Treball de Fi de Grau

Títol

Pla de comunicació pel
Centre de Cultura Popular La Violeta

Autoria

Oriol Anglada Vilardebò
i Joan Bogunyà Julià

Professorat tutor

Josep Salvat Sangrà

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	x
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació pel Centre de Cultura Popular La Violeta
Castellà:	Plan de comunicación para el Centre de Cultura Popular La Violeta
Anglès:	Comunication plan for the Centre de Cultura Popular La Violeta

Autoria:	Oriol Anglada Vilardebò i Joan Bogunyà Julià
Professorat tutor:	Josep Salvat Sangrà

Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	**Pla de comunicació, projecte, cultura, comunitat**
Castellà:	**Plan de comunicación, proyecto, cultura, comunidad**
Anglès:	**Comunication plan, Project, culture, community**

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

Català:	Desenvolupament d'un pla de comunicació que recull i defineix les estratègies i accions per comunicar adequadament l'activitat del Centre Cultural La Violeta al barri de Gràcia (Barcelona). El punt de partida del pla de comunicació és la problemàtica existent per arribar al públic jove i la diferenciació inexistent entre les diferents entitats que competeixen al mercat. El fonament principal del pla radica en crear una presència digital amb un contingut atractiu pel target amb l'objectiu de guanyar notorietat i aconseguir una major diferenciació respecte a altres organitzacions que realitzen activitats similars.
Castellà:	Desarrollo de un plan de comunicación que recoja y defina las estrategias y acciones para comunicar adecuadamente la actividad delCentre Cultural La Violeta en el barrio de Gràcia (Barcelona). El punto de partida del plan de comunicación es la problemática existente para llegar al público joven y la diferenciación inexistente entre las diferentes entidades que compiten en el mercado. El pilar principal del plan radica en crear una presencia digital a partir de un contenido atractivo para el target con el objetivo de ganar notoriedad y conseguir una mayor diferenciación respeto a las otras organizaciones que realizan actividades similares.
Anglès:	The development of a communication plan that collects and defines the strategies and actions to adequately communicate the activity of the Centre Cultural La Violeta in the Gràcia neighborhood (Barcelona). The starting point of the communication plan is the existing problem to reach the young public and the non-existent differentiation between the different entities that compete in the market.

	The main basis of the plan lies in creating a digital presence with attractive content for the target with the aim of gaining notoriety and achieving greater differentiation in comparition to the other organizations that carry out similar activities.

A La Violeta i les altres entitats culturals del barri de Gràcia,
per col·laborar i mantenir viu el teixit social.

També a les persones tutores del projecte, Alba Puig i Josep Salvat,
per la seva implicació i hores invertides a aportar el seu coneixement.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ **01**

METODOLOGIA **03**

MARC TEÒRIC **05**

El pla de comunicació: eina 05

El sentit de les relaciones públiques 07

La gestió cultural 09

BLOC 1: BENCHMARK **11**

Mercat 11

Consumidor 17

Marca 21

Conclusions de les entrevistes 25

Polítiques de marca 28

Zoom polítiques de comunicació 29

BLOC 2: PLA DE COMUNICACIÓ **32**

Estratègia 32

Definició dels objectius i KPI's 34

Accions 35

Calendari 53

Pressupost 54

BLOC 3: CONCLUSIONS I RESUM EXECUTIU **55**

BIBLOGRAFIA **57**

BIBLOGRAFIA WEB **59**

ANNEX **60**

INTRODUCCIÓ

La Violeta és un Centre de cultura popular ubicat al barri de Gràcia, Barcelona. L'entitat va formar part de la vida social i cultural de Gràcia fins a principis del segle XX. Durant gran part del segle XX va romandre tancada. El dia 31 d'octubre de 2012 l'entitat torna a néixer amb les mateixes funcions que en el seu origen. Actualment és un equipament públic gestionat per la Coordinadora de Colles de Cultura de Gràcia, amb 12 entitats residents i un Espai de Gent Gran amb gestió externalitzada. El centre forma part de la Taula d'Equipaments de Cultura de Gràcia i de la Xarxa de Cases de la Festa.

El següent projecte neix de la necessitat de l'entitat de donar-se a conèixer i establir-se com a referent de cultura popular al barri de Gràcia, concretament entre la població jove que és el públic menys participatiu.

Presentem un treball del tipus APS (Aprenentatge Per Serveis). La principal motivació a l'hora d'escollir el projecte va ser gracies la seva naturalesa pràctica. És per això que, tot i existir una part teòrica, el gran pes del contingut recau en la creació d'un pla de comunicació real per La Violeta. El nostre principal objectiu és que aquest document pugui ser una eina útil per l'entitat i que el que exposem a continuació sigui aplicable en un futur.

Per desenvolupar el projecte hem comptat amb l'ajuda de dues persones tutores: Alba Puig i Morillo com a responsable de La Violeta i Josep Salvat i Sangra com a docent de la Universitat Autònoma de Barcelona.

A continuació presentem com s'ha articulat el treball per tal d'assolir els objectius plantejats.

- **Metodologia**

Un primer apartat en el que s'explica en profunditat la naturalesa del treball, quin és el nostre objectiu i de quina manera es treballa per tal d'assolir-lo.

- **Marc teòric**

Tot i no ser el nostre principal focus de feina, creiem de vital importància contextualitzar mínimament a nivell teòric la importància dels plans de comunicació i el paper que tenen les relacions públiques en l'àmbit comunicatiu. També abordem el tema de la gestió cultural i analitzem quina és la seva situació actual. Seguint les indicacions del tutor, hem desenvolupat un breu marc teòric amb l'objectiu de centrar-nos en la part pràctica del treball.

A continuació del marc teòric trobem tres blocs:

- **Bloc 1: Benchmark**

Elaborat amb l'objectiu d'estudiar quina és la realitat cultural del barri de Gràcia, com es presenta el mercat actual, quin és el tipus de consumidor de La Violeta i com és l'entitat en sí.

- **Bloc 2: Pla de comunicació**

Desenvolupament de manera detallada de les diferents accions que plantegem per La Violeta.

- **Bloc 3:** Conclusions i línies de futur

METODOLOGIA

Objectiu del projecte

Al ser un projecte amb tipologia APS s'ha valorat que el contingut d'aquest treball pugui tenir un ús eficaç pel centre cultural La Violeta tenint en compte les seves característiques i recursos. En aquest cas, som conscients que la gestió de La Violeta és responsabilitat de dues persones que porten a terme totes les tasques per garantir el funcionament del centre, des de la programació de les activitats, fins a la gestió dels recursos, incloent-hi les tasques de comunicació.

S'ha procurat desenvolupar un pla de comunicació encarat a servir com a una eina per poder portar a terme la comunicació del centre, sense comptar amb professionals de la comunicació encarregats de gestionar l'aplicació real del pla.

Mètodes d'investigació

Per tal d'extreure les conclusions necessàries per plantejar l'estratègia i el posterior disseny de les accions s'ha realitzat una investigació qualitativa conformada per entrevistes estructurades als directors dels principals centres culturals que representen la competència més directa de La Violeta. Per recollir informació de La Violeta s'han realitzat entrevistes no estructurades amb l'Alba i també s'ha dissenyat un formulari per conèixer els usuaris del centre.

D'altra banda, s'ha realitzat un estudi de mercat que queda reflectit en el *Benchmark,* apartat en el que hem comparat i avaluat la tasca de La Violeta en comparació amb els seus competidors més directes i el sector en general. En el *Benchmark* hem portat a terme una anàlisis de la comunicació dels diferents centres i gràcies a la informació que s'ha extret, concretament de l'estudi de les seves xarxes socials, s'han pogut realitzar interpretacions les necessitats i àrees d'oportunitat que presenta el mercat.

Els mètodes d'investigació emprats han funcionat en diferent mesura, les entrevistes que hem realitzat han set de gran ajuda perquè ens han permès tenir diverses opinions expertes i conèixer les línies de futur que pretenen desenvolupar els centres culturals veïns. El Benchmark ha resultat una eina molt útil durant tot el projecte perquè ens ha servit de referència en tot moment a l'hora de prendre decisions estratègiques.
D'altra banda el formulari va ser difícil d'implementar a La Violeta i això va provocar una participació pràcticament nula.

La investigació s'ha trobat amb varis obstacles deguts a la dificultat que ha suposat treballar en un mercat tan concret com l'oferta dels centres culturals del barri de Gràcia, aquesta mancança d'informació però l'hem pogut resoldre gràcies al coneixement i constant contacte que hem mantingut amb l'Alba.

Explicació del procediment

El procediment que hem seguit per dissenyar el projecte consta de diverses reunions amb el professor titular i el client que s'han desenvolupat paral·lelament a la investigació, detallada a l'apartat anterior.

Tots els processos que hem seguit per desenvolupar el treball han set aprovades prèviament pels dos tutors gràcies a les múltiples trobades que han servit per puntualitzar la direcció del projecte.

Les reunions amb l'Alba han set molt útils per conèixer les necessitats de La Violeta i entendre millor el context en el que es situa l'entitat mentre que la figura del Josep ens ha ajudat a determinar els punts de partida i desenvolupar les nostres aptituds en el camp de les relacions laborals.

MARC TEORIC

El següent marc teòric consta de 3 fonaments principals. D'una banda un repàs teòric del que és un pla de comunicació i com esdevé una eina per empreses i entitats. Seguidament estudiem el rol de les relacions públiques en l'àmbit de la comunicació i quin és el seu impacte. Finalment farem una aproximació teòrica a la gestió cultural per tal d'entendre millor la realitat de La Violeta.

1.1 El pla de comunicació: eina comunitativa

El pla de comunicació és el conjunt d'estratègies i tècniques dissenyades per comunicar un missatge a un públic específic. Són una eina vital de la gestió estratègica comunicativa, la seva finalitat és aconseguir una comunicació eficient entre l'organització i els seus públics d'interès, a través del disseny i la implementació del pla d'accions, que han de treballar per aconseguir uns objectius i han de ser coherents amb els valors de l'organització.

L'estructura dels plans de comunicació està configurada per vuit elements bàsics; anàlisis de la situació, definició d'objectius, identificació del públic objectiu, selecció dels mitjans i les eines de comunicació, l'elaboració dels missatges i continguts, la seva implementació i la posterior avaluació de les accions desenvolupades en el pla.

L'anàlisis de situació serveix de diagnòstic de la conjuntura actual de l'organització i el mercat en el que opera aquesta. S'hi identifiquen els principals problemes i oportunitats relacionats amb la comunicació.

La definició dels objectius ha d'estar en concordança amb els objectius estratègics de l'organització, aquests han de fer referència a la comunicació i han de seguir la metodologia SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound) (George T. Doran, 1981).[1]

El públic objectiu és el conjunt de persones o organitzacions a les que una empresa dirigeix els seus esforços de marketing i vendes. (Kotler y Keller, 2016, p. 193).[2]

1 Doran, GT. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. Ama Forum, 35-36. Recuperat de: bit.ly/43fKeW7

2 Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.

És el segment de persones que es considera de major rellevància per aconseguir els objectius establerts prèviament, el públic objectiu es sol escollir seguint tres criteris; representació d'un mercat potencial, perfil específic del públic o per la capacitat d'influència en l'opinió pública.

La selecció de mitjans i canals de comunicació impliquen l'elecció dels mitjans que s'adaptin millor a l'audiència i al missatge que es vol transmetre, tenint en compte les característiques dels mitjans disponibles i els recursos de l'organització. Per realitzar una bona selecció és vital l'anàlisis previ de les característiques i preferències del públic objectiu, tal com les característiques dels mitjans i canals disponibles tenint en compte el pressupost del que disposa l'organització.

L'elaboració de missatges i continguts és el procés creatiu de produir i dissenyar missatges clars, precisos i atractius per transmetre una idea o informació a un públic específic. Aquest procés implica el disseny i la selecció de tots els elements audiovisuals que impactaran al target, des de les paraules, a les imatges, sons i d'altres elements amb la intenció d'aconseguir una comunicació efectiva.

La implementació del pla de comunicació implica posar en pràctica les accions i l'estratègia dissenyada per desenvolupar la comunicació de manera efectiva, controlar el procés de comunicació i ajustar el pla si és necessari, per aconseguir els objectius establerts. (Belch y Belch, 2012, p. 251). [3]

L'avaluació del pla de comunicació és un procés que comporta un procés crític per determinar el grau d'èxit de la implementació del pla de comunicació respecte els objectius establerts. Implica mesurar l'impacte de les accions realitzades, identificar les fortaleses i les debilitats del pla i utilitzar els resultats per millorar l'efectivitat dels futurs plans de comunicació. (Jefkins, 2006, p. 207).[4]

3 Belch, G. y Belch, M. (2001): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill.

4 Jenkins, R., Edwards, C. (2006). Journal of Asian Economics, vol.17, 207-225. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1049-0078(06)00041-8

Els plans de comunicació son la principal eina per la consecució d'una comunicació d'organització efectiva. Es vital realitzar un anàlisi exhaustiu previ als apartats de disseny i execució, aquest anàlisi ens permetrà definir els objectius i un públic objectiu per tal de guiar els esforços comunicatius de l'organització cap aquests, seleccionant els millors mitjans, canals, missatges i accions pel nostre target. L'avaluació constant del pla de comunicació també és molt important, ja que ens permet mesurar el seu impacte i redefinir l'estratègia, si és necessari.

1.2 El sentit de les relacions publiques

Entenem per relacions públiques "aquelles relacions d'una organització amb els públics necessaris per a la seva existència". (Bernays 1990, p. 70). [5]

Les relacions públiques son essencials per qualsevol tipus d'organització, ja sigui una empresa, una institució governamental, una ONG o qualsevol altre tipus d'entitat. El seu rol és promoure la imatge i la reputació de l'organització..

En essència les principals funcions que busquen realitzar son per una banda la creació de relacions positives entre l'organització i el públic i per altre banda, la gestió general de la comunicació per part de l'organització. Hem de considerar però que en plena era digital, les relacions públiques han hagut evolucionar i buscar noves maneres d'actuació per tal de donar resposta a les noves necessitats que planteja el panorama actual.

A continuació volem analitzar quina és la importància de les relacions públiques a dia d'avui, quines son les noves necessitats a cobrir a causa de la digitalització i com poden influir en un projecte com el de La Violeta.

Com ja hem esmentat, les relacions públiques son el conjunt d'estrategies i accions destinades a mantenir i millorar la imatge i reputació d'una organització amb el seu públic. La seva importància radica en que permetin establir un diàleg bidireccional amb els diferents stakeholders de l'organització generant d'aquesta manera credibilitat i confiança. Un altre punt de vital importància en el marc de les relacions públiques és la prevenció i gestió de possibles crisis per tal de minimitzar l'impacte negatiu en la reputació de l'organització. Segons un estudi publicat per la consultora KPMG,[6] un 80%

5 Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986.* Barcelona: ESPR-PPU.

6 KPMG. (2018). Global CEO Outlook 2018. Recuperat de: bit.ly/3N2vcNY

dels CEOs considera que la gestió de la reputació és fonamental per assegurar l'èxit d'una organització.

En el cas de La Violeta, considerant que és una entitat de caire popular i sense ànim de lucre, hem de destacar la importància de les relacions públiques. El barri de Gràcia destaca per ser un barri amb una alta concentració de centres populars, ateneus, orfeons etc... En aquests entorns és essencial diferenciar-se a nivell identitari i crear una relació estable i de confiança amb l'usuari per tal de fidelitzar-lo. A més, a part d'aquesta alta competència hem de sumar el fet que moltes de les entitats o organitzacions que son competència per La Violeta son històriques al barri. Si ve és cert que en certa manera La Violeta també ho és, no consta d'un llegat d'usuaris que s'impliquen en els projectes. Aquest sí que és el cas d'altres entitats del barri com per exemple els Lluïsos de Gràcia o l'Orfeó Gracienc. La realitat és que aquesta herència entitaria que es traspassa de generació en generació és un impediment per La Violeta a l'hora de ser l'entitat de referència al barri de Gràcia. Tot i això, no només en fem una lectura negativa sinó que ho veiem com una oportunitat. Aquesta situació es tradueix que el tipus d'usuari que visita els centres de cultura popular és un usuari que es pot fer molt fidel. Per tant, un cop més, destacar la importància de crear una relació ferma amb ell a crear una bona estratègia de relacions públiques.

D'altra banda, hem de considerar que la digitalització ha suposat una transformació total en la manera de funcionar de les persones. En conseqüència, també ha influenciat en la manera que les organitzacions es relacionen amb el seu públic. Gràcies al procés de digitalització avui en dia les organitzacions poden arribar fàcilment a un públic molt més ampli d'una manera més simple i eficaç.

Quan parlem de digitalització en relacions públiques fem referència a l'ús d'eines digitals per fer arribar el missatge al públic. Aquestes eines poden ser les xarxes socials, blogs, pàgines web, mailing... A més a més són eines que també ens permeten medir els resultats d'una manera molt més concreta i estratègica per planificar línies de futur. És, per tant, essencial que qualsevol organització actual orienti la seva estratègia de relacions públiques cap a les noves tecnologies.

Hem de destacar també que les relacions públiques no son només un aspecte a considerar per empreses o organitzacions. La Violeta, com a entitat de cultura popular del barri de Gràcia, ha de poder captar quin paper juguen les relacions públiques en la vida de barri.

Les relacions públiques tenen un pes considerable en la construcció del teixit social d'un barri. Podem considerar que són una eina essencial per tal de promoure la vida social del barri i crear una comunitat cohesionada. El barri de Gràcia destaca per tenir un teixit social especialment unificat en comparació a altres barris de la ciutat de Barcelona. És per aquesta raó que creiem de vital importància que La Violeta aprofiti i potencia aquesta realitat per tal d'expandir-se i guanyar reconeixement a nivell Barri de Gràcia.

1.3 La gestió cultural

La Violeta és una entitat de cultura popular. Aquesta naturalesa és la raó per la qual creiem important analitzar diferents aspectes de la gestió cultural: definició, origen, funcions i impacte social.

La UNESCO defineix el concepte de gestió cultural com "el conjunt de processos, estratègies i accions que busquen la planificació, promoció, finançament, organització, desenvolupament, protecció i difusió del patrimoni cultural i les activitats culturals en la seva diversitat, amb la finalitat d'assegurar la seva valoració i comprensió…" (UNESCO, 2009).[7]

A nivell històric parlem de l'origen del concepte "gestió cultural" a la dècada de 1950, moment que la UNESCO comença a promoure la creació de polítiques que busquen reconèixer la importància de les activitats culturals en el desenvolupament social i econòmic d'una societat (García Canclini, 1990). [8]

La gestió cultural ha evolucionat al llarg dels anys de manera paral·lela a les necessitats de la societat. La UNESCO defineix l'any 2013 que algunes de les funcions més importants de la gestió cultural son les següents:

7 UNESCO. (2009). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

8 García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo.Recuperat de: bit.ly/43Boe7M

- Promoure l'accés a la cultura.
- Protegir i conservar el patrimoni cultural.
- Fomentar la investigació i coneixement en l'àmbit cultural.
- Facilitar la cooperació i el diàleg intercultural.
- Desenvolupar polítiques culturals que fomentin la creativitat i la participació ciutadana.

A part de les citades anteriorment, la gestió cultural també cobreix moltes altres funcions. La importància i la rellevància d'aquestes funcions pot variar en funció de la realitat cultural que viu cada societat.

A nivell social, és evident que existeix un estret vincle entre la gestió cultural i les polítiques públiques. Les polítiques culturals "són eines fonamentals per a la implementació de la gestió cultural i per garantir l'accés a la cultura i a la diversitat cultural per part de tota la societat" (Matarán Ruiz, 2012).[9]

Com indica Néstor García Canclini (2005),[10] aquestes polítiques han de ser dissenyades de manera participativa des del diàleg en comunitats locals. Només d'aquesta manera es pot garantir que totes les necessitats culturals dels diferents col·lectius queden cobertes.

Com a breu conclusió podem afirmar que la gestió cultural i les polítiques públiques estan clarament interconnectades. No es pot concebre una bona gestió cultural sense unes polítiques actualitzades i adaptades a les necessitats socials de cada comunitat.

9 Matarán Ruiz, P. (2012). La política cultural y la gestión cultural: una relación necesaria. Revista del Centro de Estudios de Gestión y Políticas Culturales, 2(1), 20-33. Recuperart de bit.ly/42ia2j0

10 García Canclini, N. (2005). Cultura y política en la gestión cultural. Revista Nueva Sociedad, (199), 22-37.

BLOC 1: BENCHMARK

Plantegem el següent benchmark per tal **d'estudiar** i **entendre** els competidors i el context de La Violeta. També s'espera a partir d'aquest punt poder **dissenyar una estratègia coherent** i unes accions que s'ajustin a les metes del projecte.

1.1. Mercat

Limitem el mercat on competeix **La Violeta** al sector socio-cultural del barri de Gràcia i voltants: Horta, Sarrià i Eixample. Contemplem el sector públic i privat en tant que l'oferta de certes entitats és molt similar i per tant atrau a un mateix públic.

- **Competència directa**

Desenvoluparem el benchmark a partir de l'anàlisi de La Violeta i dues altres entitats que formen part de la competencia directa: **Lluïsos de Gràcia i Orfeó Gracienc.**

Aquestes dues entitats son casals de caire privat. La Violeta és l'únic centre cívic del barri. Els **Lluïsos de Gràcia** *és una associació sociocultural i esportiva, sense ànim de lucre, fundada l'any 1855 a la Vila de Gràcia amb l'objectiu d'oferir espais de formació en el lleure per a infants i joves i fomentar el creixement personal dels adults*[12]. L'entitat ofereix un ampli ventall d'activitats culturals i esportives que fomenten els valors de l'associacionisme i la col·lectivitat en un clima de respecte i convivència. A més a més, els Lluïsos promou altres activitats i projectes amb l'objectiu de fomentar la cultura, la identitat i llengua catalanes, el respecte pel medi ambient i la integració de la multiculturalitat.

L'Orfeó Gracienc és una fundació de coral catalana fundada l'any 1904. La finalitat de la fundació és d'impulsar i promoure tota iniciativa cultural, esportiva i pedagògica, i d'una manera especial, la música en els camps d'interpretació i composició, sobretot el cant coral.[13]

12 Lluïsos de Gràcia (consultat per ultimà vegada 31 maig 2023). https://lluisosdegracia.cat/nosaltres/qui-som/

13 Orfeo gracienc (consultat per ultimà vegada 31 maig 2023). http://www.orfeogracienc.cat

Actualment l'Orfeó Gracienc compta amb una escola de coral, una de música, una secció teatral, una secció d'esbart i també gestiona el lloguer d'espais pel desenvolupament d'activitats culturals.

Per altra banda també podem considerar altres entitats i institucions que formen part de la competència indirecta. Dins d'aquesta secció podem incloure totes aquelles organitzacions que poden superposar activitats amb La Violeta o oferir un tipus de servei prou similar com per cobrir necessitats semblants.

Dins d'aquesta selecció incloem el CAT (Centre Artesà Tradicionàrius)[14] que es dedica a mantenir activa la mostra cultural del barri de Gràcia, el Centre Moral que ofereix una àmplia gamma d'activitats tant culturals, lúdiques com musicals o el Cercle, entitat que neix a partir del Centre Moral l'any 1903 i actualment vetlla per la difusió de les tradicions locals com a eines de cohesió social i progrés col·lectiu.

- **Competència indirecta**

El Col·lectiu G6 és un col·lectiu no oficial d'entitats culturals històriques de la Vila de Gràcia format pels Lluïsos de Gràcia, el Centre Moral i Instructiu de Gràcia, el Cercle Catòlic de Gràcia, la Fundació Orfeó Gracienc, la Federació de Colles de Sant Medir i la Fundació de Festa Major. Mitjançant un acord de col·laboració entre aquestes entitats, els associats podran gaudir dels avantatges, descomptes i promocions que es realitzin en qualsevol de les activitats de les entitats membre.

Representants de les 6 entitats es reuneixen periòdicament (més o menys un cop al mes) per parlar de temes en els quals poden col·laborar (Foguerons, Sant Medir, Festa Major, 11 de setembre, Mostra d'entitats, Marató de TV3, Sibil·la (Nadal), etc), per debatre problemes del barri i de les relacions amb el districte, per fer propostes i/o presentar noves iniciatives de cada entitat. També es col·labora en la cessió d'espais entre entitats quan n'hi ha necessitat.

14 Centre Artesà Tradicionàrius (consultat per ultimà vegada 31 maig 2023). http://www.tradicionarius.cat

Creiem que un vincle de connexió entre La Violeta i el G6 seria enriquidor i beneficiós tant per La Violeta com per totes les entitats que formen el G6. Entrarem més en detall en aquest tema en el Bloc 2, tot i això, esmentar breument què és una gran oportunitat per La Violeta adoptar el rol d'entitat col·laboradora, facilitant espais i serveis, amb l'objectiu d'aconseguir més visibilitat i reconeixement entre les persones del barri.

- **Drivers**

Considerant l'arrel cultural i social de La Violeta podem afirmar que la majoria de drivers que porten a la captació de clients passen per un eix transversal que radica en la popularitat de barri. Quan parlem d'entitats d'aquest caire hem de contemplar la vida més intima del consumidor. Són les accions més socials les que comporten un major impacte en l'àmbit popular.

Els principals drivers que trobem actualment a La Violeta passen pel propis consumidors. Aquests son els responsables del boca-orella, la principal font de captació de consumidors. D'altra banda, altres drivers que segueixen molt lligats a la vida de barri son el cartellisme o la realització d'activitats a l'espai públic.

- **Notorietat a xarxes**

En un inici havíem plantejat analitzar la participació de la ciutadania a les activitats de La Violeta. No ha sigut possible trobar dades que ens ho permetin i per tant plantegem analitzar la notorietat de la Violeta a xarxes.

Si bé és cert que la notorietat a xarxes no és un reflex directe de la participació, ens pot servir per veure quin és el grau de fidelització. A continuació una taula on analitzem les xifres de seguidors a xarxes de La Violeta i de les entitats que hem considerat competència directe. (Dades actualitzades a 15 de maig de 2023).

	Instagram	Twitter	Faceebook	Youtube
La Violeta	**2220**	2241	**4K**	**177**
Orfeó Gracienc	1223	991	935	96
Lluïsos de Gràcia	1970	**3015**	2.7K	20

Taula 1: Comparació de seguidors a xarxes. Elaboració pròpia

Podem veure doncs que, tot i ser unes xifres baixes, La Violeta es capdavantera en 3 de les 4 xarxes analitzades. D'aquesta informació en podem concloure que l'impacte de l'entitat a xarxes és notable i que la comunitat digital de La Violeta és més gran que altres comunitats similars.

Podem veure doncs que, tot i ser unes xifres baixes, La Violeta es capdavantera en 3 de les 4 xarxes analitzades. D'aquesta informació en podem concloure que l'impacte de l'entitat a xarxes és notable i que la comunitat digital de La Violeta és més gran que altres comunitats similars.

- **DAFO**

Debilitats:

- La Violeta compta amb **pocs recursos humans** per desenvolupar les seves activitats. Aquesta realitat **no depèn de la mateixa entitat** sinó del conveni amb l'Ajuntament.

- La gent del barri **coneix La Violeta com un bar**. Son pocs els que saben que és una entitat de cultura popular i que ofereix una gran diversitat d'activitats.

- La Violeta és l'única entitat de caire cultural del barri que **no es diferencia** de cap manera. Això fa que no cridi l'atenció del consumidor.

- **El consumidor de La Violeta és poc divers.** La majoria dels consumidors habituals són de més de 65 anys. Això crea una imatge i unes dinàmiques que allunyen La Violeta de targets més joves.

- Els **serveis** que ofereix son molt **diversos** i per tant **no es poden definir fàcilment.** Això pot comportar confusions als consumidors.

Amenaces:

- El públic objectiu (joves) mostra cada vegada **menys interès per la cultura.**

- La **competència** que **fidelitza** fàcilment els consumidors.

- **Oceà vermell.** El barri de Gràcia està **saturat d'oferta cultural**. Totes les entitats i empreses funcionen d'una manera similar, per tant, podem considerar una rivalitat notable.

- La **popularitat és relativa** i costa mantenir-la durant un període de temps prolongat.

- El funcionament de La Violeta **depèn** en certa mesura **d'altres institucions**. Alhora podem dir que és l'únic competidor en el mercat que ho fa.

Fortaleses:

- La Violeta és **l'única entitat popular oberta a tothom** qui ho vulgui. Aquest fet fa possible organitzar activitats públiques i obra moltes possibilitats a nous consumidors.

- La Violeta és una entitat **històrica**. És molt **de barri** i això agrada al seu consumidor.

- La història de l'entitat en els últims anys crea un **lligam sentimental** amb la gent que la coneix de fa anys.

- Els **consumidors** que te l'entitat son molt **fidels**.

- Al ser una entitat coneguda al barri, **pot arribar fàcilment a una xarxa local.**

Oportunitats:

- L'entitat compta amb molts **espais per organitzar activitats.**

- La Violeta pot **començar projectes de 0** i això no implica un canvi en la manera de ser i funcionar.

- Després de la pandèmia l**a gent torna a sortir al carrer a socialitzar.** Això implica un **augment de la demanda cultural.**

Arribats a aquest punt de l'anàlisi podem treure conclusions del DAFO. Tenint en compte que aquestes conclusions seran útils per l'elaboració del pla de comunicació considerem que pot ser útil i pràctic subdividir les conclusions en dos apartats: **oportunitats** i **problemes**. D'aquesta manera podem sintetitzar els factors que poden jugar a favor o en contra en un futur.

Problemes:

Ens trobem en un mercat molt saturat degut a la similitud d'oferta entre les diferents entitats del barri, la falta de comunicació entre els centres que integren el teixit cultural provoca sovint que moltes activitats coincideixen, creant conflictes de contra-programació.

D'altra banda s'ha detectat una falta de diferenciació en l'estil de la comunicació, que sumada al fet que és difícil tenir un avantatge competitiu molt clar entre els centres culturals, fa que sigui difícil identificar qui està comunicant, podent donar la sensació que tots els centres son iguals.

És important destacar que s'ha detectat una falta d'interès entre el públic jove, aquesta debilitat la comparteixen tots els integrants del mercat, la oferta cultural, encara que pugui estar saturada, no acompanya els interessos dels joves, donant la sensació que el públic juvenil ha perdut l'interès en la cultura.

Oportunitats:

Cal destacar que els problemes destacats generen dues grans oportunitats per La Violeta, que pot prendre un rol de Early Bird i ser de les primeres entitats que adaptin el contingut i la comunicació al públic jove, buscant una diferenciació molt clara envers la competència i oferint activitats culturals que concordin amb el públic objectiu.

A més comptem amb una història que crea una gran relació sentimental amb el barri, fet que ens facilita l'arribada a la xarxa local i que pot servir de punt de partida per anar treballant la involucració envers el barri.

1.2. Consumidor

Entre els usuaris de La Violeta, els Lluïsos de Gràcia i la Fundació Orfeó Gracienc podem definir tres tipus de consumidors, el primer seria el d'aquella persona que acudeix a les activitats organitzades pel mateix centre, la segona són tots aquells usuaris que lloguen els espais que cedeixen per realitzar activitats de forma autònoma i l'últim són els consumidors del bar o cafeteria.

- **La Violeta**

Dins dels consumidors de La Violeta podem diferenciar dos tipus d'usuaris, el primer en serien els usuaris que realitzen activitats al centre de manera **autònoma** i el segon en serien les persones les que acudeixen a **activitats programades del centre**, dins d'aquest segon segment d'usuaris podem diferenciar el nínxol infantil (de 1 a 3 anys) que els porten al centre els adults responsables dels infants i el nínxol de la gent gran (a partir de 65 anys).

Respecte a aquelles persones que acudeixen a realitzar activitats **de forma autònoma** trobem dues opcions:

- Formar part d'una entitat: Essent membre d'alguna entitat resident del centre.
- Cessió d'espais: La Violeta ofereix la possibilitat de llogar sis espais (una Sala d'actes, dos bucs d'assaig, una sala de juntes, la sala peixera i la sala pissarra) on es poden realitzar assajos, reunions, representacions teatrals i d'altres activitats culturals.

A continuació realitzarem un anàlisi més concret dels usuaris dels que venen a les activitats programades pel centre a través de la tècnica **"user persona"**, una representació semifictícia del nostre públic objectiu que ens serveix per entendre millor la persona que hi ha darrere de l'usuari de la nostra marca.
El user persona de La Violeta són persones com la Glòria Ferrer de 65 anys i jubilada recentment. Sempre ha viscut al barri de Gràcia i coneix la història del centre, actualment està molt activa amb la programació de La Violeta perquè des de que s'ha jubilat aprofita el seu temps lliure per seguir-se cultivant i seguir aprenent.

La Glòria és una persona que cuida molt dels demés, és generosa i servicial. Intenta fer sentit a tothom còmode i estimat, sempre està disposada a ajudar als altres encara que això li comporti algun sacrifici personal. A més li encanten els nens, espera amb gran il·lusió el seu primer net o neta però mentrestant gaudeix mimant als nets de les seves amigues quan van a fer el beure. Totes aquestes característiques ens porten a la conclusió de que la personalitat de la Glòria concorda amb l'arquetip del cuidador.

En el seu temps lliure li agrada llegir, reunir-se amb les seves amistats i atendre activitats culturals. També va a donar el vol amb el seu marit, aprofiten per treure a passejar el seu gos, que van acollir d'una protectora on hi treballava la seva filla de forma voluntària fa uns anys.

En relació a la tecnologia, les xarxes socials no tenen una presència molt important al seu dia a dia, de totes formes utilitza Whatsapp i Facebook. Algunes de les marques que utiliza amb freqüència la Glòria son; El Teatre Lliure de Gràcia, on hi va a ballar o a veure alguna obra de teatre, la Biblioteca de la Vila de Gràcia, d'on extreu la majoria dels llibres que llegeix i el Mercat de la Llibertat, on hi va a comprar productes d'alimentació.

- **Lluïsos de Gràcia**

Si analitzem els usuaris dels Lluïsos de Gràcia podem veure que la principal diferència amb La Violeta és la necessitat de ser membre soci de l'entitat havent de pagar una quota mensual o pagant en totes les activitats que es realitzen.

Quant als usuaris que hi acudeixen per realitzar activitats de **manera autònoma** veiem que els Lluïsos ofereixen la possibilitat de llogar cinc espais; la pista de bàsquet, el teatre dels Lluïsos, la sala gran, la sala balcons i la sala seccions. Els consumidors d'aquests espais solen ser empreses o artistes que utilitzen els seus espais per realitzar videoclips, anuncis o d'altres reunions i celebracions diverses.

En relació a les **activitats programades** pels Lluïsos de Gràcia, podem definir els usuaris en **tres grups**, molt amplis segons, la naturalesa de l'activitat que realitzen.

- Activitats de cultura: Trobem tots els usuaris que formen part de les agrupacions corals i teatrals dels Lluïsos, capten gairebé tot el rang d'edat ja que compten amb secció infantil, juvenil i adulta.

- Activitats de lleure: Els Lluïsos compten amb un esplai i un grup escolta encarat a infants, aquests tenen un caire molt educatiu. També existeix un grup encarat a batallar la soledat per gent adulta i diverses activitats des de classes d'Italià fins a cuidar un hort urbà.

- Activitats d'esport: A part d'activitats més concretes com aprendre anar amb Skateboard o practicar Judo, compten amb un grup excursionista, una escola de tennis taula, un grup de bàdminton i una secció de bàsquet federada. Tornen a incloure una gran varietat d'usuaris amb interessos i edats molt diverses.

Podem veure doncs que les activitats programades pràcticament no discriminen per edat, estan molt encarades a que tota la família pugui prendre part d'aquestes encara que sigui de forma individual o tota la família junta. Això fa que els usuaris del centre trobin una continuïtat natural per atendre-hi.

- **Orfeó Gracienc**

En el cas de la Fundació Orfeó Gracienc trobem una dedicació molt més específica cap a l'àmbit musical i altre cop la necessitat d'una aportació econòmica per poder formar part de les activitats i grups del centre.
D'aquesta forma podem tornar a parlar dels usuaris que realitzen activitats de **forma autònoma**, aquesta tenen dues opcions:

- Lloguer d’espais: L'Orfeó compta amb espais especialitzats per a les activitats que s'hi duen a terme: activitat coral, activitat musical docent, espectacles, activitats de dansa i interpretació, conferències, exposicions,... D’aquesta manera l’usuari que pot utilitzar els espais pot variar des de ciutadans del barri fins a empreses

- Formar part d’una entitat: Essent membre d’alguna entitat resident del centre, cal d’estacar que aquests usuaris membres de les diverses entitats col·laboren amb l’Orfeó Gracienc en algunes activitats.

En relació a les **activitats programades** per l’Orfeó Gracienc les podem definir en dos grups segons si fan referència a l’àmbit musical o cultural.

- Activitats musicals: Els usuaris poden gaudir de l’oferta de l’Escola de Coral, l’Escola Musical i l’Orfeó Gracienc. Altre cop podem trobar que les activitats estan dirigides a tots els rangs d’edat, però cal destacar que tenen una intenció formativa per poder nodrir l’Orfeó Gracienc. D’aquesta manera podem entendre que l’usuari té un gran interès per la música des d’una perspectiva gairebé professional.

- Activitats culturals: Podem diferenciar entre els usuaris del grup teatral, de caire amateur, aquests no segreguen per edat però tampoc ofereixen formació, està encarat a gent adulta. També trobem la secció d’esbart més encarat als infants per poder treballar la cultura de la dansa tradicional catalana. Finalment podem parlar d’algunes activitats espontànies encarades al desenvolupament de les capacitats dels nou nascuts com espais pel joc lliure.

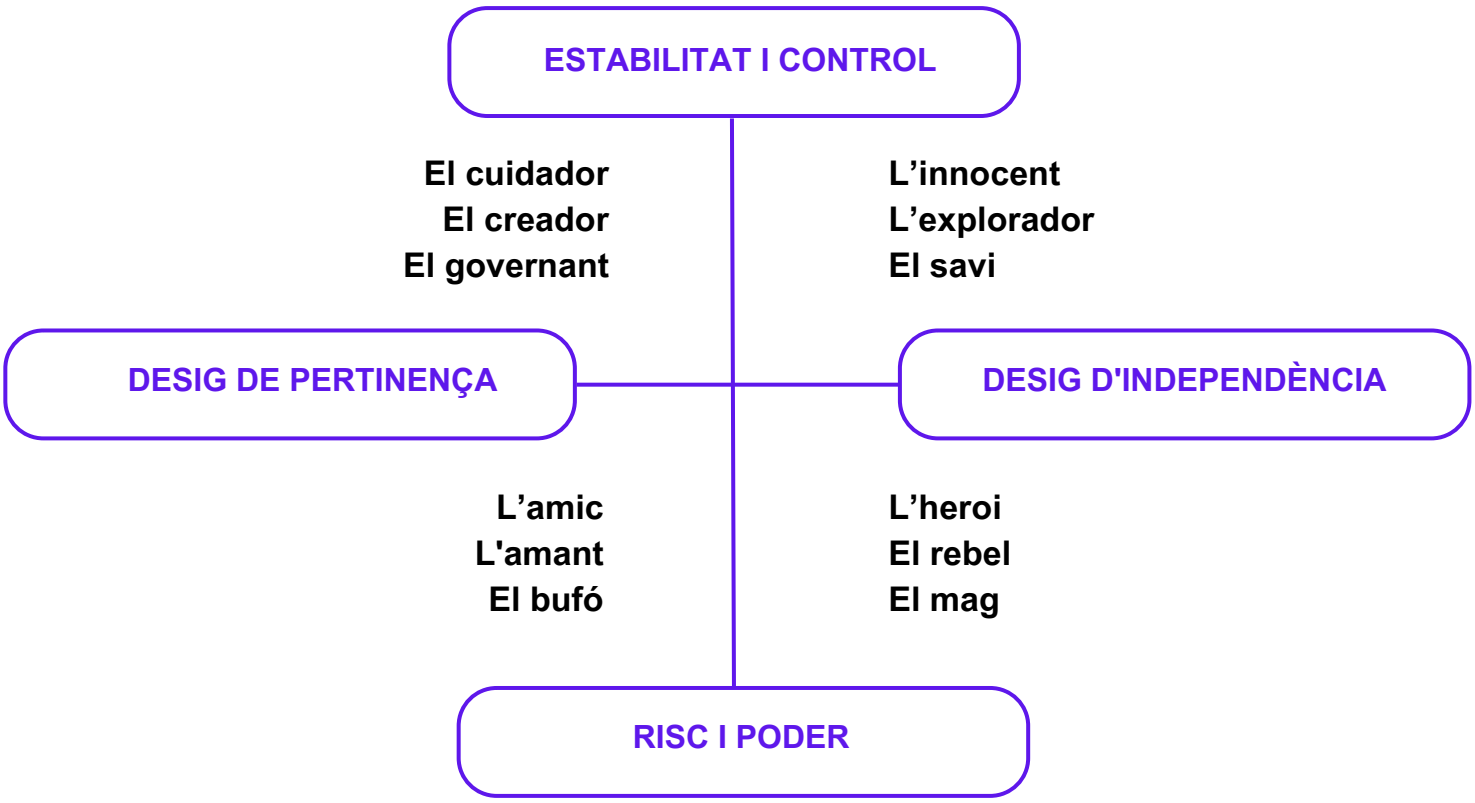
En conclusió veiem un usuari amb uns interessos més concrets i que pot perseguir l’objectiu d’aconseguir una carrera musical o formar part de l’Orfeó Gracienc quan acabi la seva formació.

1.3. Marca

Buscar una **definició de marca** que introdueix el tema de la missió els valors i els propòsits. Posar en context l'evolució que han fet les marques des del inici del marketing fins ara.

Per tal de parlar de la personalitat d'una marca podem utilitzar la teoria dels **arquetips de Jung**. Aquesta teoria desenvolupada per Carl Jung defineix un total de 12 arquetips. Un arquetip és un model que serveix per donar forma i denominar un conjunt de pensaments i actituds cara la societat. És una mena d'exhibir una personalitat universal reconeixible en totes les cultures i èpoques.

Per fer-ho, Jung vincula aquests arquetips amb les motivacions humanes que poden respondre les marques. A partir d'aquest punt Jung identifica 4 motivacions humanes bàsiques, agrupades en dues seccions, cadascuna d'elles amb tensions oposades:



D’aquest esquema podem veure com surten 12 possibles arquetips. A continuació una taula amb adjectius que poden descriure cada arquetip.

Cuidador	**Creador**	**Governant**
Protegir els altres Generós Altruista	Crear Perdurar Valor	Dirigent Controlador Líder Exclusiu
L’amic	**L’amant**	**El bufó**
Connectar amb els altres Facilitat Bondat	Experimentar felicitat Apassionat	Viure el moment Diversió, humor
L’heroi	**El rebel**	**El mag**
Demostrar la seva vàlua mitjançant el coratge	Destruir les coses que no funcionen Innovador Desafinat	Visionari Inspirador Segur
L’innocent	**L’explorador**	**El savi**
Felicitat Ser al paradís	Llibertat cap a viure una vida més plena	Inteligent, de confiança Perfeccionista

A continuació un anàlisi dels pilars identitaris fonamentals de La Violeta, l'Orfeó Gracienc i els Lluïsos de Gràcia.

- ## La Violeta

Missió, visió, valors i propòsit de marca

Missió: Millorar l'entorn social del barri de Gràcia i fomentar la cohesió social i de convivència.

Valors: Giren tots al voltant d'un valor central que és la cultura popular. A partir d'aquests també podem identificar altres valors que acompanyen a aquest central com és la inclusió, la visió comunitària i l'autogestió.

Visió: Ser un centre de cultura popular referent a la Vila de Gràcia, que dignifiqui la Cultura Popular i Tradicional, faciliti la participació de la ciutadania i creï sinergies entre les entitats residents i d'altres.

Personalitat de marca i arquetip

Fem entrar a La Violeta dins l'arquetip del **cuidador**. Clarament entra en una actitud de protecció quan la seva missió és preservar i potenciar la cohesió social i la cultura popular. A part, també podem considerar que per la seva naturalesa és generosa i altruista amb el propi barri de Gràcia.

- ## Lluïsos de Gràcia

Missió, visió, valors i propòsit de marca

Missió: Cuidar el barri. Formar a les noves generacions amb valors actualitzats i tenint en compte el present.

Valors: Es centren en la sostenibilitat, la igualtat de gènere i el catalanisme.

Visió: Adaptar-se als temps que viu l'entitat per evolucionar al mateix ritme que la societat.

Personalitat de marca i arquetip

Considerem que els Lluïsos de Gràcia adopten una personalitat típica del **creador.** Encara que també podem veure una clara actitud de protecció, entre els seus valors destaca la valentia de voler estar sempre a l'avantguarda, amb la intenció de crear un barri millor, formant a les noves generacions, fent que perduri el sentiment de barri i el lligam amb l'entitat.

- **Orfeó Gracienc**

Missió, visió, valors i propòsit de marca

Missió: Aproximar la música a tothom com a eina per fer arribar la cultura a tothom.

Valors: Amistat, col·laboració, respecte, obertura de ment cap a tota la diversitat cultural i en especial al cant coral.

Visió: Consolidar i ampliar els cors, aconseguir una obertura més gran i ser més presents al barri. Obrir-se internacionalment i recuperar el protagonisme que la institució havia tingut en el passat.

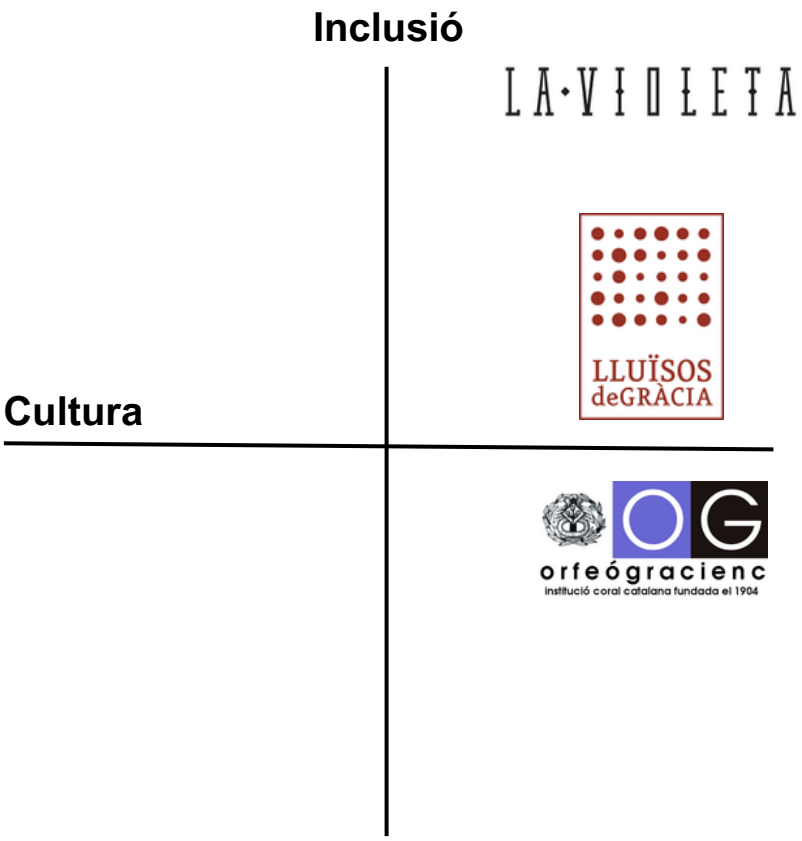
Personalitat de marca i arquetip

Considerem que l'arquetip que més s'ajusta a l'Orfeó Gracienc és l'amic. A través de la bondat i la facilitat per accedir a rebre una educació musical, pretenen generar una connexió amb tots els seus usuaris perquè apreciïn la música i el cant coral tan com ells

- **Mapa de posicionament de les 3 entitats**

Malgrat que tots els centres ofereixen una gran diversitat d'activitats de caire sociocultural, la necessitat de pagar quotes de soci per formar part dels Lluïsos de Gràcia i de l'Orfeó gracienc dificulten més la inclusió de tots els grups socials.

D'altra banda contemplem l'especialització musical i estilística de l'Orfeó com una altre dificultat per garantir la màxima inclusió en l'entitat.



1.4. Conclusions entrevistes

Per tal d'entendre i analitzar millor la competència s'han realitzat entrevistes amb representants de cada entitat considerada competència directa. A continuació s'adjunta un resum de les entrevistes, l'àudio complet es troba enllaçat a l'annex.

- **Conclusions entrevista Lluïsos de Gràcia**

Entrevistat: David Montfort (responsable d'informació)

Lluïsos de Gràcia és una entitat de lleure per infància i joventut creada el 1855. Es defineixen com un centre cívic privat, ja que per prendre part a les activitats del centre s'ha de ser persona associada, obren tot el dia.

La sostenibilitat, la igualtat de gènere i la defensa de la llengua i cultura catalana son els seus valors morals i amb els que intenten cuidar i formar als infants i joves del centre, tenen molt en compte que és important saber adaptar als valors actuals i futurs.

Estan tenint problemes per aconseguir implicació dels joves al dia a dia del centre, per aquest motiu procuren adaptar les activitats a la realitat del moment. Cal tenir en compte que encara s'estan recuperant de la Covid que va provocar una gran disminució d'associats.

El seu driver principal per conèixer el centre és la ubicació del local, es troben en una plaça i això fa que molts usuaris es trobin el centre per casualitat. Tenen una llarga trajectòria al barri, amb molta receptivitat i col·laborant amb totes les iniciatives que se'ls hi proposaven.

Consideren que hi ha una saturació al barri pel que fa a la naturalesa de les activitats que es suggereixen, hi ha molta contra-programació i oferta similar.

Els seus tallers solen tenir en compte el calendari escolar i no funcionen trimestralment com altres centres. Distingeixen molt la participació entre projectes a llarg termini i tallers puntuals. Les activitats que remarquen són les corals i el teatre on aconsegueixen una major implicació juvenil. També cal destacar que fan un casal d'estiu amb cultura popular.

Addicionalment, cuiden de la gent gran amb el projecte batalla la soledat i el Grup NES (No Estiguis Sol) però no és el seu focus d'atenció sinó que té un funcionament pràcticament autònom.

Respecte al lloguer d'espais, també és un dels seus ingressos més importants i els associats gaudeixen de descomptes.

La seva comunicació es limita a promocionar les activitats del centre a través sobretot d'Instagram, actualment tenen un responsable de comunicació, però ens ha comentat que els hi costa molt arribar a temps a tot el contingut que volen preparar i sobretot donar feedback a la comunitat. Tot i així han actualitzat la pàgina web fa tan sols 3 setmanes (al gener del 2023).

Han fet ús de la publicitat, però per promocionar causes del casal, com la campanya "Omple'm a la Font" per erradicar l'ampolla de plàstic o per recaptar fons per la seva secció de bàsquet. També han fet publicitat clàssica del centre a l'Independent per donar-se a conèixer.

- **Conclusions entrevista Orfeó Gracienc**

Entrevistat: Lluís Badia (coordinador de la entiat)

És una entitat fundada fa 120 anys amb l'objectiu de fer arribar la música a tothom. L'Orfeó està totalment arrelat al barri i obert a la gent que hi viu. Forma part del G6, un col·lectiu d'entitats culturals històriques de la Vila de Gràcia.

Actualment, consta d'una escola de música que ofereix diferents activitats, obertes des dels 3 fins als 100 anys. Els seus valors principals són l'amistat, la col·laboració i la diversitat cultural.

El reclam principal de l'Orfeó és l'escola en si. L'escola de l'Orfeó és una escola històrica del barri que més enllà de ser només una escola, és un espai obert a tot el barri. Des de l'entitat han notat com hi ha una falta d'interès per l'àmbit cultural al barri, especialment entre els joves.

La cultura catalana és un dels eixos bases de l'Orfeó. L'entitat col·labora amb totes les activitats del districte que tenen relació amb aquesta. A més a més, també inclou la memòria musical catalana en les activitats del dia a dia.

En relació amb el lloguer d'espais, l'Orfeó obra les seves instal·lacions al públic per tal de finançar l'entitat. Les diferents sales estan preparades per fer-hi música, teatre, assajos, etc. La variació del preu va en funció de les dimensions i les hores d'ús (des dels 8€ per una sala fins a 250€ per l'auditori).

L'Orfeó consta d'una persona que porta les xarxes socials. Fa poc s'ha creat també un grup de voluntàries encarregat de la comunicació. Tenen perfil de Twitter, Instagram i Facebook a més a més de Mailchimp. A part, utilitzen diferents canals privats per la comunicació interna de l'associació.

1.5. Polítiques de marca

1.5.1 Anàlisi 4P

Producte o servei

Un producte o servei de consum està format pel benefici bàsic i factors com; la qualitat que ofereix, el disseny, el tracte, les diferents activitats que s'ofereixen...

Podem dir que els productes o serveis que ofereixen La Violeta, els Lluïsos de Gràcia i l'Orfeó Gracienc, es basen en l'oferta d'activitats de diferents caires que ofereixen, ja sigui activitats programades pel mateix centre o a través d'entitats que hi col·laboren.

També ofereixen la possibilitat de llogar espais per executar activitats de forma autònoma, com per exemple; teatres, sales de reunió, espais per assajar i fins i tot algun espai esportiu (en el cas dels Lluïsos de Gràcia).

Finalment, hem vist que podem trobar servei de bar o cafeteria en els tres centres.

Preu

La principal diferència entre els centres és el preu, en el cas de La Violeta no fa falta pagar cap quota de soci per poder accedir a les activitats que organitza, es paguen algunes activitats concretes per cobrir les despeses que genera. En canvi, tant els Lluïsos de Gràcia com l'Orfeó Gracienc demanen una quota de soci per donar-se d'alta al centre a més del pagament d'algunes activitats.

Distribució

Els tres centres basen la seva activitat en els seus locals físics, és on es porten a terme la majoria de les seves activitats, però cal destacar que des de l'arribada de la pandèmia han explorat també la implementació de quedades telemàtiques.

Tot i que basen l'activitat en els centres també tenen un gran grau d'implicació amb el barri, per la qual cosa podem veure l'extensió de la seva activitat a través del mateix centre o de les entitats vinculades per tota la Vila de Gràcia.

Promotion

Els tres centres dediquen la seva comunicació a informar de les diferents activitats programades als centres, més enllà d'aquest ús no solen realitzar campanyes de publicitat per aconseguir altres objectius com guanyar notorietat al barri.

L'apartat corresponent a l'anàlisi de la publicitat i comunicació dels centres està desenvolupat de forma més extensa en el punt 6, titulat "Zoom política de comunicació", degut a la importància que representa la temàtica dins del projecte.

1.6. Zoom polítiques de comunicació

Considerem de vital importància fer un zoom en l'anàlisi de la política de comunicació per tal d'entendre bé quina és la situació actual. L'objectiu és veure que fa cada entitat per tal de posteriorment projectar un pla de comunicació potent i diferencial per La Violeta.

- **La Violeta**

L'estratègia de La Violeta es centra en **donar** a **conèixer** els seus serveis com a centre cultural popular del barri de Gràcia. També procura tenir molt present la memòria històrica per explicar la seva implicació amb la Vila de Gràcia i deixa clara la seva ideologia a favor dels moviments de barri.

Pel que respecta el **marketing mix** podem destacar el seu Instagram, és la xarxa social en la qual estan més actius. Hi trobem un to amigable però destaca per la seva basant informativa, ja que hi comparteixen majoritàriament el programari d'activitats del centre i vídeos resums d'activitats ja realitzades.

No coneixem cap campanya de publicitat impulsada pel centre. Per altra banda cal destacar la iniciativa "Salvem La Violeta", que va tenir lloc al 2003. Aquesta va constar d'una forta pressió veïnal per poder recuperar l'edifici de les mans d'uns inversors holandesos, cal tenir present que no va ser fins al 2012 que es va inaugurar el centre cultural popular de La Violeta com coneixem actualment.

Actualment, la comunicació de l'entitat consta de 4 canals de comunicació:

- Cartelleria: Es distribueix pel barri i al centre, serveix per informar a la gent més gran.

- Butlletins: Es comparteixen a Instagram, hi podem trobar tot el programari d'activitats del mes. Segueix una estètica conservadora i té un to purament informatiu.

- Pàgina Web: Consta de 5 apartats en els quals hi podem conèixer la història del centre, reservar els espais que es cedeixen, conèixer les activitats programades i les entitats residents, l'espai gent gran i finalment un apartat de notícies on podem trobar novetats del centre.

- Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube): Instagram és el canal més utilitzat, tot i que no hi ha molta regularitat podem considerar que aproximadament realitzen una publicació per setmana. A Youtube trobem directes una vegada al mes aproximadament. A Facebook podem trobar-hi la publicació dels butlletins i la creació d'esdeveniments i finalment a Twitter altre cop hi tenim els butlletins i una petita interacció amb la comunitat.

- **Lluïsos de Gràcia**

Els Lluïsos no segueixen una estratègia molt diferent de La Violeta, el seu principal objectiu de comunicació és promocionar les activitats, sobretot les que tenen caràcter puntual. Compten amb un responsable de comunicació, però no sembla que segueixen una estratègia de comunicació concreta, fet que sovint els hi provoca problemes per interactuar amb la comunitat.

Altre cop pel que respecta el màrqueting mix podem destacar el seu Instagram, ja que és la xarxa social en la qual estan més actius. El to que s'utilitza és més seriós, educatiu i institucional, principalment utilitzen per promocionar activitats del centre i també es procura informar de com han anat les activitats que ja s'han portat a terme. Cal destacar que compten amb 1.800 seguidors a Instagram, 300 menys que La Violeta.

Si parlem de l'ús de la publicitat destaquen tres accions variades; la primera és publicitat per aconseguir notorietat al diari l'Independent, la campanya no seguia cap concepte creatiu, era purament informativa. També han realitzat campanyes digitals, la primera

campanya es va centrar en un crowdfunding per aconseguir fons pel seu equip de bàsquet mentre que la segona, que és la que ha aconseguit més repercussió i una certa viralitat és la campanya “Omple’m a la font” on es va realitzar un vídeo per acompanyar l’acció de regalar cantimplores per tal de fomentar la no utilització de les ampolles de plàstic, en aquesta campanya van aconseguir que hi apareguessin personalitats catalanes reconegudes.

- **Orfeo Gracienc**

L'Orfeó Gracienc segueix també un estil de comunicació similar a La Violeta i Lluïsos de Gràcia. La seva comunicació s'orienta exclusivament a difondre la seva activitat, ja la que tenen programada en un futur pròxim o bé aquelles activitats que han realitzat en les darreres setmanes.

Utilitzen diferents xarxes per a difondre la seva comunicació. Compten amb perfils públics d'Instagram, Twitter, Facebook i YouTube. A dia d'avui les xarxes més actives són Instagram i Facebook on el contingut publicat és el mateix. Twitter també és usat de manera recurrent tot i que generalment el contingut compartit no és de creació pròpia. YouTube, en canvi, és un canal que tenen en desús.

En l'àmbit de seguidors podem veure com és l'entitat amb una comunitat més reduïda: 1211 seguidors a Instagram, 935 a Facebook, 1242 a Twitter i 96 a YouTube.

El to de la seva comunicació és familiar i amigable, molt pròxim al d'una escola. Cal destacar que no inverteixen a difondre les campanyes, ni en mitjans digitals ni en mitjans tradicionals.

- **Claim: el buit comú**

Considerem destacable que les diferents campanyes de comunicació dels tres centres no han seguit mai un concepte creatiu que els ajudi a diferenciar-se de la competència tot i ser conscients de la saturació d'oferta del mercat i la similitud entre els diferents centres i entitats.

La seva estratègia ha consistit a promocionar activitats o esdeveniments puntuals, els Lluïsos han dedicat recursos a publicitar el centre en general però d'una forma molt informativa lluny de la creativitat estratègica.

BLOC 2: PLA DE COMUNICACIÓ

Estratègia

Gràcies a les conclusions extretes del Benchmark tenim un millor coneixement de les necessitats i oportunitats del centre, ens trobem en el mercat sociocultural de la Vila de Gràcia, un sector on és molt difícil diferenciar-se de la competència degut a la similitud entre els serveis que s'ofereixen.

Després de l'anàlisi del mercat s'ha conclòs que el principal driver d'aquest tipus d'entitat és la popularitat al barri, generada majoritàriament a través del boca-orella. És important destacar la problemàtica que suposa connectar amb el públic jove i tenir en compte que aquesta no és només una debilitat de La Violeta, sinó que la comparteixen les diferents entitats el barri.

L'objectiu principal del pla de comunicació que es presenta a continuació té com a punt de partida la problemàtica per arribar al públic jove i la poca diferenciació que existeix entre les diferents entitats que competeixen al mercat.

Considerem rellevant aprofitar les debilitats que s'han pogut identificar de les entitats competidores del sector, ja que aquest fet presenta una gran oportunitat pels Early Birds, enfocament que busca arribar d'hora a una audiència o aprofitar oportunitats comunicatives abans que uns altres, d'aquesta forma, aprofitant les tendències emergents a les xarxes socials podrem obtenir avantatges en termes de visibilitat, rellevància o impacte.

L'estratègia se centrarà a augmentar la presència en xarxes i marcar una diferenciació clara a través de la creació d'un avantatge competitiu per tal d'aconseguir major notorietat entre el sector juvenil i arribant també a la resta de públic que configura el teixit popular del barri.

No comencem de zero, el passat històric de l'entitat ens serveix de punt de partida per començar a construir una estratègia que ha de tenir en compte la missió de l'entitat; "Millorar l'entorn social del barri de Gràcia i fomentar la cohesió social i la convivència".

D'aquesta manera podem establir els pilars de l'estratègia; la diferenciació i la implicació juvenil.

Considerem que una gran oportunitat per diferenciar La Violeta és a través del contingut de les xarxes socials, si volem connectar amb el públic jove no podem utilitzar les xarxes només per anunciar les activitats del centre. La intenció és crear un vincle que vagi més enllà del caràcter informatiu actual a través de l'entreteniment i la participació activa dels usuaris, utilitzarem la nostra comunicació com un canal d'entreteniment pel nostre públic objectiu allunyant-nos de la publicitat convencional.

D'altra banda la presència física al barri segueix sent molt important, per aquest motiu considerem que el contingut no es pot centrar només en els fets que tinguin lloc a dins de l'entitat, sinó que hem de prendre una actitud protectora i supervisora de tot el barri, permetent que veïns de Gràcia tinguin un espai comunicatiu dins de l'entitat.

A través d'una relació amb un caràcter més proper, fent que la gent del barri ens vegi i sortint de l'entitat per veure'ls a ells s'ha de crear una simbiosi entre el barri i l'entitat, que augmentarà la popularitat de La Violeta, creant vincles que permetran fidelitzar els usuaris que aconseguim.

DEFINICIÓ DELS OBJECTTIUS I KPI's

QUALITATIUS

- Augmentar la notorietat de La Violeta entre el públic jove, de 14 a 35 anys.
- **KPI**: Increment de seguidors a les xarxes socials i el percentatge de participació en les activitats dirigides al públic objectiu.

- Definir un avantatge competitiu que ens permeti gaudir d'una major diferenciació.
- **KPI**: Realització d'una enquesta de popularitat

QUANTITATIUS

- Arribar als 3500 seguidors a Instagram en els 12 mesos vinents.
- **KPI**: Panell de professionals d'Instagram

- Creació d'un perfil de TikTok i consecució de 1000 seguidors en els 12 mesos vinents.
- **KPI**: Dades extretes del perfil de TikTok

- Aumentar un 15% la mitjana de participació en les activitats dirigides als joves en els 12 mesos vinents.
- **KPI**: Seguiment dels informes de participació elaborats per La Violeta.

És recomanable elaborar informes mensuals a través de les dades que podem extreure de les eines d'anàlisi que ofereixen les xarxes socials amb les quals treballem, aquests ens serviran per entendre millor quin contingut és el que funciona, controlar els objectius i redefinir-los si és necessari.

Nova línia de contingut: XXSS

OBJECTIUS

Incrementar en un 10% el nombre de persones entre 16 i 30 anys que segueixen La Violeta a Instagram en el primer trimestre de la implementació de l'acció.
La creació d'un perfil a TikTok i arribar a 500 seguidors en els primers tres mesos.

EXPLICACIÓ

Actualment, el públic consumeix la majoria dels seus continguts a través d'internet i les xarxes socials. La tendència actual fa que hàgim de centrar la nostra atenció principalment a TikTok i Instagram on el format de vídeos curts està substituint la imatge.

Dividirem el contingut audiovisual de les xarxes socials en 3 categories:

- Informació de les activitats del centre en format promocional
- Contingut d'entreteniment sobre les activitats que es realitzin a La Violeta
- Contingut d'entreteniment sobre esdeveniments del barri.

Adjuntem exemples del contingut d'elaboració pròpia a la següent pàgina.

Buscarem un estil que es nodreixi de les tendències que neixin a les mateixes xarxes socials però garantint un contingut propi i de qualitat. A través d'entrevistes, reptes i petits reportatges fomentarem la relació de La Violeta amb el barri mentre donem a conèixer el centre. Aquesta acció tindrà un to molt proper i simpàtic, adient amb la personalitat de La Violeta i buscarà connectar amb el públic més jove de forma diferencial en comparació a la comunicació de les altres entitats del barri que tan sols comuniquen la seva activitat.

CALENDARI

Always on - entre 3 i 4publicacions per setmana

PRESSUPOST

S'hauria de comptar amb un Creador de contingut / Community Manager (500€/1000€ mensuals) depenent nombre publicacions setmanals i xarxes socials utilitzades.

EXEMPLE DE NOU CONTINGUT

Informació de les activitats del centre en format promocional

Enllaç per veure el vídeo:
bit.ly/42esVU3

Contingut d'entreteniment sobre les activitats que es realitzin a La Violeta

Enllaç per veure el vídeo:
bit.ly/42esVU3

Contingut d'entreteniment sobre esdeveniments del barri

Enllaç per veure el vídeo:
bit.ly/42esVU

Nova línia de contingut: Apartat informatiu

OBJECTIUS

Vincular l'entitat activament amb l'actualitat del barri.

EXPLICACIÓ

La implicació veïnal amb La Violeta ha set molt present durant tots els seus anys d'activitat. Mantenir aquesta implicació creada de forma natural és molt important per garantir la popularitat i l'estima del centre.

En una època on les notícies de caire local estan perdent protagonisme i on fomentar la vida de barri s'està convertint en una tasca difícil a causa de la gentrificació, s'han d'aprofitar les eines que tenim a la nostra disposició per continuar mantenint i creant relacions amb els habitants del barri.

Aquesta acció serà suportada a través de les xarxes socials i la pàgina web. Consistirà en un apartat informatiu on a través de petits reportatges comunicarem esdeveniments del barri, des de notícies referents a comerços, com accions veïnals que es portin a terme, celebracions que s'estiguin preparant... La intenció és donar protagonisme a la Vila de Gràcia a les nostres xarxes socials per comptar amb un contingut d'interès diferencial.

CALENDARI

Always on

PRESSUPOST

S'hauria de comptar amb un Creador de contingut / Community Manager (500€/1000€ mensuals) depenent nombre publicacions setmanals i xarxes socials utilitzades.

EXEMPLE CONTINGUT INFORMATIU

LA·VIOLETA

Buscar

INICI CESSIÓ D'ESPAIS NOTÍCIES ACTIVITATS CONTACTE QUI SOM? CESSIÓ D'EXPOSICIONS

NOTÍCIES

Sabies que a 100m de La Violeta es troba el saló de billar americà més antic de Barcelona?

La història del HDP Bar Billar es remonta al 1985, quan l'Andreu Gascó, un enamorat del billar va crear l'espai dels seus somnis, un saló on tot els aficionats al billar poguessin perfeccionar la seva tècnica.

El seu nom fa referència a l'antiga fàbrica d'oli propietat de la família Hijos de Domingo Permanyer durant La postguerra. L'Andreu va decidir mantenir les sigles de l'empresa al nom del local per fer un petit homenatge a la història del local

Actualment està dirigit per l'Andreu i l'Iván Belmonte, un jove enamorat del billar que va conèixer l'Andreu amb tan sols 15 anys, quan va guanyar un dels nombrosos tornejos que organitzava pels millors jugadors de billar de la Barcelona de la època.

Una història d'amistat entranyable que segueix molt viva, ja que el que un dia el destí va unir s'ha convertit en un espai emblemàtic gràcies a l'esforç de l'Iván que betlla per mantenir l'escència única del HDP.

Noticies relacionades

INAUGURACIÓ DE LA VIOLETA DE GRÀCIA

La Violeta de Gràcia va tornar a obrir les seves portes el passat dimecres 31 d'octubre amb una Cercavila de cultura popular de les colles del barri, i la celebració de la Castanyada amb totes les entitats residents i els veins i veines de la Vila que no s'ho van voler perdre. Prèviament, el passat [...]

VEURE NOTÍCIA

4 COLLES DEL BARRI FAN 30 ANYS!!!

El passat dissabte 17 de novembre, els Bastoners de Gràcia, el Drac de Gràcia, els Geganters de Gràcia i la Diabòlica de Gràcia (totes elles entitats residents de La Violeta) van celebrar conjuntament el seu 30è aniversari amb un cercavila pel barri. Després, els membres de les colles, juntament amb d'altres convidats i convidades, van [...]

VEURE NOTÍCIA

Nova comunicació activitats

OBJECTIUS

Establir una coherencia visual a la comunicació d'activitats de La Violeta.

EXPLICACIÓ

Plantegem una renovació en la imatge corporativa de La Violeta amb l'objectiu de modernitzar l'entitat i acostar-la més al públic objectiu.

Aquesta actualització en la imatge corporativa es preveu completament transversal en tota la comunicació que fa La Violeta. L'objectiu és unificar tot el contingut generat per l'entitat en una mateixa estètica. Amb aquesta coherència visual busquem reforçar la presència de La Violeta.

Així doncs, les següents propostes son aplicables tant a la comunicació interna com externa de l'entitat.

Nou logotip:	La Violeta Centre de cultura popular	
Titulars i destacats:	Helvetica Neue Majúscula negreta	**EXPOSICIÓ X CONCURS DE FOTOGRAFIA GRÀCIA SOLIDÀRIA** Gràcia Solidària, és una entitat formada per 22 ONGs arrelades al barri, que treballen per fer un món més just. Amb la seva tasca internacional fan arribar serveis bàsics d'educació i salut. També treballen per acollir als nouvinguts, dotar de recursos a persones en situació vulnerable, sensibilitzar a la població i implicar a les administracions [...] **Gràcia Solidària, és una entitat formada per 22 ONGs arrelades al barri,*
Text normal:	Helvetica Neue (normal)	
Referències:	Helvetica Neue Italica	
Proposta de colors corporatius	C84 M98 Y24 K12 / C58 M100 Y7 K1 / C65 M79 Y0 K0	

CALENDARI

S'aplica des del inici del pla i queda fixada la mateixa identitat fins al final.

PRESSUPOST

0 cost de manera directa, s'ha d'invertir en canviar tots els materials ja crerats.

APLICATIUS

La Violeta
Centre de cultura popular
AVUI!
PRESENTACIÓ DEL LLIBRE:
UN BONSAI DINS MEU
MARTA PEREZ SIERRA

movistar
08:14
44 %
CINCENTIMS
Publicaciones
Seguir
violetadegracia
PRESENTACIÓ DEL LLIBRE:
UN BONSAI DINS MEU
MARTA PEREZ SIERRA
La Violeta
Centre de cultura popular
Les gusta a aracelirenom_ y 300 personas más

Newsletter

OBJECTIUS

Aumentar un 15% el número de subscriptors actuals (1530 usuaris a data 21/04/23)

EXPLICACIÓ

Actualment, La Violeta compta amb un butlletí digital mensual. L'envien a totes persones que han donat la seva adreça electrònica per tal de ser inclosos en la llista de difusió. Formar-ne part és tan simple com registrar-se a la mateixa pàgina web de La Violeta.

El contingut d'aquest butlletí acostuma a ser un resum dels tallers i les activitats programades en el següent mes així com altres informacions rellevants.

La proposta tracta d'introduir un nou apartat complementari al butlletí que consistiria a donar un espai a la gent gran del centre per poder escriure reflexions de forma lliure, amb aquest nou contingut pretenem que les famílies estiguin més atentes a la Newsletter amb l'objectiu final d'aconseguir que s'impliquin més en el centre, considerem que els vincles familiars i el boca-orella és un factor molt positiu per augmentar l'audiència.

Per tal d'augmentar subscriptors proposem organitzar un sorteig entre els subscriptors del butlletí informàtic. El premi del sorteig pot adaptar-se al pressupost que millor vagi per La Violeta. Suggerim promocionar algun altre comerç local a través del sorteig per estimular la vida de barri.

CALENDARI

Considerem que aquesta acció pot ajudar molt a les altres i per tant la proposem fer-la al principi de l'aplicació del pla .

La promoció del sorteig es realitzarà les dues primeres setmanes de març i es portarà a terme al final de la setmana 3.

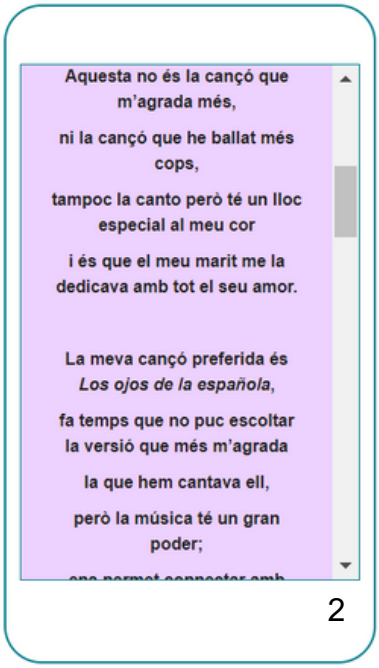
PRESSUPOST

El pressupost d'aquesta acció podria ser gratuït si s'arriba a un acord d'intercanvi amb algun comerç del barri: promoció del comerç (via la promoció del sorteig) a canvi del que estiguin disposats a oferir.

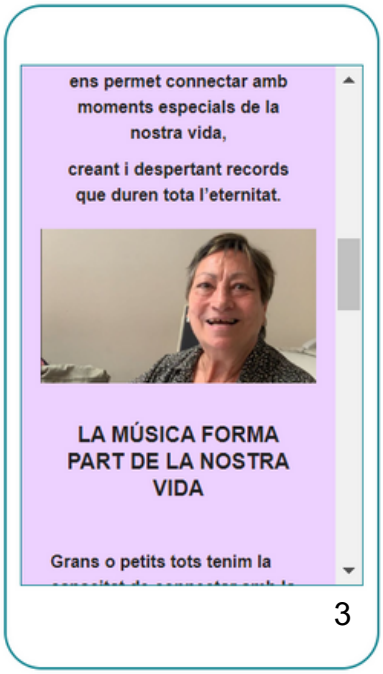
EXEMPLE CONTINGUT NEWSLETTER

S'ha realitzat una plantilla a través de la web MailChimp, aplicació amb la que actualment es gestiona el butlletí de La Violeta per poder generar aquesta acció de la forma més còmode possible. A continuació s'adjunta un exemple de la proposta:

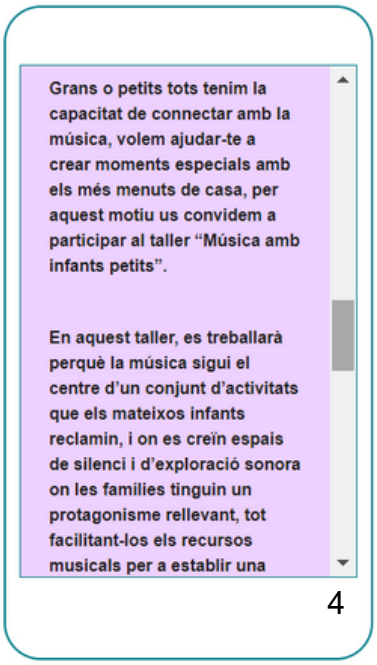
1



2

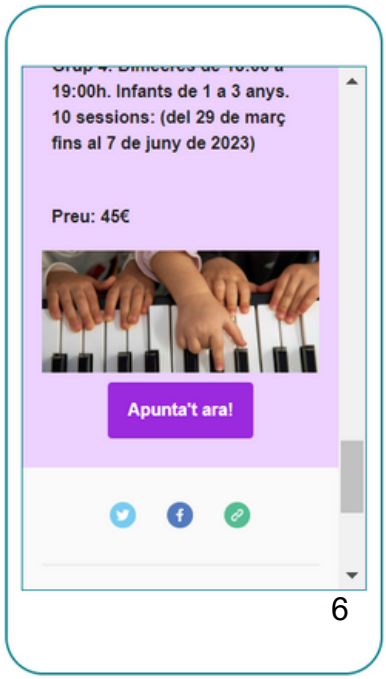


3



4

5



6

RRPP

Dins de les accions de relacions públiques definim 2 vies. D'una banda, la col·laboració amb canals culturals externs a La Violeta: 5 cèntims, La Poetika i L'Independent de Gràcia. D'altra banda, plantegem una col·laboració amb el G6, una agrupació d'entitats del barri de Gràcia.

Les dues vies tenen per objectiu augmentar la visibilitat de La Violeta i millorar la difusió de les seves activitats.

a) Canals de comunicació cultural externs

a.1) Programació 5 cèntims

OBJECTIUS

Augmentar en un 10% la participació a les activitats culturals de La Violeta.

EXPLICACIÓ

5 cèntims és un mitjà cultural sobre el panorama d'actualitat de Barcelona i els voltants. El projecte compta amb perfil de Twitter i Instagram on cada setmana es publica una agenda amb activitats culturals de tots tipus. Per formar part d'aquesta agenda s'ha d'enviar per correu les activitats o tallers organitzades amb una setmana d'antelació.

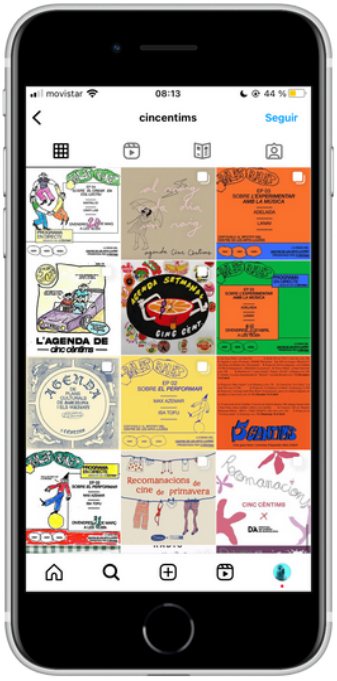
El públic de 5 cèntims es caracteritza per estar format especialment per joves d'entre 16 i 30 anys. La idea d'aquesta acció seria planificar quines de les activitats organitzades per La Violeta poden ser les més atractives i enviar-les als organitzadors del projecte per aconseguir més ressò.

CALENDARI

Depèn de les activitats que es vulguin promocionar. Tenir en compte que s'ha d'enviar l'activitat amb una setmana d'antelació per que sigui inclosa en l'agenda de la setmana.

PRESSUPOST

Gratuït



RRPP

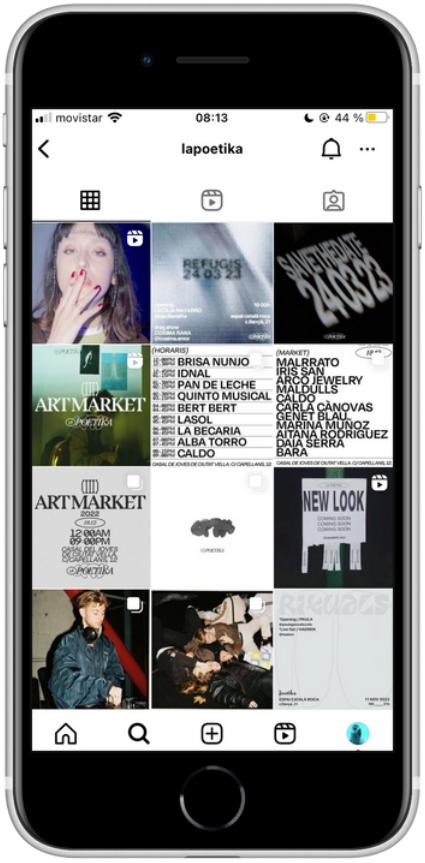
a.2) La Poetika

OBJECTIUS

Augmentar la coneixença de l'espai La Violeta entre els joves.

EXPLICACIÓ

La Poetika és una plataforma digital de suport a artistes emergents i joves amb inquietuds culturals. Acostumen a organitzar exposicions, recitals, jam sessions... L'acció amb la Poetika seria oferir un dels espais de La Violeta per tal que el puguin fer servir. D'aquesta manera portar trànsit de joves a l'espai de l'entitat i promoure altres activitats alhora.



CALENDARI

La data o dates s'haurien d'acordar amb la Poetika. Proposem un primer contacte els mesos d'abril i maig per tal d'atraure públic nou. Si l'acció resulta positiva, es contempla l'opció de repetir-la altres vegades durant l'any.

PRESSUPOST

Gratuït

a.3) L'independent de Gràcia

OBJECTIUS

Captar l'atenció de nous usuaris del barri i promocionar La Violeta.

EXPLICACIÓ

L'Independent de Gràcia és un setmanari popular del barri. L'idea seria convidar-los a fer un reportatge d'alguna de les activitats que organitza La Violeta per tal de fer ressò al barri.

CALENDARI

En funció de l'activitat, proposem el mes de maig.

PRESSUPOST

Gratuït

RRPP

b) Col·laboració G6

OBJECTIUS

Augmentar i millorar la relació amb altres entitats culturals del barri.

EXPLICACIÓ

El G6 és un col·lectiu d'entitats culturals històriques de la Vila de Gràcia format pels Lluïsos de Gràcia, el Centre Moral i Instructiu de Gràcia, el Cercle Catòlic de Gràcia, la Fundació Orfeó Gracienc, la Federació de Colles de Sant Medir i la Fundació de Festa Major.

Oferir un espai per reunir-se és una manera fer partícip a La Violeta en la vida cultural del barri. És una forma d'integrar-se entre les altres entitats que són històriques i en conseqüència difícils competidors. Alhora ajudaria a no tenir tants problemes de contra-programació.

CALENDARI

1 reunió mensual

PRESSUPOST

Gratuït

Debat polític

OBJECTIUS

Arribar al 50% d'aforament de la Sala d'actes (capacitat total de 150 persones)
Generar un 20% més d'*engagement* durant la realització de l'esdeveniment

EXPLICACIÓ

DEBAT REGULACIÓ POLÍTIQUES D'HABITATGE A LA VILA DE GRÀCIA

Amb l'objectiu d'implicar més els veïns del barri amb la política del districte i resoldre dubtes importants sobre les diferents polítiques d'habitatge a la Vila de Gràcia, proposem realitzar un debat al centre on convidarem les principals figures polítiques de les eleccions municipals.

Aquesta acció ens permetrà aparèixer als principals mitjans de comunicació del districte i de la ciutat, generar contingut per les nostres xarxes socials i mostrar la tasca de La Violeta als polítics que governaran la ciutat els pròxims anys.

Cal destacar que vam proposar fer real aquesta acció, però no es va poder dur a terme durant l'elaboració del pla de comunicació. Finalment, no es va poder fer per falta de coordinació amb l'entitat. Tot i això, creiem que una acció similar en un futur pot funcionar igualment. Per exemple, cara les eleccions generals del pròxim juliol.

<u>Polítics escollits:</u>

1. Barcelona en Comú - Ada Colau: Ha promogut polítiques per protegir els drets dels arrendataris i regular els preus dels lloguers de la ciutat. A més forma part de l'òrgan de govern que ha impulsat la construcció de les "superilles" una iniciativa destinada a fer la ciutat més verda, amb menys trànsit i orientada a afavorir les relacions socials.
2. PSC - Jaume Collboni: Actual regidor del PSC i tinent d'alcalde, ha reconegut que és necessari una major intervenció pública en el mercat immobiliari. Es postula a favor de l'acord de la regulació de l'habitatge, considera que s'ha de permetre que els habitants de Barcelona tinguin accés a un lloguer assequible.
3. Ciutadans - Anna Grau: Líder de Ciutadans, opositora de les superilles, ha declarat que pretén revertir totes les reformes que s'han portat a terme, apostant per el que anomena "urbanisme tàctic".

4. Esquerra - Elisenda Alamany: Segona a la llista d'Esquerra Republicana, s'ha mostrat molt crítica amb els àmbits estratègics de l'acció política de l'ajuntament. El partit també s'ha mostrat crític amb algunes decisions de l'ajuntament declarant que crear punts verds i un eix gris és un sense sentit.
5. PP - Manuel Reyes: Actual president del PP a Barcelona i alcalde de Castelldefels. El PP s'ha mostrat en contra de la llei d'habitatge, arribant a declarar que no l'aplicarien.
6. Junts per Barcelona - Jordí Martí: Tercer a la llista de Junts per Barcelona, és el tinent d'alcalde d'habitatge i renovació urbana de l'ajuntament i ha treballat en projectes de renovació urbana i rehabilitació d'edificis. El partit es mostra a favor de la regulació de l'habitatge i ha arribat a proposar un pacte a 30 anys vista per regular l'habitatge a Barcelona.
7. CUP - Thaïs Cloquell: Actual número 4 a la llista de la CUP Barcelona i militant del moviment per l'habitatge de Catalunya, que pretén garantir que tothom tingui un habitatge digne i resoldre de manera col·lectiva els problemes relacionats amb l'habitatge.

Mitjans convidats:

- Vilaweb (Mitjà Digital)
- Catalunya Ràdio (Ràdio)
- RAC1 (Ràdio)
- SER (Ràdio)
- L'Independent de Gràcia (Premsa escrita amb presència a xarxes)
- El Tot Gràcia (Mitjà imprès digital amb presència a xarxes)
- Betevé (Mitjà TV i digital)

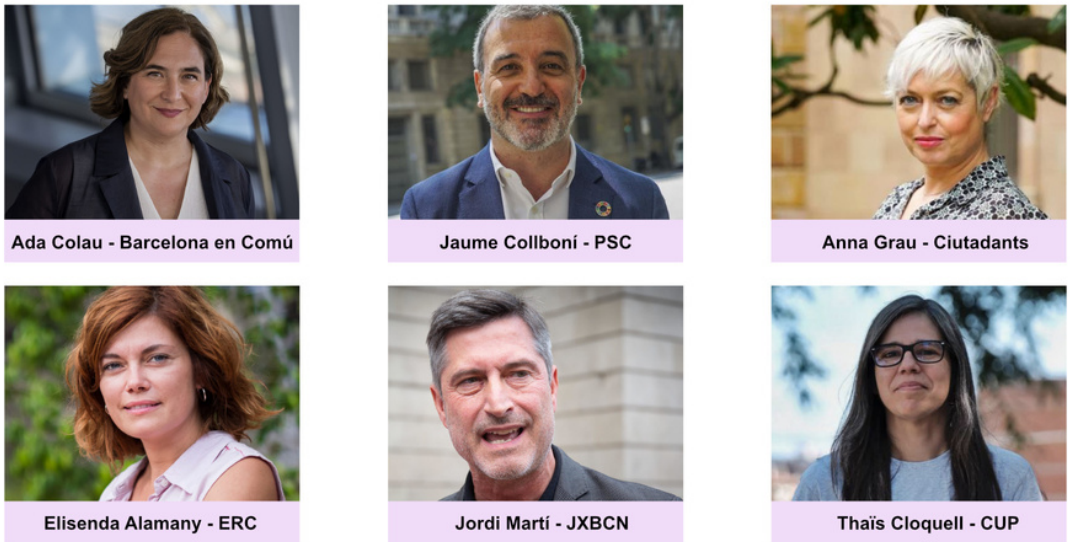
Debat polític

Qüestionari:

Es planteja amb un format breu per permetre la divagació dels diferents convidats del debat

1. Com es pot garantir l'accés a un habitatge digne i assequible a Barcelona? Quines mesures proposeu per aconseguir-ho?
2. Quin paper han d'exercir el govern i les empreses privades en la construcció i gestió de l'habitatge a Barcelona? Com podem arribar a un punt que respecti els interessos públics i privats?
3. Com es poden abordar els problemes d'especulació immobiliària i els preus desorbitats del lloguer a Barcelona i en concret al districte de Gràcia? Com podem garantir una major seguretat als inquilins?
4. Quin nivell d'implicació considereu que han d'exercir les comunitats locals i els moviments socials del barri en la regulació de l'habitatge?
5. Considereu important promoure la sostenibilitat i l'eficiència energètica en la gestió de l'habitatge al districte? Ens podeu parlar de les mesures que proposeu? Quins models a nivell internacional es poden adaptar per millorar la nostra ciutat?

Es crearia també un formulari en línia perquè els usuaris de la Violeta puguin publicar les seves preocupacions i preguntes (següent pàgina). D'aquestes es seleccionarien les més repetides i les que es considerin destacables per fomentar la participació ciutadana amb la finalitat de ser respostes pels diferents representants.



Imatge 1: Elaboració pròpia (2023). Polítics convidats al debat. Recuperat de bit.ly/43cJv8n

CALENDARI	PRESSUPOST
29 d'Abril del 2023	Gratuït

Debat sobre la regulació de l'habitatge a La Violeta

Si vols assistir al debat del pròxim mes de novembre referent a la regulació de l'habitatge a la Vila de Gràcia necessitem que confirmis la teva assistència omplint les dades que et sol·licitem al següent formulari.

Per altre banda et volem donar l'oportunitat de dir la teva, per aquest motiu t'animem a elaborar una pregunta per ser resposta pels polítics convidats el dia del debat. Escollirem les preguntes del públic que s'hagin repetit més vegades per procurar resoldre els dubtes de la majoria dels assistents!

* Indica que la pregunta és obligatòria

1. Nom i cognom *

2. Edat *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] 10-17
- [ ] 18-25
- [ ] 26-35
- [ ] 36-45
- [ ] 46-55
- [ ] 56-65
- [ ] +65

3. Gènere *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Masculí
- [ ] Femení
- [ ] No binari
- [ ] Prefereixo no dir-ho

4. Correu electrònic

Et demanem l'adreça del correu electrònic per poder-te enviar un recordatori del debat i enviar-te el programa de cada partit convidat.

5. A continuació adjuntem les preguntes que realitzarem als representants polítics, si vols pots redactar la teva pròpia pregunta per resoldre tots els teus dubtes!

1. Com es pot garantir l'accés a un habitatge digne i assequible a Barcelona? Quines mesures proposeu per aconseguir-ho?
2. Quin paper han d'exercir el govern i les empreses privades en la construcció i gestió de l'habitatge a Barcelona? Com podem arribar a un punt que respecti els interessos públics i privats?
3. Com es poden abordar els problemes d'especulació immobiliària i els preus desorbitats del lloguer a Barcelona i en concret al districte de Gràcia? Com podem garantir una major seguretat als inquilins?
4. Quin nivell d'implicació considereu que han d'exercir les comunitats locals i els moviments socials del barri en la regulació de l'habitatge?
5. Considereu important promoure la sostenibilitat i l'eficiència energètica en la gestió de l'habitatge al districte? Ens podeu parlar de les mesures que proposeu? Quins models a nivell internacional es poden adaptar per millorar la nostra ciutat?

Taller de xarxes socials

OBJECTIUS

Aconseguir una participació de 5 persones en la primera convocatòria.

EXPLICACIÓ

Per tal de donar suport a la creació de contingut per les xarxes socials i implicar al màxim al nostre públic objectiu es crearà una activitat on els mateixos joves podran prendre el control del contingut de les xarxes.

Serà una activitat guiada on un professional de la comunicació ensenyarà de forma pràctica el funcionament de la comunicació digital a través de les necessitats específiques de La Violeta.

Amb aquesta activitat es permetrà l'experimentació i es buscarà fomentar la creativitat dels participants mentre que el centre es podrà nodrir dels gustos, coneixements, tendències i idees dels més joves per poder gaudir d'una comunicació propera i donar una imatge juvenil.

CALENDARI

Durant tot el curs acadèmic, una tarda a la setmana

PRESSUPOST

Smartphone (500€)

Micròfon (20€)

S'hauria de comptar amb un Creador de contingut / Community Manager (500€/1000€ mensuals) depenent nombre publicacions setmanals i xarxes socials utilitzades.

Panoràmic Session

OBJECTIUS

Aconseguir 2.000 visualitzacions al *reel* d'Instagram i al curt de TikTok en un mes.
Increment del 10% en l'*engagement* d'Instagram durant la setmana de l'acció.

EXPLICACIÓ

Panoràmic Sessions és un magazín musical de suport i difusió de l'escena musical catalana urbana. El projecte, que acaba de néixer, té un format molt lliure i implica la realització d'una col·laboració amb diversos artistes del context musical català. Crea contingut audiovisual de suport amb gran qualitat per tal de poder-se compartir a les principals xarxes socials i està enfocat a artistes i públic jove.

A través de la cessió d'algun espai del centre es pretén crear una col·laboració amb Panoràmic Sessions que constarà d'una sinergia entre la música i l'art gràfic, aquesta sinergia vindrà de la mà dels artistes convidats; Lluc Planas (membre del grup de música urbana catalana Massaviu) i Lola Royo, artista gràfica de la Vila de Gràcia.

Per realitzar aquesta acció es busca donar el màxim de llibertat creativa als artistes responsables; tanmateix, s'han establert uns elements claus per poder definir les característiques d'aquesta acció.

Primerament, l'esdeveniment constarà d'una exposició de l'obra de Lola Royo i d'un concert de Lluc Planas acompanyat de la producció de Jaume Guibas (creador de Panoràmic Sessions). L'esdeveniment serà enregistrat per poder-ne crear material audiovisual per difondre la sessió, per mostrar les possibilitats que ofereix La Violeta i vincular el centre amb el moviment musical juvenil.

A través de la realització de la Panoràmic Sessions es crearà un vídeo explicatiu adaptat a les principals xarxes socials per difondre l'ús dels espais de lloguer del centre.

CALENDARI

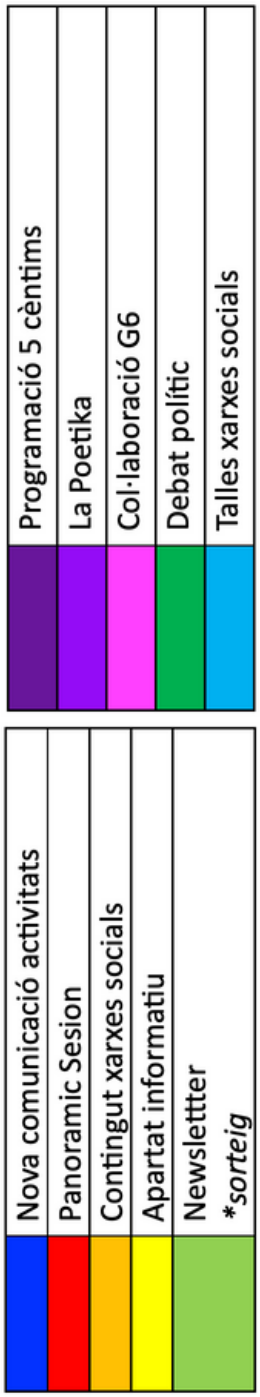
La realització de l'esdeveniment es suggereix el cap de setmana anterior a la celebració de la Festa Major del Barri de Gràcia que enguany es portaran a terme del 15 d'agost al 21. D'aquesta manera, realitzant el concert i l'exposició el divendres dia 11 d'agost podem aprofitar els preparaments i la gran il·lusió d'aquests dies per garantir un bona afluencia d'usuaris.

PRESSUPOST

L'acció pot ser gratuïta o comptar amb la producció d'un vídeo explicatiu estil *making of* (250€).

Calendari

Hem organitzat les diferents accions en un any natural de gener a desembre. Si bé és cert que hi ha accions que poden desenvolupar-se independentment del moment de l'any n'hi ha que no. És per aquesta raó que creiem recomanable seguir aquesta organització per tal de cobrir un any natural.



Pressupost

Salari persona creadora de contingut / CM	(700€ / mes)	**8400€**
Smartphone CM		**500€**
Micròfon		**20€**
Producció making off Panoramic Session		**250€**
Impressió fulletons informatius		**200€**
TOTAL		**9370€**

BLOC 3: CONCLUSIONS I RESUM EXECUTIU

El centre de cultura popular La Violeta és una entitat que ajuda a mantenir el teixit de barri de la Vila de Gràcia gràcies a l'oferta que ofereix i els serveis que procuren donar aixopluc a totes aquelles organitzacions del barri que necessiten un espai per poder portar a terme les seves activitats. A més hem pogut veure de primera mà que el centre respira vida gràcies a tot el públic de la tercera edat que tenen integrat a la seva rutina les activitats que ofereix. D'altra banda, el seu paper com a vetlladora de colles i la seva dedicació a la gent gran provoquen una gran desconnexió entre el públic juvenil, que sovint desconeix del centre o de l'oferta de serveis que ofereixen.

La intenció del pla de comunicació que s'ha proposat és reforçar, a través de la comunicació, tots els punts forts del centre per mitigar els que s'han detectat com a punts crítics. Considerem que les característiques del centre i la situació del sector actualment ofereixen grans oportunitats per tots aquells que puguin apostar per connectar amb el públic jove. En aquest cas donem molt valor a la comunicació a les xarxes socials perquè és allí on trobem el nostre públic objectiu.

Som conscients que la situació econòmica i estructural de La Violeta dificulta la realització de tasques que actualment no es porten a terme, per aquest motiu creiem que una aposta ferma en comunicació a través de la incorporació d'una persona encarregada de la creació de contingut audiovisual encarat al públic digital pot ser un punt d'inflexió per atraure noves generacions al centre, guanyar notorietat i a llarg termini convertir-se en un punt de referència cultural pels joves de Gràcia.

S'ha procurat desenvolupar un pla de comunicació que pugui garantir la seva aplicació amb els recursos i força de treball que disposa el centre, per aquest motiu les reunions que hem realitzat amb l'Alba, vincle entre aquest projecte i La Violeta, han tingut un gran pes a la presa de decisions i al disseny de les accions.

Gràcies al format APS hem pogut experimentar les diferències entre un projecte acadèmic i un altre amb una clara aplicació al món real, considerem que hi ha una part de coneixements adquirits, com la gestió i comunicació amb el client que potser no queden tan reflectits al projecte, però que ens han fet créixer com a futurs professionals de la comunicació.

Considerem que actualment és vital per tota classe de negoci tenir en compte la seva comunicació com una part més de la gestió de la seva activitat. Encara que la presència en xarxes sol estar garantida per totes les organitzacions, no s'hi dediquen tants esforços essent un factor que pot ser molt diferencial per connectar amb el nostre públic objectiu, comptar amb un professional de la comunicació pot ser un gran avantatge competitiu sempre que es confiï en la feina que realitza. En el cas concret de La Violeta, la seva dependència d'altres organismes públics provoca que la incertesa a l'hora de realitzar pressupostos a llarg termini influeixi en la capacitat de complir objectius del centre.

El vincle de l'entitat amb el barri fa de La Violeta un lloc especial, per aquest motiu considerem que s'han de buscar fórmules per transmetre aquesta unió i continuar reforçant-la amb les noves generacions. Les línies de futur de comunicació de La Violeta han de dirigir els seus esforços en tenir una presència treballada allà on la nostra audiència juvenil dedica la seva atenció, actualment aquest espai és TikTok, però hem de procurar estar sempre a l'avantguarda per no perdre la connexió amb el públic jove. Actualment, la comunicació publicitària està en un moment de transició, el públic ja no dedica tanta atenció al contingut que detecta com a publicitat, per aquest motiu crear línies de contingut que contemplin l'entreteniment com una eina per promocionar-nos és vital per garantir una bona recepció per part del públic.

BIBLIOGRAFIA

Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986.* Barcelona: ESPR-PPU.

Belch, G. y Belch, M. (2001): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill.

Doran, GT. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. Ama Forum, 35-36. Recuperat el 19 de març de: bit.ly/43fKeW7

García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo. Recuperat el 18 de març del 2023 de: bit.ly/43Boe7M

García Canclini, N. (2005). Cultura y política en la gestión cultural. Revista Nueva Sociedad, (199), 22-37.

Jenkins, R., Edwards, C. (2006). Journal of Asian Economics, vol.17, 207-225. Recuperat el 25 de març de 2023 de: bit.ly/3oBupKt

Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.

KPMG. (2018). Global CEO Outlook 2018. Recuperat el 18 de març de 2023 de: bit.ly/3N2vcNY

La Violeta (2022). Enquestes de satisfacció 2022. (1). La Violeta.

La Violeta (2022). Memòria d'activitats del centre de cultura popular de la Violeta de Gràcia 2021. (1). La Violeta.

La Violeta (2022). Projecte tècnic de gestió. (1). La Violeta

La Violeta (2022). Proposta d'indicadors de centres culturals. (1). Ajuntament de Barcelona.

La Violeta (2023). Memòria d'activitats del centre de cultura popular de la Violeta de Gràcia 2022. (1). La Violeta.

Martins, J. (11 de novembre de 2022). Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla. Asana. Recuperat el 15 de març del 2023 de bit.ly/3qkAL1n

BIBLIOGRAFIA

Matarán Ruiz, P. (2012). La política cultural y la gestión cultural: una relación necesaria. Revista del Centro de Estudios de Gestión y Políticas Culturales, 2(1), 20-33. Recuperart el 20 de març del 2023 de bit.ly/42ia2j0

Plataforma Gestió Ciutadana de Barcelona. (2012). Gestió Cívica. (1) Plataforma Gestió Ciutadana de Barcelona.

UNESCO. (2009). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.Recuperat el 20 de març del 2023 de: bit.ly/42hy7qq

UNIR (4 de juliol de 2022). Los 12 arquetipos de personalidad de Jung. Unir. Recuperat el 2 de novembre de 2022 de bit.ly/42eLOX4

BIBLIOGRAFIA WEB

Centre Artesà Tradicionàrius (consultat per última vegada 31 maig 2023).
http://www.tradicionarius.cat

Orfeó Gracienc (consultat per ultimà vegada 31 maig 2023).
http://www.orfeogracienc.cat

La Violeta (consultat per última vengada 31 de maig 2023).
https://www.lavioleta.cat

Cultura popular Barcelona. La Violeta. (consultat per última vegada 32 de maig 2023).
bit.ly/45FJbk8

ANNEX

ANNEX

Dividim l'annex en 2 seccions. Una **primera secció** amb aquells documents que ens han servit per elaborar la part estratègica del pla de comunicació: **brief**, **contrabrief** i **àudios entrevistes** Lluïsos de Gràcia i Orfeó Gracienc.

Dins d'aquest apartat també s'inclou un **formulari** que es va preparar el mes de novembre de 2022. L'objectiu era aconseguir respostes d'usuaris de La Violeta per tal de poder conèixer millor el consumidor. Vam demanar a l'entitat que en fes difusió. La Violeta va tenir problemes a l'hora d'obtenir respostes dels usuaris, només se'n van obtenir 32. És per això que es va descartar utilitzar aquestes dades.

La **segona secció** és un **diari de reunions** on hem anat anotant durant tot el curs quines reunions hem fet i quines tasques hem anat complint a mesura que avançava el projecte.

Secció 1

Àudio entrevista Lluïsos de Gràcia (3 de febrer 2023)

Entrevistat: David Montfort (responsable d'informació)

https://drive.google.com/file/d/1xCtM2a0nd-L1UYeI-AfY6t_De-o3pA67/view?usp=sharing

Àudio entrevista Orfeó Gracienc (3 de febrer 2023)

Entrevistat: Lluís Badia (coordinador de la entiat)

https://drive.google.com/file/d/10BZRw9jx4-WK4iBZnCGo40mJi7YiXjhE/view?usp=sharing

Brief inicial del projecte

Marca/Empresa La Violeta	**Producte i/o servei**
Descripció breu de La Violeta La Violeta de Gràcia es troba a l'històric edifici de l'antic Casino La Violeta, construït l'any 1893 per l'arquitecte Jaume Gustà i Bondia. La Violeta va formar part de la vida social i cultural de Gràcia fins a principis del segle XX, i all llarg de la seva història va ser la seu de diverses entitats com el Centre de Gremis de Gràcia, el Grup de Detallistes del Carbó de Gràcia, l'Associació d'Industrials i Comerciants de Gràcia, els Caçadors de Gràcia, l'Associació d'Industrials Barbers i Perruquers de la barriada de Gràcia, la Unió de Canaricultors, el Centre d'Esports de Gràcia, la Mútua d'Industrials i Comerciants de Gràcia, l'Agrupació Cultural Folklòrica Barcelona, el Club Ciclista Gràcia, la colla de Sant Medir l'Amistat de Gràcia, els equips de futbol integrats dins de CADECA, el Club Montclar, el Grup Excursionista Collserola, l'Agrupament Escolta Joaquim Ruyra i l'Esbart Lluís Millet. A principis de 2002, els socis de La Violeta van proposar a l'Ajuntament la compra de l'edifici, sense èxit. L'edifici va ser venut a un grup inversor holandès que volia construir pisos. El barri s'hi va oposar i es va crear un moviment social, la plataforma "Salvem La Violeta", que va exercir molta pressió veïnal, fins aconseguir, l'any 2004, que l'Ajuntament comprés l'espai per donar-li un ús públic. Finalment, el 31 d'octubre de 2012 es va inaugurar el Centre de cultura popular La Violeta, equipament públic gestionat per la CCCG, amb 12 entitats residents, un Espai de Gent Gran amb gestió externa i l'Espai Bar amb gestió subcontractada a càrrec de la CCCG. AFEGIR DESCRIPCIÓ DE CARÀCTER? Finalitat és ser un centre de cultura popular → Forjat a través de la lluita veïnal - això fa que moltes entitats socials trobin refugi també a La Violeta. El caràcter obert del centre neix de la necessitat d'un casal social al barri de Gràcia que no existia. - Forta vessant comunitària molt encarada a les necessitats veïnatge	
Quin any es va fundar l'associació? Qui ho va fer?	**Qui ho gestiona actualment?**
La Coordinadora de Colles de Cultura de Gràcia (CCCG) es va crear l'any 2002 per les següents associacions: Trabucaires de Gràcia Geganters de Gràcia Bastoners de Gràcia Bastoners de Barcelona Colla Vella de Diables de Gràcia Associació Cultural el Drac de Gràcia Diabòlica de Gràcia Malèfica del Coll Castellers de la Vila de Gràcia *Al 2018 s'hi incorpora la nova associació Àloiga	La Violeta de Gràcia està gestionada per la CCCG mitjançant un conveni de Gestió cívica amb l'Ajuntament de Barcelona – Districte de Gràcia.

Descripció breu de la marca /producte /servei i presentacions

La finalitat de l'equipament és la de ser un centre cultural referent a la Vila, oferint un servei que permeti la dignificació de la Cultura Popular i Tradicional mitjançant unes activitats que facilitin la participació de la ciutadania i la creació de sinergies entre les entitats residents i altres. La Violeta ha de ser un referent en la innovació, la recerca i la difusió de la Cultura Popular i Tradicional i que alhora doni rellevància a la Vila de Gràcia i a la ciutat de Barcelona.

SERVEIS: Allotjament d'entitats residents, cessió d'espais, servei d'informació, punts de suport (tràmits, TIC, altres segons les necessitats de l'entorn).

ACTIVITATS: Tallers, Matinals infantils, Concerts, Xerrades, Exposicions, Espectacles i Cicle específic d¡activitats segons el Calendari festiu i tradicional de Catalunya.

Necessitats principals de la comunicació

Prinicipalment, necessitem un pla de comunicació que reculli i defineixi les estratègies i accions per comunicar adequadament qui som i què fem.

Poder arribar a tot el districte → augment de participació

Objectiu principal de la comunicació (quantificables)	**Objectius secundaris (poden matizar el principal o d'altres que considerem menys prioritaris)**
- Augmentar la notorietat de l'entitat i l'engagement Cal que sigui quantificable	- Augmentar la notorietat dins el públic objectiu jove

Descripció dels Clients Potencials. Públic Objectiu (Quina és la teva visió del consumidor)

- Usuaris/àries de l'espai de Gent Gran
- Públic infantil i familiar
- Membres de les colles i entitats residents: venen molt però fan les seves activitats
- Entitats del territori → entitats que volen aprofitar l'espai
- Entitats relacionades amb la Cultura Popular
- Veïnat en general

- EL DESITJAT ÉS: JOVES!

Identitat del consumidor	Edat	Gènere	Personalitat /Estil de vida/Actituds
			PREPARAR FITXA (PODEM PROVAR DE RECOLLIR INFO) → perfil

Quins són els drivers perquè es compri/consumeixi el teu producte o servei?	Quines són les barreres que fan que el producte o servei no en consumeixi?
- POT SORTIR DEL RECULL D'INFO - Canals: Cartelleria propi centre + diferents zones. - Butlletí mensual + butlletí específic (digital), tb es fan tirades impreses - XXSS	Costa arribar a la gent que no és habitual del centre, encara hi ha molta gent que ens relaciona <u>només amb un bar</u> i desconeix totes les activitats que organitzem. (Es fa alguna activitat al bar, ajuntament no posa fàcil fer-ho)

Qui son els competidors directes i indirectes?	Avantatges competidors directes	Desavantatges que es perceben dels competidors directes
- Únic centre cívic - Casals privats si que n'hi ha: orfeó gracienc, lluïsos de gràcies, el cercle i el centre moral. - CAT (centre artesà tradicionarius) Es té cura de no contraprogramar-se No existeix treball conjunt.	Equipament centenaris amb molts socis i seccions, hi ha molta participació. El fet de ser socis i pagar contribució provoca un major sentiment de pertinença que acaba afectant en la participació i implicació.	El preu! La Violeta lluita per oferir preus populars. Normalment els cursos solen ser costosos i les altres entitats no poden oferir preus populars. La Violeta pot oferir participació "lliure" sense quotes.

Quines son les expectatives de posició i creixement de la Violeta?

Aconseguir augmentar la participació i implicació dels membres de les entitats i colles residents, i convertir-nos en un espai de referència al territori.

1. Arribar a gent nova. → arribar boca-orella desde la gent que ja hi és
2. Augmentar participació i notorietat de totes les activitats entre la gent que ja participa al centre. Passar a tenir un sentiment de pertinença a la Violeta més general "La Violeta és teva"

Insights de la marca/producte/servicio *(Què pensa o sent el consumidor d'aquests serveis)* *Ex: Vaig a la Violeta perquè és una forma de fer barri*	
En que es basa la vostra comunicació actualment? ● Cartelleria interna i a punts determinats del barri (escoles, altres equipaments, etc.) ● Butlletins mensuals i butlletins específics pels cicles d'activitats del Calendari festiu ● Pàgina web ● Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) → no hi ha ni calendari ni regularitat → fer una guia/maqueta de programació de publicacions?	
Benefici ÚNIC a comunicar -USP- - Des del barri pel barri - Lliure participació! La gestió cívica escoltant totes les veus dels participants! → coordinadora de 9 colles	**El suport del meu benefici únic (quelcom que demostra el benefici que prometem)**

Personalitat de La Violeta	Valors de la marca
Equipament acollidor Empàtic - Definir segons JUNK	Cultura popular Inclusió Visió comunitària Independent - Autogestió!
Número de treballadors Equip de La Violeta (CCCG): 4 persones Espai de Gent Gran (FPT): 2 persones (depèn de l'ajuntament) Espai Bar: 4 persones (es lloga la llicència del bar) Son diferents gestions però treballen totes sota un mateix equip i objectius	**Facturació de l'últim exercici (evolució dels últims 5 anys)** - Tendència abans i després de la pandemia - Fins tardor 2022 el ritme no ha set l'òptim - Costum de videotrucades no ha afavorit a la participació
Objectius de l'organització a curt i mig termini (econòmics també) - A partir del any 23 l'ajuntament cobreix totes les despeses estructurals. Tot el que entri de "extra" es podrà reinvertir en la propia Violeta. - **C/T: Mantenir els preus baixos i garantir l'activitat contínua.** - **LL/T: Major suport econòmic de l'Ajuntament**	**Número de usuaris i definició per grups** - **Infantil**
Qui són els portaveus de l'entitat? - Temes de l'equipament → Alba - Coordinació depèn de la junta	

Com està ubicada La Violeta en el sector i en relació a les altres entitat del barri? - Única entitat popular, sense quota de soci. - Afegir segons indicadors comparació de participació ("rànking")	**Principals problemes a afrontar en el sector?** - La gestió cívica, és una forma de gestió sense un marc legal molt definit, això provoca que els tècnics de l'ajuntament s'impliquin més o menys segons la seva pròpia motivació. - Relació amb l'ajuntament complicada. → Districte de Gràcia.
Quins son els principals competidors?	**Quin és el valor diferencial de La Violeta en relació als serveis que ofereixen els competidors?**
Quins poden ser possibles nous mercats? - Joves 16-35 - Música en directe - concerts (donar oportunitats a artistes sobretot novells). Està obert a TOTS els grups.	**Quin tipus de mitjans de comunicació consumeixen els usuaris?** Com t'ha arribat aquessta informació (ja tenen les dades)

Formulari per estudiar els usuaris de La Violeta

La Violeta!

Et volem conèixer millor per poder-nos comunicar de la forma que més s'adeqüi a com ets!

* Indica que la pregunta és obligatòria

1. Edat *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] 14-19
- [ ] 20-24
- [ ] 25-29
- [ ] 30-34
- [ ] 35-39
- [ ] 40-44
- [ ] 45-49
- [ ] 50-54
- [ ] 55-59
- [ ] 60-64
- [ ] +65

2. Identitat de gènere *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Masculí
- [ ] Femení
- [ ] No binari

3. Residència actual *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Vila de Gràcia
- [ ] Sarrià - Sant Gervasi
- [ ] Horta - Guinardó
- [ ] L' Eixample
- [ ] Altres: _____

4. Quantes vegades al mes acostumes a anar a esdeveniments culturals? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Cap
- [ ] 1-2
- [ ] 3-4
- [ ] 5 +

5. Quantes vegades al mes acostumes a quedar amb les teves amistats en un bar? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Mai
- [ ] 1-3
- [ ] 4-6
- [ ] 6+

6. En l'últim any quants llibres has llegit? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Cap
- [ ] 1-2
- [ ] 3-5
- [ ] 6 +

7. Quina de les següents oracions sents més teva? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Si vols, pots.
- [ ] Les regles estan fetes per trencar-se.
- [ ] Només es viu una vegada
- [ ] S'ha d'estimar als altres com a un mateix
- [ ] Cap ni una especialment

8. No t'agradaria que els demés pensessin de tu? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Que estàs cridant massa l'atenció
- [ ] Que estàs essent covard
- [ ] Que estàs essent poc amable
- [ ] Que estàs essent avorrit
- [ ] Que estàs essent ignorant

9. Quina d'aquestes sensacions intentes evitar sempre? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Sentir-te atrapat, estancat, amb la necessitat de fugir a algun lloc
- [ ] Sentir-te sol, no tenir ningú a qui abraçar o que t'escolti
- [ ] Sentir que estàs fent alguna cosa malament, que no estàs essent prou bó fent quelcom.
- [ ] Sentir que estàs fent alguna cosa inmoral, il·legal o incorrecte.

10. Quina professió et sembla més atractiva? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Escriptor o dibuixant
- [ ] Polític o diplomàtic
- [ ] Metge o infermer
- [ ] Cap en especial.

11. Quin d'aquests desitjos creus que tenen menys sentit o et generen **menys** interès. *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Viatjar per trobar-se a un mateix
- [ ] El de probar la pròpia valia mitjançant actes que molts no poden fer
- [ ] El d'intentar sempre passar-ho bé i gaudir en tot moment
- [ ] El de crear una obra que sigui admirada durant segles

12. Que et sembla més envejable? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Ésser físicament irresistible
- [ ] Tenir molts coneixements, saber d'alguns temes amb molta profunditat.
- [ ] Ser capaç de convèncer els altres de les teves idees amb facilitat.
- [ ] Cap de les anteriors.

13. Sent sincer, a vegades pots ser una mica… *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Autoritari
- [ ] Manipulador
- [ ] Arrogant
- [ ] Conformista
- [ ] Cap de les anteriors

14. Quin objectiu creus que és més necessari? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Sentir que formo part d'alguna cosa
- [ ] Estimar a algú per sobre de tot
- [ ] Aprendre el suficient per entendre el món
- [ ] Ajudar als altres
- [ ] Ajudar a trencar el sistema i fer-ne un de nou
- [ ] Cap dels anteriors especialment

15. Quina de les següents virtuts consideres que tens majoritàriament? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- [ ] Soc alegre, afronto cada dia amb il·lusió i en general, soc bastant feliç
- [ ] Tinc molta confiança en mi mateix, els reptes no em fan por.
- [ ] Tinc els peus a terra, no perdo el cap perseguint coses impossibles.
- [ ] Soc divertit, la gent s'ho passa bé amb mi
- [ ] Cap de les anteriors

16. Que t'agobia més?

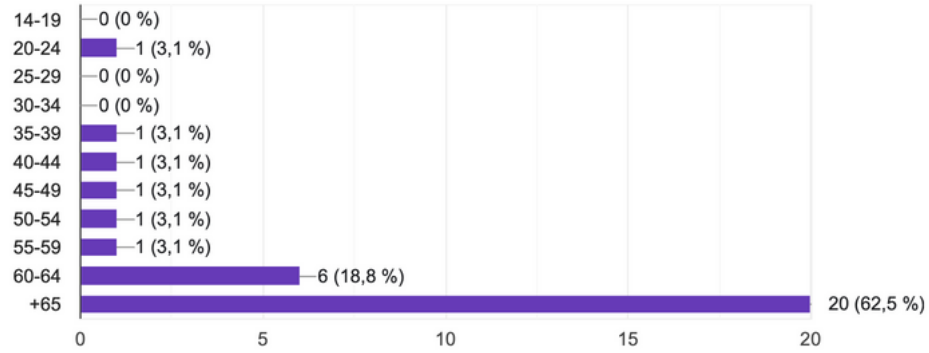
Marqueu només un oval.

- Que les coses canvin massa, o massa ràpid, sense que hi hagi temps per adaptar-se o reflexionar en relació a aquestes
- Que les coses canvin massa poc, o massa lentament i sembli que tot és sempre igual i no avança res.
- Les dues opcions anteriors m'agobien per igual
- Cap de les opcions anteriors m'agobia especialement

Respostes formulari per estudiar els usuaris de La Violeta

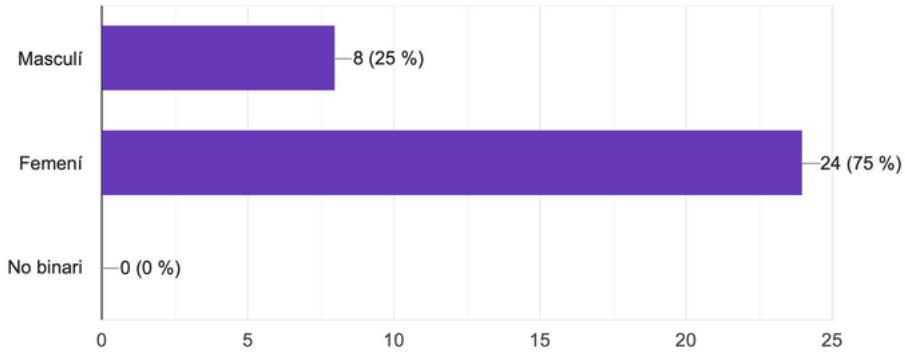
Edat

32 respuestas



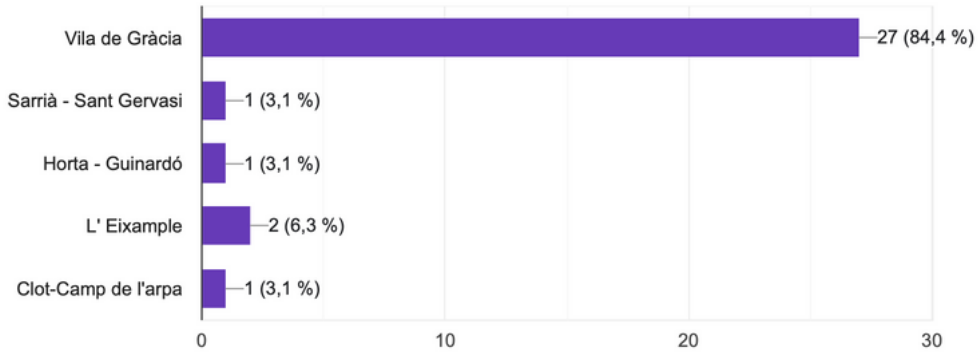
Identitat de gènere

32 respuestas



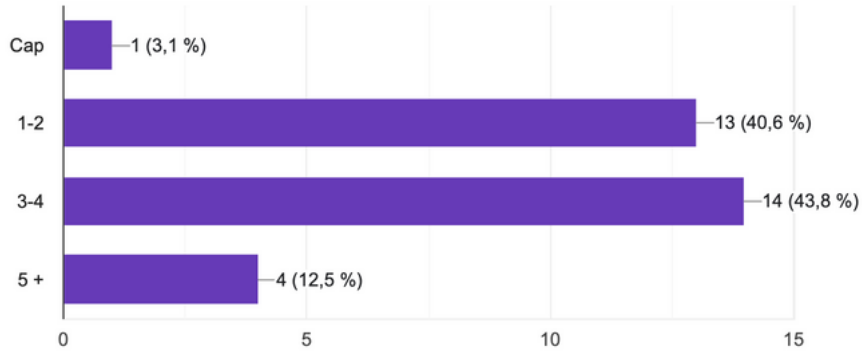
Residència actual

32 respuestas



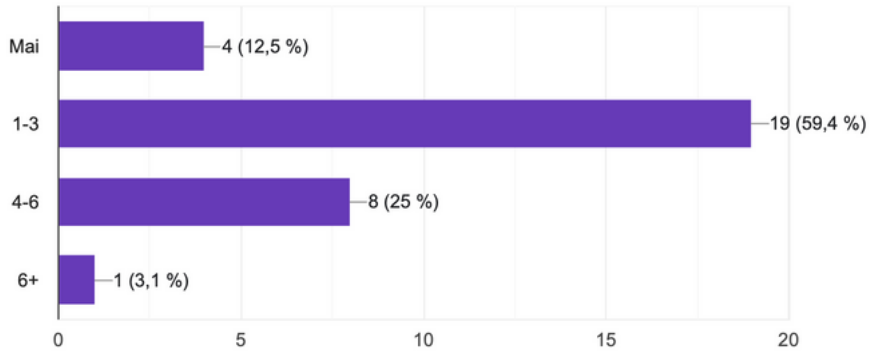
Quantes vegades al mes acostumes a anar a esdeveniments culturals?

32 respuestas



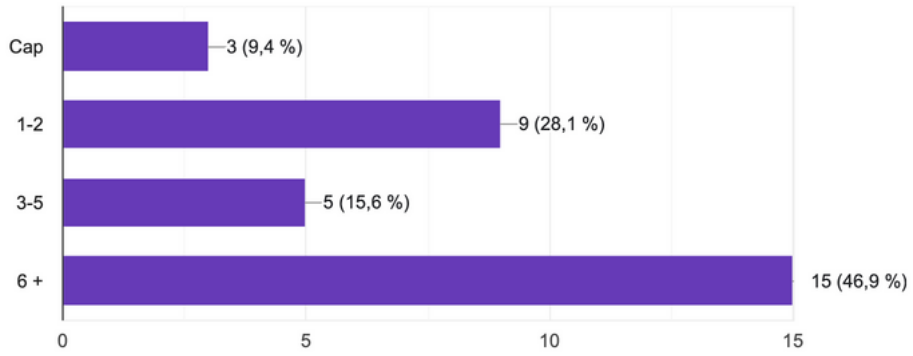
Quantes vegades al mes acostumes a quedar amb les teves amistats en un bar?

32 respuestas



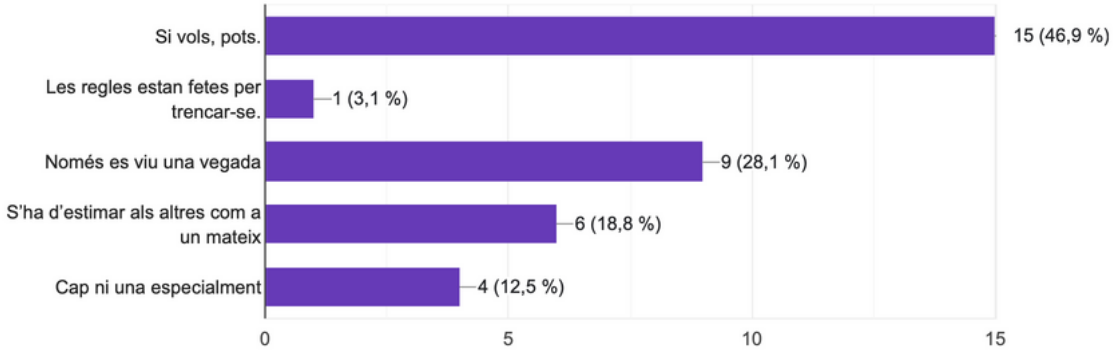
En l'últim any quants llibres has llegit?

32 respuestas



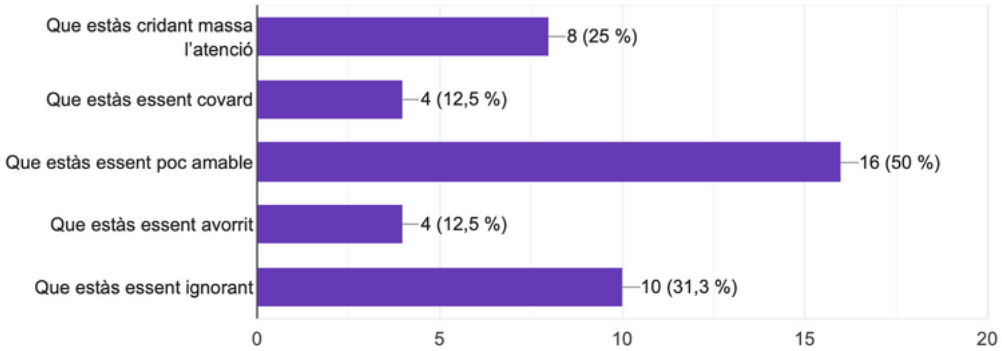
Quina de les següents oracions sents més teva?

32 respuestas



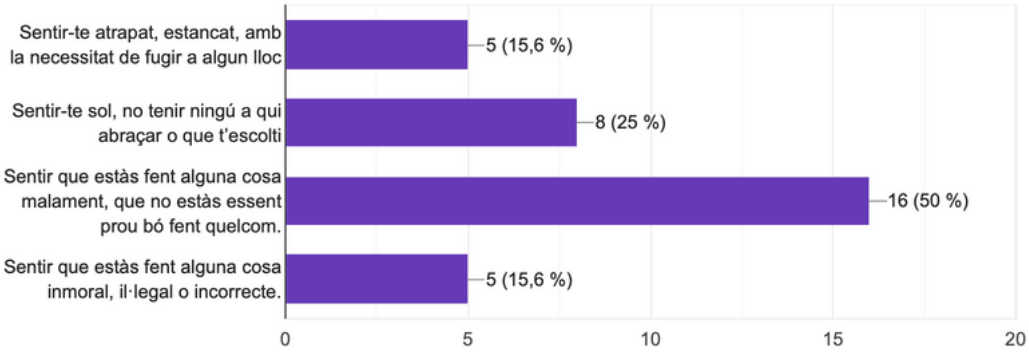
No t'agradaria que els demés pensessin de tu?

32 respuestas



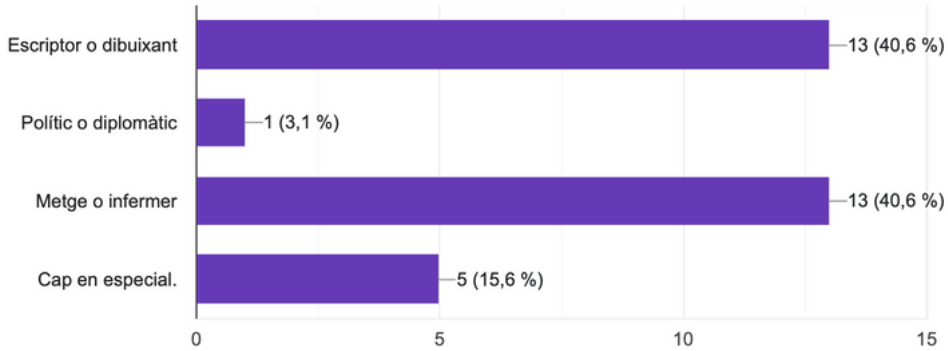
Quina d'aquestes sensacions intentes evitar sempre?

32 respuestas



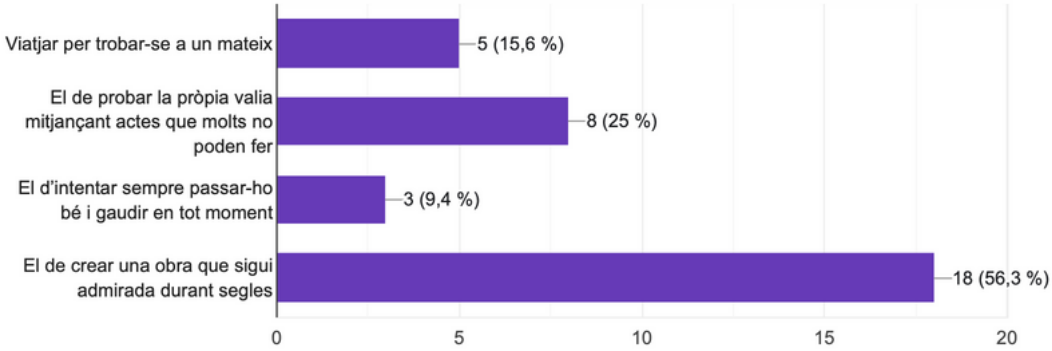
Quina professió et sembla més atractiva?

32 respuestas



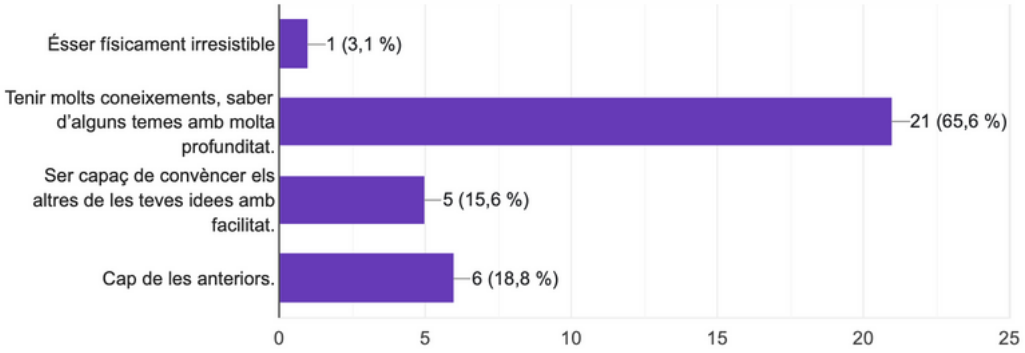
Quin d'aquests desitjos creus que tenen menys sentit o et generen **menys** interès.

32 respuestas



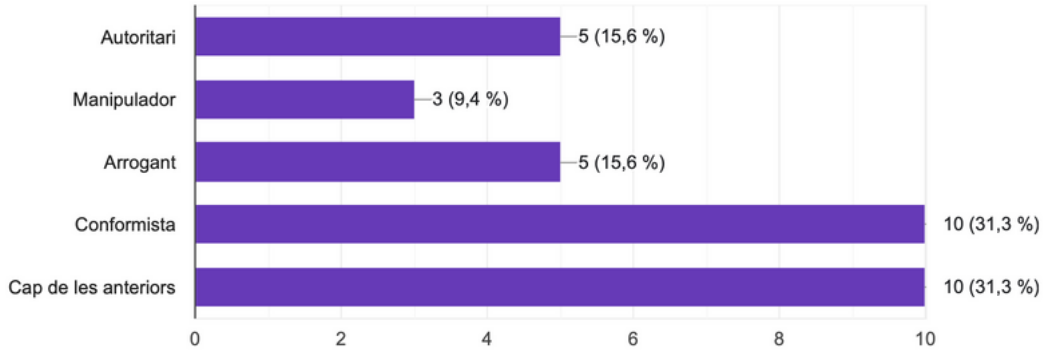
Que et sembla més envejable?

32 respuestas



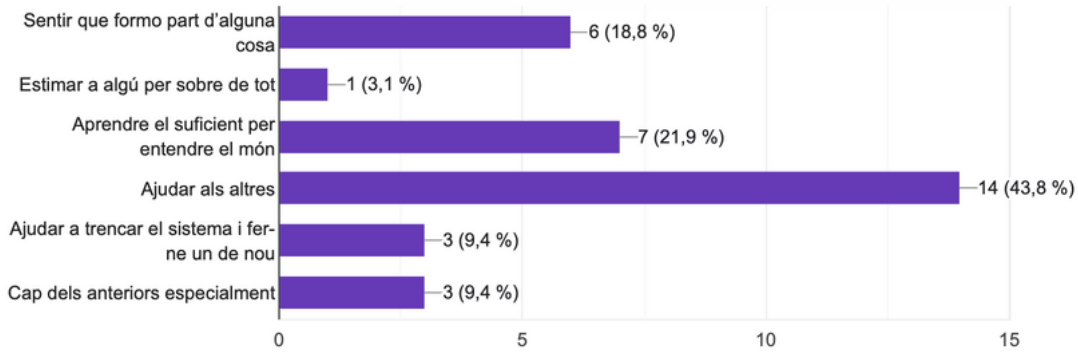
Sent sincer, a vegades pots ser una mica...

32 respuestas



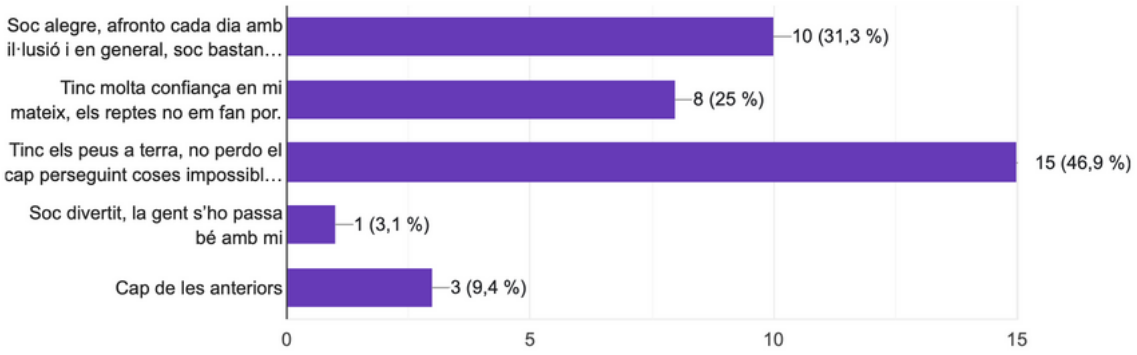
Quin objectiu creus que és més necessari?

32 respuestas



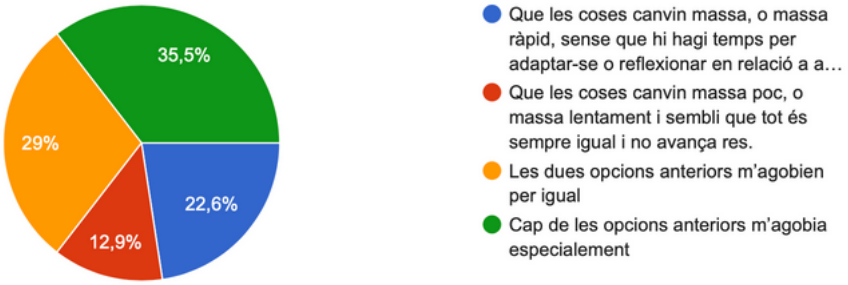
Quina de les següents virtuts consideres que tens majoritàriament?

32 respuestas



Que t'agobia més?

31 respuestas



Secció 2 :Diari de reunions

N° reunió	Dia	Participants	Temes tractats
1	6 octubre	Josep Alba Oriol Joan	Definició de les dinàmiques de treball previstes per fer el TFG. Presentació de La Violeta i de quins objectius ens plantegem amb aquest treball. Introducció a l'entitat i establiment de les primeres tasques (realització brief de comunicació). Primer brainstorming d'accions per entendre què està buscant l'entitat. Creació grup de WhatsApp per garantir el contacte directe amb el client i el tutor.
2	9 novembre	Josep Oriol Joan	Revisem l'estructura del brief per fer-lo més adient a les necessitats d'un pla de comunicació i tenint en compte les característiques de La Violeta. Degut a una incidència d'últim moment l'Alba no es pot connectar i s'estableix una altre reunió només amb el client pel dia 16 de novembre.
3	16 novembre	Alba Oriol Joan	Es realitza reunió de contrabrief, aclarint dubtes de l'Alba i completant apartats de forma conjunta. Establiment de la Competència Directa per part de l'Alba. També s'acorda la creació i distribució d'un formulari per conèixer l'usuari de La Violeta.

Secció 2 :Diari de reunions

N° reunió	Dia	Participants	Temes tractats
4	9 desembre	Josep Oriol Joan	Revisió feina realitzada, plantejament estructura del benchmark i establiment importància apartats del projecte. Consells de RRPP per aconseguir contactes necessàris per realitzar les entrevistes.
5	4 gener	Josep Alba Oriol Joan	Presentació del benchmark i l'estratègia. Presentació i resolució de dubtes en relació a les accions
6	17 febrer	Josep Alba Oriol Joan	Presentació primera versió pla d'accions i conclusions entrevistes.
7	24 març	Josep Oriol Joan	Presentació marc teòric. Una urgència mèdica va provocar que l'Alba no es pogués connectar a la reunió.
8	21 abril	Alba Oriol Joan	Revisió general del treball
9	28 abril	Josep Oriol Joan	Revisió general del treball
10	26 maig	Alba Oriol Joan	Visita La Violeta: gravació exemples xarxes més resolució de dubtes finals