por lo tanto la ausencia de un Plan de Comunicación o de Marketing para guiar sus acciones, nace este trabajo. Todas estas páginas pretenden ser un regalo para el equipamiento por si algún día, deciden tomar cartas en el asunto y se animan a arreglar los problemas que llevan arrastrando demasiado tiempo. Así que, sí, este Plan de Comunicación Corporativa y su respectiva promoción en las redes sociales responde a la necesidad de mejorar algunos aspectos problemáticos que impiden que los habitantes disfruten de sus actividades.

Por un lado, pretende ser una guía para los Gestores Culturales del centro para abordar algunas de sus cuestiones que impiden su óptimo uso y disfrute por parte de la población. Los rubinenses no saben qué es el Ateneu ni qué hace y

por lo tanto, no pueden enterarse ni de sus actividades y por ende, no se pueden beneficiar tampoco de ellas. Este plan pretende dar salida a este problema básico de notoriedad para mejorar la percepción del Ateneu y su éxito entre los ciudadanos.

La inclusión de las redes sociales como herramienta fundamental en este plan responde a otra necesidad básica: la falta de penetración en los canales de comunicación digitales. Con lo cuál se pretende ofrecer de nuevo unas guías y/o pautas para solucionar algunos de los problemas que presentan en este campo.

La comunicación y la planificación es la base para toda organización y hay que tener en cuenta que en muchos casos, si no se está en las redes, es como si no se existiera, pero si vas a estar de una forma no correcta, mejor no estés.

33 Investigación formativa

(D. Smith, 2002) "A problem is not necessarily something negative but rather something lacking harmony, a point of yet-unrealized potential".

3.1 Analizando la organización

12

3.1.1 Análisis de la situación inicial

Para poder abordar el análisis de la situación se han utilizado tanto fuentes secundarias como primarias:

1. En primer lugar, las **fuentes secundarias** han sido: Las propias webs corporativas del Ateneu y del Ayuntamiento. Y sus respectivos folletos e informaciones públicas en la red tanto en sus redes sociales como diarios locales.
 2. En segundo lugar, las **fuentes primarias** han sido: Una encuesta propia distribuida a la población de Rubí mediante grupos y páginas vecinales en las redes sociales. Y, entrevistas en profundidad a Jordi Ollè, Gestor Cultural del Ateneu, Pili Soto, integrante del equipo de Comunicación Corporativa de Rubí y a Meritxell Gumbao, una de las periodistas del Departamento de Comunicación del Ayuntamiento que lleva las redes municipales.
- Según la encuesta propia¹ realizada en enero de 2021, un 51,9% no sabe qué es el Ateneu y un 63,3% no sabe las actividades que realiza. El centro necesita realizar una campaña de comunicación corporativa para que la población de Rubí conozca más sus actividades y se pueda beneficiar.

¹ Ver encuesta en anexos.



13

3.1.2 Presentación de la organización

El Ateneu de Rubí es considerado uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad. Es un equipamiento utilizado para el servicio y fomento de la práctica social y cultural de la ciudad. Por otro lado, también es un espacio esencial para el tejido asociativo de la ciudad, pues está basado en relaciones con vínculos y redes comunitarias y realiza la función de tejido asociativo de Rubí. (Rubí, 2021).

Las *Actividades que impulsa* son diversas y han oscilado durante los últimos años. El equipamiento ofrece **diferentes tipos de actividades con temporalidad trimestral** como son cursos, talleres, exposiciones, conciertos y otras actividades de carácter cultural.

Pero, también es un **punto de reunión y asociación** para sus habitantes, entidades y administraciones.

Además, pone a disposición sus instalaciones como **sede de diferentes entidades y les da un servicio de apoyo** y asesoramiento para su formación.

Este año *2021*, durante la pandemia, se han planteado **37 actividades diferentes** que se han dividido en: cursos y talleres, actividades familiares, audiovisuales, conferencias y seminarios, música en el Ateneu, teatro y pensamiento. Estos son unos ejemplos actividades para la programación de invierno de este año ¹:

- **Cursos y talleres:** Curso de arte y pensamien-

1 Extraído de: http://ateneurubi.rubidigital.cat/media/upload/pdf/programa-hivern-2021_1608723909.pdf

to del mundo moderno, Curso de historia del cine, Una panorámica por la historia del cine: La fascinación por las imágenes en movimiento y Curso de escritura creativa: “Un mundo por descubrir” (primer nivel) y su segundo nivel “Exploramos este mundo”.

- **Actividades familiares:** Hacemos esculturas con alambre, Los cajones del cielo y Los sonidos de la primavera.
- **Audiovisuales:** El documental del mes: Eso que no te mata... y Advocate.
- **Conferencias y seminarios:** Ciclo de personajes de la historia de Rubí, Ciclo de literatura alrededor de 9 escritoras y el Ciclo de campos de algodón 2.0.
- **Música en el Ateneu:** Ciclo sala clásica, Cuéntame una ópera y Octavo ciclo de Jazz.
- **Teatro:** Homenaje a Boris Vian.
- **Pensamiento:** Club de lecturas de filosofía contemporánea.



Pero de forma general, todos los años han realizado otras actividades relacionadas con la misma temática cultural pero siempre diferentes. Se realizaron **51 actividades** distintas durante la programación de **2018** en un escenario pre-pandemia, estos son algunos ejemplos¹:

- **Cursos y talleres:** Hatha yoga, Iniciación a la fotografía digital y Encuentra tu trazo: Las técnicas del dibujo.
- **Actividades familiares:** Espacio de maquillaje

para la rua de carnaval, ¡Transferimos mensajes con códigos! y Planeta clarinete.

- **Charlas, tertulias y presentaciones:** Tertulias de historia y patrimonio y Cuéntame una ópera.
- **Aula de extensión Universitaria:** Seminario de literatura y Visitas culturales
- **Quinto Ciclo de Jazz:** Laia Porta Swing Fourtet, Viladomat Jazz Project y Ajr Concert & Jam Session.
- **Sala Clásica:** The Voice of the Viol, Clásicos Catalanes Contemporáneos y Tierra Salada.
- **Exposiciones:** Bitàrtcoles.
- **Iniciativas y Proyectos:** Aula de extensión Uni-

versitaria de Rubí, Noches de observaciones astronómicas y Voluntariado para la lengua.

- **Oficina de Atención y Apoyo a entidades:** Las Memorias: herramientas básicas para la comunicación y la transparencia, Como presentar proyectos a subvenciones y Como conseguir el certificado digital.

Los cursos y talleres oscilan entre **4 a 9 sesiones**. Por otro lado, **la mayoría de las actividades son gratuitas**, pero los cursos, talleres y visitas culturales tienen un precio que ronda entre **20 y 45 euros**.

¹ Extraído de: http://ateneurubi.rubidigital.cat/media/upload/pdf/programacio-ateneu_1r-trimestre-2018_1516015603.pdf



15

Importància emblemàtica y construcció

También es conocido como **Torre Riba o Torre Ezpelta** y fue construido en el año 1912. Es en sí un emblema del patrimonio arquitectónico de la ciudad, cosa que le hace ser considerado como uno de los edificios más representativos del modernismo del pueblo al encontrarse en una torre modernista colonial con ondulaciones y ángulos redondeados. El edificio es de fuerte **influencia gaudiniana** porque en la entrada principal se ha aplicado la técnica del quebradizo a partir de fragmentos de azulejos troceados.

Posteriormente, fue **comprado en el 1983 por el Ayuntamiento de Rubí** con el compromiso que se conservara como espacio cultural y que lleva siéndolo hasta la fecha.



16 3.1.3 Anglizando el entorno interno y sus redes sociales

Entorno interno

El Ateneu fue **comprado por el Ayuntamiento de Rubí** en el 1983 con el compromiso que se conservara como espacio cultural. Desde entonces, es un equipamiento municipal del Ayuntamiento dedicado a poner a su disposición sus instalaciones para poder ofrecer y promover la cultura entre sus habitantes. Dentro realiza diferentes acciones como cursos, eventos, conciertos, charlas conferencias, etc, pero todas están relacionadas con alguna temática vinculante al ámbito cultural.

Los **2 Gestores Culturales** organizan las actividades, pero el Ateneu depende directamente del **Servicio de Cultura del Ayuntamiento** que genera las directrices generales y su presupuesto. Por esta línea, no realiza ninguna

actividad de relaciones públicas y tampoco tiene un plan de márketing propio, ni un plan de comunicación al cuál se pueda adherir. Pero, realiza consultas al departamento de comunicación de ayuntamiento cuando necesitan hacer campañas de márketing o comunicación.

Sin embargo, es el único equipamiento municipal que ofrece actividades enfocadas a un público de 20 hacia delante, pero la mayoría de los asistentes a sus actividades son familias y mayores de 45.

Dentro del Organigrama Político del Ayuntamiento de Rubí, el **Departamento de Cultura** se sitúa dentro del **Área de Proyección de Ciudad, Cultura y Deportes**, que está dividida a su vez en:



Ilustración del logo original situado en la parte inferior derecha.

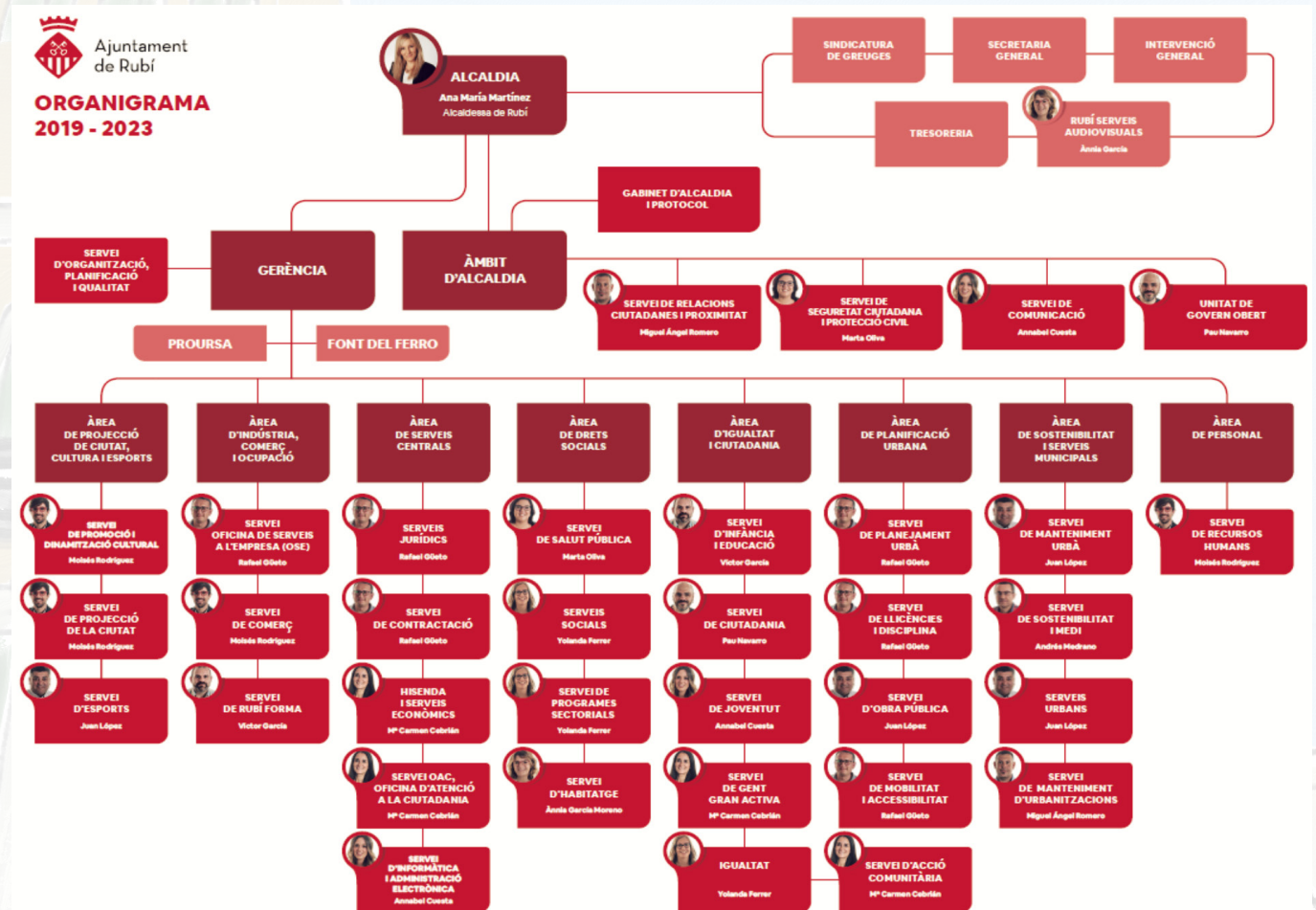
- **El Servicio de Promoción y Dinamización Cultural** a cargo de Moisés Rodríguez. Aquí se situaría el Ateneu.
- **El Servicio de Proyección de la Ciudad**, a cargo también de Moisés Rodríguez
- **El Servicio de deportes**

Un aspecto interesante es que Moisés también está a cargo de otros departamentos fuera del ámbito cultural:

- **El Servicio de Comercio**
- **El Servicio de Recursos Humanos**

Por otro lado, el Servicio de Comunicación está a cargo de **Annabel Cuesta**, la misma persona que del Servicio de Juventud, entre otros muchos cargos.

En conclusión, podemos decir que no hay una persona que se encargue de un área aislada, sino que son varias las personas que se encargan de diferentes servicios en diferentes áreas dentro del Ayuntamiento de Rubí¹.



1 Extraído de: <https://transparencia.rubi.cat/transparencia/informacio-institucional-i-destructura-administrativa-organitzativa/organitzacio-politica/organigrama-politic-2019-2023>

Análisis de sus redes sociales

- El equipamiento cuenta con una página web donde ponen todas las novedades y programaciones: <http://ateneurubi.rubidigital.cat>
- Además, tiene tres perfiles abiertos en las redes sociales gestionados por los 2 Gestores Culturales:

Facebook

<https://www.facebook.com/lateneu.rubi>

Twitter

<https://twitter.com/ateneurubi?lang=ca>

You Tube

<https://www.youtube.com/user/AteneuRubi>

Tiene un perfil con 2293 seguidores.	Tiene un perfil con 2208 seguidores.	Tiene 40 subscriptores.
Aquí difunden sus actividades y cursos. No publican casi posts corporativos que generen conversación.	Comparten posts no tan relacionados con mensajes institucionales y generan más conversación, pero sigue siendo demasiado corporativo.	Publican vídeos mayoritariamente sobre manualidades o conferencias.
Utilizan un lenguaje bastante sobrio y sin casi emoticonos ni vídeos.	Aquí hay contenidos con más emoticonos y más dinámicos.	Utilizan un lenguaje bastante infantil.
No publican muy amenudo, más bien mensualmente. Hay meses con muchas entradas y otros con casi ninguna.	Publican diariamente contenido, y es su red social más utilizada, tienen 9.310 tweets.	Tienen 20 vídeos generados mayoritariamente durante el periodo de confinamiento. Los vídeos no superan las 30 visualizaciones, no tienen comentarios y tan solo 2 o 3 likes por video.

Tabla 1. Resumen redes sociales. Fuente: Ateneu de Rubí. Elaboración propia

Porcentaje de seguidores según las redes sociales

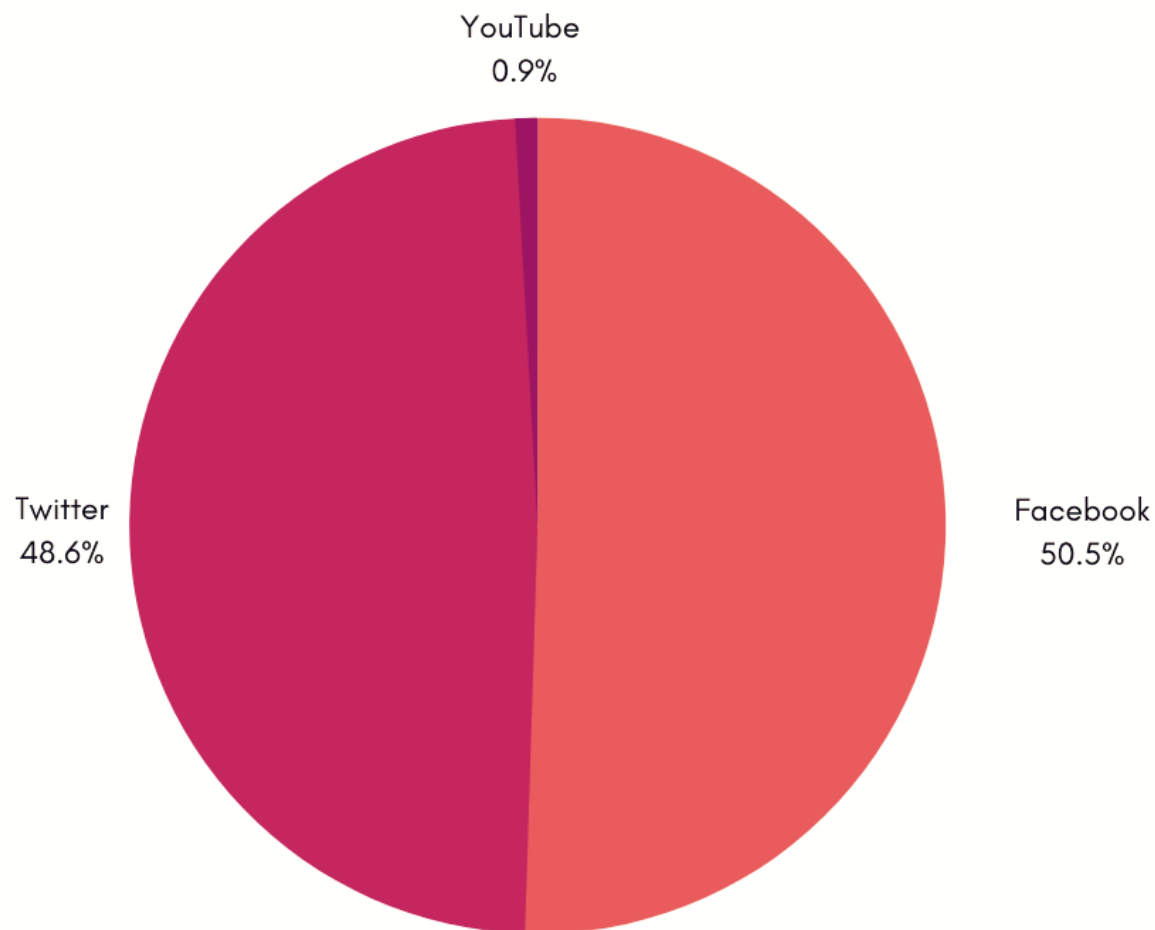


Gráfico 1. Seguidores redes sociales. Fuente: Ateneu de Rubí. Elaboración propia.

20 3.1.4 Analizando la percepción de los públicos

Según la **encuesta**, la notoriedad del Ateneu es baja. Es percibido como un equipamiento poco conocido en Rubí, con poca difusión de las actividades que realiza y de su respectiva calidad.

En la **entrevista con Jordi**, el Gestor Cultural, además, se le considera divulgador de la cultura hacia todos los públicos sin un canon de cultura establecido previamente, pero más enfocado indirectamente hacia un público más mayor.

Estos son algunos ejemplos de las respuestas de los públicos a la imagen del equipamiento:

¿Sabes lo que es y donde está?

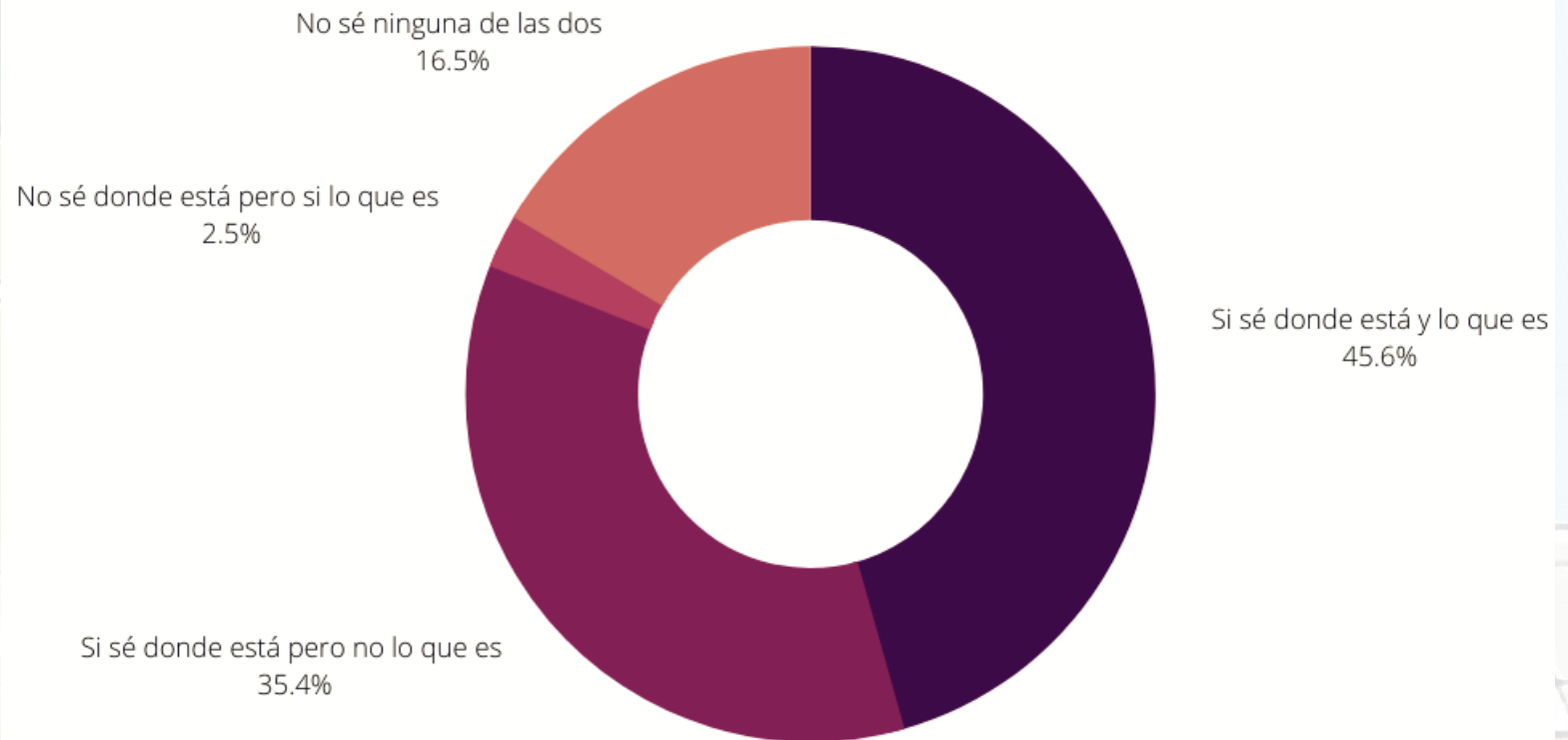
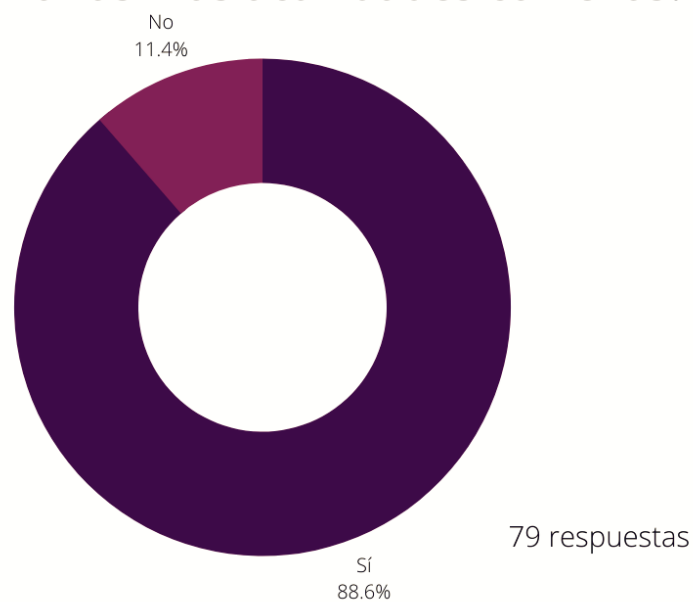
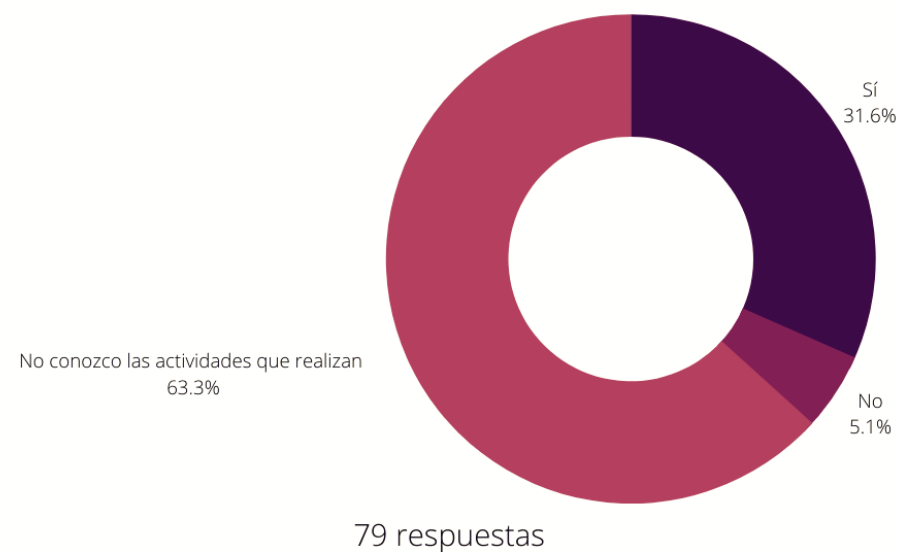


Gráfico 2. Notoriedad del Ateneu. Fuente: Encuesta (Annexos). Elaboración Propia.

¿Si se conocieran las actividades que realizan y su calidad, harías más actividades con ellos?



Según tu opinión, ¿Lo que ofrece el Ateneu es de calidad?



Gráficos 3 y 4. Notoriedad del Ateneu. Fuente: Encuesta (Anexos). Elaboración Propia.

A watercolor illustration of a building facade. The building is light orange with a central entrance featuring a small arched window and a balcony. Above the entrance, the text 'ANY 1912' is visible. The building has a tower on the left side with several windows. The background is a light blue sky. The text '3.2 Analizando la situación' is written in a cursive font across the center of the image.

3.2 Analizando la situación

23 3.2.1 Pestel

Políticos

Es una de las ciudades con el índice de abstención de voto más alto de Cataluña, en concreto en estas elecciones de 2021 la tasa de abstención ha sido de 53,83%. Por otro lado, también es de las que tiene en ámbito local más candidaturas entre 8 y 9. Desde el 2015, la alcaldesa del Ayuntamiento es Ana María Martínez Martínez del PSC. Los partidos más votados en estas últimas elecciones han sido PSC, ERC, Junts y también VOX está cobrando fuerza.

A modo de **conclusión** podemos esclarecer lo siguiente:

Entre el Departamento de Comunicación de Rubí y el Ateneu hay divergencias a la hora de establecer los problemas a los cuales se enfrenta el equipamiento. Por un lado, el Ayuntamiento esclarece que el Ateneu tiene un problema de

equipamiento en si mismo y que el problema no responde a la difusión de sus actividades, según Pili Soto, del Departamento de Comunicación Corporativa. A su vez, el Ateneu acarrea que el Ayuntamiento podría utilizar otras tácticas para la promoción de sus actividades, según Jordi Ollé, Gestor Cultural del equipamiento.

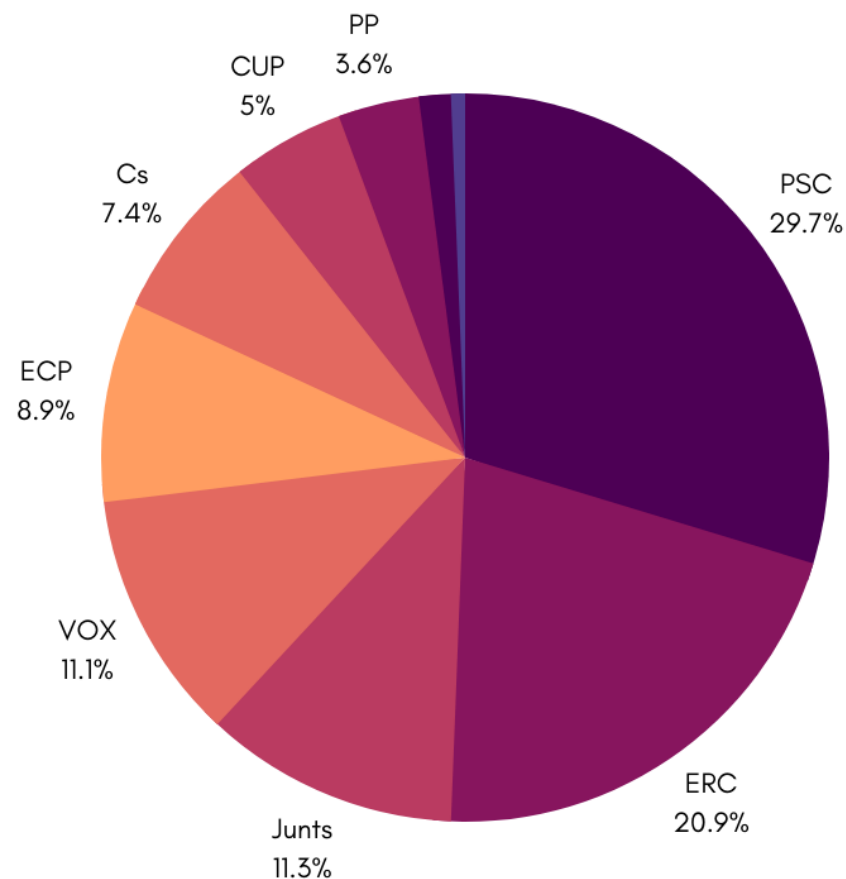


Gráfico 5. Resultados elecciones Rubí 2021. Fuente: Beat Vote. Elaboración Propia

Económicos

Gracias a su situación próxima a Barcelona y de pertenecer a su cinturón industrial, tiene un sector industrial muy importante. Por otro lado, el sector del comercio minorista ha crecido mucho, en especial, dentro de la zona del centro de la ciudad.

Un dato para tener en cuenta es que actualmente hay 8068 personas en paro en la ciudad (2021). Los últimos presupuestos aprobados¹ ascienden a 80,3 millones de euros, en concreto un 2% menos que el año anterior, pero se complementa con 18,5 millones de crédito adicional para promover diferentes proyectos de la ciudad, teniendo en cuenta una

1 Extraído de: <https://www.rubi.cat/es/actualidad/noticias/el-pleno-da-luz-verde-a-un-presupuesto-para-el-ejercicio-2021-adaptado-a-la-situacion-de-crisis-sanitaria-y-economica>

previsión de los descensos de ingresos en la población por la coyuntura sanitaria.

A pesar de este empobrecimiento por la pandemia, hay que tener en cuenta que desde los últimos datos accesibles, la renta bruta media per cápita ha crecido exponencialmente durante esta última década, situándola en 2018 en 27.791€.

A modo de **conclusión** podemos esclarecer lo siguiente:

El Ateneu vive de subvenciones externas del Ayuntamiento, porque es un equipamiento municipal y su presupuesto del año 2020 fue de 49.000€, a parte de esto, se tiene que considerar lo que se destina a hacer programas de la programación que ronda a los 6.000€ aproximadamente.

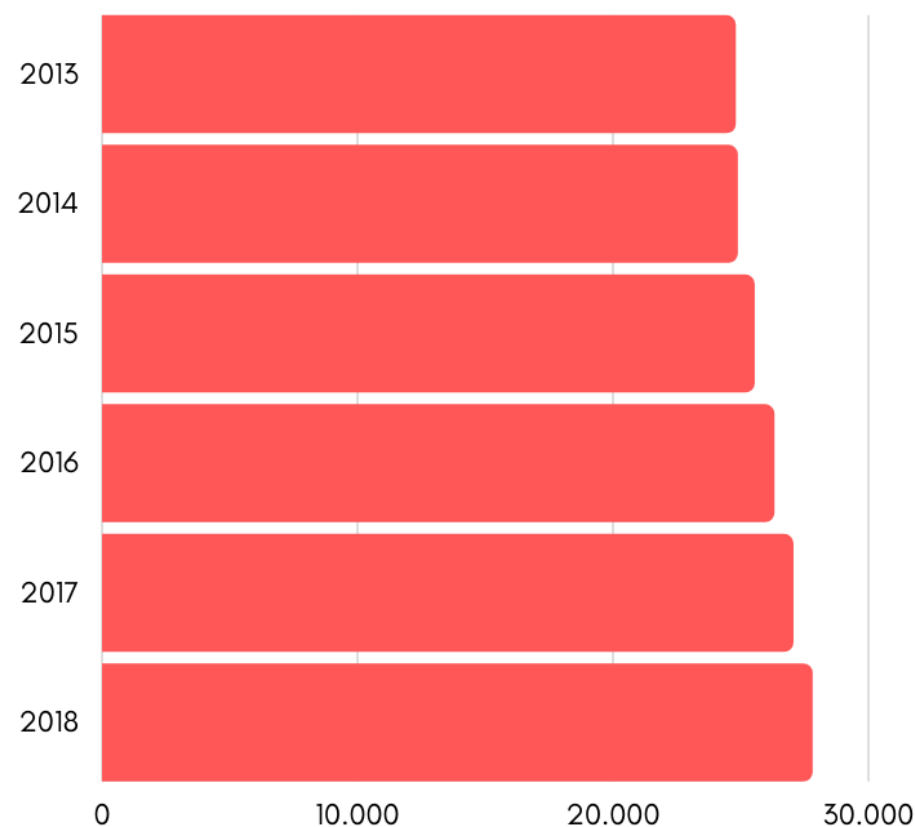


Gráfico 6. Evolución de la renta bruta media per cápita de Rubí. Fuente: AEAT. Elaboración propia

Sociales

Rubí es una ciudad del Vallés Occidental que cuenta con 78.591 (2020) habitantes. Es la cuarta con más población de la Comarca detrás de las 2 capitales y Sant Cugat. Además, es la número 97 en el ranking de ciudades más pobladas de España. La ciudad tiene un núcleo central muy compacto y denso, pero las urbanizaciones respecto a Rubí son más del doble de la superficie del núcleo urbano. La continuidad de estas urbanizaciones es la mayor de toda Cataluña.

Rubí destaca por sus fiestas y tradiciones que atraen a numerosas personas de Barcelona. La más importante es la Fiesta Grande o Fiesta Mayor de San Pedro celebrada a finales de junio. Además, estos últimos años ha hospedado el concierto de los 40 Principales atrayendo muchos jóvenes de las respectivas ciudades colindantes.

En cuanto a la demografía, según el estudio del censo de 2006, la población está compuesta por un 50,5% de población masculina y un 49,4% de población femenina. Esto se ha visto afectado por la llegada de población de otras ciudades catalanas y de diferentes oleadas migratorias provenientes del norte de África y el sur y centro de América. Los ciudadanos españoles nacidos fuera de Cataluña (2001) representan el 32,61% de la población, y los ciudadanos no españoles de Rubí (2006), que representa el 16,3% de la población, son fundamentalmente marroquíes (28,7%), ecuatorianos (28,7%) y colombianos (6,5%). La tasa de extranjeros por cada 100 habitantes de 2020 es de 11.7254466590933.

Un dato interesante es que más del 90% de la población extranjera se concentra en los distritos III y IV.

A modo de **conclusión** podemos esclarecer lo siguiente:

El Ateneu incorpora y tiene en cuenta a la hora de realizar su planificación anual las diferentes festividades del pueblo. Además, toda la programación cultural se sustenta sobre la base del acuerdo del Gobierno por el cual “se declara que la cultura constituye un bien esencial para el desarrollo integral de la personalidad individual y colectiva” (Generalitat de Catalunya Departament de la Presidencia Secretaria del Govern, 2020)¹.

1 Extraído de: https://www.rubi.cat/fitxers/documents-ok/area-de-cohesio-social-i-serveis-a-les-persones/cultura/altres/acord_cultura_be_essencial.pdf

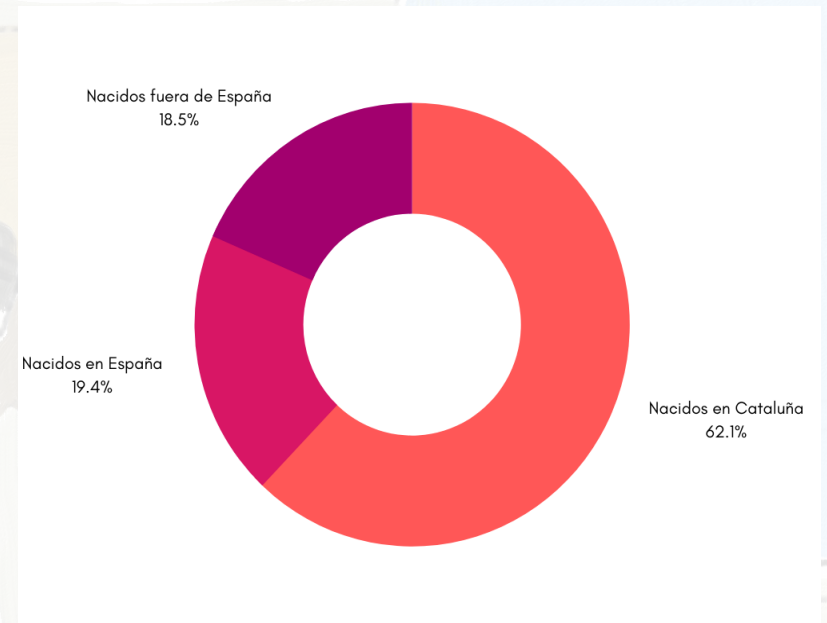


Gráfico 7. ¿Dónde ha nacido la población de Rubí?

Fuente: IDESCAT. Elaboración Propia

Tecnológicos

En cuanto a comunicaciones, el municipio está situado en uno de los principales nudos de comunicaciones de Cataluña. Hay muchas vías que lo cruzan en diferentes direcciones y las redes de transporte público están incluidas en el sistema tarifario integrado en el sistema de transporte de la zona metropolitana de Barcelona.

A modo de conclusión podemos decir lo siguiente:

El Ateneu, al situarse en todo el centro de Rubí, puede accederse a él mediante autobús o andando. Por otro lado, si se precisa ir en coche, se tiene que aparcar a 5 o 10 minutos en el aparcamiento público El Escardivol, a veces de difícil aparcamiento, o bien en el Castillo de Rubí.

Ecológicos

Como elemento a destacar, está la Riera de Rubí que cruza por en medio del pueblo, la cual en 1962 desembordó y arrasó con todo llevándose la vida de 600 personas aproximadamente. Tuvo mucha importancia e incluso Francisco Franco visitó la ciudad después de la tragedia.

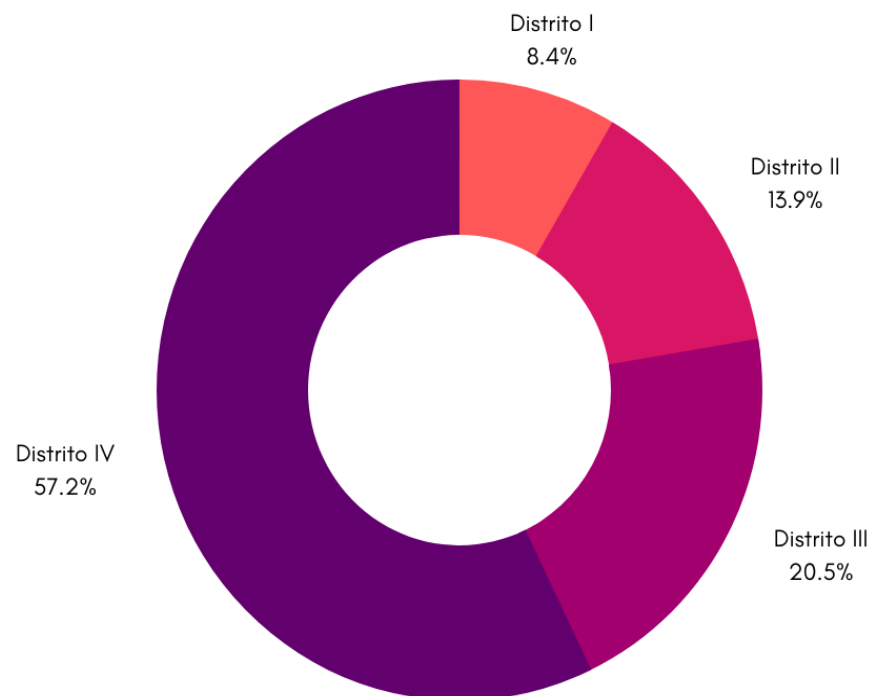
Administrativos

El pueblo de casi 33 kilómetros cuadrados de superficie, en términos administrativos está dividido en 4 distritos diferentes que engloban a toda la ciudad.

A modo de conclusión podemos decir lo siguiente:

La zona del Ateneu está en el distrito IV el más poblado de todos donde vive el 57,5% de toda la población de Rubí.

Gráfico 8. Población por distritos. Fuente: IDESCAT. Elaboración propia



27 3.2.2 Análisis del entorno externo

El Ateneu está en un **entorno cero competitivo**, pues es el único equipamiento que ofrece estos servicios dentro de este rango de edad concreto. En todo caso, se podría considerar que está **bajo una competencia leal** con los otros equipamientos municipales como: **Torrebasas**, dedicado a adolescentes

entre 12 y 18 años y **La Sala de Rubí**, dedicada a la realización de espectáculos teatrales.

Tampoco cuenta con ningún oponente que limite su crecimiento. Un impedimento político serían los recortes o cambios que pueda decretar el Ayuntamiento del cuál depende mucho.

Y, por último, existe un impedimento social importante y es que la población de Rubí prefiere salir a buscar la cultura fuera del pueblo, por desconocimiento de la que se ofrece o por la creencia que es de baja calidad y prefieren buscarla en otras ciudades colindantes.





TORRE BASSAS

El **Espacio Joven Torre Bassas** es el espacio de referencia para los jóvenes de Rubí desde su inauguración en 1998. Es en sí un sitio para jóvenes donde pueden quedar, generar conocimiento y apoderarse, y donde se les dan las facilidades y recursos necesarios a las personas de la ciudad entre 12 y 19 años.

Es un espacio muy cercano y ofrece el apoyo de los trabajadores para crear el verdadero espacio joven. Dentro hay salas que se pueden utilizar para hacer trabajos en grupo o ensayos.

Tipo de actividades y ejemplos

A parte des ser un espacio de reunión y un punto de información juvenil, tiene diferentes espacios abiertos en los cuales grupos de jóvenes con intereses comunes pueden reunirse para realizar talleres, charlas y actividades formativas gratuitas.

Estos son algunos ejemplos de su programación este 2021¹ :

- **Punto de información Juvenil** : Asesoría laboral joven, Consultorio sexual y de pareja y Asesoramiento y orientación formativa.
- **Otros servicios**: Cesiones de salas a grupos estables de baile o teatro y salas de estudio.
- **Actividades febrero 2021**: Hermanamiento Rubí Joven con el Sahara: Conocemos la realidad del Sahara, Exposición “Cables perdidos” y Día de la proclamación de la RASD.
- **Actividades marzo 2021**: No Woman No Fest: Taller de estética y consumismo, taller de autodefensa feminista, cine fórum y podcast en la calle “¿Muy frescas o mojigatas?”; Vermut musical, mercado de arte, poseía, conciertos, exposiciones y talleres.

En cuanto a sus *redes sociales*:

- **Página web** (<https://www.rubijove.cat/torre-bassas-0>): Donde publican las novedades y las actividades que realizan bajo el identificador de “RubíJove”.
- **Twitter** (https://twitter.com/rubi_jove): Tiene 1574 seguidores. Crean contenido promocional de sus actividades, pero utilizan mucho el rt para actividades de otras entidades de Rubí. Utilizan un lenguaje sobrio sin emoticonos ni conversación
- **Facebook** (<https://www.facebook.com/rubijove-torre-bassas>): Tiene 2766 seguidores. Realizan publicaciones periódicas con un espacio de 4 días aproximadamente, tiene un lenguaje con más emoticonos y mucho más juvenil.
- **Instagram** (<https://www.instagram.com/rubijove/>): Tiene 2307 seguidores. Tiene una biografía bien organizada con destacados útiles si quieres buscar una información concreta. El feed no lo tiene muy controlado y no hay una continuidad cromática atractiva. Tiene una tasa de interacción del 1,48% según el análisis de Ninjalitics y una tasa de visualización de solo el 8,88%.
- También se puede chatear con ellos mediante **Whatsapp**.

¹ Extraído de: <https://www.rubijove.cat/programacio-hivern>

Tipo de actividades y ejemplos



LA SALA

La Sala de Rubí es el teatro municipal de referencia del municipio inaugurado en 1992. Está gestionado directamente por el Servicio de Cultura y desarrolla una temporada estable de espectáculos profesionales de teatro, danza, música o cine con una programación periódica y de diferentes géneros: de carácter familiar, y juvenil y la Temporada del Teatro y Danza Amateur de Rubí.

A parte de la programación profesional oficial de cada temporada, mediante una petición oficial, se puede hacer uso del teatro por parte de entidades, empresas y particulares, como obras de fin de curso de colegios o actuaciones de Navidad. Estos son algunos ejemplos de sus representaciones para la **temporada de invierno 2021**

- “El Sevilla, la vida, el rocanrol”
- “Aula Brecht”
- “Infanticada”
- “Terra de telers”

La Sala cuenta con *redes sociales* muy pobres:

- **Página web** (<https://teatre-larubi.koobin.cat/?idioma=CA>): aquí publican los espectáculos y se pueden comprar las entradas.
- **Facebook** (<https://www.facebook.com/TeatreMunicipalLaSalaDeRubi/>): la siguen 2104 personas. Es una página bastante abandonada, la última entrada es en marzo de 2020. Tiene contenidos muy precarios, en cuanto a texto e imágenes, además no genera nada de conversación.



3.3 Analizando a los públicos

31

3.3.1 Identificando a los públicos

Para la realización de este trabajo hemos identificado los públicos del Ateneu según el libro (D.Smith, 2002) que diferencia entre cuatro grandes grupos:

- **Consumidores**
- **Productores**
- **Facilitadores**
- **Limitadores**

En el caso del Ateneu de Rubí, estos han sido los públicos identificados:

- **Consumidores:** incluye a toda la población con intereses culturales de 20 años hacia arriba. Como público principal establecemos a las familias y mayores de 45 años y como público secundario a los jóvenes entre 20 y 30 años.
- **Productores:** incluye al propio Ayuntamiento, que financia todo el equipamiento; los gestores culturales del Ateneu y a los artistas y profesores contratados para realizar las diferentes actividades.
- **Facilitadores:** incluye el Ayuntamiento de Rubí y su Departamento de Cultura, que marcan las directrices generales culturales; los medios locales como Radio Rubí, Rubí TV o El Diari de Rubí. Los líderes de opinión formales incluyen a las figuras públicas de la administración o del comercio local, y como líderes secundarios se incluyen a los jóvenes populares o con buena reputación en Rubí.
- **Limitadores:** incluyen al propio Ayuntamiento y a los consumidores, pues de forma indirecta impiden su crecimiento.

Después de considerar todos los factores anteriores, los públicos a tener en cuenta para abordar esta campaña son todos los consumidores del Ateneu, el Ayuntamiento de Rubí y su Departamento de Cultura.



32 3.3.2

Identificando a los públicos clave

Como en el apartado anterior, se ha utilizado posteriormente la tabla comparativa de Smith para identificar todos los públicos y computar su importancia relativa entre todos y cada uno de ellos.

Se han identificado diez públicos para el Ateneu: Público específico en las redes sociales, familias y niños, mayores de 45 años, de 20 a 30 años, Gestores Culturales, artistas y profesores de las actividades,

el Ayuntamiento de Rubí, el Departamento de Comunicación del Ayuntamiento, otros equipamientos culturales y los medios. Estos han sido puestos en esta tabla y priorizados¹.

¹ Tabla de Identificación de Públicos clave. Sistema de análisis extraído del libro (D.Smith, 2002). Se comparan todos los públicos y se establece cuál es más relevante y en que grado del uno al 3.

K: Otros empleados	J: Medios	I: Otros equipamientos culturales	H: Departamento de Comunicación del Ateneu	G: Departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Rubí	F: Artistas y profesores de las actividades	E: Gestores Culturales	D: De 20 a 30 años	C: Mayores de 45 años	B: Familias y niños.	
A1	A3	A3	H1	A1	A3	A3	A1	C1	A2	A: Público específico en redes sociales → 17 puntos
B1	B3	B3	H2	B1	B3	B3	D1	C1	X	B: Familias y niños → 14 puntos
C3	C1	C3	H1	C1	C3	C3	C1	X	X	C: Mayores de 45 años → 17 puntos
D3	D1	D3	H1	D1	D3	D3	X	X	X	D: De 20 a 30 años → 15 puntos
E3	J1	E1	H3	G1	E2	X	X	X	X	E: Gestores Culturales → 6 puntos
F3	J1	F3	H3	G3	X	X	X	X	X	F: Artistas y profesores de las actividades → 6 puntos
G3	G1	G3	H3	X	X	X	X	X	X	G: Departamento de comunicación del Ayuntamiento de Rubí → 11 puntos
H3	H3	H3	X	X	X	X	X	X	X	H: Departamento de Comunicación del Ateneu → 23 puntos
K1	J3	X	X	X	X	X	X	X	X	I: Otros equipamientos culturales → 0 puntos
J3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	J: Medios → 8 puntos

Para abordar la campaña corporativa basada en aumentar la notoriedad del equipamiento, su penetración en las redes sociales, y por ende aumentar el conocimiento de las actividades por parte de la población, los públicos clave son los siguientes:

Público Clave

- Departamento de Comunicación del Ateneu
- Público específico en las redes sociales
- Mayores de 45 años
- De 20 a 30 años
- Familias y niños

Puntuación

23 puntos
17 puntos
17 puntos
15 puntos
14 puntos

Los públicos que no han sido elegidos directamente son el Departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Rubí (11), que solo marca las directrices,

pero se puede trabajar de forma cooperativa para mejorar esta imagen; los medios (8), que pueden ser beneficiados mediante las acciones del Departamento de Comunicación del Ateneu; los Gestores Culturales y profesores (6) y otros equipamientos (0) a los cuales no se dirigirá este programa.

Según las características del equipamiento hay un target muy amplio y no tenemos un target core definido, pero estableceremos **3 perfiles de buyer persona** distintos. Nuestro target, que se beneficiará de nuestros servicios culturales, es el siguiente:

Es del pueblo de Rubí, tiene entorno 20 y 60 años, puede ser tanto hombre o mujer y tiene que hablar catalán o español para poder hacer las actividades. No necesita un nivel de cultura previo ni tener unos ingresos concretos, pero debe tener interés por algún aspecto del ámbito cultural relacionado con todas las actividades que se realizan.





Personalidad: Extrovertida, Racional, Curiosa y Emocional

Tecnología: Instagram y Twitter (Redes sociales)



21 años



Estudiante de
Periodismo UAB



Rubí



Soltera



Clase social
media-baja



Le gusta la cultura

VIDA PERSONAL

Me llamo Marina Gómez y estoy en último curso de Periodismo especializándome en la mención Cultural. Vivo en el centro de Rubí con mis padres y trabajo a jornada parcial en una tienda de ropa, así que tengo algunas tardes libres a la semana. Cobro en torno a unos 6000€ al año pero mis padres me ayudan económicamente.

INTERESES PRINCIPALES

Me gustan mucho las redes sociales, soy muy activa en Instagram y Twitter donde cuelgo contenido muy variado desde trucos de maquillaje hasta opiniones de películas. Me encanta la cultura, y quiero seguir aprendiendo de ella, sin tenerme que ir muy lejos ni pagando una barbaridad.

Mi interés principal es no tener que irme a Barcelona para hacer talleres y cursos culturales, que me serán de gran utilidad para mi carrera. Quiero disfrutar de la cultura cerca de casa.

35

Buyer persona



Personalidad: Extrovertido, Racional,
Pensamiento y Perceptivo

Tecnología: Twitter (Redes sociales)



52 años

Enfermero en el
CAP Sant Genís

Rubí



Casado

Clase social
media-alta

Le gusta la cultura

VIDA PERSONAL

Mi nombre es David Montero y soy el responsable de enfermería del CAP Sant Genís. Mi jornada laboral es de 9:00h a 14:00h, así que tengo tardes y fines de semana libres porque ya no tengo cargas familiares. Vivo con mi mujer en las urbanizaciones de Rubí y mis hijos ya se han independizado. Mis ingresos anuales son 30.000€ al año. Acabé la carrera de enfermería pero siempre he querido hacer Bellas Artes.

INTERESES PRINCIPALES

Solo uso Twitter, pero soy muy activo, me gusta retuitear y crear contenidos. Por otro lado, siempre me han gustado las artes plásticas, el cine y la lectura. Mi principal interés es ocupar mi tiempo libre realizando actividades culturales de calidad cerca de mi domicilio y a un precio razonable. Además, mi mujer y yo queremos conocer a gente nueva con nuestros mismos gustos, y si viven cerca de nosotros nos facilitará forjar una relación con ellos.

David Montero



Personalidad: Extrovertidos, Intuitivos, Emocionales, Perceptivos

Tecnología: Twitter, Instagram y Facebook (Redes sociales)



35, 32, 10 y 8 años



Profesora del colegio María Montessori de Rubí y tramitador de seguros



Rubí



Casados



Clase social media



Les gusta la cultura

VIDA PERSONAL

Nosotros somos una familia compuesta por 4 miembros: David, Gala, Jan y yo Mireia. Mi marido y yo tenemos un trabajo fijo aquí en el centro. Nuestros ingresos anuales son de 43.000€. Yo soy profesora en el colegio María Montessori, y mi marido es tramitador de seguros, yo hice la carrera universitaria y mi marido un grado superior. Ambos trabajamos a jornada completa pero tenemos las tardes y fines de semana libres. Mis dos hijos van al colegio Joan Maragall también en Rubí.

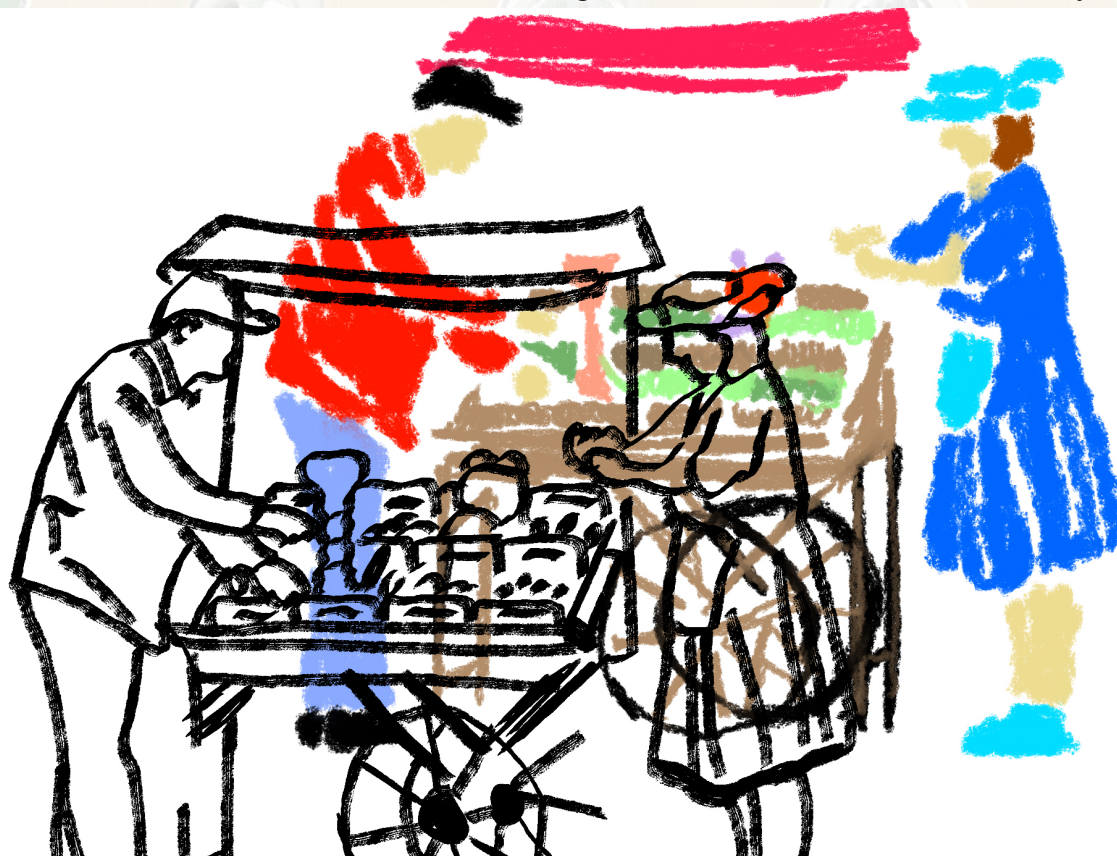
INTERESES PRINCIPALES

Tenemos Facebook, Twitter e Instagram, pero no somos muy activos, la que más miramos es Instagram porque los posts son más entretenidos. Nos gusta mucho el aire libre, y hacer actividades en familia. Además, nos apasiona leer y yo solía escribir poesía. Nuestro principal interés es poder realizar actividades en familia cerca de casa y a un precio bajo. Pero también nos gustaría conocer a otras familias para hacer actividades juntos.

Estos son los buyer persona establecidos para abordar la campaña. Todos tienen **características diferentes** pero un punto en común: **el interés por la cultura**. En ninguno de los casos es necesario que tengan conocimientos exhaustivos sobre cultura previos, ni ningunos ingresos concretos, pues los talleres son asequibles. Pero sí que deben tener disponibilidad horaria, tanto por las tardes como fines de semana para realizar las actividades. Por otro lado, es necesario que tenga o **redes sociales o esté suscrito al boletín** para que le lleguen las novedades.

En cuanto al público clave en las redes sociales, hay que tener en cuenta que el rango de edad es muy amplio. Sin embargo, podrían establecerse unas líneas generales, las dos redes sociales que usa el equipamiento son Facebook y Twitter. Facebook es más utilizado por un público más maduro, ostenta un segmento de edad entre 40 y 64 años¹, por otro lado, Twitter ostenta una franja de edad más amplia de usuarios activos y tiene una tendencia bajista, mientras que Instagram es la red social con un crecimiento exponencial en la franja de edad de 18 a 39, con lo cuál sería una buena red difusora penetrante.

1 VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Madrid: The Social Media Family, 2020



38 3.3.3 Analizando a los públicos clave

- **Los mayores de 45 años y las familias son un público activo.**

Análisis de las características clave

Para analizar los Públicos Clave y su comportamiento en las redes sociales se han cogido los seleccionados en el apartado anterior según la tabla de Smith. Los siguientes puntos describen el análisis de los públicos clave según sus características como públicos activos o latentes.

- **Problema:** Estos dos grupos clave se beneficiarían de este programa basado en aumentar la notoriedad del Ateneu. Este público necesita recibir más información de todas las actividades que se realizan que le puedan interesar por los canales adecuados.
- **Organización:** Este público ocupa plazas en la mayoría de las actividades del equipamiento, y les da su apoyo recomendándolas a su entorno cercano y transmite su reputación. Comparte los intereses culturales y está constantemente en acción beneficiándose de estas actividades.
- **Comunicación:** Este público utiliza las redes sociales para enterarse de las novedades municipales, y valoran el envío de boletines del Ayuntamiento o del Ateneu con todas las actividades programadas cada trimestre.
- **Preferencias personales:** Prefieren la presentación de la información mediante boletines enviados a sus domicilios con la información de las actividades.
- **Datos demográficos:** Dentro del pack familia los niños son hasta 11 años. Después los adultos van de 30 hacia delante. Todos viven en Rubí, y mayoritariamente en el centro.
- **Declaración de Beneficios:** El Ateneu puede proporcionar toda la información de sus programaciones en los canales más utilizados por estos públicos, que se beneficiarán de las actividades y promocionarán el equipamiento si han tenido una buena experiencia, por lo tanto, es una win-win situation.



- **Los de 20 a 30 años y el público específico de las redes sociales son un público latente que con unos buenos incentivos pueden convertirse en activos.**

Análisis de las características clave

- **Problema:** Aunque el equipamiento sea desde 20 hacia delante. No hay actividades que atraigan a un público joven, y no hay tampoco ningún equipamiento que se centre en esta franja de edad, por lo tanto, si el Ateneu promueve actividades que se puedan beneficiar, muchos jóvenes acudirían y se mejoraría la imagen del equipamiento.
- **Organización:** Podría aportar una imagen renovada al Ateneu mientras se benefician de unas actividades culturales en su ciudad.
- **Comunicación:** Este público uti-

liza las redes sociales asiduamente, por lo tanto, los canales como Facebook o Twitter son muy útiles para transmitir la información, sin embargo, en esta franja de edad, como ya hemos mencionado anteriormente tiene mucha más penetración e importancia Instagram. Fuentes creíbles incluirían a personas populares que hayan hecho alguna actividad en las instalaciones.

- **Preferencias personales:** Este público prefiere una información mucho más informal y con un lenguaje más relajado con el múltiple uso de emoticonos.
- **Datos Demográficos:** Son jóvenes de Rubí de 20 a 30 años sin una necesidad previa de conocimientos culturales, pero si con algún interés en algún ámbito cultural de los cursos ofertados.
- **Declaración y Beneficios:** El Ateneu puede hacer un uso más intenso y juvenil de las redes sociales para renovar su imagen y atraer a jóvenes al equipamiento.



• El Departamento de Comunicación del Ateneu es un público activo.

Análisis de las características clave

- **Problema:** El Departamento de Comunicación apreciará este programa de Comunicación Corporativa para poder tratar el problema actual.
- **Organización:** Son los encargados de difundir las actividades en el ámbito de las redes sociales.
- **Comunicación:** A la hora de abordar los dos tipos de públicos, los públicos de 20 a 30 necesitan unos canales basados en las redes sociales y los mayores de 30 más enfocados a boletines. Como fuentes creíbles serían los usuarios que retuitean en sus perfiles o recomiendan dichas actividades.
- **Preferencias personales:** Ellos necesitan unos mensajes claros y concisos sobre las actividades que se realizan para que la gente pueda enterarse mejor y así aumentar la notoriedad del equipamiento.
- **Datos demográficos:** No hay datos demográficos concluyentes.
- **Declaración y Beneficios:** El Ateneu puede realizar una campaña de comunicación efectiva dentro de su departamento de Comunicación para abordar estos problemas.



⁴¹ 3.3.4 Conclusión sobre los públicos clave y target

Desde la perspectiva de las relaciones públicas los públicos clave del Ateneu son:

- Departamento de Comunicación del Ateneu
- Público específico en las redes sociales
- Mayores de 45 años
- De 20 a 30 años
- Familias y niños

Desde la perspectiva publicitaria, los targets consumidores son:

- Entre 20 y 30 años.
- Familias de 30 a 45 años
- Mayores de 45 años



42 3.4 Ejes de posicionamiento

Para poder abarcar una imagen más clara y representativa de la realidad del Ateneu en función con sus respectivos consumidores, hemos realizado los siguientes ejes de posicionamiento que comparan los siguientes ejes:

- Precio de las actividades y diversidad de actividades
- Artes escénicas y cursos
- Followers y periodicidad de publicación

**Precio de las actividades
VS.
Diversidad de las Actividades**

Diversidad de actividades +

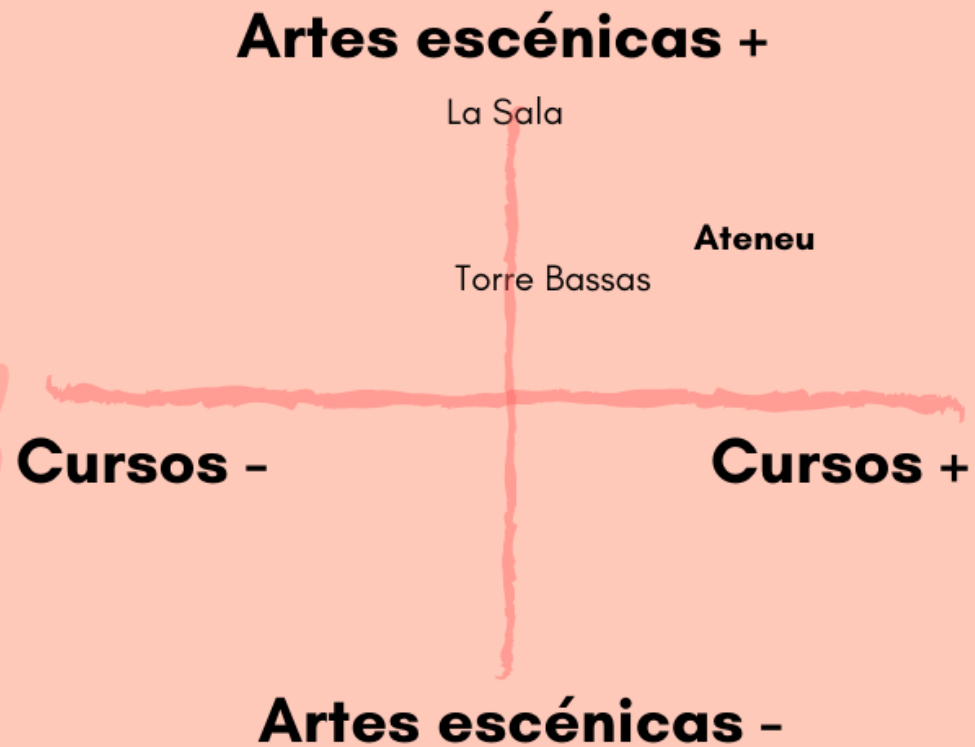
Torre Bassas
Ateneu
La Sala

Preu -

Preu +

Diversidad de actividades -

Artes Escénicas VS. Cursos



**Followers VS.
periodicidad
de
publicación**

Periodicidad de publicación +

Ateneu

Torre Bassas

Followers -

Followers +

La Sala

Periodicidad de publicación -

45 3.5 DAFO

A modo de resumen, esta es la situación del Ateneu a tener en cuenta para abordar el plan de comunicación de 2021-2022.

Situación interna

Debilidades

- El Ateneu presenta una situación de baja notoriedad.
- Las actividades del Ateneu son poco conocidas por el target.
- Tiene una imagen de equipamiento anticuado y se le asocia a gente mayor.
- Dentro del Ateneu no tienen gabinete de comunicación: no tienen ningún periodista ni persona de relaciones públicas.
- Tampoco tiene un Plan de Márquetin propio ni un Plan de Comunicación al cual se le puede añadir.
- El Ayuntamiento no destina recursos suficientes para que se puedan explotar los equipamientos municipales como harían con una tienda.
- Su posicionamiento en redes es muy flojo, tiene muy poca penetración en redes (tiene muy pocos seguidores) y tienen unos mensajes con un tono poco propio de las redes sociales
- No utiliza la plataforma Instagram.

Fortalezas

- Están abiertos todos los días, menos sábados y domingos por la tarde.
- El equipamiento es muy grande, tiene un patio exterior súper amplio para realizar eventos y actividades al aire libre.
- El interior del edificio también es muy grande y tiene muchas salas con luz natural, perfectas para hacer actividades con bastantes personas.
- Alta versatilidad: Gestores Culturales pueden proponer las actividades que quieran, con lo cuál pueden ir más a demanda según los intereses.
- Experteza: Los talleres y charlas son impartidos por expertos precisamente buscados para cada uno de ellos : Esto aporta calidad al no tener una persona multiusos.
- Es el único equipamiento municipal que ofrece estas actividades para una franja de población a partir de 20 años.
- Las actividades son muy económicas y asequibles
- Las actividades que proponen son muy variadas en torno a todo el mundo cultural.
- Potencialidad en redes sociales: tiene la ventaja que al ser un equipamiento municipal de interés para todos los habitantes del pueblo y se puede beneficiar de las redes sociales utilizadas por el Ayuntamiento de Rubí.

Situación externa

Amenazas

- No tiene competidores directos. Todos los equipamientos municipales tienen una competencia leal, pero sería una amenaza si otro equipamiento ofreciera actividades en su franja de edad o de 20 a 30 años que es la que también quiere fomentar el Ateneu.
- Otro equipamiento privado podría empezar a realizar actividades en estas franjas de las mismas características.
- El Ayuntamiento podría hacer recortes en su presupuesto.
- El target podría desinteresarse del equipamiento.
- En cuanto a posicionamiento en las redes sociales, las redes de los demás equipamientos municipales tienen relativamente las mismas características que las del Ateneu, con lo cuál no supondría una amenaza directa en cuanto a seguidores, originalidad..., pero si incrementan su actividad en número y calidad podrían desbancar la imagen del equipamiento.

Oportunidades

- Potenciar más las actividades que ya se están realizando.
- Fomentar las actividades de 20 a 30 años sería una oportunidad para diferenciar y renovar la imagen el equipamiento y su notoriedad.
- El fin de la pandemia puede abrir las puertas a realizar nuevas actividades culturales.
- También se pueden atraer a personas de otros Ateneus o de los pueblos cercanos mediante amigos o familiares: Mejorando la notoriedad y su imagen.
- En cuanto a posicionamiento en las redes sociales, explotar más las redes sociales para la divulgación de actividades y considerar de otras nuevas como TikTok o Instagram que están en auge en los jóvenes.

4. Estrategia

“Goals provide the direction, while objectives pinpoint the destination” (Allen, 1984).

4.1 Estableciendo metas y objetivos

Meta

- Posicionar el Ateneu como el equipamiento municipal cultural de referencia en Rubí.

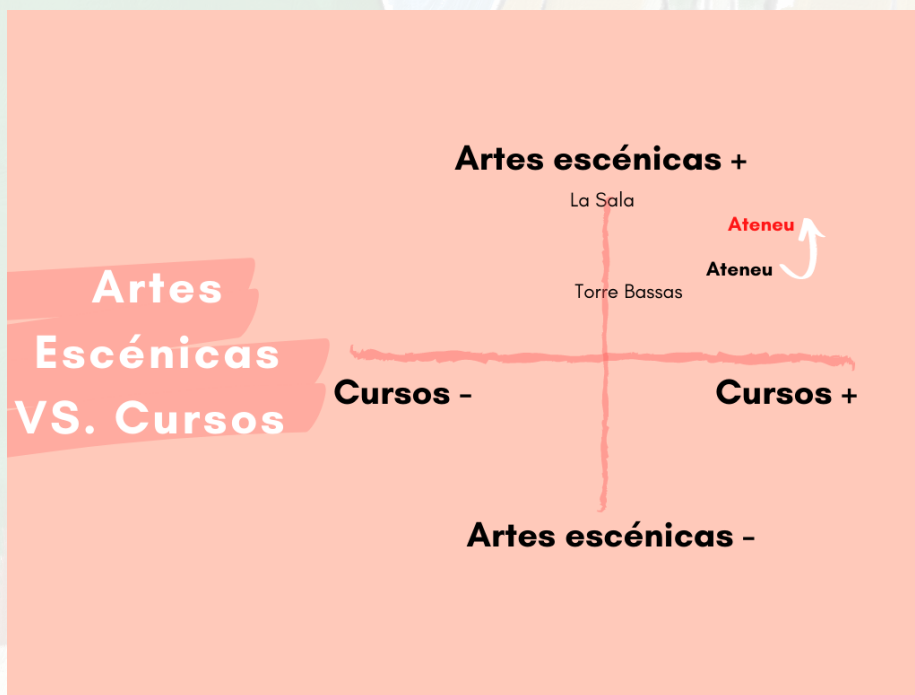
Objetivos

- Aumentar la notoriedad del equipamiento.
- Aumentar la penetración del Ateneu en las redes sociales.
- Renovar la imagen del equipamiento hacía una más juvenil.

Objetivos de las redes

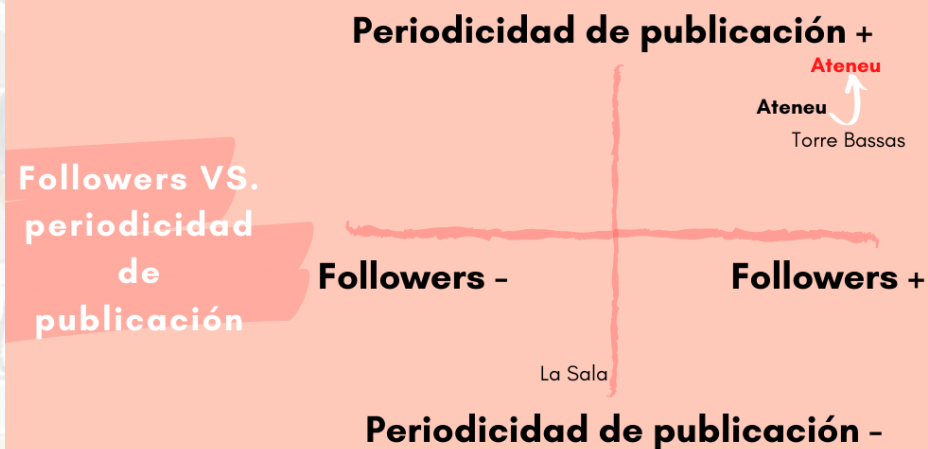
- Aumentar el número de seguidores, el engagement y el tráfico de sus redes sociales.
- Reforzar los canales ya existentes para la promoción de las actividades del equipamiento.
- Aumentar el número de redes utilizadas por el equipamiento.
- Renovar la imagen del Ateneu hacía una más juvenil a través de sus redes sociales.

Objetivos de posicionamiento



El Ateneu de Rubí quiere ser conocido como el equipamiento cultural de referencia para adultos a un precio bajo y con diversidad de actividades.

Posicionamiento deseado ■



Para establecer los objetivos de la campaña, se han organizado y se ha establecido su **temporalidad de forma ascendente**, según la lógica del embudo de la comunicación: primero se conoce, se acepta, se muestra interés, se consume y se recomienda.

Por lo tanto, para poder proseguir en la consecución de los objetivos primero se tienen que cumplir estos objetivos operacionales dentro del equipo de Comunicación del Ateneu:

Objetivos Operacionales para el Departamento de Comunicación del Ateneu

1. Tener un efecto en la concienciación en un mes, especialmente para reforzar la comprensión y comunicación entre los gestores de las redes y el Departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Rubí, para así conseguir un efecto de comprensión, por lo tanto, aumentar el flujo de información entre ambos en un 70%.
2. Tener un efecto en la concienciación en un mes, especialmente para que los gestores de las redes sociales conozcan los canales más adecuados a utilizar para cada público.
3. Tener un efecto en la aceptación en un mes, especialmente para cambiar la actitud respecto a la gestión de los perfiles de las redes sociales, con tal de mejorar el contenido y el estilo de las publicaciones con un incremento del 50% las publicaciones.
4. Tener un efecto en la acción en 2 meses, especialmente para aumentar la notoriedad del equipamiento mediante las redes en un 50%.
5. Tener un efecto en la acción en 2 meses, especialmente para cambiar la imagen del Ateneu hacia una más juvenil con nuevas actividades enfocadas a ellos en un 70%.

Objetivos para cada público clave

Objetivos para el público específico en las redes sociales

6. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para reforzar en un 70% la notoriedad del Ateneu y de sus actividades.
7. Tener un efecto en la aceptación en 10 meses, para aumentar la penetración de las redes sociales del equipamiento para mejorar el interés y la actitud respecto al equipamiento en un 70%.
8. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para generar un 50% más *engagement* y tráfico en las redes sociales del equipamiento.
9. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para que al menos el 50% de los clientes que acuden sean a través de las redes sociales

Objetivos para mayores de 45 años

10. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para que el 70% de los habitantes de Rubí de esta franja conozcan las actividades que se ofrecen.
11. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para que este público conozca las ventajas que el Ateneu le puede ofrecer en un 70%.
12. Tener un efecto en la aceptación, especialmente generar interés en las actividades del Ateneu en un 50%.
13. Tener un efecto en aceptación en 10 meses, especialmente para generar interés en los canales de comunicación del Ateneu para recibir la información en un 70%.
14. Tener un efecto en la aceptación en 10 meses, especialmente para incrementar sus actitudes positivas del equipamiento. (incremento del 50%).
15. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para reforzar e incrementar que asistan en un 30% a las actividades del Ateneu.
16. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para aumentar el boca-oreja de los públicos satisfechos en un 50%.

Objetivos para jóvenes de 20 a 30 años

17. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, para que el 70% de los jóvenes conozcan las actividades mediante algún perfil de sus redes sociales.
18. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para que el 70% de los habitantes de Rubí de esta franja conozcan las actividades que se ofrecen.
19. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para que este público conozca las ventajas que el Ateneu le puede ofrecer en un 70%.
20. Tener un efecto directo en la concienciación en 6 meses, especialmente para que entiendan las ventajas que es tener disponibles actividades culturales a un bajo precio y cerca de casa en un 70%.
21. Tener un efecto en la aceptación en 10 meses, especialmente para cambiar la actitud de este público respecto al Ateneu en un 70%.
22. Tener un efecto en la aceptación en 10 meses, especialmente para generar interés respecto a consumir cultura en el Ateneu en un 70%.
23. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para aumentar el número de jóvenes que disfruta des las actividades en el Ateneu en un 70%.
24. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para incrementar opiniones y actitudes positivas respecto al Ateneu hacía un equipamiento más joven en un 70%.
25. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para reforzar e incrementar en un 70% el público de esta franja.
26. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para aumentar el boca-oreja de los públicos satisfechos en un 50%.



Objetivos para familias y niños

27. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para que el 70% de los habitantes de Rubí de esta franja conozcan las actividades que se ofrecen.
28. Tener un efecto en la concienciación en 6 meses, especialmente para que este público conozca las ventajas que el Ateneu le puede ofrecer en un 70%.
29. Tener un efecto en la aceptación en 6 meses, especialmente para reforzar sus actitudes positivas del equipamiento en un 50%.
30. Tener un efecto en aceptación en 10 meses, especialmente para generar interés en los canales de comunicación del Ateneu para recibir la información en un 70%.
31. Tener un efecto directo en la aceptación en 10 meses, especialmente para generar interés para ir al equipamiento y sus actividades en un 50%.
32. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para reforzar que este público se beneficie de las actividades del equipamiento en un 50%.
33. Tener un efecto en la acción en 12 meses, especialmente para aumentar el boca a boca de los públicos satisfechos en un 50%.



4.2 Formulando acción y estrategias de respuesta

Para crear esta campaña de Comunicación Corporativa se abordarán una serie de estrategias para mejorar el posicionamiento del Ateneu dentro del mercado cultural. Estas estrategias irán acompañadas de acciones para aumentar la notoriedad del equipamiento y la afluencia de personas en sus actividades.

Las **estrategias** que se llevarán a cabo serán dos:

- *De liderazgo*—> El Ateneu tiene que conseguir posicionarse como equipamiento cultural de referencia a bajo coste en Rubí. El objetivo de esta estrategia es potenciar su nicho de mercado mediante estrategias que atraigan al público. En sí, el principal objetivo es conseguir un incremento de personas inscritas a los cursos, haciendo que el público se inscriba asiduamente, para que al final, sean un público fiel.
- *De atributo*—> Se basa el comunicar a los públicos los beneficios del Ateneu mediante atributos, como son las características diferenciales de las actividades en la mente de los consumidores para que así lo puedan diferenciar frente a los otros competidores. El Ateneu tiene que mostrar al público qué le gusta la cultura cuales son los atributos de la marca del equipamiento. Enseñando al público objetivo porqué el Ateneu es cómo es y porqué está aquí. Aquí se mostrarán las actividades con sus respectivos precios, así comunicando al público cuales son los beneficios de hacerlas allí. La clave principal para conseguir nuevos clientes y fidelizar los existentes es a través de la estrategia de atributo.

Con estas estrategias que consisten en definir la imagen que se quiere tener de la organización para que el público objetivo entienda y valore esta diferenciación respecto a la competencia, se quieren conseguir estos **beneficios** (ya expuestos en los objetivos):

- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los ya existentes
- Conseguir una opinión pública positiva
- Renovar la imagen del Ateneu
- Generar buzz entorno al equipamiento
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales
- Dar a conocer los servicios y actividades de la marca a través de las redes sociales con una incidencia mayor en ellas
- Aumentar la notoriedad de la marca
- Posicionar al Ateneu en primera opción a la hora de elegir actividades culturales
- Mayor inserción en los medios off line (prensa local y boletín impreso)
- Mostrar el nuevo posicionamiento juvenil de la marca

Este es el copy strategy de nuestra campaña:

COPY STRATEGY

Objetivo	Posicionamiento	Target	Beneficio/ Promesa	Reason Why	Support Evidence	Tono
Aumentar la notoriedad del equipamiento	Eje de diversidad de actividades	Ciudadanos de Rubí mayores de edad interesados en la cultura	Obtener y compartir con personas con unos mismos intereses, experiencias culturales de calidad, cercanas al domicilio y asequibles	El Ateneu está en el centro de Rubí y sus muchas actividades culturales las imparten profesionales especializados	Logotipo, la identidad visual, el eslogan, el edificio y el elenco de profesorado especialista	Directo Desenfadado Cercano Positivo Dinámico Inovador
Ampliar el número de personas que apuestan por la cultura de proximidad (En el Ateneu)	Eje de precio					
Poner en valor la calidad de sus servicios						

Las estrategias planteadas previamente las reclasificamos en las siguientes según Smith (2002). Por lo tanto, se podría concluir que se van a abordar dos tipos generales de estrategias para este programa:

Estrategia proactiva

- Envolver a los jóvenes en las celebraciones y otros eventos especiales enfocados darse a conocer.
- Fomentar cursos creados a demanda del público de Rubí para que se sientan escuchados.
- Sacar partido a las redes sociales para promover las actividades que el Ateneu realiza y sus atributos distintivos.
- Generar concursos y actividades interactivas para después relacionarlas con las redes sociales para aumentar el engagement.
- Tomar ventaja sobre otras actividades realizadas en los otros equipamientos municipales.

Estrategia reactiva

- En un principio, este programa no es probable que genere críticas o oposición, pero si fuera el caso se optaría por la apología y si fuera necesario una acción correctiva.



58 4.2.1 Embajadores de marca y redes

Para abordar esta campaña en una época donde el concepto popular se ha masificado y se ha establecido como indispensable, contar con **personas influyentes** en el pueblo las cuales se dejen ver o promocionen el Ateneu resulta indispensable sobretodo para conseguir el objetivo operacional del Departamento de Comunicación del Ateneu: “Tener un efecto en la acción en 2 meses, especialmente para cambiar la imagen del Ateneu hacia una más juvenil con nuevas actividades enfocadas a ellos en un 70%”.

Estos son los siguientes perfiles de personas influyentes para abordar la campaña:

1. *Mario Giménez* vive en el centro de Rubí y es un joven músico de 21 años. Junto con otros chicos del pueblo toca en el grupo de música folk-rock “Sangre” muy popular entre los rubinenses. Ya tienen un estatus y tocan en los eventos y festividades de Rubí asiduamente. Por otro lado, tiene un perfil muy activo en las redes sociales, posee más de 2000 seguidores en Instagram y le gusta subir posts, historias e interactuar con la gente. Tiene muchos amigos, carisma y la gente lo respeta.



2. *Josep Navarro* es un rubinense estudiante de economía de 19 años. Sin embargo, siempre le ha gustado la fotografía y gana dinero haciendo sesiones a gente del Vallés Occidental. Hace fotografías a gente entre 16 y 30 años a precios económicos. Las fotografías de sus sesiones la gente las publica en sus perfiles de Instagram. Es muy activo en las redes sociales y le gusta ir actualizando sus perfiles con las nuevas sesiones y localizaciones. Tiene más de 1000 seguidores en Instagram y mucho engagement, sobretodo de gente de Rubí. La gente lo conoce y saben que pueden confiar en el.



3. *Marina Pedralnes* es una actriz conocida nacida en Rubí de 25 años. Estudió actuación en el Instituto del Teatro y ahora participa en obras teatrales y de forma secundaria en algunas producciones cinematográficas. Es muy activa en sus redes sociales en cuanto a feminismo y actuación, le gusta siempre decir la suya y generar engament en sus publicaciones. Tiene más de 3000 seguidores en las redes sociales y es respetada y confiada por parte de sus seguidores.



5. Acciones y tácticas

62 5.1 Acciones por objetivos

En esta tabla se muestran las acciones y los objetivos abordados con cada acción

1. <i>Crecemos y Merojamos</i>	Obj. 1,2,3
2. <i>¡Hola Instagram!</i>	Obj. 4,5,6,7,8,9,13,14, 15,16,17,18, 19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31, 32,33
3. <i>¡Entérate de nuestra programación!</i>	Obj. 10,11,12,14,15,16,18,19,23,27,28,31
4. <i>¡Llévanos contigo!</i>	Obj.10,13,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
5. <i>¡Nos volvemos locos!</i>	Obj. 10,12,14,16,19,20,29,31
6. <i>¿Quieres conocernos desde dentro?</i>	Obj.10,13,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
7. <i>PodcAst</i>	Obj.10,13,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
8. <i>Entrevistando a...</i>	Obj. 13,14,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
9. <i>El Consultorio del Ateneu</i>	Obj. 13,14,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
10. <i>¿Te apuntas a la revolución de la cultura?</i>	Obj.10,11,12,14,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
11. <i>¡Yo también quiero!</i>	Obj. 10,11,12,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
12. <i>Orgasm... ¿qué?</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
13. <i>Concurso escalofriante</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
14. <i>Blackactividades</i>	Obj.15,16,21,22,23,24,25,26,31,32,33
15. <i>Galletas de Navidad</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
16. <i>No seas Grinch, ¡Dona!</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33

17. <i>Sorteo Happy New Year</i>	Obj. 8,21,22,23,24,25,26,31,32,33
18. <i>¿Quieres un beso?</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
19. <i>Concurso de Disfraces</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
20. <i>¡Te queremos papá!</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
21. <i>Gala Óscars</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
22. <i>¡Dáme una rosa!</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
23. <i>Mamá, tengo algo que decirte...</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
24. <i>¡Quema tus apuntes a la hoguera!</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
25. <i>¡Empieza la fiesta!</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
26. <i>Water Party</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
17. <i>Mándanos tu dibujo</i>	Obj. 15,21,22,23,24,25,26,31,32,33

64 5.2 Tabla de acciones y tácticas

Todas estas acciones y tácticas van dirigidas a conseguir los objetivos establecidos previamente.

Antes de plantearlas lo que quiero transmitir a los públicos con las acciones es lo siguiente:

- A los **jóvenes** mediante las acciones quiero que tengan una mejor información sobre qué es el Ateneu y las actividades que realiza, además, hacerles cambiar de opinión respecto a varias cosas. Primero de todo que la cultura mola y el Ateneu también. Segundo, que las actividades y cursos tienen muchos beneficios, son asequibles y están cerca de casa, además, pueden ir con sus amigos y conocer a gente nueva que comparta

sus mismos intereses. Y por último quiero que vengan al Ateneu a hacer actividades y que lo recomienden.

- A las **familias y niños** quiero que transmitirles toda la información que necesitan sobre todas las actividades que realiza para así poderse beneficiar acudiendo a sus actividades en familia y que así las puedan recomendar.
- A los **mayores de 45 años** quiero que transmitirles toda la información que necesitan sobre todas las múltiples actividades que realiza para así poderse beneficiar acudiendo al equipamiento en familia y que así las puedan recomendar.

1. Crecemos y mejoramos

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en sí en mejorar la comunicación del equipamiento tanto de forma interna como de forma externa mediante la creación de un Departamento de Comunicación y de Marketing propio en el equipamiento y desvinculado al Ayuntamiento de Rubí, y posteriormente de sus respectivos planes de comunicación y de marketing.
<i>TIMING</i>	1 de Septiembre: Contratación de 1 persona a cargo del Departamento de Comunicación a jornada completa y contratación de otra persona a cargo del Departamento de Marketing a media jornada 7 Septiembre: Creación de los departamentos 10 Septiembre: Visita Ayuntamiento (cada día 10 cada 3 meses) 15 Septiembre: Reunión mensual con el Ayuntamiento (cada día 15 mensual) 1-15 Octubre: Cursos formación personal
<i>TARGET</i>	Departamento de Comunicación
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj, 1,2,3

OPERATIVA Y SUBACCIONES

El Ateneu tiene que realizar estas subacciones:

1. **Departamento de Comunicación:** El Ateneu tiene que crear un Departamento de Comunicación propio.
- **Plan de Comunicación:** Dentro del Departamento de Comunicación tendrá que crear un Plan de Comunicación anual.
1. **Departamento de Marketing:** El Ateneu tendrá que crear un Departamento de Marketing propio.
- **Plan de Marketing:** Dentro del Departamento de Marketing tiene que crear un Plan de Marketing anual.
3. **Visitas trimestrales:** El Departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Rubí tiene que hacer visitas trimestrales para apoyar el funcionamiento del equipamiento.
4. **Canal de comunicación interna:** Crear un canal de comunicación interna entre el Departamento de Comunicación del Ayuntamiento y del Ateneu para coordinarse.
5. **Reuniones mensuales:** Estas reuniones son para discutir sobre las líneas comunicativas del Ateneu y que este pueda encaberse en los programas de comunicación del Ayuntamiento y beneficiarse directamente.
6. **Estudio de sus redes sociales:** Es necesario analizar sus redes sociales de forma interna con el ÍNDICE CREED.
7. **Cursos de formación:** Necesarios para el personal para mejorar la gestión de la marca online.

MENSAJES CLAVE

“La comunicación es importante para nosotros”

PRESUPUESTO

29.300€

KPI's

- Número de contrataciones de especialistas
- Número de planes de comunicación y marketing
- Número de visitas por el Ayuntamiento
- Flujo de comunicación por los canales internos

2. ¡Hola Instagram!

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción está enfocada puramente en las redes sociales y en el aumento de la penetración del Ateneu en estas. Principalmente, se centra en la creación de una cuenta corporativa en Instagram y en la promoción del equipamiento mediante las redes sociales.
<i>TIMING</i>	1 de Septiembre: Crear Instagram 2 de Septiembre: Promocionar el perfil en las demás redes sociales 3-15 de Septiembre: Seguir a gente de Rubí, dar like a posts... 15 de Septiembre: Anuncios de Instagram 30 de Septiembre: Sorteo de apertura de la cuenta. 1 de Octubre - todo el año: Publicaciones (3 por semana) y historias (diarias) en todas las redes sociales.
<i>TARGET</i>	Público específico en las redes sociales
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj, 4,5,6,7,8,9,13,14, 15,16,17,18, 19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33

<p><i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i></p>	<p>El Departamento de Comunicación abordará las siguientes subacciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Herramienta de interactividad: Utilizar las redes como una herramienta fundamental de interactividad y de generar engagement. Instagram: Crear un perfil de Instagram nuevo. <ul style="list-style-type: none"> Seguir a gente de Rubí: En la web del Ayuntamiento, la biblioteca o otros comercios cercanos, seguir a los perfiles que les siguen, pues seguramente serán ciudadanos de Rubí. Follow for follow: seguir a todas las cuentas que sigan al perfil. Likes: Dar like a los post de la gente de Rubí Publicaciones: Publicar 3 veces a la semana post en las redes sociales Historias: publicar <i>stories</i> en los perfiles sociales cada día Anuncios: Realizar anuncios en Instagram para promocional perfil y el equipamiento focalizados en una ubicación concreta: usuarios de Rubí Encuestas participativas: Realizar encuestas para aumentar el <i>engagement</i>. Soteos: Realizar sorteos para aumentar el <i>engagement</i>.
<p><i>MENSAJES CLAVE</i></p>	<p>“Estamos en las redes, y sabemos estar en ellas”</p>
<p><i>PRESUPUESTO</i></p>	<p>500€</p>
<p><i>KPI's</i></p>	<p>Número de inscripciones a las actividades Número de personas jóvenes inscritas Número de seguidores El alcance de las publicaciones La interacción % de engagement Clics a enlaces Tráfico según dispositivo Cost por click</p>

Esta sería la propuesta de *stories*:



3. ¡Entérate de nuestra Programación !

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en promocionar fuera de las redes sociales sus actividades para aquellas personas que no utilizan estas redes sociales para enterarse de los acontecimientos del Ateneu. En sí, esta acción es puramente publicitaria con el fin principal de promocionar las programaciones del Ateneu de una forma mucho más agresiva durante 1 año para aumentar su notoriedad.
<i>TIMING</i>	<p>1 Setembre: Publicación de la programación en las redes sociales y la página web.</p> <p>1 Septiembre: Promoción de la programación en las redes sociales.</p> <p>1 Septiembre - 1 Octubre: Publicidad en los transportes y Mupis</p> <p>2 Septiembre - 1 Octubre: Carteles en las escuelas y flyers.</p> <p>3 Septiembre: Boletín y dípticos.</p> <p>10 Septiembre: QR</p> <p>15 Septiembre: Publicidad de las actividades en los medios locales.</p> <p>(Repetir este timing cada 1 de Septiembre, 1 de Diciembre, 1 de Marzo y 1 de Junio)</p>
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj. 10,11,12,14,15,16,18,19,23,27,28,31

<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	<p>El Ateneu realizará las siguientes subacciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción en las redes sociales de su programación y en su página web: Anunciar y promocionar la nueva programación trienal. 2. Publicidad en los tranportes: los buses urbanos y estación de tren de Rubí 3. Carteles: Poner carteles delante de las escuelas 4. Mupis: Ponerlos en el centro de la ciudad. 5. Dípticos: repartir dípticos en los comercios 6. Boletines: Envío del boletines a los domicilios de los rubinenses 7. Flyers: repartir flyers en las escuelas. 8. Publicidad de las actividades: publicitar en el diario TOT RUBÍ y Rádio Rubí (gratis al ser un equipamiento municipal) 9. QR: Crear un QR y ponerlo en los establecimientos de Rubí con la programación
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Ven al Ateneu”
<i>PRESUPUESTO</i>	27.324,64€ (todo el año)
<i>KIP's</i>	<p>Número de inscripciones a las actividades Número de personas jóvenes inscritas Número de seguidores El alcance de las publicaciones La interacción % de engagement Clics a enlaces Tráfico según dispositivo Cost por click Open Rate Número de publicaciones en los medios</p>

Este es un ejemplo de cartel para promocionar las actividades del Ateneu:



4. ¡Llévanos contigo!

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en crear bolsas de tela y mascarillas con el dibujo ganador del concurso de la acción “¡Mándanos tu dibujo! de agosto”. Las bolsas y mascarillas son gratis y las pueden ir a recoger al Ateneu a cambio de una publicación en alguna red social etiquetando al Ateneu y con el hastag #llevanoscontigo.
TIMING	1 Septiembre: Elección ganador concurso. 2 Septiembre: Publicación ganador concurso. 7 Septiembre: Fabricación bolsas y mascarillas. 20 de Septiembre - 20 Noviembre: Repartimiento bolsas y mascarillas.
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.10,13,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Ateneu tendrá que abordar las siguientes subacciones: 1. Crear bolsas y mascarillas: Tienen que contactar con la empresa que puede hacer el estampado y hacerlo. 2. Promocionar en las redes sociales: Tienen que promocionar en las redes sociales la iniciativa 3. Publicidad: Publicitar la iniciativa en el diario TOT RUBÍ y Rádio Rubí (gratis al ser un equipamiento municipal)
MENSAJES CLAVE	“Estamos contigo”
PRESUPUESTO	1.692,7€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de publicaciones en los medios

Así es como quedaría la bolsa con el dibujo ganador:



5. ¡Nos volvemos locos!

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	<p>Esta acción se basa en promociones para fomentar las inscripciones en sus actividades. Las promociones que realizará el Ateneu son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase gratis de prueba • 2x1 en actividades: si te inscribes en una actividad te regalamos otra • “Si traes a un amigo contigo, te hacemos un 25% de descuento”
<i>TIMING</i>	<p>1 de Septiembre: Inicio promoción. 1 de Septiembre: Promocionar las ofertas en las redes sociales 1 de Septiembre - 30 de Septiembre: Mupis 1 de Septiembre - 1 de Octubre: Promoción en la programación 5 de Septiembre: Promoción iniciativa medios locales</p> <p>(Repetir este timing cada 1 de Septiembre, 1 de Diciembre, 1 de Marzo y 1 de Junio)</p>
<i>TARGET</i>	Familias y niños, mayores de 45 años y jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj. 10,12,14,16,19,20,29,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	<p>El Ateneu realizará las siguientes promociones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de esta iniciativa en las redes sociales : El Departamento de Comunicación tendrá que promocionar estas iniciativas en las redes sociales durante todo el año. 2. Promoción de esta iniciativa en TOT Rubí y Radio Rubí : Tendrán que promocionar estas ofertas en los medios locales (gratis por ser un equipamiento municipal) 3. Promoción de esta iniciativa en las programaciones difundidas en la acción “Entérate de Nuestra Programación”: Dentro de las programaciones aparecerán las ofertas de esta acción. 4. Mupis: Anuncios de las promociones en el centro del pueblo.

<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Queremos que consumas cultura aquí y a un precio bajo”
<i>PRESUPUESTO</i>	733,08€
<i>KPI's</i>	Número de inscripciones a las actividades Número de personas jóvenes inscritas Número de seguidores El alcance de las publicaciones La interacción % de engagement Clicks a enlaces Tráfico según dispositivo Cost por click Número de publicaciones en los medios

Este sería un ejemplo del mupi anunciando sus promociones:



6. ¿Quieres conocernos desde dentro?

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consistirá en la elaboración de vídeos desde el Departamento de Comunicación del Ateneu sobre el funcionamiento logístico del equipamiento y de la dinámica de las actividades.
<i>TIMING</i>	1-15 Septiembre: Filmación vídeos 15-20 Septiembre: Edición vídeos 21 Septiembre: Publicación vídeos 21 Septiembre: Promoción redes sociales vídeos 22 Septiembre: Promoción Rubí TV (Repetir este timing cada 1 de Septiembre, 1 de Diciembre, 1 de Marzo y 1 de Junio)
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años.
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.10,13,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: 1. Vídeo: Tendrán que elaborar vídeos para cada grupo de actividades: Ej. infantil, actuaciones musicales, arte... y también deberán incluir vídeos del personal presentándose y sobre su funcionamiento 2. Promoción de los vídeos por las redes sociales: Una vez creado el vídeo tendrán que promocionarlo en sus redes sociales. 3. Rubí TV: Tendrán que promocionar el vídeo den la televisión local.
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Confía en nosotros”
<i>PRESUPUESTO</i>	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de publicaciones en los medios

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en la realización de Podcast quincenales sobre temas variados a cargo del Departamento de Comunicación del Ateneu.
<i>TIMING</i>	<p>1 de Septiembre: Votaciones redes sociales del tema. 5 de Septiembre: Grabación del programa. 6 de Septiembre: Emisión del programa en Radio Rubí 7 de Septiembre: Publicación programa en Spotify, YouTube y redes sociales y promoción en las redes sociales</p> <p>(Repetir timing cada 15 días)</p>
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.10,13,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	<p>El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Votaciones en las redes sociales: Pedir en las redes sociales mediante votaciones los temas que se deberían abordar en los Podcasts. 2. Grabación de los Podcasts: Grabación del programa en Radio Rubí 3. Dibulgación de los podcasts: Los podcast una vez emitidos en Radio Rubí, se publicarán en Spotyfy, el canal de YouTube y las redes sociales.
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Ei, queremos hablar con vosotros”
<i>PRESUPUESTO</i>	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

8. Entrevistando a...

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en realizar entrevistas semanales a personalidades del pueblo, ya sea por logros meritocráticos dentro del municipio, como por singularidad, como por cualquier otra razón. Esta acción pretende ser la excusa perfecta para fomentar el conocimiento de la gente a través del Ateneu.
<i>TIMING</i>	<p>1 de Septiembre: Elección de la persona entrevistada.</p> <p>10 de Septiembre: Grabación de la entrevista.</p> <p>10-15 de Septiembre: Promoción de la entrevista en los medios locales y las redes sociales.</p> <p>(Repetir timing cada semana)</p>
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj. 13,14,17,19,20,21.22,23,24,25,26,29,30,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	<p>El Departamento de Comunicación tendrá que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elección entrevistado: Pedir a través de las redes sociales quien gustaría que fuera el entrevistado de la semana 2. Grabación de la entrevista: Grabación de la entrevista en formato vídeo en el Ateneu. 3. Promoción: Una vez filmada la entrevista se promocionará en dos canales <ul style="list-style-type: none"> • A través de TOT Rubí, Radio Rubí y Rubí TV. • En las redes sociales del equipamiento
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Queremos conoceros y que os conozcáis”
<i>PRESUPUESTO</i>	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

9. El Consultorio de Ateneu

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción imita al exitoso programa televisivo de Berto Romero “El Consultorio de Berto” donde personas anónimas pueden enviar audios y mensajes que posteriormente comentan en el programa de una forma muy humorística. Los rubinenses tendrán que enviar sus mensajes al whatsapp del Departamento de Comunicación del Ateneu, y después los responsables elegirán los mejores recursos para incluir en el programa.
<i>TIMING</i>	<p>15-30 de Septiembre: Pedir material: audios, fotos y textos a través de las redes sociales y repartimiento de flyers.</p> <p>31 de Septiembre: Grabación del programa</p> <p>1-15 de Octubre: Promoción del Consultorio en las redes sociales y en los medios locales.</p> <p>(Repetir este timing cada mes)</p>
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj. 13,14,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	<p>El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material: Solicitar en las redes sociales el envío de los audios a su whatsapp • Flyers: Promoción en flyers del El Consultorio por las escuelas y institutos. • Elección del mejor material: De todo el material enviado elegir una muestra de los 10 mejores. • Programa: Realización del programa en directo a través de un vídeo directo de Instagram y YouTube. • Promoción: Una vez emitido el programa promocionarlo en las redes sociales y en los medios locales como TOT Rubí, Rubí TV y Radio Rubí

<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Me parto”
<i>PRESUPUESTO</i>	179,19€
<i>KPI's</i>	Número de inscripciones a las actividades Número de personas jóvenes inscritas Participación Número de seguidores El alcance de las publicaciones La interacción % de engagement Clics a enlaces Tráfico según dispositivo Número de publicaciones en los medios

Este sería el flyer promocional de El Consultorio del Ateneu:



10. ¿Te apuntas a la revolución de la cultura?

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en crear un vídeo corporativo sobre el Ateneu para difundirlo en los medios locales y sus redes sociales.
<i>TIMING</i>	7 - 10 de Enero: Elaboración del vídeo 10-13 de Enero: Edición del vídeo 15 de Enero: Publicación del vídeo 16 de Enero: Promoción vídeo en sus redes sociales y desde la cuenta del Ayuntamiento 20 Enero: Promocionar vídeo Rubí TV
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.10,11,12,14,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo: Tendrán que elaborar el vídeo corporativo y que salgan los integrantes del quipo. • Promoción: Después tendrán que promocionar el vídeo en sus redes sociales, en la cuenta del Ayuntamiento de Rubí y en Rubí TV
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“La cultura nos importa”
<i>PRESUPUESTO</i>	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

11. ¡Yo también quiero!

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en crear un vídeo sobre las experiencias de antiguas personas que han hecho alguna actividad en el equipamiento.
<i>TIMING</i>	1- 7 de Junio: Elegir a los protagonistas 7-15 de Junio: Elaboración del vídeo 15-10 de Junio: Promoción del vídeo
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj. 10,11,12,14,16,17,19,20,21,22,23,24,25,26,29,30,31
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Protagonistas: Elegir a los protagonistas del vídeo (no actores, sino personas que de verdad quieren dar sus experiencia satisfactorias con el equipamiento). • Grabar el vídeo: Grabar el vídeo de 59 segundos para poderlo compartir en Instagram. • Promoción: promocionar el vídeo en las redes sociales del equipamiento, del Ayuntamiento y en Rubí TV
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Hacemos a la gente feliz”
<i>PRESUPUESTO</i>	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

12. Orgasm...¿qué?

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en la elaboración de un Spot relacionado con la sexualidad para difundirlo en Rubí TV por el día de la Salud Sexual.
<i>TIMING</i>	1 -5 de Septiembre: Elección protagonistas 5-10 de Septiembre: Grabación Spot 10-30 de Septiembre: Publicitar Spot
<i>TARGET</i>	Familias, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Protagonistas: Elegir a los protagonistas del anuncio, tienen que ser gente de Rubí. • Spot: Elaborar el Spot de 59 segundos • Publicidad: Después publicitarlo en las redes del equipamiento, las de Ayuntamiento y en Rubí TV
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“La sexualidad es importante”
<i>PRESUPUESTO</i>	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

13. Concurso Escalofriante

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en realizar un concurso de disfraces en Halloween donde los 3 primeros recibirán un premio. Crear el hastag #concursoescalofrianteateneu para publicar las fotografías del Ateneu
<i>TIMING</i>	15-30 de Octubre: Promoción y preparación del evento 31 de Octubre: Evento 1 de Noviembre: Publicidad del evento
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones personalizadas: Enviar invitaciones personalizadas • Promoción: Promoción en las redes sociales del equipamiento y las del Ayuntamiento • Preparar un pica-pica: Preparar un picoteo durante el evento • Photocall: Preparar un photocall para hacerse fotografías con los disfraces • Publicidad: Publicitar el evento en Rubí TV
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Queremos que vengas con tu mejor disfraz”
<i>PRESUPUESTO</i>	740€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de correos enviados
Open Rate
Tasa de rebote
Tasa de clics
Tasa de conversión
Número de publicaciones en los medios

Esta es la invitación personalizada enviada:



14. Blackactividades

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consistió en realizar una rebaja general en todos los precios de las actividades por el Blackfriday.
<i>TIMING</i>	10 de Noviembre: Carteles 10-25 de Noviembre: Promoción de la acción 26 de Noviembre: Rebajas
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,16,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Carteles: Crear carteles para promocionar las rebajas en las farolas del centro • Promoción: Publicitarlo en sus redes sociales, en las redes sociales del Ayuntamiento y en los medios locales
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Consigue actividades más baratas”
<i>PRESUPUESTO</i>	24,50€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
 Número de personas jóvenes inscritas
 Número de seguidores
 El alcance de las publicaciones
 La interacción
 % de engagement
 Clics a enlaces
 Tráfico según dispositivo
 Número de publicaciones en los medios

Este sería un ejemplo del cartel promocionando la iniciativa:



15. Galletas de Navidad

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en organizar un evento navideño con photocall, pica-pica y el taller de hacer galletas de navidad. Crear el hastag #galletasdeNavidadateneu para las publicaciones del photocall.
TIMING	10-22 de Diciembre: Promoción de la acción en las redes sociales del equipamiento y en las del Ayuntamiento de Rubí 16 de Diciembre: Mailing invitación 16-22 de Diciembre: Preparación el evento 23 de Diciembre: Evento
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Promoción evento: Promocionar el evento en las redes sociales del equipamiento y en las del Ayuntamiento de Rubí • Mailing: Creación y envío de una invitación al evento personalizada a través del mail • Preparar photocall y pica-pica • Publicidad: Publicitarlo en una noticia en Rubí TV
MENSAJES CLAVE	“Queremos que disfrutes de la Navidad”
PRESUPUESTO	450€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de correos enviados
Open Rate
Tasa de rebote
Tasa de clics
Tasa de conversión
Número de publicaciones en los medios

Este es el ejemplo de invitación personalizada:



16. No seas Grinch, ¡Dona!

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en organizar un recaudamiento de juguetes y comida para los más necesitados de Rubí. Toda la gente que vaya a donar recibirá un descuento o una clase gratis en alguna de sus actividades.
<i>TIMING</i>	1-26 de Diciembre: Promoción de la acción en sus redes sociales, las del Ayuntamiento y en Rubí TV 20-17 de Diciembre: Preparar el Evento 27 de Diciembre: Evento
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Promocionarlo: Promocionar el evento en sus redes sociales, en las del Ayuntamiento y en los medios locales. • Preparar Evento: Preparar las instalaciones donde se depositará la comida. • Publicidad: Publicitar el evento en Rubí TV a modo de noticia
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Queremos ayudarte”
<i>PRESUPUESTO</i>	100€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

17. Sorteo Happy New Year

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en crear un sorteo de libros, películas o pinturas para celebrar el año nuevo.
TIMING	15 de Diciembre: Publicar en las redes el sorteo 15-30 de Diciembre: Promocionar el sorteo 2 de Enero: Sorteo
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.8,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar sorteo: Comprar los productos sorteados • Publicar sorteo: Subir el post del sorteo a instagram con las bases de: <i>Seguir al Ateneu / Dar like a la publicación y compartir en stories</i> • Promocionar: Promocionar el sorteo en las redes sociales del equipamiento, en las del ayuntamiento de Rubí y en los medios locales • Ganador sorteo: publicar al ganador del sorteo en las redes sociales
MENSAJES CLAVE	“Tenemos un regalo para ti”
PRESUPUESTO	100€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

18. ¿Quieres un beso?

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en la creación de paraditas de besos como en Estados Unidos donde unos voluntarios se ofrecen a que les den besos. Cada participante tiene que pagar 1€ y recibirá una papeleta para un sorteo. Todo este dinero recaudado al final de la actividad se sorteará entre todos los participantes. El evento contará también con un pica-pica para los asistentes. Por otro lado, también habrá un photocall y se creará el hashtag #¿quieresunbeso? para publicar las fotos del evento.
TIMING	1-13 de Febrero: Promoción de la acción <ul style="list-style-type: none"> 1 de Febrero: Envío de invitaciones personalizadas 1-13 de Febrero: Preparación del evento 14 de Febrero: Evento
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> Ponentes: Contactar con los voluntarios que estarán en las casetas de los besos. Invitaciones personalizadas: Envío de invitaciones personalizadas a los rubinenses para el evento. Promoción: Promocionar el evento en sus redes sociales, las del Ayuntamiento y en los medios locales. Pica-pica y photocall: Preparación del pica-pica y photocall.
MENSAJES CLAVE	“¿Quieres un beso?”
PRESUPUESTO	740€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de publicaciones en los medios

Este es el ejemplo de invitación personalizada para esta acción:



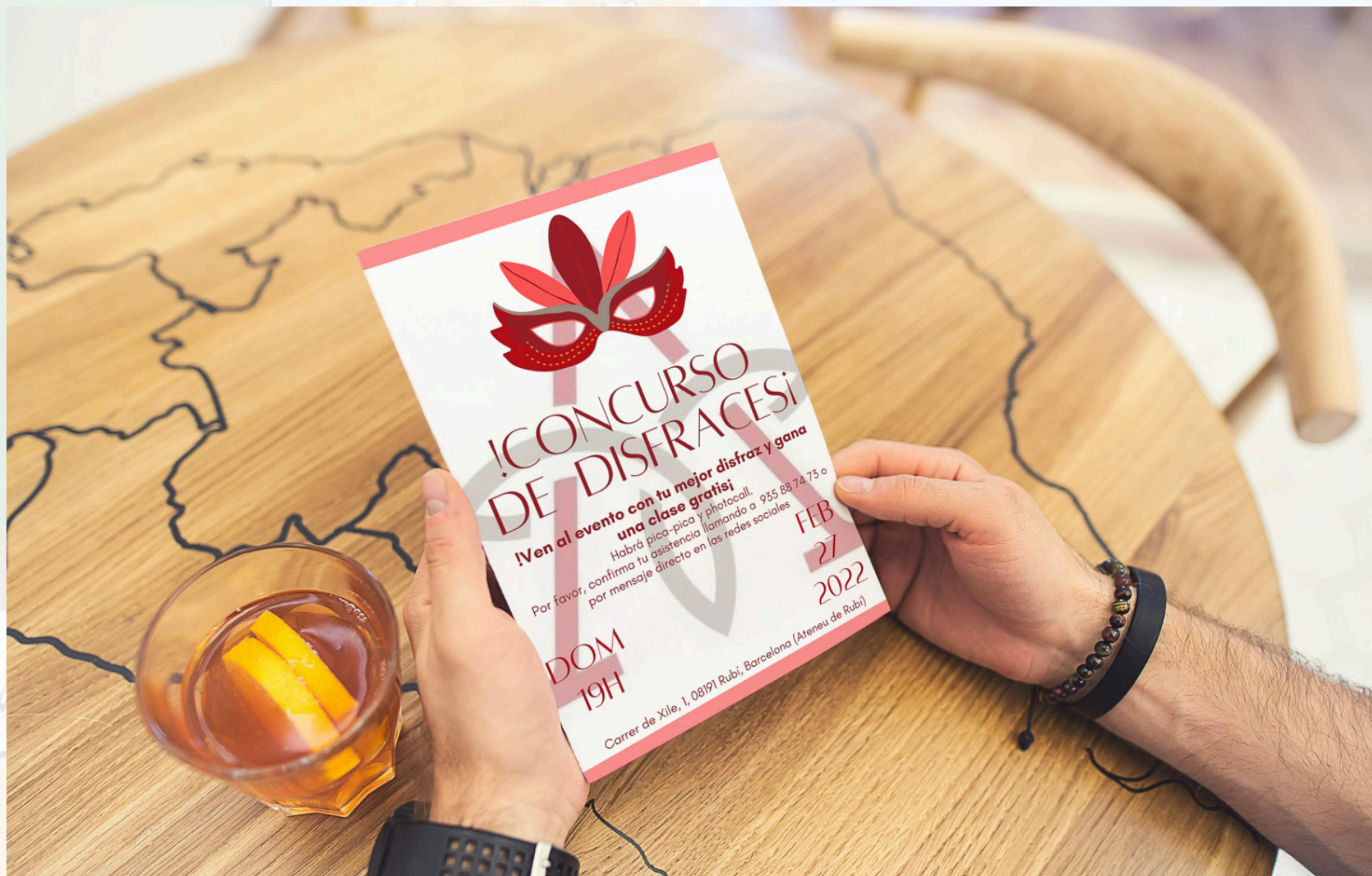
19. Concurso de Disfraces

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en crear un concurso de disfraces para celebrar carnaval. Los tres ganadores recibirán una actividad gratis del Ateneu cada uno. El evento irá acompañado con un pica-pica y un photocall. Además, se creará el hashtag #concursodedisfracesateneu para publicar las fotografías del Ateneu en las redes sociales.
TIMING	15-26 de Febrero: Promoción del evento <ul style="list-style-type: none"> 15 de Febrero: Flyers 15-26 de Febrero: Preparación del evento 27 Febrero: Evento
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> Promoción: Promocionar el evento en sus redes sociales, en las del Ayuntamiento y en los medios locales Flyers: Distribución de flyers del evento por la calle mayor. Pica-pica y photocall: Prepararlo para el evento.
MENSAJES CLAVE	“¡Queremos que vengas!”
PRESUPUESTO	428,19€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

Ejemplo de flyer del evento:



20. ¡Te queremos papá!

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en crear un vídeo en el que aparezcan usuarios del Ateneu felicitando a sus padres por el Día del Padre a modo de Spot.
TIMING	1-18 de Marzo: Grabación del vídeo 19 de Marzo: Publicación del vídeo 20-10 de Marzo: Promoción del vídeo
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Spot: Grabación del Spot • Promoción: Promocionar el vídeo en sus redes sociales, las del Ayuntamiento y en los medios locales
MENSAJES CLAVE	“¡Te queremos papa!”
PRESUPUESTO	0€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Número de publicaciones en los medios

21. Gala Óscars

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Evento con entrada simbólica (precio muy bajo) para ver en directo la gala de los Óscars en el Ateneu. Habrá alfombra roja, comida y cotillón. También se creará el hastag #galaóscarsateneu para compartir las fotos del photocall y si lo hacen y etiquetan al Ateneu en el post recibirán un obsequio.
<i>TIMING</i>	5-24 de Abril: Promoción del evento: • 5 de Abril: Invitaciones personalizadas 19-24 de Abril: Preparación del evento 25 de Abril: Evento
<i>TARGET</i>	Jóvenes entre 20 a 30 años, Familias y Mayores de 45 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación organizará el evento y utilizará las siguientes tácticas: • Promoción: Promoción del evento en las redes sociales del equipamiento, del Ayuntamiento y en los medios locales • Invitaciones personalizadas: Envío de invitaciones personalizadas a nuestros seguidores de Instagram y suscritos a la newsletter. • Obsequio #: Regalo simbólico por publicar una fotografía con el #galaoscarstaeneu y etiquetar al Ateneu en el post • Pica-pica y photocall: preparar un pica-pica para los asistentes y un photocall.
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Ven a los Óscars”
<i>PRESUPUESTO</i>	590€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de publicaciones en los medios

Este sería el visual de una de las tácticas para el evento: La invitación personalizada.



<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción se basa en crear un evento para Sant Jordi. Consistirá en decorar todo el Ateu para la diada donde con la colaboración de El Racó del Llibre se pondrán paraditas de flores y libros con un bermut y photocall.
<i>TIMING</i>	5-23 de Abril: Promoción del evento: <ul style="list-style-type: none"> 5 de Abril: Invitaciones personalizadas 19-22 de Abril: Preparación del evento 23 de Abril: Evento
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> Promoción: Promocionar el evento en sus redes sociales, en las del Ayuntamiento y en los medios locales Invitación personalizada: Enviar una invitación personalizada por correo electrónico El Racó del Llibre: Gestionar la logística de las paraditas. Pica-pica y photocall: Preparar el pica-pica y el photocall para el evento
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“¡Celebremos Sant Jordi en casa!”
<i>PRESUPUESTO</i>	250€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de correos enviados
Open Rate
Tasa de rebote
Tasa de clics
Tasa de conversión
Número de publicaciones en los medios

23. Mamá, tengo algo que decirte...

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción se basa en poner posters en las escuelas con mensajes impactantes para celebrar el día de la madre.
TIMING	15-30 de Abril: Preparación de los pósters 2 de Mayo: Colocación de los pósters
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Pósters: Crear los pósters y ponerlos delante de los colegios..
MENSAJES CLAVE	“Mamá, ¡te quiero!
PRESUPUESTO	124,50€
KPI's	Número de inscripciones a las actividades Número de personas jóvenes inscritas Número de seguidores El alcance de las publicaciones La interacción % de engagement Clics a enlaces Tráfico según dispositivo Número de publicaciones en los medios

Ejemplo pósters de esta acción:



24. ¡Quema tus apuntes a la hoguera!

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en crear un vermut para celebrar San Juan. Además los estudiantes podrán quemar en una hoguera todos sus apuntes.
TIMING	Marzo: Pedir permisos Ayuntamiento para la quema. 10-21 de Junio: Promoción del evento: <ul style="list-style-type: none"> • 15 de Junio: Invitaciones personalizadas 10-21 de Junio: Preparación del evento 22 de Junio: Evento
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Promoción: Promocionar el evento en sus redes socailes, las del Ayuntamiento y los medios locales. • Mailing: Enviar invitaciones personalizadas por mail • Pica-pica y photocall: Preparar el vermut y el photocall para el evento. • Logística evento: Preparar espacio para hacer la quema de apuntes
MENSAJES CLAVE	“Ven a celebrar San Juan y ¡quema tus apuntes en la hoguera!”
PRESUPUESTO	300€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de correos enviados
Open Rate
Tasa de rebote
Tasa de clics
Tasa de conversión
Número de publicaciones en los medios

25. ¡Empieza la fiesta!

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en crear una fiesta con paraditas de bebida y comida para celebrar el inicio de la Fiesta de San Pedro en Rubí en colaboración con restaurantes locales de la ciudad.
<i>TIMING</i>	7-26 de Junio: Promoción del evento: <ul style="list-style-type: none"> • 20 de Junio: Invitaciones personalizadas 20-27 de Junio: Preparación del evento 27 de Junio: Evento
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> • Gestiones: Gestionar las paraditas de comida y de alcohol que habrán en el evento • Invitaciones personalizadas: Enviar invitaciones personalizadas por gmail. • Promoción: Promocionar el evento en sus redes sociales, las del Ayuntamiento, las del equipamiento y en las de los medios locales.
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Ponte tu mejor gala, ¡te estamos esperando!”
<i>PRESUPUESTO</i>	100€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de correos enviados
Open Rate
Tasa de rebote
Tasa de clics
Tasa de conversión
Número de publicaciones en los medios

26. Waterparty

<i>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN</i>	Esta acción consiste en crear una fiesta de agua y espuma el día de la Revolución Francesa.
<i>TIMING</i>	1-13 de Julio: Promoción del evento: <ul style="list-style-type: none"> 7 de Julio: Invitaciones personalizadas 7-13 de Julio: Preparación del evento 14 de Julio Evento
<i>TARGET</i>	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
<i>OBJETIVOS CUBIERTOS</i>	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
<i>OPERATIVA Y SUBACCIONES</i>	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> Promoción: Promocionar evento en las redes sociales del equipamiento, del Ayuntamiento y de los medios locales Invitaciones personalizadas: Enviar invitaciones personalizadas por gmail.
<i>MENSAJES CLAVE</i>	“Vente, ¡te vas a mojar!”
<i>PRESUPUESTO</i>	500€

KPI's

Número de inscripciones a las actividades
Número de personas jóvenes inscritas
Participación
Asistencia
Número de seguidores
El alcance de las publicaciones
La interacción
% de engagement
Clics a enlaces
Tráfico según dispositivo
Cost por click
Número de correos enviados
Open Rate
Tasa de rebote
Tasa de clics
Tasa de conversión
Número de publicaciones en los medios

27. ¡Máندانos tu dibujo!

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Esta acción consiste en crear un concurso de dibujo libre sobre el Ateneu. El dibujo del ganador se pondrá en bolsas de tela y mascarillas de la acción “¡Llévanos contigo!”. Esta acción se llevará a cabo en un evento el 31 de Agosto donde se anunciarán los ganadores.
TIMING	1-29 de Agosto: Promoción del concurso 31 de Agosto: Anuncio de los ganadores y evento.
TARGET	Familias y niños, Mayores de 45 años y Jóvenes de 20 a 30 años
OBJETIVOS CUBIERTOS	Obj.15,21,22,23,24,25,26,31,32,33
OPERATIVA Y SUBACCIONES	El Departamento de Comunicación del Ateneu tendrá que: <ul style="list-style-type: none"> Promoción: Promocionar el concurso en sus redes sociales, las del Ayuntamiento y los medios locales
MENSAJES CLAVE	“¡Máندانos tu dibujo!”
PRESUPUESTO	0€
KPI's	Número de inscripciones a las actividades Número de personas jóvenes inscritas Participación Número de seguidores El alcance de las publicaciones La interacción % de engagement Clics a enlaces Tráfico según dispositivo Número de publicaciones en los medios

5.3 Tabla acciones por objetivos

OBJETIVOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
6																																	
7																																	
8																																	
9																																	
10																																	
11																																	
12																																	
13																																	
14																																	
15																																	
16																																	
17																																	
18																																	
19																																	
20																																	
21																																	
22																																	
23																																	
24																																	
25																																	
26																																	
27																																	

A watercolor illustration of a building facade. The building is light orange with a central entrance featuring a small arched window and a balcony. Above the entrance, the text 'ANY 1912' is visible. The building has a tower on the left side with several windows. The background is a light blue sky. The text '5.4 Calendario de acciones' is written in a cursive font across the center of the image.

5.4 Calendario de acciones

6. KPI's

El plan de comunicación creado contiene diferentes acciones donde cada una necesita unos KPI's concretos para evaluar su efectividad. Algunos de estos KPI's son usados frecuentemente en cada una de las acciones y otros de forma más puntual. Estos, los podemos dividir en 5 tipos distintos:

En primer lugar, los KPI's que tendremos en cuenta en relación con las **actividades** será:

1. *Número de inscripciones a las actividades:* Aquí se tiene en cuenta el volumen de personas inscritas a las actividades respecto a años anteriores en el mismo periodo.

2. *Número de personas jóvenes inscritas:* Aquí se valora en sí el volumen de personas inscritas a las actividades respecto a años anteriores en el mismo periodo. Este también es importante para ver si de verdad los jóvenes de 20 a 30 años se están interesando más en el equipamiento.

En segundo lugar, el plan creado tiene muchas acciones donde su fin principal es la creación de un evento en el equipamiento. Los eventos planteados son enfocados a dinamizar el Ateneu con actividades divertidas e innovadoras, como concursos, talleres o eventos específicos para cada momento del año. En cuanto a los **eventos** como tal, vamos a barajar los siguientes:

3. *Participación:* Aquí se tendrá en cuenta a

los usuarios que participan en los eventos de forma muy activa: compitiendo en los concursos, hacerse fotos...

4. *Asistencia:* Por otro lado, este KPI contabiliza el número de personas que asistan al evento.

En cuarto lugar, también relacionado con los eventos, todos estos están acompañados de promoción y publicación en las redes sociales. Es por esta razón que la mayoría de los KPI's están enfocados a las redes sociales, pues todo el Plan de Comunicación está fuertemente enfocado a ellas. Por lo tanto, estos son los KPI's que vamos a utilizar para abordar nuestro plan de comunicación respecto las **redes sociales**:

5. *Número de seguidores:* Aquí se tendrá en cuenta el aumento del número total de usuarios que siguen al equipamiento en las redes sociales desde el inicio de las acciones.

6. *El alcance de las publicaciones:* Aquí se verá si de verdad las publicaciones llegan al público previsto.

7. *La interacción:* Aquí se contabilizará el número de *likes*, comentarios y compartidos para valorar la aceptación del público.

8. *% de engagement:* Con los datos anteriores extraer el engagement de las publicaciones para evaluar si va en aumento o si decae.

9. *Clics a enlaces:* Algunas publicaciones tendrán elazados links con las programaciones del Ateneu. Así podrá valorarse si de verdad es un canal útil para su difusión.

10. *Tráfico según dispositivo:* Si analizamos esto podemos saber los dispositivos desde los cuales se accede a sus redes sociales. Esto nos permite saber desde qué dispositivos recibimos más visitas y así valorar si hay que enfocarse más en unos o en otros, como por ejemplo redes sociales o sitio web.

11. *Cost por klik:* Con este indicador podremos ver el coste por cada usuario que ha hecho click en lo que hemos anunciado.

Algunas de las acciones en el plan serán comunicadas mediante email marketing, como son las invitaciones personalizadas a los eventos. En cuanto al **mailing** se tendrán en cuenta los siguientes KPI'S:

12. *Número total de correos enviados:* Se tiene que tener en cuenta el número total de correos enviados por cada acción, para valorar si de verdad llegan los mensajes y si por ende se obtiene el efecto esperado.

13. *Open Rate:* Lo utilizaremos para ver el número de usuarios que han abierto el correo.

14. *Tasa de rebote:* Aquí se contabilizará el número de correos enviados que no han podido ser entregados bien.

15. *Tasa de clics:* Es el número de clics de los enlaces que llevan algunos de los correos. Es importante porque en muchos casos este enlace será el objetivo principal del correo enviado a cada usuario con la respectiva invitación al evento.

16. *Tasa de conversión:* Todos los correos electrónicos tienen una función determinada, la mayoría son invitaciones a eventos. Con esta métrica se puede analizar el número total de usuarios que completan el objetivo principal del correo que sería por ejemplo descargar la invitación.

Por otro lado, la mayoría de las acciones van acompañadas por la promoción /publicidad gratuita que ofrecen algunos de los **medios locales**. De esta manera, se analizará otro KPI en relación a esto:

17. *Número de publicaciones en los medios:* Con esta métrica se podrá valorar si los medios de comunicación locales se han implicado con el Ateneu. Por otro lado, al contabilizar estas publicaciones y compararlas con las de otros años, se podrá valorar si han tenido un papel importante para aumentar la visibilidad y por ende los KPI's de las redes sociales y de las actividades.

Y por último hay que tener en cuenta los KPI's de los **objetivos operacionales** relacionados con la primera acción. Para valorar el éxito de estas acciones se han considerado los siguientes KPI's:

18. *Número de contrataciones de especialistas:* Esta métrica es para valorar si se han contratado a periodistas y especialistas del marketing digital para crear el Departamento de Comunicación.

19. *Número de planes de comunicación y marketing:* Esta métrica es para valorar si se ha creado el plan de comunicación y el de marketing anual.

20. *Número de visitas por el Ayuntamiento:* Esta métrica es para valorar si el Ayuntamiento y el Ateneu están trabajando más cercanamente.

21. *Flujo de comunicación por los canales internos:* Esta métrica sirve para valorar si los flujos de información son utilizados.

A watercolor illustration of a building facade. The building is light orange with white architectural details. It features a central entrance with a pediment and a small arched window above it. Above the entrance, the text 'ANY 1912' is visible. The building has a tower on the left side with arched windows. The background is a light blue sky. A large green tree is on the left side of the building.

6.1 Tabla KPI's

$KPI's$ [illegible]

ACCIÓNES

7. Presupuestos

Consideraciones presupuestos

El presupuesto para abordar esta campaña de comunicación se ha obtenido de manera aproximada cogiendo de referencia ofertas de:

- <http://www.fesofi.es/noticias/nuevas-tarifas-de-correos-para-el-2021/>
- <https://www.imprentaonline.net/carteles-online>
- https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_autobuses_en_barcelona.html

Los presupuestos pueden considerarse en **4 partes**:

1. Salarios del personal humano destinado a desarrollar las acciones de comunicación

2. Precio publicitario de las acciones como carteles, flyers...

3. Precio de su respectiva distribución

4. Comida y otros elementos para los eventos

Para la realización de este Plan de Comunicación es necesario contratar a un equipo humano que tendrá una retribución fija durante los 12 meses empezando en septiembre y que abordarán la mayoría de las acciones que realizará el equipamiento para aumentar su notoriedad y penetración en las redes sociales.

Esto hace posible no externalizar nada de las acciones comunicativas dentro del equipamiento pues el equipo formado por un periodista y un experto

en marketing es suficiente para abordar las acciones comunicativas dentro de este plan.

Por otro lado, también incluye el coste de la realización de las acciones desde la producción de los elementos promocionales y publicitarios, pasando por su distribución hasta los elementos decorativos necesarios para montar los eventos.

Todos los presupuestos tienen incluidos el presupuesto de contingencia del 0,5% por si hay margen de error, es decir, se han calculado de forma aproximada un poco a la alza por si hay contratiempos, con lo cual es posible que el plan de comunicación tenga un coste total inferior al expuesto a continuación.

Hay que tener en cuenta que algunas

acciones tienen un coste 0€ porque dicho coste es de personal y de horas de trabajo ya incluido en la primera de las acciones donde aparecen las retribuciones anuales de los profesionales.

Además, en la mayoría de las acciones se cuenta con la promoción en los medios locales de Rubí sin ningún coste porque el Ateneu al ser un equipamiento municipal y las acciones son para toda la ciudadanía no tiene ningún coste que los medios locales las promocionen y/o publiciten.

A pesar que el presupuesto final es elevado para el presupuesto anual del Ateneu, que el pasado año 2020 fue de 49.000€, es necesario llevar a cabo estas acciones aunque sea durante un año para aumentar principalmente su notoriedad y su penetración en las redes sociales.

7.1 Tabla presupuestos

<i>ACCIONES</i>	<i>DESGLOSE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1. Crecemos y Mejoramos</i>	1. Crear el Departamento de Comunicación y Marketing: * Nóminas personal: <ul style="list-style-type: none"> 19.200€ anual al responsable del Departamento de Comunicación (1.600€ al mes) por jornada completa 9.600€ anual al responsable del Departamento de Marketing (800€ al mes) por media jornada 1. Cursos de formación para el personal: 500€	29.300€
<i>2. ¡Hola Instagram!</i>	1. Anuncios Instagram: 200€ 2. Sorteos: 300€	500€
<i>3. ¡Entérate de nuestra programación!</i>	1. Publicidad en autobuses: 1450€ <ul style="list-style-type: none"> Colocación: 100€ 2. Carteles delante de las escuelas: 44,08€ por 10 unidaes (3,74€/u) <ul style="list-style-type: none"> Colocación: 100€ 3. Mupis: 158,27 € por 10 unidades (15,83€/u) <ul style="list-style-type: none"> Colocación: 100€ 4. Dípticos en los comercios: 675€ por 10.000 unidades (precio por unidad 0,045 en DIN A5 y en color) <ul style="list-style-type: none"> Distribución: 100€ 5. Boletines: 246,64€ por 5000 unidades (0,05€/u): <ul style="list-style-type: none"> Envío: 3.500€ (0,70€/u) 6. Flyers: 78,19€ por 500 unidades (0,16€/u) <ul style="list-style-type: none"> Distribución: 100€ 7. QR: 78,98€ por 250 unidades (0,76€/u) <ul style="list-style-type: none"> Distribución: 100€ Programación otoño: 6.831,16€ 4 programaciones: 6.831,16 * 4 = 27.324,64€	27.324,64€

4. <i>¡Llévanos contigo!</i>	1. Bolsas: 277,70 € por 500 bolsas (0,56€/u) 2. Mascarillas: 1.415 € por 500 mascarillas (2,83€/u)	1.692,7€
5. <i>¡Nos volvemos locos!</i>	1. Mupis: 633,06€ por 40 unidades, 10 cada 3 meses (158,27 € (15,83€/u)) • Colocación: 100€	733,06€
6. <i>¿Quieres conocernos desde dentro?</i>	-	0€
7. <i>PodcAst</i>	-	0€
8. <i>Entrevistando a...</i>	-	0€
9. <i>El Consultorio del Ateneu</i>	1. Flyers: 79,19€ por 5.000 unidades (0,16€/u) • Distribución: 100€	179,19€
10. <i>¿Te apuntas a la revolución de la Cultura?</i>	-	0€
11. <i>¡Yo también quiero!</i>	-	0€
12. <i>Orgasm... ¿qué?</i>	-	0€
13. <i>Concurso Escalofriante</i>	1. Invitaciones personalizadas: 140€ por 500 unidades (0,28€/u) • Envío: 350€ (0,70/u) 2. Pica-pica: 200€ 3. Photocall: 50€	740€
14. <i>Blackactividades</i>	1. Carteles: 24,50 por 25 unidades (1,99€/u) • Colocación: 100€	124,50€
15. <i>Galletas de Navidad</i>	1. Pica-pica: 200€ 2. Photocall: 50€ 3. Materiales taller galletas: 200€	450€
16. <i>No seas Grinch, ¡Dona!</i>	4. Palés para depositar la comida: 100€	100€

17. <i>Sorteo Happy New Year</i>	1. Productos sorteados: 100€	100€
18. <i>¿Quieres un beso?</i>	1. Invitaciones: 140€ por 500 unidades (0,28€/u) • Envío: 350€ (0,70€/u) 2. Pica-pica: 200€ 3. Photocall: 50€	740€
19. <i>Concurso de Disfraces</i>	1. Flyers: 78,19€ por 500 unidades (0,05€/u): • Distribución: 100€ 2. Pica-pica: 200€ 3. Photocall: 50€	428,19€
20. <i>¡Te queremos papá!</i>	-	0€
21. <i>Gala Óscars</i>	1. Invitaciones: 140€ por 500 unidades (0,28€/u) • Envío: 350€ (0,70€/u) 2. Obsequio: 200€ 3. Pica-pica: 200€ 4. Photocall: 50€	590€
22. <i>Dame una rosa</i>	1. Pica-pica: 200€ 2. Photocall: 50€	250€
23. <i>Mamá, tengo algo que decirte</i>	1. Pósters: 24,50€ por 25 carteles (0,98€/u) • Colocación: 100€	124,50€
24. <i>¡Quema tus apuntes en la hoguera!</i>	1. Pica-pica: 200€ 2. Photocall: 50€ 3. Logística evento: 50€	300€
25. <i>¡Empieza la fiesta!</i>	1. Decoración 100€	100€
26. <i>Waterparty</i>	1. Agua: 500€	500€
27. <i>¡Envíanos tu dibujo!</i>	1. Pica-pica: 200€ 2. Photocall: 50€	250€

142

Presupuesto final

64.526,78€



8. Conclusiones

Este Plan de Comunicación si se decidiera aplicar daría solución a los problemas planteados previamente que impiden que los ciudadanos de Rubí puedan disfrutar de sus actividades. El problema de falta de notoriedad lleva arrastrándose demasiado tiempo y es necesario aplicar un Plan de Comunicación específico para solucionarlo.

A pesar que el presupuesto del plan supera al adjudicado por parte del Ayuntamiento al equipamiento, sigue sien-

do viable si se potencia el uso de las redes sociales y si los Gestores Culturales del equipamiento realizan cursos de comunicación para poder abordar algunas de las acciones.

Sin embargo, para el éxito implantamiento de este plan es vital contar con unos equipos de especialistas de la comunicación, pues muchas de las acciones planteadas se relacionan directamente con la creación de productos periodísticos para captar la atención

de la ciudadanía. Además, es necesaria más inversión pública en estos tipos de proyectos para así poder apostar de pleno por una cultura de proximidad y de calidad.

Abordar este trabajo de final de grado ha sido una aproximación al máster que me gustaría realizar en los años benideros. He aprendido muchos conceptos que desde periodismo yo personalmente no he tocado y ha supuesto todo un reto para mi.

9. Bibliografía

9. Bibliografia

- Allen, N. N. (1984). Public Relations Management by Objectives.
- Ateneu de Rubí. (2021). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/lateneu.rubi>
- Ateneu de Rubí. (2021). Programación. Obtenido de: http://ateneurubi.rubidigital.cat/media/upload/pdf/programa-hivern-2021_1608723909.pdf
- Ateneu de Rubí. (2018). Programación. Obtenido de http://ateneurubi.rubidigital.cat/media/upload/pdf/programacio-ateneu_1r-trimestre-2018_1516015603.pdf
- Ateneu de Rubí. (2021). Twitter. Obtenido de <https://twitter.com/ateneurubi?lang=ca>
- Ateneu de Rubí. (2021). You Tube. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/AteneuRubi>
- Ateneu de Rubí. (2021). Web principal . Obtenido de <http://ateneurubi.rubidigital.cat>
- Ayuntamiento de Rubí (2020). Web principal. Obtenido de <https://www.rubi.cat/es/actualidad/noticias/el-pleno-da-luz-verde-a-un-presupuesto-para-el-ejercicio-2021-adaptado-a-la-situacion-de-crisis-sanitaria-y-economica>
- Ayuntamiento de Rubí. (2019). Obtenido de <https://transparencia.rubi.cat/transparencia/informacio-institucional-i-estructura-administrativa-organitzativa/organitzacio-politica/organigrama-politic-2019-2023>
- Correos. (2021). Web principal. Obtenido de <http://www.fesofi.es/noticias/nuevas-tarifas-de-correos-para-el-2021/>
- D.Smith, R. (2002). Strategic Planning For Public Relations . Buffalo State College: Lawrence Erlbaum Associates.
- Family, T. S. (2018). IV Estudios sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España.
- Generalitat de Catalunya Departament de la Presidencia Secretaria del Govern. (2020). Obtenido de https://www.rubi.cat/fitxers/documents-ok/area-de-cohesio-social-i-serveis-a-les-persones/cultura/altres/acord_cultura_be_essencial.pdf
- Impremta online. (2021). Web principal. Obtenido de <https://www.imprentaonline.net/carteles-online>
- La Sala. (2021). Faceook. Obtenido de <https://www.facebook.com/TeatreMunicipalLaSalaDeRubi/>
- La Sala. (2021). Web Principal. Obtenido de <https://teatrelasalarubi.koobin.cat/?idioma=CA>
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia del Community Manager . España: Ediciones Deusto.
- Oblicua. (2021). Web principal. Obtenido de https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_autobuses_en_barcelona.html
- Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo: Fundamnetos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa . Santiago, Chile: Colección libros de la empresa.
- Rubi Jove. (2021). Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/rubijove/>
- Rubi Jove. (2021). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/rubijovetorrebasas>
- Rubi Jove. (2021). Programación. Obtenido de <https://www.rubijove.cat/programacio-hivern>
- Rubi Jove. (2021). Twitter. Obtenido de https://twitter.com/rubi_jove
- Rubí Jove. (2021). Web principal. Obtenido de <https://www.rubijove.cat/torre-bassas-0>

110. Anexos

Entrevistas

Jordi Ollé, Gestor Cultural del Ateneu

- **Partiendo de la base que ya sé que es el Ateneu. Vamos a empezar centrándonos en el público objetivo. ¿Más o menos quienes son? ¿Y qué características tiene?**

El público al que va dirigido las actividades es de 20 años hacia adelante. Digo de 20 porque los talleres y cursos que hacemos son enfocados a todo el mundo mayor de edad. Y que en función de los intereses o la motivación pueden llegar a públicos jóvenes. Si que es cierto que hay una serie de actividades que es mucho de público familiar: parejas con hijos. Como son las actividades del sábado por la mañana. Estas si que son unas actividades puramente para familias porque son talleres para niños de 3 a 11 años o espectáculos teatrales. Lo que es público familiar siempre es sábado por la mañana

es tanto como las actividades de teatro como de música por la infancia y tal, siempre se hace ese día porque es el día que permite que los niños vengan con los padres, porque siempre tienen que venir acompañados con el padre o la madre. Entonces claro, un día de cada día, muchas veces no se puede, y si que es cierto que nos hemos dado cuenta de que era el día que mejor encajaba en la agenda familiar. Después, hay otro tipo de público que sería de los 40 hacia delante. Que son los usuarios principales de las actividades que hacemos de talleres, jazz, música clásica, conferencias y tal. Todo esto lo hacemos de lunes a viernes que es cuando tenemos los ciclos formativos. El horario es de 18:00 a 21:00. Por la mañana lo que hacemos con el equipamiento es estar enfocados a actividades de demanda que puedan salir de ser-

vicios del propio ayuntamiento. Otros servicios, como el de ciudadanía que hace un curso a la gente que acaba de llegar a la ciudad, pues vienen aquí y hacen formaciones, como por ejemplo a partir de la semana que viene hay 2 días a la semana que vienen. Todo esto va fluctuando y si le añadimos la problemática actual, pues hace que la gente con las actividades se lo piense más. Los sábados por la tarde no hacemos nada, hace muchos años que se cerró el equipamiento. En cuanto a los domingos, un domingo por la mañana se ha trasladado la actividad que se hacia el sábado por la tarde de jazz al día siguiente por la mañana por una cuestión de medidas de seguridad porque así se puede hacer al aire libre y se ha convertido en un vermut-jazz.

- **Y, ¿todas estas actividades el ayuntamiento las**

difunde no?

La información por a o por b no sabemos porque no acaba de llegar a todo el mundo, ¿vale? Nosotros si que tenemos nuestra propia página web, tenemos el canal de Facebook y el canal de Twitter, y por aquí vamos comunicándonos con los usuarios potenciales. Por ejemplo, tanto en Facebook como Twitter tenemos 2200 seguidores, no sabría decir si es mucho o poco, pero llegan, además tenemos el boletín en el Ateneu que llega a 1000 subscriptores y que mensualmente lo vamos enviando de las actividades que hay ese mes, o de las novedades. Porque aquí cada 3 meses cambiamos la programación.

- **¿Y para los jóvenes específicamente tenéis alguna actividad?**

Para el público joven, es una de las puertas que queremos abrir. De 20 a 30. De las ac-

tividades que hacemos podría haber una parte que se podría dirigir a jóvenes porque a ver, por ejemplo, hemos comenzado unos cursos de arte y pensamiento que, aunque la gente que se apunte es de 40 para arriba, pero si un joven que estudia Historia del Arte, Filosofía o Literatura está interesado o por el solo hecho de querer y de venir se puede inscribir.

- **¿Te parecería un buen objetivo fomentar que los jóvenes vinieran y hacer una actividad más concreta para ellos? Desde mi punto de vista, uno de los objetivos clave sería lo de la información para que llega a todo el mundo, el segundo que se promuevan más actividades para jóvenes.**

Sí, porque realmente... Lo que pasa que aquí tampoco queremos entrar porque aquí

hay Torre Bassas, que es el equipamiento para jóvenes de “vivir l’espai jove” si que hay que decir que los talleres que hacen allí y los que hacemos aquí no tienen nada que ver. Por lo que sé allí hay un público adolescente entre los 12-16.

- **Exacto, pero después en la franja de los 16 a los 30 ¿hay como un vacío no?**

Claro, entonces hacía días que aquí hablando con mi compañera la Alicia, creemos que tendríamos que empezar a hacer una actividad que animara al público joven.

- **¿Hay otra cosa que queráis mejorar, para establecer el tercer objetivo?**

Seguramente nos falla lo que es la comunicación. Lo que es el tipo de lenguaje. Porque a veces como eres una institución hablas en un lenguaje excesivamente formal. Nosotros en Twitter lo que intentábamos hacer uno o dos tweets al día, no más no vamos a bombardear a la gente con mensajes corporativos. Son mensajes más bien de recordatorio.

Lo que sí que tenemos claro es eso que no se puede ir bombardeando a la gente cada hora u hora y media con tweets. Y también intentas mirar a que franja horaria puedes hacerlo mejor, a primera hora, al medio día a última hora de la tarde. Sabiendo que el público de 30 hacia arriba es una hora que están comiendo que es un momento donde muchas veces la gente mira el móvil. Vamos probando y eso. El tema del boletín hay de todo. Eso que miras la gente que lo abre, cuantos clics. Y en función de la época del año o de la programación nos hemos dado cuenta de que entre primavera y verano son las épocas que más los han elido. La situación actual para hacer un análisis sobre como es se ha vuelto muy complejo.

- **¿Consideráis abrir un Instagram en el Ateneu?**

Como es equipamiento corporativo municipal, el tema del Instagram tiene que pasar por el Ayuntamiento. No podemos tener un Instagram propio como un Twitter o Facebook. También nos encontraríamos

con el añadido de tener un Community Manager para la gestión de las redes sociales y entonces tanto Alicia como yo somos Gestores Culturales que si que entre las cosas que hacemos es gestionar las redes, pero tampoco somos especialistas. Hemos hecho algún curso, pero... lo de Gestor Cultural ya no es estar en una mesa programando y se acabó hoy en día también pasa por la gestión de las redes sociales, ¿no? Es el siglo 21 que nos tenemos que ir adaptando. Por lo tanto, ahora por ahora no lo consideramos, esto implica que las imágenes que puedes colgar en Instagram y eso va mucho en función de nuestro horario laboral. Yo no estoy aquí todas las tardes, estoy 1 tarde de todas las tardes que es cuando empieza a haber actividades. Entonces la gestión la tendría que hacer la persona que hace los trabajos entre ellas como de conserje y que pueda entrar y hacerlo.

- **Otra pregunta, ¿cómo os organizáis a nivel de organigrama y como funcionáis?**

Alicia por ejemplo lleva Facebook y yo llevo Twitter. En el Ateneu hay 2 Gestores Culturales, 1 administrativa y a partir de hoy hay un conserje. Por encima nuestro tenemos a la jefa del servicio de cultura y por encima está el coordinador del área de servicio a las personas. El Ateneu depende del servicio de cultura. Por otro lado, si solicitamos que se genere contenido en Instagram, este perfil se centraliza desde Comunicación, además, también tenemos un canal de YouTube que durante pandemia se estuvo generando contenido.

- **¿El YouTube también lo lleváis tú y Alicia?**

Sí

- **¿Cuál es vuestro presupuesto total y el de comunicación?**

El presupuesto del Ateneu del año 2020 es de 49.000€ a parte del presupuesto que se destina a hacer programas de la programación de 6.000€ aproximadamente.

- **¿Creéis que os limita un poco?**

No. Nosotros tenemos unas lí-

neas estratégicas de lo que tenemos más o menos que hacer y a partir de aquí...

- **Y, ¿quién monta las actividades?**

Nosotros, los gestores culturales. En función de lo que percibimos de demanda a nivel de los usuarios.

- **¿Y los monitores?**

Los buscamos son independientes. No son fijos. Buscamos especialistas. Por ejemplo, de acuarelas, de literatura... que hacemos cursos también de escritura creativa y tal pues vamos a buscar a una empresa que se ajuste que haga cursos de esto.

- **Entonces, ¿no estáis nada limitados a la hora de crear actividades, buscáis el especialista y la hacéis?**

Exacto

- **¿Qué entidades dirías que son vuestra competencia?**

A niveles de actividades ninguna. Si analizáramos la cultura o la difusión que tenemos que hacer de la cultura hacia la ciudadanía pues el Ateneu sería este primer nivel, donde

hace una función divulgadora y de difusión de la cultura sin ir a una especialización sin ir a buscar una cultura de élite. No estamos hablando de un círculo literario ni que todas las actividades que se hacen son para que la gente que vaya deba tener ya un grado conseguido personal de un cierto nivel cultural, y no. Aquí, por ejemplo, cuando hacemos el ciclo de ópera está abierto a todo el mundo, y te diría que la gente que viene a este ciclo es gente de 65 años hacia delante principalmente. Gente que le gusta la ópera y la persona que viene es explicar una ópera que en este caso coincide las óperas que se hacen en el Liceo se explican de una forma súper entendedora para todo el mundo sin ir a buscar la sutileza. Todas las actividades parten desde este punto de partida, tienen que ser actividades que lleguen a todo el mundo no buscamos eso de decir actividades que tengan que ser... no.

- **Y, ¿no podéis considerar como competencia Torrebasas o la Sala ya**

que también son entidades culturales o el Castillo de Rubí que también hace conciertos en Rubí, por ejemplo?

Nosotros lo que hacemos es una aproximación a la cultura. Y, ¿qué tocamos? Tocamos de todo. Así como el castillo hace más de estilo patrimonial o biográfico y que como promueve la cultura abierta a veces hace algún concierto o algún ciclo de arqueología para los niños. Aquí tocamos todas las patas de la cultura. Tocamos artes escénicas, artes visuales, las plásticas, entonces vamos más hacia el campo de conferencias de patrimonio de identidad de la ciudad, con un ciclo que hacemos desde hace años de "Personajes de la historia el Rubí". Hacemos un ciclo de arte y literatura "Nueva escritura...". Vamos tocando todos los segmentos de la cultura, porque también programamos música clásica aquí. ¿No es eso de decir ui, competencia del Ateneu cuál es? La competencia o uno de los objetivos grandes es la difusión o la divulgación cultural.

- **Pero ¿indirectamente tenéis a las otras entidades no?**

Todo lo demás son equipamientos. La Sala te hará teatro de gran formato.

- **¿Entonces no tenéis competencia?**

Nosotros hacemos la cultura de pequeño formato. Torrebasas es temas de juventud. Y nosotros aquí seríamos lo que es la socio-cultura. Más a nivel de espacio comunitario. No es eso de decir el Ateneu hace formación de literatura, no esto.

- **Ya, es un equipamiento que ofrece diferentes servicios culturales. Pero por ejemplo Torrebasas hace lo mismo, pero con un público objetivo diferente y también La Sala lo hace, pero en ámbito teatral. Son los tres espacios culturales más importantes de Rubí digamos, que cada uno se centra en una rama.**

Lo que hacemos aquí son actividades que por ejemplo La Sala, no las hará nunca porque es un teatro y allí la progra-

mación serán espectáculos de teatro, de música, de danza y de cine. Que no tiene nada que ver que como equipamiento hacemos el Ateneu porque seríamos como un centro cívico, pero sin serlo. Es decir, los centros de proximidad que es como se dicen ahora, hacen un seguido de actividades dirigidas a la ciudadanía y de otras que salen del propio tejido asociativo, ahora porque con la situación no pueden ser, pero hasta el año pasado que se podía hacer por ejemplo había gente que hacía actividades dirigidas a sus propios públicos. La gente del aula de extensión universitaria también hasta el año pasado utilizaba el Ateneu para hacer sus tertulias. No entramos en cada competencia desleal, porque cada equipamiento tenemos muy claro cuales son nuestros propios objetivos. El público que viene aquí es un público que no te irá a Torrebasas. Porque este está focalizado en un público joven hasta los 18 años. Las actividades aquí de inferiores a 18 años no las hacemos aquí, a no ser que sean

de ámbito familiar. Por lo tanto, no tenemos competencia directa, cada uno tiene su campo y ellos hacen los gaps que no tenemos nosotros. Siempre intentamos a la hora de hacer la programación no pisarlos. Si aquí programamos algo infantil, miramos que en La Sala esa semana no haya un espectáculo infantil en la red. Esto si que se tiene en cuenta a la hora de programar. Cada uno tocamos lo nuestro.

- **Entonces, ¿vuestra meta sería difundir la cultura a todo Rubí no?**

Sí, en la web está la carta de servicios. Aquí se explican los objetivos con los valores que hemos puesto y utilizamos.

- **¿Cuál dirías que es el problema principal del Ateneu?**

El problema principal del Ayuntamiento es que hace 1 año el Ateneu editaba un programa que llegaba a las casas y ellos hacían la distribución desde el propio equipamiento y se dieron cuenta

que una parte de la gente que venía de nuevo era porque se había enterado porque había llegado el programa casa. Seguramente si no se hiciera una tirada de 3.000 programas sino de 10.000, habría mas gente que se acercaría porque sabe de las cosas que se hacen. Las actividades y la información se quedan mucho dentro del Ayuntamiento. Se tienen que utilizar todas las vías, utilizando un tiraje grande en forma de programas. El Ayuntamiento no hace la distribución, y cuando el Ateneu la hizo salió más rentable. Cada equipamiento se espabilla en difundir, pero se tendría que implicar el Ayuntamiento en la difusión de estas actividades. Hace años el Ayuntamiento editaba una agenda cultural que se dejó de hacer, aquí se veían las cosas que se hacen. No se sabe quien es el culpable. Hay actividades que con el boca-oreja han triunfado y otras que no. Para según qué llega la información y para otras cosas no llega. No se sabe bien cómo se enteran la gente de las cosas.

Pili Soto, integrante del equipo del Ayuntamiento de la Comunicación Corporativa

El tema de la visibilidad del Ateneu responde a un problema del equipamiento en su mismo, no de la difusión de sus actividades. Es un equipamiento que ha pasado por muchísimos cambios, ni si quiera ellos saben que hacen allí, porque no tiene un planteamiento básico este edificio. Tuvo una historia conocida pues estaba enfocado a unos colectivos muy concretos, luego hubo muchos cambios, empezó a ser de entidades, dejó de ser de entidades para intentar ser un tema entre cultura y... Realmente el problema es de base del equipamiento y de lo que hacen, no de la difusión de lo que hacen. Ahora se le está dando un enfoque a un nivel que no es para jóvenes solamente, porque no es un Ateneu para jóvenes, eso lo hace la Torrebasas. El Ateneu se llama así porque era un edificio modernista y en ese momento se le calificó como los Ateneus de la época, pero no está pensado como lo que se entiende como un Ateneu.

Yo te puedo ayudar en cómo se creó el nuevo logotipo, por qué el anterior no funcionaba. En cuanto a la misión y tal, no hay un plan de marketing, porque no hay un plan de Comunicación del Ateneu porque no hay un plan de marketing del cuál dependa este plan de Comunicación. Ese es el problema del Ateneu como muchos otros equipamientos y servicios del Ayuntamiento de Rubí. Es un problema de base, de procedimiento de la Administración pública, porque no es pensar como empresas, no actúan como tal. Como no es un producto que necesitan vender porque no dependen de esa venta, pues les da igual no venderlo en realidad. No quieren dinero, porque nosotros damos servicios a la ciudadanía, que es lo que hace una administración pública. Entonces claro, aquí se pierde mucho mucho el valor del marketing, de un verdadero plan de Comunicación. Entonces lo que simplemente hacemos son planes de comu-

nicación de las acciones básicamente, y entonces a partir de ahí nos ponemos todo el equipo de comunicación, y si que tiene visibilidad y tal. Lo que no tiene visibilidad es por lo que te digo, porque el Ateneu ha sufrido muchísimos cambios en si mismo y por lo tanto no tiene una definición básica de su tarea, de su posición, de nada, no tiene misión, no sabe que propósito tiene. Como sabes ahora está mas de moda esto, ya no se habla ni de misión, ni de valores ni de marca. Y el Ateneu no tiene un propósito, y ahora mismo lo que se programa allí, es un poco herencia también de lo que se estaba programando en El Celler, y tampoco tienen definidos los públicos, es un poco desastre la verdad. Que no te engañen, porque la poca visibilidad del Ateneu no es por las acciones de poca visibilidad que se derivan, sino que es en si mismo del problema en cómo se organiza el Ateneu.

Meritxell Gumbao, una de las periodistas del departamento de Comunicación del Ayuntamiento (lleva las redes sociales municipales)

• **¿Quién lleva las redes del Ateneu?**

Las redes sociales del Ateneu (Facebook y Twitter) las llevan los propios técnicos del equipamiento. El Servicio de Comunicación solo interviene cuando nos piden asesoramiento o cuando necesitan nuestro soporte para generar, por ejemplo, campañas de publicidad de pago. Por otro lado, como administrador de los perfiles genéricos del Ayuntamiento (en Facebook, Instagram y Twitter, principalmente), el Servicio de Comunicación hace también difusión del Ateneu en momentos estratégicos (nueva programación, apertura de inscripciones, actividades destacadas...).

• **¿Cuál es su reputación corporativa en las redes?**

Actualmente el Ateneu cuenta con una cifra bastante estática de seguidores en redes, que ronda los 2.000 y pico tanto en Facebook como en Twitter. Las interacciones son escasas y suelen limitarse a “me gus-

ta”. No suele haber comentarios en ningún sentido en sus publicaciones, por lo que no es fácil deducir cuál es la reputación digital del Ateneu. Solo cabe inferir que no hay usuarios críticos con necesidad de plasmarlo en las redes.

• **¿Cómo se podría mejorar esta reputación?**

Las redes sociales de los equipamientos culturales municipales se crearon, mayoritariamente, de manera autónoma, sin una planificación consensuada con el Servicio de Comunicación, tanto en lo que se refiere a estrategia de comunicación como a recursos humanos. La gestión de estos perfiles se hace muchas veces desde el voluntarismo, a menudo se considera una labor secundaria y eso hace que se resienta cuando hay picos de trabajo o cambios de personal. En el caso concreto del Ateneu, sí que existe una política de publicaciones regulares, sobre todo en Facebook, pero los resultados no parecen acompañar. El aumento de

seguidores es escaso y la interacción con los contenidos también. Hay elementos que seguramente podrían mejorarse fácilmente:

1. Utilización de un lenguaje más próximo al usuario. Este quiere sentirse interpelado cuando navega por sus redes. Últimamente el Ateneu ha hecho un esfuerzo en ese sentido, pero probablemente aún pueda darle una vuelta de tuerca más para alimentar el engagement. Seguramente, se podría aligerar la cantidad de información de algunos posts y buscar más la “seducción” del usuario.
2. También sería preferible reducir el número de publicaciones y que estas fueran más trabajadas.
3. Es un equipamiento donde se hacen muchas actividades interesantes de todo tipo. Sería interesante explotar su vertiente visual, conseguir más fotos de calidad y vídeos para hacer

más atractivos sus posts e incrementar su viralidad. Sin vídeo y sin pagar, es muy difícil progresar en Facebook.

4. Hay mucha gente que aún desconoce el equipamiento, pero también hay otra que debe ser fiel a sus actividades, sobre todo el público familiar, que busca propuestas en la ciudad para disfrutar con los niños. Es importante fomentar esa comunidad y que el usuario no tan implicado perciba el “buen rollo” que se vive en el Ateneu.
5. Es imprescindible que las publicaciones en redes no mueran en sí mismas. Las publicaciones deberían generar tráfico en la página web del equipamiento. En ese sentido, sería imprescindible regular la duplicidad de canales que tiene ahora el Ateneu: una página externa que no siempre está actualizada (ahora sí, pero a veces se descuida la versión en cas-

tellano) y una página dentro de la del Ayuntamiento que debería ser la única y que ahora mismo no está actualizada.

• **¿Las redes afectan que la gente no sepa qué actividades realiza?**

Afectan en la medida que no generan suficiente interés como para que la gente las siga y, por lo tanto, el altavoz que proporcionan es menos efectivo. Pero es imprescindible que haya una web donde la información sea completa y muy operativa.

• **Otra consideración**

El grado de conocimiento del Ateneu y el éxito o no de sus actividades no puede valorarse solo en función de su comunicación corporativa. Hay características sociales de Rubí que parecen determinantes y que son, por otro lado, de muy difícil abordaje. Por un lado, aún existe la convicción generalizada de que, para disfrutar del ocio y de la cultura, hay que salir de la ciudad. Es casi un tópico que se arrastra des-

de muchos años atrás, cuando la gente solía referirse a Rubí como ciudad dormitorio. Momentos ya lejanos como el cierre de los cines de Les Torres también han contribuido a esa imagen, especialmente entre los jóvenes. Tanto es así que algunos no se plantean, por ejemplo, ir al teatro en Rubí, aunque se programen las mismas obras que en Barcelona. Es una cuestión de costumbre.

Por otro lado, y esto también es muy curioso en la relación a los hábitos de los y las rubinenses, existe la sensación de que, cuando no vives en el centro, ya estás alejado de todo. No podemos descartar que haya ciudadanía que no se plantee hacer actividades por el mero hecho de no tener el equipamiento cerca.

En cambio, los y las rubinenses adoran las actividades en la calle y especialmente las gratuitas. Todas las propuestas exteriores que se organizan (Fiesta a Mayor, Carnaval, Navidad y Reyes...) tienen un seguimiento masivo. Pero, en cuanto se montan propuestas

similares, incluso de más calidad, pero en espacios cerrados y previo pago, los públicos se reducen drásticamente.

En el caso del Ateneu, hay una oferta de actividades familiares que seguramente tiene un seguimiento muy positivo, incluso agotando plazas. Son propuestas gratuitas y con un público muy necesitado de ellas, que busca de manera proactiva esta oferta. En cambio, los talleres y cursos de pago no siempre pueden completar plazas, quizás por ese hábito que tiene la ciudadanía de poder acceder a formación y cultura de manera gratuita.

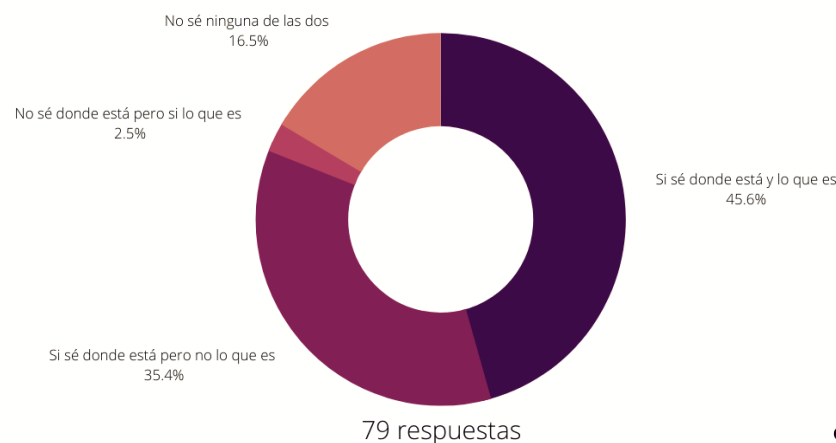
Como equipamiento, el Ateneu ha cambiado de modelo a lo largo de los años. Seguramente nunca ha llegado a consolidar su proyecto actual y le falta un gancho que lo haga atractivo para más tipos de público. La sensación es que tiene éxito entre las familias y entre gente de más edad, pero que realmente deja fuera a un colectivo joven o de mediana edad.

Encuesta

¿Qué actividades realiza o hace?

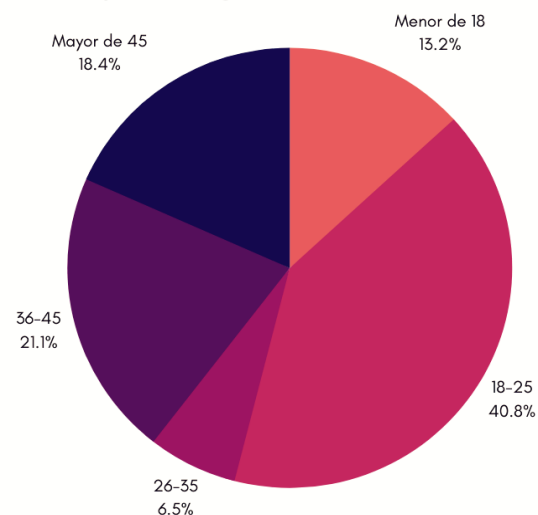
- Ni idea
- No lo sé
- Algún concierto ha hecho
- Organiza eventos como la cabalgata de reyes
- Actividades culturales, así como conciertos, presentaciones de libros...
- Cultural y oficina del ayuntamiento
- Supongo que se hacen talleres y todo tipo d actividades
- Actividades de tarde como teatro
- Actividades para la juventud; tanto de ocio como desarrollo profesional
- Monólogos en fiesta mayor
- Estudiar etc....
- Cursos, talleres i espectacles diversos
- Cursos, actuaciones....
- Creo que hace eventos relacionados con la ciudad por ejemplo fiesta de fin de curso de cursos de catalán. También hace actividades para la ciudadanía como clases de yoga etc

¿Sabes lo que es y donde está?



La encuesta se ha divulgado solo entre la población de Rubí y ha estado activa durante una semana y media. Ha obtenido 79 repuestas, en las preguntas abiertas, se han eliminado las respuestas repetidas. Estos han sido los resultados:

¿En qué rango de edad estás?

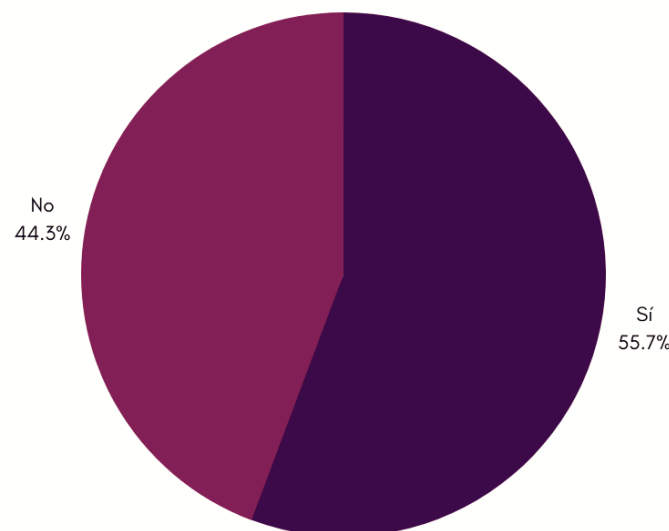


- Conciertos, reuniones, actividades
- Pues mindullnes, y otras actividades que se que habían.
- Talleres/conferencias
- Cursos, talleres, charlas
- Exposiciones i actividades culturales
- Exposiciones, talleres y cursos
- Talleres y cursos artísticos
- Actividades culturales y de ocio para la población
- Muchas, la verdad es que yo he ido para charlas lgt-bi+
- Actividades de ocio para la gente joven
- Tengo entendido que actividades sociales o culturales
- Realizan cursos, conciertos, exposiciones...
- Cursos, talleres, conciertos, charlas
- Reuniones, asambleas, charlas...
- Familiar, cultural, etc
- Conciertos y talleres
- Clases, conciertos. charlas...
- Ninguna
- Ahora se utiliza como ofi-

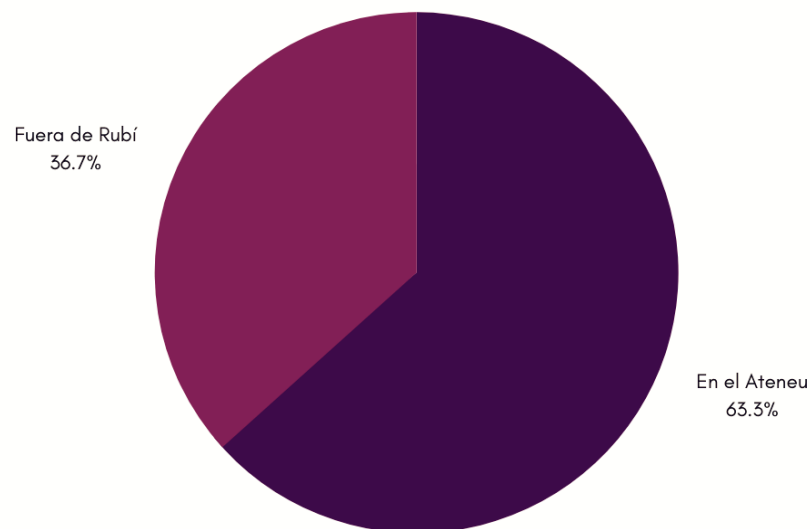
cina del Ayuntamiento, creo que está dedicado al uso cultural/popular de actividades lúdicas y destinado a las asociaciones culturales de rubí

- Talleres y actividades sociales
- Conciertos, reuniones
- Culturales de todo tipo
- Proyectos y actividades relacionados con el desarrollo cultural y social de la ciudad. También facilita oportunidades y herramientas de estudio a colectivos sin grandes recursos.
- Solo sé que a veces los de servicio sociales quedan hay con sus niños
- Charlas, clases, actividades...
- Desde conciertos hasta formaciones
- Talleres, charlas, actividades para niños etc

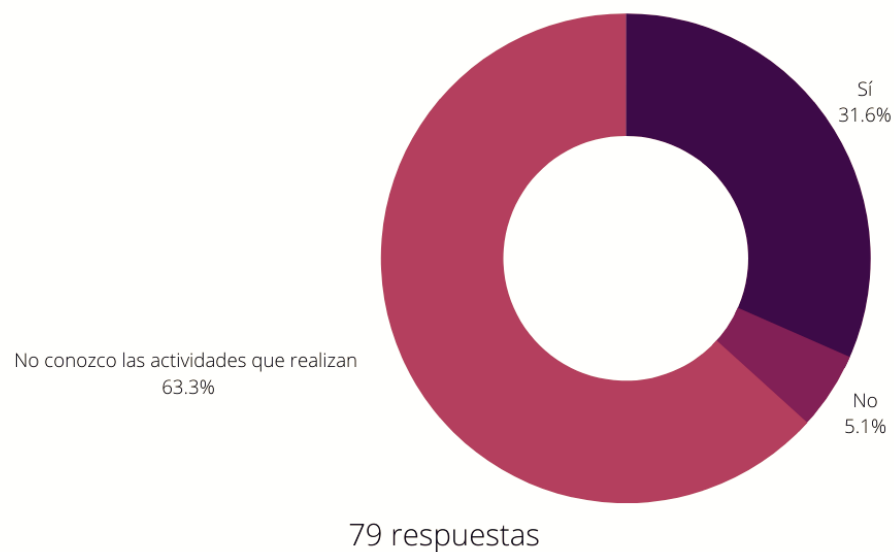
¿Has ido alguna vez?



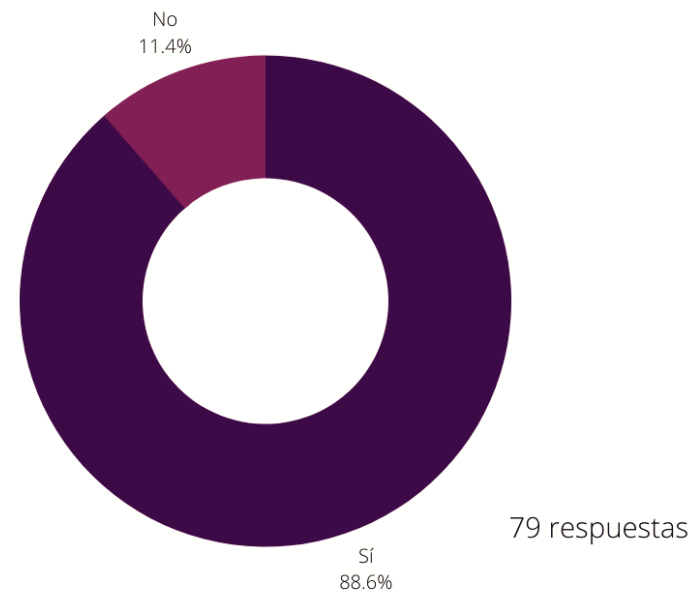
¿Prefieres hacer las actividades en el Ateneu o irte fuera de Rubí a hacerlas?



Según tu opinión, ¿Lo que ofrece el Ateneu es de calidad?



¿Si se conocieran las actividades que realizan y su calidad, harías más actividades con ellos?



¿Qué mejorarías del Ateneu?

- No lo sé porque no tengo mucha información de lo que es y lo que ofrece
- Nada
- Su reconocimiento, quiero decir que más personas deberían saber de su existencia. Ello se podría hacer con más actividades que involucren a personas de todas las edades y que estas actividades tengan más publicidad.
- Estética
- Más comunicación con la juventud, sobre todo lo que hacen
- Que se diera a conocer porque estoy seguro de que como yo hay muchísima más gente que no sabe que es ni que actividades se realizan
- Más información de actividades
- Nada, me gusta como es
- Más actividades y darse a conocer
- Hacerse llegar más a los ciudadanos ósea publicitar más sus actividades
- Difusión y ampliación de las actividades, no centrarlo en un público concreto.
- La accesibilidad a más grupos sociales y divulgación por los colegios
- Ampliación cursos
- Información
- Darle más visibilidad a través de redes sociales
- La variedad
- Todo en general
- La publicidad y la variedad de cursos
- La visibilidad al público
- Ascensor
- Mas accesible y mas actividades infantiles. Y estar mas informada de las actividades.
- La difusión de sus servicios, más información
- Reformas por dentro
- Que se dieran a conocer más, la mitad de los rubinenses yo creo que no sabemos para que sirve.
- Su programa de actividades principalmente
- Publicitar lo que se hace, cursos, conciertos etc
- Que informaran sus actividades
- La atención al público
- Darse a conocer
- Sus campañas publicitarias
- Información y más actividades lúdicas

