



# Art, Cultura i Esbarjo a les xarxes socials

Estratègia de comunicació digital per a l'Ateneu de Sant Andreu

Patricia Burgos Alarcón  
Tutor: Antonio A. Caballero Gálvez

Màster en Social Media: gestió i estratègia



Curs 2022/2023

# ÍNDIX

<b>1. Introducció</b>	
▪ Justificació de la proposta i objectius del TFM .....	2
▪ Metodologia i obtenció de dades .....	2
▪ Marc teòric .....	3
<b>2. Diagnòstic corporatiu de l'Ateneu de Sant Andreu</b>	
▪ Descripció i context de l'entitat .....	5
▪ Factors socioeconòmics i legals .....	5
▪ Funcionament intern i estructura .....	7
▪ Activitats .....	8
▪ Mapa de públics .....	9
<b>3. Diagnòstic comunicatiu de l'Ateneu de Sant Andreu</b>	
▪ Identitat corporativa .....	10
▪ Web .....	10
▪ Xarxes socials: Instagram, Facebook i Vimeo .....	11
▪ Altres canals digitals: Newsletter, Google My Business, Telegram i Whatsapp .....	14
▪ Reputació online .....	14
<b>4. Competència</b>	
▪ Societat Cultural i Esportiva La Lira .....	16
▪ Centre Cívic de Sant Andreu .....	18
▪ El Casal Catòlic de Sant Andreu del Palomar .....	19
▪ Altres referents .....	21
<b>5. Conclusions</b>	
▪ DAFO corporatiu .....	23
▪ DAFO comunicatiu .....	23
<b>6. Pla estratègic global en comunicació digital</b>	
▪ Objectius estratègics .....	24
▪ Xarxes socials i altres canals digitals .....	24
▪ Web .....	27
▪ Blog .....	27
▪ Newsletter .....	28
▪ Públics .....	28
▪ Buyer persona .....	29
▪ Equip de gestió .....	31
▪ Eines .....	32
▪ Pressupost general .....	33
▪ Mesurament i KPIs .....	34
<b>7. Pla estratègic de continguts orgànics en social media</b>	
▪ Accions per a xarxes socials .....	35
▪ SEO Social .....	40
▪ Calendari editorial .....	41
<b>8. Pla estratègic de continguts de pagament en social media</b>	
▪ Campanyes en xarxes socials .....	42
▪ Calendari i pressupost .....	44
<b>9. Protocols d'actuació i respostes</b>	
▪ Gestió de comentaris i respostes freqüents .....	45
▪ Pla de comunicació de crisi .....	45
<b>10. Conclusions</b> .....	46
<b>11. Bibliografia</b> .....	48
<b>12. Annexes</b> .....	50

## 1. Introducció

### ▪ Justificació de la proposta i objectius del TFM

[L'Ateneu de Sant Andreu](#) és una de les entitats privades sense ànim de lucre més rellevants del barri de Sant Andreu de Barcelona. Compta amb una llarga i rica història des de la seva fundació l'any 1885, quan va començar la seva activitat com a escola per a la classe obrera fins a convertir-se en l'entitat cultural que és ara, oberta als ciutadans per tal d'apropar **l'art, la cultura i l'esbarjo a la societat**.

El sector al qual pertany l'Ateneu, **la cultura, és el motiu principal pel qual he triat aquest tema**. M'interessen aquest tipus d'entitats, arrelades en el teixit popular i en la tradició, així com que estiguin dedicades a la difusió de la cultura a través de la formació i el foment d'activitats dirigides a tots els grups d'edat i condició econòmica. En el futur, m'agradaria formar part de l'equip de comunicació d'una entitat cultural i/o social, per tant, considero aquest TFM com a una excel·lent eina per posar en pràctica els coneixements assolits durant el màster aplicats de forma pràctica a aquesta tipologia d'organitzacions.

Més enllà de l'interès personal i professional, també ha sigut fonamental per a la tria final del tema el fet que es tracti **d'una entitat sense ànim de lucre**. L'Ateneu es gestiona gràcies a les aportacions del socis i sòcies, així com de les quotes dels participants en les activitats, venda d'entrades, lloguer d'espais... és a dir, fons propis. No rep subvencions públiques, per tant, disposa d'un pressupost limitat per a la seva gestió. Tinc vincles personals amb l'Ateneu, per tant, **conec de la seva necessitat d'impulsar la seva presència a l'ecosistema online** així com de la dificultat per afrontar econòmicament una despesa com la que representa el desenvolupament d'una estratègia d'aquestes característiques. Poder col·laborar en l'impuls de la seva activitat a través d'aquest treball és una satisfacció a tots els nivells.

Aquestes són les dues principals motivacions que m'han portat fins aquí, juntament amb la voluntat que aquest treball sigui un projecte que **traspassi el marc teòric per tal de poder ser aplicat de manera real**. Definir una **estratègia digital enfocada a la consecució dels objectius** plantejats és la fita d'aquest projecte per tal de col·laborar en la millora del posicionament de l'Ateneu de Sant Andreu en l'ecosistema digital. La meua proposta serà ambiciosa però a la vegada, realista i adequada a la tipologia d'entitat escollida i que compta amb uns recursos limitats, tant econòmics com humans. En l'estratègia es definiran uns **objectius SMART** (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) que seran mesurables i que serviran per valorar els resultats finals derivats de la posada en marxa de l'estratègia en el futur.

Desitjo per tant, que el meu projecte sigui d'ajuda per **consolidar la seva expansió i posicionament en el sector** i beneficiï en primer lloc al propi Ateneu, així com a la seva comunitat d'usuaris i usuàries actual i sobretot, que pugui arribar a més públic potencial susceptible de formar part d'una entitat social com aquesta.

### ▪ Metodologia i obtenció de dades

La metodologia escollida per tal d'abordar aquest TFM és **qualitativa**. Mitjançant l'ús de l'observació directa, entrevistes a la seva junta directiva i comunitat de socis i sòcies, així com l'anàlisi de textos i documents, he pogut obtenir les dades recollides per a la seva elaboració.

En aquest sentit, la principal font d'informació sobre l'Ateneu de Sant Andreu han estat diverses **entrevistes** presencials realitzades així com formularis de preguntes més específiques gestionades per email al seu president, Francesc Garrabella, un dels seus vocals, Xavier Tost i la sòcia, membre del grup de teatre de l'entitat "Forat sense Fons" i co-responsable de la gestió de la comunicació de l'entitat, Montse Calix. Per suposat, la monitorització de les xarxes socials de l'entitat i la recollida de dades que les pròpies plataformes generen pel que fa a indicadors d'impacte per avaluar el rol actual de les xarxes socials de L'Ateneu, també ha estat rellevant.

Per una altra banda, a través de **Google Alerts**, he pogut fer un seguiment de les mencions de l'entitat a internet. La cerca de paraules clau escollides de seguiment s'ha fet en totes les categories que l'eina permet (notícies, blogs, etc.) i seleccionant l'opció de "tots els resultats", tant en català com en castellà.

Pel que fa a la monitorització de la competència i altres referents, l'observació directa i anàlisi de les seves xarxes socials i web han estat les fonts de dades utilitzades.

Per últim, a través de l'eina **Google Ads**, he pogut seleccionar les paraules clau més destacades que han servit com a base per establir un llistat de keywords susceptibles de ser utilitzades per a l'estratègia de creació de continguts orgànics i treballar-ho des de la perspectiva del SEO social.

### ▪ Marc teòric

L'Ateneu de Sant Andreu forma part del teixit social i cultural del barri de Sant Andreu i de manera més àmplia, també de la ciutat de Barcelona i de Catalunya. Tal i com es recull en el dossier final del *Fòrum de Regidors i Regidores de Cultura - Grup de Treball: relació entre entitats i ajuntaments* publicat per la Diputació de Barcelona, "*Catalunya sempre ha estat un país que ha comptat amb un **associacionisme poderós** i ben estès arreu del territori. En el segle XIX van proliferar les entitats esportives, corals i educatives, així com els ateneus i les societats d'esbarjo popular. Cal recordar que el 1861 es fundà l'Ateneu Català de la Classe Obrera, que esdevingué el primer ateneu obrer, que el 1876 es creà l'ACEC, precedent del Centre Excursionista de Catalunya o que el 1878 va néixer l'Agrupació Excursionista de Mataró. Tot aquest ventall formava un panorama complex i amb les seves estratificacions, des de les associacions més elitistes a les més populars, des de les **preocupacions culturals** que connectaven amb Europa i permetien que certs autors es coneguessin i es llegissin, a les entitats que advocaven per l'alfabetització dels obrers i l'alliberament de les dones.*"

Una de les paraules clau d'aquesta referència és **associacionisme**, la tendència a pertànyer a associacions, a formar part de grups amb afinitats culturals, esportives, polítiques, etc. tal i com es defineix el terme, un comportament inherent a l'ésser humà i que de forma inevitable ens porta cap a un altre concepte clau: **comunitat**.

En paraules de Fàtima Martínez, "*la popularitat de les xarxes socials respon al desig fonamental de les persones d'entrar en relació les unes amb les altres, és un anhel de comunicació i amistat que té la seva arrel en la nostra pròpia naturalesa humana i no es pot comprendre d'una manera adequada només com una resposta a les innovacions tecnològiques.*"<sup>2</sup> Efectivament, la tecnologia ha propiciat un canvi a l'hora d'entendre les **relacions humanes** que si bé en els seus inicis, es forjaven a través d'entitats i associacions com l'Ateneu de Sant Andreu de manera presencial, avui en dia es manifesten en molts altres espais, sent **el digital** un dels més destacats, **afegint noves capes de relació** a les ja existents en els espais físics.

Avui en dia, parlem de comunitat en el sentit més ampli del terme, i per suposat parlem de **comunitats virtuals** que han trobat en les xarxes socials una manera de seguir compartint aficions i interessos comuns. Segons els autors Díaz Noci i Salaverría, les comunitats virtuals "*són unions d'individus entrelaçats per interessos comuns amb els següents trets diferenciadors:*

- *Unió d'interessos per a la consecució d'uns objectius comuns.*
- *Concepció que aquests objectius comuns només poden ser aconseguits mitjançant el concurs col·lectiu dels que intervenen en aquesta comunitat. Aquesta és la característica més rellevant i definitiva de les comunitats virtuals. **El paper dels usuaris ha de ser eminentment actiu i participatiu**, per la qual cosa es pot afirmar que una comunitat virtual serà més o menys reeixida depenent de la manera i el grau de participació dels subjectes que hi participen.*
- *El tercer tret, derivat de l'anterior, fa referència a la participació dels usuaris en la regulació de la comunitat virtual.*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Fòrum de Regidors i Regidores de Cultura - Grup de Treball: relació entre entitats i ajuntaments*. Diputació de Barcelona. Àrea de Cultura. Centre d'Estudis i Recursos Culturals. [en línia] [consulta: 6 d'abril, 2023] Disponible a: [https://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=7ae2e63c-721b-43b6-9d51-0ce8b53a79c6&groupId=326398](https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=7ae2e63c-721b-43b6-9d51-0ce8b53a79c6&groupId=326398)

<sup>2</sup> MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F., [sense data]. *Ecosistema de mitjans socials*. Barcelona: [Universitat Oberta de Catalunya]. Disponible a: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1astfbc/alma991000592309706712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1astfbc/alma991000592309706712)

<sup>3</sup> DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. y ALONSO, J. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. ISBN 8434412977

L'associacionisme, l'ànima de l'Ateneu, està basat en la **participació activa** dels seus membres, un dels trets més rellevants per parlar de comunitat virtual, per tant, sembla natural que aquest esperit impregni totes les esferes d'aquesta entitat, també la digital. En aquest sentit, fora desitjable que la implicació de la seva comunitat en el dia a dia de les activitats es traslladés també a l'ecosistema digital amb l'objectiu d'enriquir l'oferta de continguts de l'entitat i com un reflex del dinamisme inherent a la seva naturalesa fundacional, a través del que avui en dia coneixem com a **User Generated Content (UGC)**.

Aquest terme, que "es va popularitzar el 2005, s'aplica per a descriure les diverses formes del contingut de mitjans que està públicament disponible i ha estat creat pels usuaris. Segons l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmics (OCDE, 2007), l'UGC ha de complir tres requisits bàsics per ser considerat com a tal:

- *Cal que sigui publicat o de la mateixa manera, que es faci públicament accessible a un grup selecte de gent.*
- *Cal que mostri una certa quantitat d'esforç creatiu.*
- *Cal que hagi estat creat fora de pràctiques i rutines professionals".<sup>4</sup>*

Si aprofundim en aquest concepte, àmpliament utilitzat avui en dia i que segueix sent una tendència en auge en el panorama digital, segons els autors Moens i Chua<sup>5</sup>, "la publicació d'UGC ofereix als usuaris la possibilitat de **connectar amb els seus companys, d'expressar-se creativament** i d'obtenir fama i prestigi dins del seu cercle d'amics, o fins i tot a escala global."

Més idees interessants que apunten aquests autors i que són clau per entendre el potencial d'aquesta tendència per a entitats com l'Ateneu de Sant Andreu és que "la tecnologia actual pot disposar d'un ample de banda creixent i proporciona eines per crear i compartir contingut fàcilment. Socialment, la World Wide Web és utilitzada per grups d'edat que són "**nadius digitals**" i que tenen excel·lents habilitats en tecnologia de la informació i la comunicació. Sovint tenen el desig de crear i expressar-se en un marc digital i de perseguir de manera interactiva determinats objectius."

Així mateix, cal tenir en compte que, segons Moens i Chua, "econòmicament, els costos de creació d'UGC són baixos a causa de la creixent disponibilitat d'eines. Els beneficis potencials per explotar UGC són elevats, deixant espai per a anuncis sofisticats, orientats i adaptats a l'usuari i per a molts nous models de negoci per monetitzar contingut. **UGC fins i tot anima els col·laboradors no remunerats a oferir contingut que una organització de mitjans pugui tornar a publicar, promocionar i treure profit.**"

En conclusió, les xarxes socials, per a entitats com l'Ateneu, són l'evolució natural dels tradicionals espais de trobada, de debat, de compartir *preocupacions culturals*, en definitiva, un ecosistema on seguir teixint llaços i **vincles per connectar** persones amb aspiracions formatives, lúdiques i/o socials, per tal de mantenir ben viva la seva essència que no és una altra que la seva **comunitat** d'alumnes, professorat i socis i sòcies. Són espais on seguir impulsant l'**orgull de pertinença i la difusió de contingut de valor**, de caràcter formatiu, per tal de seguir treballant a favor de la cultura, l'art i l'esbarjo gràcies a la implicació també, dels seus usuaris i usuàries, que desitgen formar part activa de l'entitat que els acull d'una manera holística i creativa.

---

<sup>4</sup> MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F., [sense data]. *Ecosistema de mitjans socials*. Barcelona: [Universitat Oberta de Catalunya]. Disponible a: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000592309706712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000592309706712)

<sup>5</sup> MOENS, M.-F., LI, J. y CHUA, T.-S., 2014. *Mining user generated content* / edited by Marie-Francine Moens, Katholieke Universiteit Leuven, Belgium, Juanzi Li, Tsinghua University, China, Tat-Seng Chua, National University of Singapore, Singapore. 1st edition. Boca Raton: Taylor & Francis. ISBN 0-429-08761-6.

## 2. Diagnòstic corporatiu de l'Ateneu de Sant Andreu

### ▪ Descripció i context de l'entitat

L'Ateneu de Sant Andreu neix l'1 de maig del 1885 com a escola per a la classe obrera amb l'objectiu de cobrir les **necessitats formatives dels treballadors i treballadores** així com de les seves famílies.

L'educació que s'hi impartia era **progressista, laica i apolítica**, uns trets característics que s'han mantingut fins avui en dia i que defineixen l'entitat.

Tal i com es recull en l'entrevista publicada el 22 de setembre de l'any 2010 a El Periódico de Catalunya feta al seu president d'aquell moment, Ramón Garrabella, *"a principis del segle XX, hi havia prop d'un miler de nens que estudiaven a l'Ateneu. Perquè et facis una idea, un de cada 30 andreuencs n'era soci, i un de cada 20, n'era alumne."*<sup>6</sup>



Aquestes dades posen de manifest la rellevància de l'Ateneu al barri des dels seus inicis i que tot i viure hores fosques durant la Guerra Civil no va aturar la seva activitat. Tal i com es recull a l'entrevista citada, *"una vegada acabada la guerra, la Falange va incautar l'edifici. Va ser la primera entitat que, poc després va tornar a obrir, però va durar poc. El règim va detenir els cinc membres de la junta directiva."*

**El compromís de la comunitat** amb l'entitat és un altre dels seus trets diferencials i que ha fet possible la seva supervivència al llarg dels anys tal i com va destacar el seu expresident: *"la veritat és que malgrat la dictadura, l'Ateneu va sobreviure. Abans de la guerra hi havia un grup d'exalumnes que organitzaven activitats i van continuar treballant com podien durant els anys difícils. L'edifici el vam recuperar l'any 1977, però en condicions precàries. A partir d'aquí, va començar la recuperació."*

Des d'aleshores, l'Ateneu ha refermat el seu paper destacat en el teixit cultural del barri, adaptant-se als nous temps i reconvertint-se en un centre de promoció i ensenyament de l'art, la cultura i l'oci. Actualment i sota el lema, **"Art, cultura i esbarjo"**, ofereix una àmplia oferta formativa, oberta a tothom, i tal i com recull en la seva web, *"som una entitat centenària, però amb una mentalitat moderna"* que compta actualment amb **79 socis i sòcies** i més de **800 alumnes** que participen de les seves activitats diàries en la seva seu, ubicada al carrer Abat Odó de Barcelona.

En paraules del seu expresident Ramón Garrabella, *"l'Ateneu de Sant Andreu s'ha de mantenir com a puntal artístic i cultural, tot i que evolucionant al ritme de la societat i garantint-ne la qualitat. El barri ens aprecia i confia molt en la nostra trajectòria."*

### ▪ Factors socioeconòmics i legals

El **districte de Sant Andreu** de Barcelona està format pels barris de La Sagrera, El Bon Pastor, La Trinitat Vella, Baró de Viver, el Congrés i els Indians, Navas i **Sant Andreu del Palomar**. Segons dades de l'Ajuntament de Barcelona<sup>7</sup>, el districte té 148.560 habitants i concentra el 9,1% de la població de la ciutat, amb una densitat neta més elevada que la mitjana. Pel que fa a l'estructura d'edats presenta un pes relativament superior de la **població infantil, jove i de la gent gran**, i també té una esperança de vida més alta. El **nivell de renda és mitjà**, i tots els seus barris estan per sota del valor de la ciutat, igual que el nivell de persones amb estudis universitaris. Un altre tret característic del districte és que té una forta especialització industrial però també amb una important activitat comercial.

<sup>6</sup> "L'Ateneu va néixer per educar la classe obrera." El Periódico de Catalunya. [en línia] [consulta: 7 d'abril, 2023] Disponible a: [https://www.ateneusantandreu.org/wp-content/uploads/2017/06/n0910\\_rgarrabella.pdf](https://www.ateneusantandreu.org/wp-content/uploads/2017/06/n0910_rgarrabella.pdf)

<sup>7</sup> Sant Andreu del Palomar. Ajuntament de Barcelona. [en línia] [consulta: 7 d'abril, 2023]. Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/santandreu/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-andreu-de-palomar>

L'Ateneu es troba ubicat concretament al barri de **Sant Andreu del Palomar**, que compta amb un cens de 56.695 habitants i ocupa 184,10 ha. Tal i com defineix l'Ajuntament de Barcelona aquest barri, *"el 'poble' de Sant Andreu, tal com el coneixen els seus habitants, és el segon barri més habitat de la ciutat després de la Nova Esquerra de l'Eixample, però aquest fet no impedeix una bona convivència al veïnat, fruit del pas dels anys i el fort teixit associatiu que s'hi desenvolupa."*<sup>8</sup> I és que efectivament, tal i com ja he comentat, el **teixit associatiu** al qual pertany l'Ateneu, viu, arrelat i compartit per diverses generacions de veïns i veïnes, és un dels trets més destacats d'aquesta part de la ciutat.

Pel que fa al seu nivell econòmic, aquest barri és el més benestant del districte amb una renda per càpita l'any 2019 de **21.542 euros** enfront als 11.994 euros del barri de La Trinitat Vella, els 19.799 euros de La Sagrera, els 12.022 euros de Baró de Viver i els 15.351 euros del Bon Pastor, els seus barris limítrofs. Aquesta dada és un bon indicador per tal d'avaluar la qualitat de vida del barri, superior a la resta del districte, que ofereix per tant una situació **més favorable per al consum de cultura, l'esbarjo i l'esport**. Malgrat això, segueix estant per sota de la mitjana barcelonina, per tant, l'accés a la cultura a preus populars es fa quelcom necessari per cobrir les necessitats de la seva població i sobretot, pensant de manera àmplia pel que fa a la resta del districte.

Pel que fa a grups d'edat, el 63,4% de la seva població<sup>9</sup> té entre 16 i 64 anys i pel que fa als menors d'entre 3 i 15 anys, representen el 13,9%. Aquestes dades posen de manifest que el gruix dels seus habitants són **persones en actiu**, susceptibles de formar part d'entitats com l'Ateneu per tal de formar-se i/o gaudir d'activitats culturals, així com una comunitat infantil en plena fase formativa.

La història del barri també es vincula a un fort desenvolupament industrial i per tant, a una forta presència del **moviment obrer**. A principis del segle XX, empreses importants com la Fabra i Coats, ENASA o Pegaso, Fàbrica Nacional de Colorants, La Algodonera (Vapor del Rec) i una bona quantitat de petites empreses i tallers, es van instal·lar al barri i malgrat que moltes d'elles ja no estan operatives, segueix sent un barri molt **dinàmic a nivell econòmic**.

Per tot plegat, el context social i econòmic al qual forma part d'Ateneu és favorable a la seva activitat i a l'aspiració d'eixamplar la seva base d'usuaris i usuàries tenint en compte la seva densitat de població, malgrat la competència d'altres entitats també històriques i referents al barri. Impulsar la **participació d'altres habitants** de districtes propers també pot ser positiu per al seu creixement.

A l'hora d'analitzar el context en el qual opera l'Ateneu cal tenir en compte també algunes **consideracions legals** que regulen la seva activitat.

En primer lloc, l'Ateneu de Sant Andreu és una **associació** i tal i com defineix la Generalitat de Catalunya<sup>10</sup>, *"les associacions són entitats sense ànim de lucre, constituïdes voluntàriament per tres o més persones per a complir una finalitat d'interès general o particular, per mitjà de la posada en comú de recursos personals o patrimonials, i amb caràcter temporal o indefinit."* La normativa legal aplicable a aquest tipus d'entitats estableix la Llei 4/2008, de 24 d'abril, del llibre tercer del Codi civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques; la Llei orgànica 1/2002, de 22 de març, reguladora del dret d'associació, i els seus estatuts.

Més enllà d'aquestes consideracions legals inherents a la naturalesa de l'entitat i basant-nos de manera específica en l'àmbit de la comunicació, un aspecte fonamental a parar atenció és la regulació en matèria de **protecció de dades i cessió de drets d'imatge**. En aquest sentit, l'Ateneu recull per escrit el **consentiment** de tots els seus alumnes per a la seva **cessió de drets d'imatge**, obeint el marc legal vigent. Per una banda, la **Constitució Espanyola** reconeix el dret a la pròpia imatge en l'article 18.1. Aquest dret

<sup>8</sup> *De petita vila a gran metròpoli*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023]. Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/santandreu/ca/de-petita-vila-gran-metropoli>

<sup>9</sup> *Oficina de Dades. Sant Andreu*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: [https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques\\_per\\_territori/Documents/barris/60\\_SA\\_SAndreu\\_2022.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques_per_territori/Documents/barris/60_SA_SAndreu_2022.pdf)

<sup>10</sup> *Constitució d'una associació*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: <https://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Constitucio-duna-associacio>

que està regulat per la Llei Orgànica 1 / 1982, de 5 de maig<sup>11</sup>, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i a la pròpia imatge. Aquesta llei evita que la imatge de persones sense projecció pública sigui captada de manera que es pugui reconèixer, reproduir o publicar sense el seu consentiment. I en segon lloc, la imatge i la veu estan protegides pel **Reglament General de Protecció de Dades (RGPD)**<sup>12</sup> que indica de forma inequívoca que sempre que es pugui reconèixer la identitat de les persones que apareixen en una producció audiovisual (ja sigui perquè apareix la seva imatge o la seva veu) caldrà recollir la seva autorització expressa i informada. Aquest consentiment és clau per poder compartir contingut audiovisual en els canals online i offline per part de qualsevol entitat i és especialment sensible pel que fa a **menors d'edat**, col·lectiu que compta amb la màxima protecció jurídica i que està regulat per la **Llei Orgànica 1/1996, de 15 de gener, de protecció jurídica del menor**<sup>13</sup>. El marc legal en referència al tractament de dades de caràcter personal es completa pel Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell de 27 d'abril de 2016 relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa a el tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals.

Per últim, també és de vital importància la **Llei de Protecció Intel·lectual** recollida en el Reial Decret Legislatiu 1/1996, del 12 d'abril<sup>14</sup> que regula la protecció intel·lectual d'una obra literària, artística i científica. Conèixer aquesta llei protegeix l'Ateneu d'incórrer en incompliments que poden derivar en sancions ja sigui per l'ús d'obres en els seus espectacles així com en les seves accions comunicatives, publicacions digitals, etc.

#### ▪ Funcionament intern i estructura

L'Ateneu de Sant Andreu es regeix per la seva **junta directiva** escollida per assemblea pels seus socis i sòcies i que es compon pel president, vice-presidenta, secretària i dos vocals. La seva gestió diària va a càrrec del president i les dues persones que treballen a secretaria, les úniques que estan en plantilla (administració i atenció al públic). La resta de funcions i tasques les duen a terme els **socis i sòcies de forma voluntària**. Tothom qui fa una activitat a l'Ateneu ha de ser-ne soci mitjançant pagament de matrícula o quota anual. El professorat fa la seva aportació a l'entitat donant classe i l'Ateneu és responsable de cobrir les despeses que això els suposi, per tant, no perceben cap altre tipus de remuneració. A més, l'entitat compta amb personal subcontractat per dur a terme les tasques de neteja de les instal·lacions i la gestió del bar.

Aquest funcionament intern basat en un model de voluntariat fa que no hi ha jerarquia establerta; més aviat una distribució de tasques assumides per la seva comunitat i en funció de la seva disponibilitat i coneixements. Per exemple, en l'àmbit que ens ocupa que és de la comunicació digital, la seva gestió recau en el president i una de les sòcies voluntàries que conjuntament, porten el dia a dia de les xarxes socials i resta de tasques comunicatives del centre.

Pel que fa al seu **pressupost** anual per desenvolupar la seva activitat, l'Ateneu compta amb el possible romanent del curs anterior i els ingressos corrents del curs actual. Aquests ingressos provenen de les **quotes dels alumnes, socis i sòcies, lloguer d'espais i la venda d'entrades dels espectacles del seu grup de teatre "Forat sense Fons"**. Val la pena recordar que, tal i com he explicat en la introducció, l'Ateneu no rep cap tipus de subvenció pública ni privada per complementar els seus ingressos. En aquest sentit, la dada que com a referència m'ha facilitat l'entitat és que la despesa comptabilitzada del curs 2021/2022 va ser de **37.500 euros**.

---

<sup>11</sup> *Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge*. [en línia] [consulta: 12, d'abril, 2023] Disponible a: <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=555967>

<sup>12</sup> *Reglament general de protecció de dades*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: [https://apdcat.gencat.cat/ca/drets\\_i\\_obligacions/rgpd](https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/rgpd)

<sup>13</sup> *Llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de protecció jurídica del menor, de modificació parcial del Codi civil i de la Llei d'enjudiciament civil*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=693348>

<sup>14</sup> *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>



En definitiva, per tal de projectar una proposta realista i que pugui ser aplicada en el futur d'una manera sostenible, és imprescindible tenir molt en compte aquestes limitacions derivades de la seva estructura i funcionament intern, així com el seu pressupost. A la pregunta plantejada de manera específica sobre quin podria ser el pressupost a destinar a la comunicació digital de l'entitat, la resposta ha estat de **1.200 euros anuals**. Aquest pressupost fa impossible plantejar la contractació de personal per gestionar les xarxes socials ni el disseny de campanyes de publicitat de gran abast, tot i que val a dir, que la implicació dels voluntaris i voluntàries que formen part de l'organització així com els perfils professionals i aptituds del seu president i equip més proper (dirigeixen una empresa dedicada a la producció i realització de continguts audiovisuals) fa que sigui factible portar a terme i aplicar una estratègia de comunicació digital. En aquest sentit, serà més rellevant posar l'accent en una millora de la **planificació i diversificació de continguts** que no pas pensar en grans accions que no podrien portar-se a terme per qüestions de recursos i estructura.

#### ▪ Activitats

L'Ateneu de Sant Andreu ofereix als seus usuaris i usuàries **32 activitats** que classifica en cinc categories:

Teatre	Dansa	Arts Aplicades	Cos i ment	Altres activitats
Taller infantil	Dansa	Arts plàstiques	Ballet fit	Cuina per a infants
Tallers juvenil i adults	Hip-Hop	Esmalts	Zumba	Cuina
Grup "Rere el teló"	Dansa Espanyola	Dibuix, pintura i pastel	Pilates	Fotografia
Grup "Pla B"	Sevillanes	Dibuix i pintura infantil	Ioga	Robòtica
Grup "Adulterats"	Castanyoles	Puntes de coixí	Tai Chi i Chi Kung	Ukelele
	Dansa del ventre	Costura	Arts Marcials - Tai Jitsu	Guitarra
	Country			Anglès pràctic
	Balls de saló			

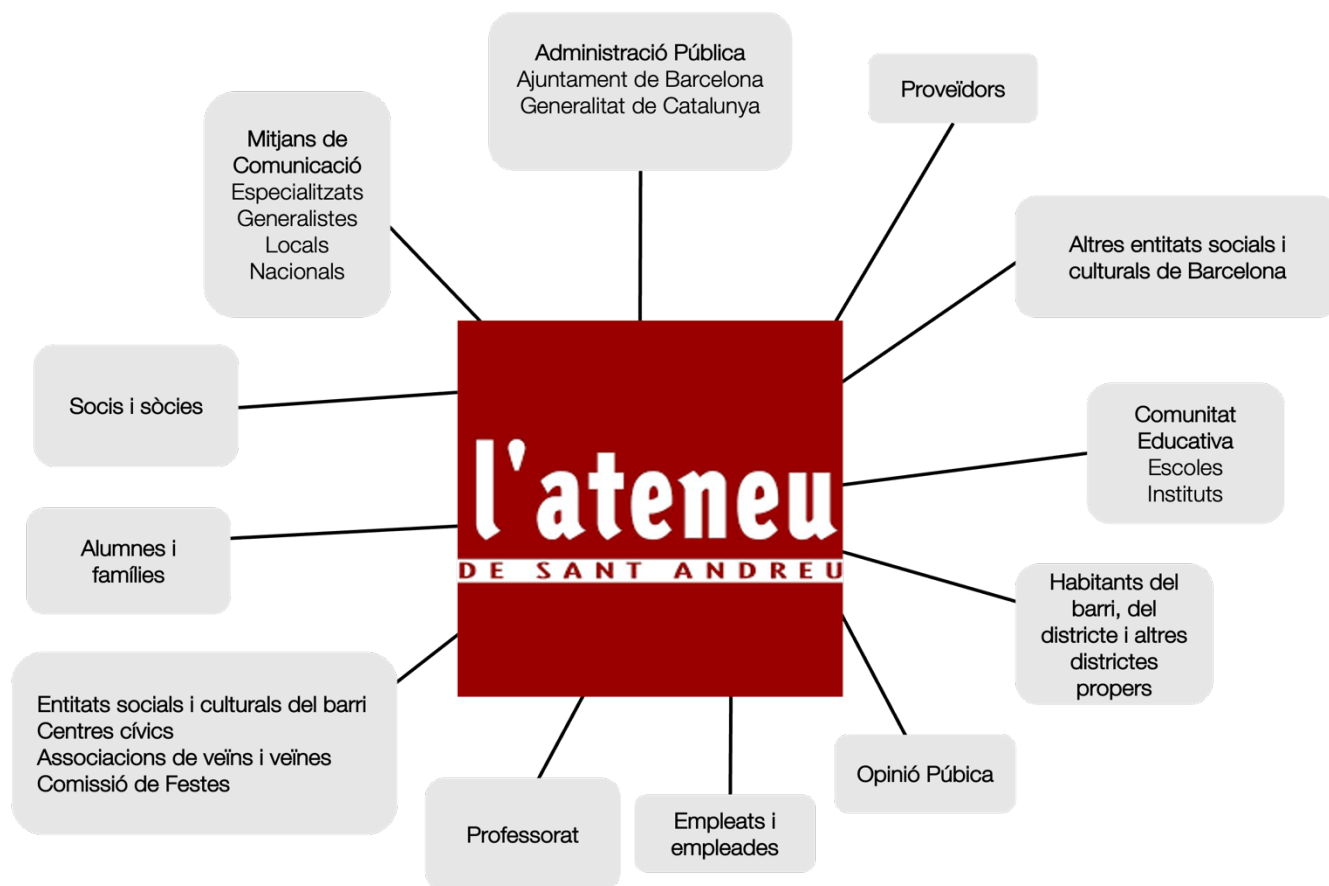
Totes aquestes activitats generen representacions, mostres temàtiques, etc. que també complementen el ventall de propostes de l'entitat. Un bon exemple és el **Firateneu**, que aglutina els festivals de fi de curs de totes les classes i tallers que posen el punt i final al curs. O per exemple, la gala de premis l'**Apuntador**, específicament dedicada a reconèixer els grups de teatre de l'entitat.

Dins d'aquest bloc, també cal destacar un dels pilars fonamentals per a l'Ateneu que és el seu grup de teatre d'adults "**Forat sense Fons**", que representa fins tres obres durant l'any i que compta amb una excel·lent reputació. A més, la venda d'entrades dels seus espectacles són una font d'ingressos per a l'entitat. Actualment, l'activitat d'aquest grup de teatre és una de les línies editorials en la graella de continguts a xarxes socials de l'entitat i clarament, encara podria incrementar-se la seva presència. Val a dir, que aquesta companyia compta amb un perfil propi a Instagram també amb 388 seguidors.

En definitiva, la diversitat d'activitats que es porten a terme a l'Ateneu representa una gran **oportunitat** per a la creació de continguts susceptibles de ser publicats en les xarxes socials de l'entitat. Tal i com desenvoluparé en el segon bloc del projecte dedicat a l'estratègia de comunicació, considero important establir una línia editorial predominant que tingui com a eix temàtic explicar i mostrar les activitats que es fan per part de la pròpia entitat i, per una altra banda, impulsar que la comunitat sigui particip d'aquesta creació de continguts; és a dir, promoure l'**User Generated Content (UGC)** sobretot per part dels alumnes joves.

## ▪ Mapa de públics

En aquest diagnòstic corporatiu de l'entitat és clau conèixer els **públics** als quals l'Ateneu s'adreça i amb els quals interactua de manera constant. Per suposat, en funció dels objectius que es definiran en l'estratègia de comunicació digital, caldrà escollir els **públics prioritaris**, però val la pena identificar-los d'una manera àmplia per tal de tenir la fotografia completa per si en el futur es planteja abordar altres objectius o accions dirigides a altres col·lectius. Per suposat, tenir identificada la seva audiència és de gran ajuda per tal de definir els **missatges clau** a transmetre i tenir-ho ben present per tal d'abordar el to i contingut a emprar a nivell comunicatiu. Aquest és el seu mapa de públics:



## 3. Diagnòstic comunicatiu de l'Ateneu de Sant Andreu

Actualment l'Ateneu es comunica amb els seus públics tant a través de l'entorn online com offline. Tenint en compte que les seves activitats es desenvolupen íntegrament en les seves instal·lacions, el propi edifici esdevé un dels canals principals de comunicació per a l'organització a través de l'ús de **cartelleria** impresa així com **circulars** que es reparteixen en paper en les classes. Per tant, l'ús de la comunicació més tradicional és un canal molt destacat per a l'entitat.

Dit això, L'Ateneu està apostant pels canals digitals, conscient de la seva rellevància, sobretot per gran part del seu públic, el jove. En aquest sentit, l'entitat disposa d'una **web**, perfils actius a **Instagram**, **Facebook** i **Vimeo** que, en conjunt, defineixen la seva presència digital. També té perfil operatiu a **Google My Business**, **Whatsapp** i **Telegram**, plataformes que s'utilitzen de forma habitual, sobretot a partir dels diferents grups que es gestionen des de cada classe/activitat.

Per últim, val a dir que l'Ateneu no disposa de cap informe de **mesurament** pel que fa a les seves xarxes socials ni web, i per tant, no té establert un quadre de comandament on poder fer el seguiment dels indicadors més destacats per avaluar la seva gestió.

### ▪ Identitat corporativa

La identitat corporativa de L'Ateneu té com a punt central el seu logo així com la seva paleta corporativa basada en tres colors: **blanc, vermell i negre**. La web corporativa és l'espai on s'aprecia un ús més coherent de la seva identitat visual, però en la resta d'elements comunicatius i sobretot, en les publicacions a les xarxes socials, no hi ha una homogeneïtat en l'ús de recursos gràfics ni visuals donant com a resultat una manca de coherència estilística, com mostren aquestes tres captures del seu perfil de Facebook, on només una segueix els criteris corporatius. Clarament, això seria una mala praxis a solucionar i es recomanarà desenvolupar una línia gràfica en forma de plantilles adaptables, per facilitar la seva gestió, i poder utilitzar-les en les publicacions a xarxes.



En definitiva, la identitat corporativa és un dels valors intangibles més destacats actualment per a qualsevol organització i l'Ateneu té un ampli marge de millora en aquest aspecte. En paraules de Carles Pursals, *"els valors intangibles, com la marca, són aspectes de l'organització que no es perceben de manera matemàtica, però que aporten un valor diferencial ja que està relacionat amb la cultura de l'organització, és a dir, amb les seves maneres de fer."*<sup>15</sup> Per aquest motiu, és important treballar aquest aspecte que pot ajudar a l'Ateneu a **diferenciar-se de la competència, atraure nous públics i millorar la seva identitat digital**.

### ▪ Web

La web de L'Ateneu és funcional malgrat que resulta poc atractiva a nivell visual. Com a punt positiu a destacar, trobem el header, que és correcte i optimitzat: inclou el telèfon de contacte, les icones de les xarxes socials així com la tria de la versió idiomàtica entre català i castellà. El logo, correctament situat en la part central, i a sota el menú amb les categories més rellevants que són: L'Ateneu, Activitats, Agenda, Notícies, Cia. Forat sense Fons i Contacte. No disposa de buscador. Aquest header es manté en totes les pàgines que componen la web i es manté fix durant la navegació per la web, fet que facilita molt la seva navegació.

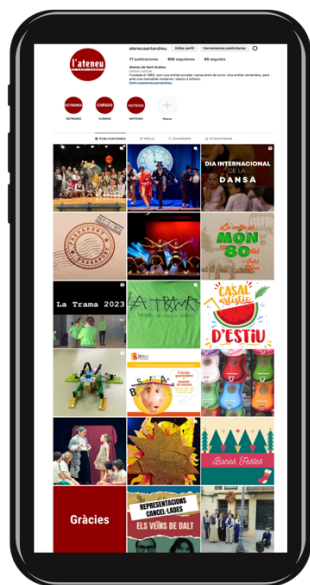
Pel que fa al footer, trobem de nou les icones de les seves xarxes socials, l'adreça, link a Google Maps per consultar la seva ubicació així com informació legal i política de cookies. No disposa de mapa de la web ni tampoc de cap CTA destinat a la captació de leads com ara subscripcions per a la newsletter, inscripcions per a les activitats... només es troba disponible el formulari de contacte.

<sup>15</sup> PURSALS, Carlos. *La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: UOC, 2013. ISBN: 9788490297629

Com a valoració general, la navegació per la web de L'Ateneu resulta senzilla i la informació està correctament estructurada i actualitzada, sobretot pel que fa a les activitats (horaris, descripció, etc.) però com hem dit, a nivell de disseny seria recomanable actualitzar-la, incloure més contingut audiovisual, i sobretot, fer una nova proposta per a la pàgina d'inici, per tal de destacar la informació més rellevant d'una manera molt més notable.

## ▪ Xarxes socials

### ⇒ Instagram



L'Ateneu de Sant Andreu té actualment **918 seguidors** en aquesta plataforma<sup>16</sup>. En termes generals, el perfil és correcte. El handle (@), enllaç i foto de perfil són adequades, tant en format com en elecció i cohesió amb la resta de xarxes. La biografia és apropiada, aportant informació sobre l'origen de l'entitat. Es podria afegir alguna emoticona per agregar identitat visual i/o paraules clau en forma de hashtag (#). L'ús de l'eina Linktree per gestionar la link de la bio és encertada per poder unificar diferents enllaços externs al perfil com ara la web, agenda, etc. De fet, és un recurs molt potent per complementar aquelles publicacions que així ho requereixin. La relació entre comptes seguits (63) i seguidors (918) és molt bona. Tot i això, cal tenir en compte que el volum del perfil és baix, així com la xifra de publicacions, que és de només 69, fetes en un període que va del 14 de febrer del 2021 fins al moment de la realització d'aquest diagnòstic, abril del 2023, donant una mitjana de 0,06 de publicacions/dia. Instagram premia que la periodicitat sigui alta, per tant, s'hauria de publicar continguts més sovint.

Així mateix, no s'aprecia una **planificació** a l'hora de gestionar les publicacions a la xarxa donant com a resultat períodes sense activitat i d'altres amb més ritme, coincidint per exemple amb l'estrena d'una obra del grup "Forat sense Fons". Seria recomanable establir un calendari de publicacions.

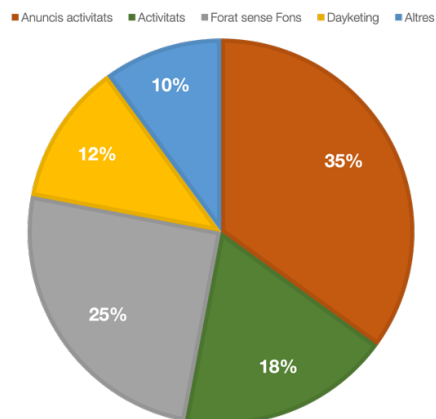
Pel que fa als **Stories**, apreciem un increment en el seu ús, però és un format que cal potenciar encara molt més. L'ús de les Stories destacades resulta força residual. Tan sols hi ha tres destacats: Cursos, Notícies i Estrenes, amb una mitjana d'una quinzena d'Stories per categoria. **Nous usuaris i usuàries** podrien utilitzar-los per conèixer millor l'activitat de L'Ateneu i el seu contingut, alhora que servirien per mostrar informació rellevant de l'entitat.

En termes gràfics, el seu feed resulta dispers, i com abans hem vist, hi ha una manca de coherència en l'estil de les publicacions i la identitat visual de l'entitat, sent el contingut de naturalesa gràfica el més predominant com ara cartells de les obres de teatre que es representen, anuncis informatius, etc.

Pel que fa a les fotografies, resulten més acurades ja que corresponen en la seva majoria a captures fetes per un professional de les mostres de les activitats, festivals de fi de curs i obres de teatre. També es detecten fotografies procedents de bancs d'imatges. Predominen les fotos estàtiques clarament per sobre dels carrusels. L'ús del format vídeo és molt residual (només 7 reels publicats) i caldria incrementar la seva presència.

<sup>16</sup> Les dades de seguidors que apareixen al diagnòstic de totes les entitats analitzades corresponen al 2 d'abril, 2023.

Pel que fa a les línies editorials, a partir de les publicacions que té al perfil, en detectem cinc. Les línies que predominen són els **anuncis sobre les activitats**, com ara obertures de nous grups, nous horaris així com **publicacions relacionades amb les activitats** que es porten a terme com ara La Gala Apuntador, Firateneu i **anuncis sobre les estrenes de teatre del grup "Forat sense Fons"**. De forma més minoritària, trobem contingut relacionat amb el **Dayketing** (Dia Internacional de la Dansa, del Flamenc, del Teatre...) i altres continguts relacionats amb la **relació de l'entitat amb el barri** i altres associacions, com per exemple la Festa Major.



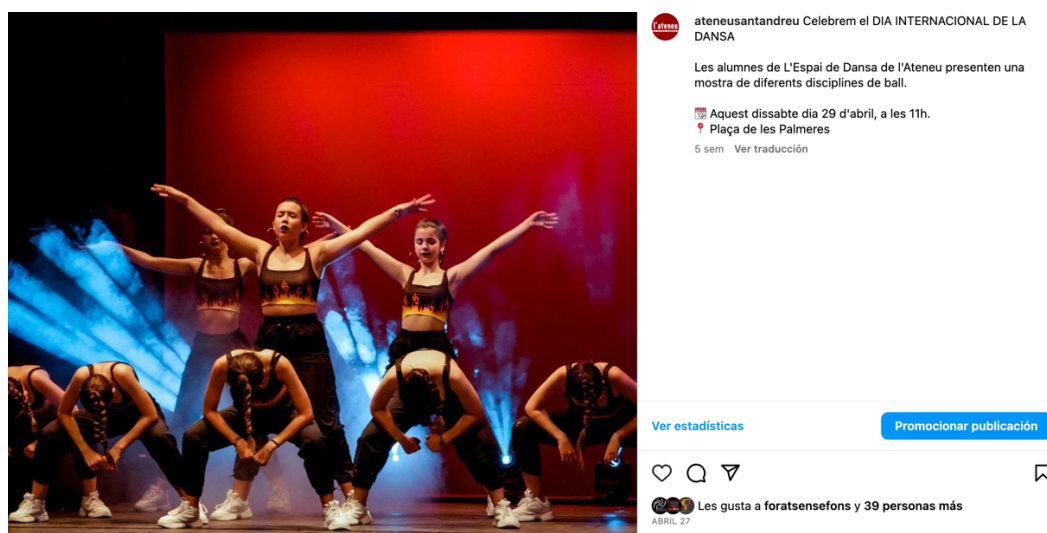
Analitzant el to que utilitzen en les seves publicacions, és proper i directe, adequat en context. La llengua emprada és el català. Ara bé, no utilitzen el **llenguatge inclusiu** i seria clarament una altra recomanació a fer. Observem l'ús de **hashtags** en la majoria de les seves publicacions, però no en totes, i no estan optimitzats des de la perspectiva del SEO social.

Per últim, la seva **ràtio d'engagement**<sup>17</sup> és de **31,48** calculada a partir dels posts publicats des del 16 d'abril al 3 de maig (6 publicacions), sent la interacció més destacada el "m'agrada".

Per una altra banda, pel que fa el community management, l'entitat no respon els comentaris que rep, i només interacciona marcant un like. Seria recomanable contestar tots els comentaris que es reben per apropar-se als seus usuaris i usuàries. Més enllà d'algun sorteig d'entrades per als espectacles de "Forat sense Fons", no es porten a terme dinàmiques a la xarxa amb l'objectiu d'impulsar la participació de la comunitat com ara enquestes, preguntes, etc. També seria una línia interessant a integrar en l'estratègia comunicativa.

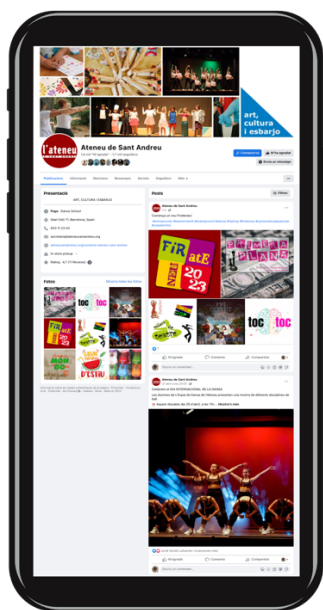
Per tot plegat, tenint en compte el baixíssim nombre de posts publicats i aquesta manca de dinàmiques, el resultat obtingut indica que la seva comunitat és força activa, per tant, amb una estratègia digital més enfocada, hi ha un gran potencial de millora.

⇒ Captura de pantalla d'un post de l'entitat en aquesta xarxa social



<sup>17</sup> Veure Annexes per consultar el càlcul realitzat.

## ⇒ Facebook



L'Ateneu obre el seu perfil en aquesta plataforma l'any 2010, per tant, fins l'any 2021, data de l'activació del seu perfil a Instagram, era l'única xarxa social activa de l'entitat. Actualment, compta amb **1.700 seguidors**. També en aquesta xarxa trobem que el handle és correcte, així com l'ús del logo com a foto de perfil (malgrat que no està perfectament ajustat). La imatge de capçalera és una composició amb diverses fotografies que representen l'activitat de l'entitat i hi apareix destacat el seu claim "Art, esbarjo i cultura" però una vegada més, no s'empren els recursos propis de la seva identitat visual ja que el color més destacat és el blau. La biografia és pobre. Facebook ofereix la possibilitat d'afegir molta informació, tant a la biografia com a la informació destacada. El perfil gairebé no ofereix res.

No ens estendrem gaire més en el diagnòstic d'aquesta xarxa ja que **replica** el contingut que es publica a Instagram; per tant, trobem les mateixes línies editorials en les mateixes proporcions, fotografies, recursos gràfics, copys, etc.

Pel que fa a la **taxa d'engagement**<sup>18</sup>, el resultat obtingut un cop analitzat el mateix període temporal que a Instagram és de **0,41** és a dir, molt inferior al registrat en l'altra plataforma. Aquest fet posa de manifest que la comunitat en aquesta xarxa no és ni de bon tros tan activa malgrat disposar d'una base de seguidors molt més àmplia. De nou, es detecta una manca de planificació a l'hora de gestionar la graella de continguts així com de gestió de la comunitat al no respondre els comentaris rebuts més enllà de marcant un like sobre el mateix.

El to, formats i resta d'aspectes analitzats a Instagram, també apliquen en aquesta plataforma.

Val a dir de totes maneres, que si ampliem la mostra a revisar, observem que en altres moments s'havien incorporat altres tipus de continguts com ara **fotografies antigues sobre la història de L'Ateneu** i del barri, que crec seria interessant recuperar per posar en valor la seva rellevància en el teixit social.

## ⇒ Vimeo

L'entitat té perfil operatiu a Vimeo, una de les plataformes de vídeo més rellevants del panorama social media, sota el nom *d'ATN TV by l'Ateneu de Sant Andreu*. Actualment, compta amb **2 seguidors**, sent un d'ells el perfil corporatiu de la productora audiovisual FGF Produccions, propietat del president de l'entitat. Pel que fa al contingut publicat, trobem **81 vídeos**, sent el darrer publicat de fa 11 mesos i el primer, de fa 13 anys.

La línia editorial predominant del canal és el **teatre**, una de les activitats amb més dinamisme de l'entitat. En aquest canal trobem els enregistraments de moltes de les obres que s'han representat a càrrec dels diversos tallers de teatre que es fan a l'Ateneu així com del seu grup insígnia, "Forat sense Fons". També trobem diversos festivals de dansa de fi de curs, resums d'edicions passades dels casals d'estiu, nades cantades pels grups d'anglès... en definitiva, el canal funciona com un **repositori dels**



<sup>18</sup> Veure Annexes per consultar el càlcul realitzat.

**enregistraments** dels actes derivats de les diferents activitats amb l'objectiu de poder ser visionades pels seus participants, familiars, amats, etc.

En termes generals, les visualitzacions són escasses, i la interacció, nul·la pel que fa a comentaris i likes, per tant, podem concloure que aquesta plataforma no està contribuint a la creació de comunitat digital per a l'entitat.

## atnTV / Videos

Sort: Preset | Date | Alphabetical | Plays | Likes | Duration



Rere el Teló :: El temps i els Conway  
11 months ago



Crim Perfecte [Making Of]  
3 years ago



Tallers de Teatre :: Contes de bona nit per a...  
3 years ago



Pocavergonya :: La Mort + Déu  
3 years ago

⇒ **Altres canals digitals: Newsletter, Google My Business, Telegram i Whatsapp**

La presència digital de l'Ateneu de Sant Andreu es completa amb altres canals que contribueixen a la gestió de la seva comunicació i que compleixen sobretot una funció **informativa i de gestió**, però sense vocació de nodrir la seva comunitat ni aportar contingut de valor.

El primer d'aquests canals és la **Newsletter**. Es tracta d'un enviament que no segueix cap calendar establert i per tant, seria millor definir com a llista de subscripció que l'Ateneu utilitza en cas de necessitar fer alguna comunicació general a la seva comunitat. Fora bo incorporar aquest canal a l'estratègia comunicativa com a eina de fidelització, per aportar tràfic al web, impulsar el seguiment a les xarxes socials, etc.

El perfil de **Google My Business** de l'Ateneu està correctament actualitzat amb les dades de contacte més rellevants, ubicació, fotografies, etc. El diagnòstic de la seva performance en aquesta plataforma és positiu, sobretot pel seguiment que fan de les ressenyes rebudes, totes elles contestades de manera cordial i posant en valor el comentari rebut.

El canal que l'Ateneu té operatiu a la plataforma de missatgeria **Telegram** compta amb 132 membres que no poden interactuar per tant, la comunicació és unidireccional, amb l'objectiu d'enviar informació rellevant sobre l'entitat pel que fa a les seves activitats, canvis d'horaris, etc.

Per últim, **Whatsapp** s'ofereix al web com a canal d'atenció al client per part de l'entitat. A més, cada classe disposa d'un grup de Whatsapp gestionat pel professor encarregat de l'activitat, per comunicar-se amb els seus alumnes.

### ▪ Reputació online

La identitat digital d'una organització sovint és la **primera impressió** que els usuaris i usuàries reben així com els clients potencials. Aquelles organitzacions que descuiden la seva identitat digital estan cometent un greu error ja que cal tenir en compte que la identitat física no pot separar-se de la digital i que ambdues formen part de la mateixa realitat. En aquest sentit, l'auditoria de la identitat digital de l'Ateneu de Sant Andreu dona un **resultat positiu** en el seu conjunt.

En primer lloc, he analitzat el seu posicionament en un dels buscadors més globals com és Google, a través de quatre termes de cerca relacionats amb l'entitat: "**Ateneu de Sant Andreu**", "**Forat sense Fons**", "**activitats a Sant Andreu**", "**teatre a Sant Andreu**".

Pel que fa al terme principal "**Ateneu de Sant Andreu**" els dos primers resultats corresponen al seu web corporatiu i el seu perfil de Facebook. Per trobar el seu perfil d'Instagram cal anar fins a la sisena posició, per tal, caldria treballar aquesta xarxa de manera més intensiva per tal de millorar el seu posicionament. Com a punt negatiu, en tercer lloc apareix l'Ateneu L'Harmonia, un altre espai sociocultural del barri que podria ser considerat com a competidor. Altres resultats que dona el buscador són webs gestionades per tercers com ara la Wikipedia i altres recursos de l'Ajuntament de Barcelona on es menciona l'entitat de manera neutral. No es detecten comentaris negatius, per tant, és un bon indicador de la seva bona salut en matèria de reputació digital.

En el cas de "**Forat sense Fons**", el seu grup de teatre insígnia, els resultats de cerca són encara millors. El dos primers resultats són la web corporativa i el perfil de Facebook de l'entitat. De fet, tota la primera plana de resultats està directament relacionada amb el terme seleccionat provinents de fonts externes amb un tractament neutral. Tampoc apareixen valoracions negatives.

Google, pel que fa el terme "**activitats a Sant Andreu**", molt més genèric que els altres dos, situa la web corporativa de l'Ateneu en el quart lloc, per sota de l'Ajuntament de Barcelona, el diari electrònic del barri *L'andreuenc* i el mitjà de comunicació Time Out. És l'única entitat cultural del barri que apareix en la primera plana de cerques, per tant, aquest resultat és molt positiu i pot representar una bona entrada de públic potencial.

Per últim, el terme "**teatre a Sant Andreu**", busca comprovar la penetració que una de les activitats principals que ofereix l'Ateneu té a Google i de nou, el seu posicionament és positiu. El primer resultat és per al *SAT* (Sant Andreu Teatre), una sala de teatre especialitzada en teatre infantil i familiar que es troba al barri. El quart resultat és per a la web de l'Ateneu de Sant Andreu, per sobre d'un dels seus competidors La Lírica de Sant Andreu, que ocupa el setè lloc en la primera plana de cerques.

En definitiva, destaca el **bon posicionament orgànic del web corporatiu** de l'Ateneu i la manca de valoracions negatives. Com a punt de millora, es podria treballar el posicionament d'Instagram per potenciar la presència d'aquest canal.

Aquest diagnòstic és molt important i denota que l'Ateneu de Sant Andreu és conscient de la rellevància que té aquest àmbit ja que tal i com hem vist en l'apartat anterior, és curós amb la gestió de les **ressenyes** que arriben a través de Google My Business a l'hora de gestionar les respostes. Dit això, la qualificació que enregistra en aquesta plataforma és de **4,4 sobre 5**, mitjana extreta a partir de 51 ressenyes escrites per alumnes, espectadors i espectadores d'alguna de les obres que han representat, etc. Aquest resultat és positiu i també ajuda al seu posicionament reputacional.

Una segona via que té l'entitat de copsar el sentiment del seu públic és a través de les **valoracions** sobre el grup de teatre "**Forat sense Fons**" a la plataforma de venda d'entrades *Atrápalo*. Totes les persones que compren l'entrada per una obra tenen l'opció de publicar una valoració en aquest canal i per tant, contribueixen a crear la reputació online de l'entitat i del propi grup teatral. Val a dir, que per norma general, les valoracions en aquesta plataforma també acostumen a ser molt positives tot i que no estan tenint un impacte en el posicionament de l'entitat.

Per últim, el rol que les xarxes socials tenen també en la gestió de la reputació online de qualsevol organització és cabdal. Aquestes esdevenen uns instruments extraordinaris **d'escolta social** per saber què s'està dient de l'organització i per tant, l'Ateneu pot monitoritzar tant el contingut que els agents externs generen sobre ella així com valorar la resposta de la seva audiència als continguts propis.

Així mateix, tot aquest procés de monitorització permetrà extreure un seguit d'indicadors mesurables que seran molt valuosos per a l'entitat ja que els social media aporten diversos paràmetres que ens ajuden a mesurar la interacció i la proactivitat de l'audiència tant a nivell de l'exposició com el de la recomanació a través dels likes, retuits, subscripcions, descàrregues, comentaris, leads, etc.



## 4. Competència

Barcelona compta amb una consolidada presència de centres cívics, culturals i de participació ciutadana, tant de gestió privada com pública. Les opcions són molt variades i múltiples, i destaquen per exemple, [La Casa Elizalde](#), [La Farinera del Clot](#), [Els Lluïsos de Gràcia](#), entre moltes altres.

El barri de Sant Andreu destaca especialment pel seu teixit d'entitats socials, que uneix veïns i veïnes que han estat vinculades generació a generació a un centre determinat. L'Ateneu de Sant Andreu forma part d'aquest ric marc de referència, i "compeix" amb altres entitats molt rellevants també al barri, com ara [La Lira](#), el [Casal Catòlic de Sant Andreu](#), el [Centre Cultural Els Catalanistes](#) i [El Centre Cívic de Sant Andreu](#).

Analitzar l'ecosistema d'entitats del barri que conviuen amb l'Ateneu i en concret, les grans línies que segueixen en la seva proposta comunicativa, és una part fonamental **per completar el diagnòstic** de l'entitat tant per detectar fortaleses i vectors de diferenciació al seu favor, com per identificar bones praxis susceptibles de ser incorporades.

### ▪ Societat Cultural i Esportiva La Lira

La Lira neix l'any 1870 a Sant Andreu amb l'objectiu de *dinamitzar la vida de Sant Andreu de Palomar mitjançant propostes culturals, esportives i d'esbarjo*. Compta amb més de 300 socis i sòcies de diferents seccions i grups que duen a terme un ampli programa d'activitats, tot vetllant pel manteniment i la defensa de la cultura catalana. Teatre, escacs, tennis taula, dansa, jocs de rol, sardanes, cant coral i música són les seccions que porten a terme les activitats que ofereix l'entitat, a més de comptar amb un bar molt popular entre el veïnat. Es tracta d'una entitat històrica i molt arrelada al teixit del barri, que ocupa un edifici emblemàtic proper a l'Ateneu de Sant Andreu. Com a tret diferencial, aquesta entitat sí compta amb subvencions públiques i per tant, la seva font d'ingressos està més diversificada que l'Ateneu.

A nivell comunicatiu, La Lira disposa d'una **web** corporativa i perfils actius a quatre xarxes socials: **Twitter, Facebook, Instagram i YouTube**. Tot i que a la web no queda recollit, La Lira també disposa de perfil a Spotify on comparteix els podcasts produïts per l'entitat, com l'espai cultural "Incultes", també disponible a YouTube.

Pel que fa la seva **web**, és funcional i d'estructura similar a la de l'Ateneu. Al header trobem les categories habituals pel que fa a història i composició de l'entitat, les seccions, projectes i exposicions. Com a gran diferència, destaquen un dels serveis que ofereixen, el lloguer d'espais, així com la possibilitat de visitar el seu Refugi i un apartat dedicat al seu bar. La seva homepage resulta més dinàmica que la de l'Ateneu gràcies al protagonisme del contingut audiovisual i fotografies, un apartat que recull l'agenda d'activitats i un CTA per formar-ne part. També apareixen les icones d'accés a les seves xarxes socials.

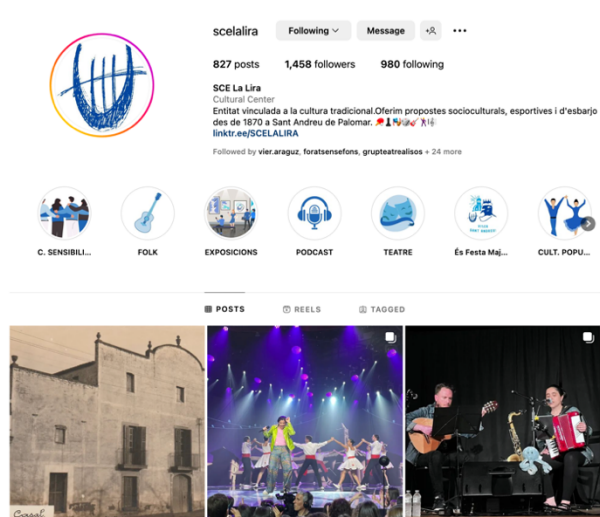
El footer replica el header a més d'incorporar les habituals dades de contacte i política de cookies. En conjunt, es tracta d'una web que a simple vista pot resultar més atractiva que la de l'Ateneu malgrat que tampoc destaca pel seu disseny d'una manera especial. Com a bona praxis, trobem el CTA que es manté actiu a la part dreta durant la navegació per la web per formar part de l'entitat així com la incorporació d'un cercador al header que pot ajudar a filtrar la informació a l'usuari. Es troba a faltar una apartat dedicat a contacte, com sí ofereix l'Ateneu.

Pel que fa al seu posicionament orgànic a Google, el primer resultat és per al Bar de la Lira, no per l'entitat i cap de les seves xarxes socials apareix en els resultats que ofereix el cercador, per tant, en aquest aspecte, l'Ateneu parteix d'una situació més favorable.

Pel que fa a les xarxes socials, La Lira compta amb **809 seguidors a Facebook**, **1.458 a Instagram**, **837 a Twitter** i **61 subscrits a YouTube**, amb un total de 61 vídeos publicats.

En termes generals, veiem que l'ús que aquesta entitat fa de les seves xarxes socials és molt semblant al de l'Ateneu, per tant, les **activitats** representen la seva línia editorial predominant.

També trobem continguts vinculats al barri i a la seva història, difusió de projectes institucionals promoguts per l'Ajuntament de Barcelona, anuncis referents a la seva activitat...



Pel que fa a la seva **ràtio d'engagement**<sup>19</sup> a **Instagram** és de **9,60** i a **Facebook** de **3,83** resultat força més baix que l'Ateneu a Instagram i més alt a Facebook, malgrat que cal tenir en compte que la xifra de seguidors que cada entitat té a cada plataforma, impacta en aquesta taxa: la Lira té 512 seguidors més a Instagram que l'Ateneu i per contra, l'Ateneu dobla els seguidors de la Lira a Facebook.

⇒ **Bones praxis** a les xarxes socials de la Lira:

- Imatges de perfil, bio, destacats i handle correctes
- Major freqüència de publicació que l'Ateneu de Sant Andreu
- Ús d'emoticones i hashtags integrats en els copys, escrits amb un to directe i proper
- Més diversitat de formats i major pes de contingut audiovisual
- Curació de continguts de notícies que poden aportar valor a la seva comunitat (especialment a Twitter i Facebook)
- Aposta per altres continguts com el podcast, un format en auge
- Bona gestió i actualització dels "Destacats" a Instagram
- S'aprecia una certa coherència estilística en base a la seva identitat visual
- Ús de Linktree a la bio d'Instagram
- Publicació mensual en format vídeo amb l'agenda d'activitats
- Els posts incorporen mencions d'altres entitats i/o persones per afavorir l'abast i interaccions

⇒ **Males praxis** a les xarxes socials de la Lira:

- Manca de planificació i per tant, els continguts es publiquen sense un calendari definit
- Les publicacions no estan ben ajustades al format de la plataforma (especialment a Facebook)
- Repetició de continguts que ja han estat publicats (a Twitter)
- Manca de continguts enfocats a incrementar la interacció i participació de la seva comunitat com ara sortejos, enquestes, etc.
- No apareix el perfil d' Spotify al web, per tant, no s'està promocionant correctament.

En conclusió, estem davant d'una entitat que treballa la seva presència digital malgrat que com en el cas de l'Ateneu, d'una manera força espontània i sense planificació aparent. La qualitat de les seves publicacions és molt similar a la de l'Ateneu, sobretot pel que fa a les línies editorials, to, tipologia de copys... però ho fa amb un menor pes de recursos gràfics i més protagonisme dels audiovisuals. Tal i com hem vist a les bones praxis, destaca la seva voluntat d'establir vincles amb altres entitats locals, així com l'ús habitual de mencions; ara bé, ambdues entitats coincideixen en la necessitat de dinamitzar d'una forma més activa les seves comunitats.

<sup>19</sup> Veure Annexes per consultar el càlcul realitzat.

## ▪ Centre Cívic de Sant Andreu

El Centre Cívic de Sant Andreu, juntament amb altres equipaments de la ciutat com el del Guinardó i la Sagrera, va ser dels primers en obrir les seves portes fa uns 40 anys. Ubicat al carrer Gran de Sant Andreu, és un espai gestionat per l'Ajuntament de Barcelona, **especialitzat en les arts visuals i escèniques**, alhora que promou la cultura i la participació ciutadana a través d'activitats, tallers i exposicions. Les activitats que es porten a terme estan agrupades per categories com per exemple, activitat física i ball, idiomes, creativitat i recursos, gimnàstica per a gent gran i ment i benestar. A més, s'organitzen cicles de conferències així com espectacles d'arts escèniques, concerts, exposicions i acull diverses entitats culturals en les seves instal·lacions. Estem davant d'una entitat molt potent i popular al barri, amb una completa agenda de propostes culturals per a totes les edats i interessos.

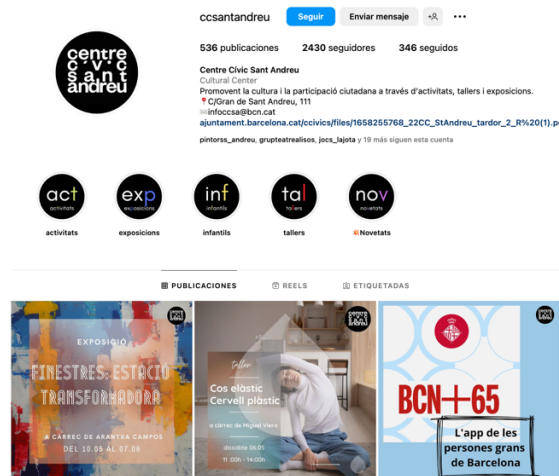
A nivell comunicatiu, el Centre Cívic disposa d'una **web** coporativa i perfils actius a **Twitter, Facebook, Instagram** i **Tik Tok**.

Pel que fa a la seva web, estem davant d'una proposta molt diferent a la de l'Ateneu i la resta d'entitats analitzades tant pel que fa al seu disseny com a la jerarquia de la informació. Pel que fa al header, està format pel logo, una breu descripció de l'entitat, horari, telèfon de contacte i icones d'accés a les xarxes socials. En aquest cas, el menú de navegació on apareixen les activitats disponibles al centre es troba a l'esquerra. Tant el header com aquest menú es mantenen fixes durant tota la navegació. El footer és mínim: apareix un apartat dedicat a Consultes i Incidències, el link cap a la web de l'Ajuntament de Barcelona i menció a la propietat intel·lectual de les imatges emprades amb llicència de Creative Commons. El seu posicionament en el cercador Google és bo a que la seva web apareix com a primer resultat, seguit per un accés directe al seu apartat d'inscripcions i el seu perfil d'Instagram i Twitter: tots ells canals propis de l'entitat.

Pel que fa al contingut del web s'ofereix en un format que recorda al disseny d'una **newsletter**, organitzat en tres grans blocs temàtics: el menú de continguts desplegable, a l'esquerra; una part central amb petites fotografies per il·lustrar l'activitat en qüestió ordenada cronològicament i un breu destacat sobre la mateixa; i un bloc a la dreta amb accessos directes per a inscripcions, tallers, formularis oberts a la participació, etc. La pàgina és molt llarga i cal fer molt scroll fins completar tota la lectura. Al clicar sobre una de les activitats de la part central, aquesta s'amplia per poder consultar-la. En resum, és una web funcional, amb força informació que no destaca per un disseny massa innovador i de fet, el cos de la tipografia no ajuda a la lectura, però resulta correcta en el seu conjunt.

Pel que fa a les xarxes socials, el Centre Cívic té **2.000** seguidors a **Facebook**, **2.427** a **Instagram**, **11** a **Tik Tok** i **1.960** seguidors a **Twitter**. Analitzant el contingut publicat en aquestes plataformes, veiem que en el cas d'Instagram i Facebook, l'ús que fan de les xarxes, en general, és la difusió del seu programa d'activitats de manera destacada.

El format que predomina és el gràfic i fotogràfic, i malgrat que no hi ha una identitat visual homogènia, totes les publicacions tenen el logo del Centre Cívic incorporat. En ambdues xarxes es comparteix pràcticament el mateix contingut.



A **Twitter**, la gran part de les seves publicacions són retuits d'altres entitats i associacions com ara el perfil de Centres Cívics de Barcelona. També aprofiten aquest canal per fer publicacions pròpies de la seva agenda d'activitats, en la mateixa línia que a les altres plataformes. I per últim, **Tik Tok**, amb un volum molt més baix de publicacions ja que fins a la data de realització d'aquest diagnòstic, només trobem nou vídeos publicats, que mostren enregistraments de les seves propostes i tallers.

Si analitzem la seva **ràtio d'engagement**<sup>20</sup> a partir de les seves publicacions, prenent com a base el mateix període que a la resta d'entitats, trobem que a Instagram és d'**11,57** i a Facebook, de **0,95**. A partir d'aquestes xifres podem concloure que el Centre Cívic no té una comunitat digital dinamitzada a Facebook, i a Instagram, tot i que el resultat és molt millor, sembla que per la seva pròpia naturalesa com a entitat que no està cimentada en socis i sòcies sinó en usuaris i usuàries, no compta amb el vincle amb els seus participants.

⇒ **Bones praxis** a les xarxes socials del Centre Cívic:

- Llenguatge inclúsiu en totes les seves publicacions i xarxes
- Personalització dels recursos amb el logo de l'entitat (malgrat que manca coherència visual)
- Aposta per Tik Tok
- Ús d'hashtags, mencions i emojis
- To proper, clar i directe
- Protecció de la imatge dels menors d'edat (no són identificables)
- Usos diferenciats per a Instagram, Facebook respecte a Twitter (continguts de tercers i d'actualitat)
- "Destacats" a Instagram

⇒ **Males praxis** a les xarxes socials del Centre Cívic:

- Retuit de continguts propis a Twitter
- Presència reduïda de la seva comunitat als continguts
- Els seus continguts estan massa focalitzats en la seva agenda d'activitats
- Al seu web no es fa menció al seu perfil de Tik Tok
- No s'aposta per continguts dinamitzadors de la comunitat com enquestes, concursos...
- Ús residual d'stories i del format audiovisual
- Copys excessivament llargs
- Ús de links en els copys d'Instagram (no són actius en aquesta plataforma i caldria incorporar-los a la bio mitjançant Linktree, per exemple)
- Excessiu pes del format gràfic

En definitiva, el Centre Cívic gestiona la seva presència digital amb solvència i s'aprecia una planificació en les seves publicacions, ara bé, el seu objectiu és clarament informatiu i no acaba de connectar amb la seva comunitat donat el seu caire institucional i dependent de l'Ajuntament de Barcelona, fet que fa que la seva comunicació sigui molt similar a la que realitzen altres centres cívics de la ciutat.

## ▪ El Casal Catòlic de Sant Andreu del Palomar

El Casal Catòlic de Sant Andreu neix l'any 1919 i s'instal·la en l'edifici que encara ocupa al carrer Pons i Gallarza. El seu objectiu és la promoció de la cultura i l'esport dirigida a la gent del barri, ja que tal i com expliquen a la seva web, *creiem fermament en la cohesió social*. Aquesta entitat ofereix diverses activitats a la comunitat, o seccions tal i com les defineixen, però les més actives i amb més història són els escacs i el tennis taula. La seva oferta es completa amb un esbart dansaire, una coordinadora per a les representacions dels Pastorets, el grup Benavinguts que organitza diferents activitats al voltant de la cultura popular i "L'Avançada", grup de teatre estable de l'entitat.

Un cop feta la seva presentació, i pel que fa a la seva tasca comunicativa digital, aquesta s'articula sobre dos eixos: **web** i perfils actius a **Instagram** i **Facebook**. Podríem dir que és l'entitat amb una presència digital menys treballada, malgrat que la seva rellevància al barri la fa mereixedora de ser tinguda en compte en aquest diagnòstic.

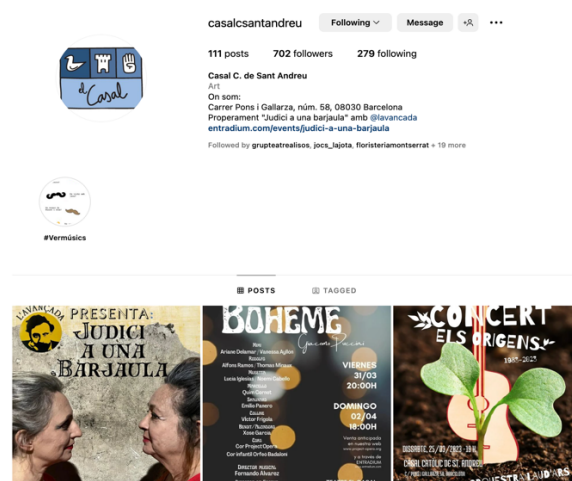
La **web** del Casal és molt similar a la de la Lira i de l'Ateneu: totes elles estan dissenyades mitjançant Wordpress i per tant, no destaquen per la seva aposta a favor de l'originalitat i la innovació. Així doncs, estem davant de nou d'una web funcional, senzilla i organitzada al voltant d'un header fix en tota la navegació i que mostra els diferents continguts de la web: Qui som, Seccions, Associats, Instal·lacions i

<sup>20</sup> Veure Annexes per consultar el càlcul realitzat.

Fes-te soci/a. El logo, situat a la part esquerra és visible i es superposa a un carrusel d'imatges que van apareixent de forma automàtica que mostra les instal·lacions de l'entitat i algunes activitats. A continuació, mitjançant scroll, es mostren tres columnes de text amb l'agenda de propostes, que val a dir, no estan actualitzades, fet que no dona una bona imatge per als visitants. El footer incorpora les icones d'accés a les xarxes socials i desplega totes les pàgines que formen la web, replicant els apartats del header, incloent els desplegable. El footer és negre, color que resta atractiu visual combinat amb el blanc del fons que predomina a la pàgina i no es veu gens integrat en el conjunt. La resta de pàgines dedicades a cada secció incorpora un bloc de text i una fotografia il·lustrativa de l'activitat en qüestió. No trobem continguts audiovisuals ni altres recursos gràfics destacables. I per últim, és positiu que aparegui al header el CTA per formar part de l'entitat però la incrustació d'un formulari de Google, no seria la solució més adient. El seu posicionament a cercadors és positiu ja que el primer resultat que proposa Google és el seu web corporatiu, i el segon resultat és el seu perfil de Facebook.

Pel que fa a les xarxes socials, segons la web, el Casal té perfil actiu a **Instagram** i **Facebook**. A Instagram tenen **702** followers.

Si analitzem el seu perfil en aquesta xarxa, veiem que la seva imatge de perfil és el logo però donat el seu disseny rectangular no encaixa correctament en el format. La seva bio és pobra i només hi ha un destacat d'una activitat que ni tan sols es correspon a les seves seccions regulars. No utilitzen Linktree i l'enllaç que hi apareix és per a la compra d'entrades de la seva propera obra de teatre programada. Pel que fa a les publicacions, trobem els cartells de les activitats; sense cap mena de coherència visual que es pugui vincular a l'entitat. No hi ha fotografies ni vídeos, no hi ha stories ni reels publicats...



Pel que fa a la seva **ràtio d'engagement**<sup>21</sup>, és de **2,13**. Aquesta xifra posa de manifest el vincle que els socis i sòcies tenen amb aquest tipus d'entitats, arrelades al teixit del barri i amb història, al marge de la seva performance comunicativa real i que seria clarament penalitzada en altres sectors. La interacció més nombrosa, com en la resta d'entitats és el like.

En el cas de **Facebook**, cal destacar que el link que apareix a la seva web dirigeix a un perfil inactiu, fet que en un primer moment em va fer pensar que aquesta entitat havia abandonat aquesta plataforma. Però, en la cerca a Google, al veure que com a segon resultat apareixia la Fanpage del Casal, la sorpresa va ser que a l'accedir-hi, sí tenen un perfil operatiu amb el handle @casal.c.santandreu (el que està linkat a la seva web és @casal.catolic.santandreu).

El Casal té **823 seguidors** a Facebook i tal i com he comentat en el cas d'Instagram, trobem publicacions sobre les seves activitats tot i que amb una freqüència de publicació menor. Veiem que els formats no estan adaptats a les mides de la plataforma, i en general, estem davant d'una graella editorial molt limitada i de baixa qualitat. La seva **ràtio d'engagement** és de 7,5 i destaca la xifra de compartits respecte a la resta d'entitats.

En definitiva, no trobem continguts de valor que puguin resultar d'interès per a la comunitat digital ni accions dinamitzadores i per tant, no detecto cap bona praxis susceptible de valorar i/o tenir en compte per a aquesta estratègia.

Com a conclusió, el Casal utilitza les seves xarxes socials com una agenda en exclusiva, és a dir, un repositori de cartells, que no destaca pel seu atractiu visual. Així mateix, no s'aprecia cap voluntat de establir vincles amb la seva comunitat més enllà de ser un instrument merament informatiu de l'actualitat de les seves activitats. Instagram és l'aparador digital de la cartelleria que trobaríem en les seves instal·lacions impresa en paper i Facebook, tampoc aporta valor a la seva comunitat.

<sup>21</sup> Veure el càlcul realitzat a Annexes.

⇒ Quadre resum de les entitats analitzades pel que fa nombre de seguidors/es per xarxes.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Vimeo	Tik Tok
L'Ateneu	1.700	918	X	X	2	X
La Lira	809	1.458	837	61	X	X
Centre Cívic	2.000	2.427	1.960	X	X	11
Casal Catòlic	823	702	X	X	X	X

▪ **Altres referents**

Tal i com hem vist, l'ecosistema d'entitats dedicades a la difusió del lleure, esport i cultura a Barcelona és nombrosa i diversa. En aquest sentit, i un cop analitzades tres de les entitats que poden ser considerades competidores de l'Ateneu de Sant Andreu, val la pena donar un cop d'ull a **altres espais** de la ciutat de naturalesa similar, amb l'objectiu d'ampliar el camp de referents. En aquest cas, ho faré d'una manera molt més esquemàtica i específicament centrada en la seva activitat en xarxes socials per destacar algunes bones pràctiques interessants.



⇒ **La Casa Elizalde**

Equipament de l'Ajuntament de Barcelona

Destaca el seu feed d'Instagram, amb un excel·lent equilibri entre continguts gràfics i audiovisuals. Pel que fa a la seva identitat visual, s'aprecia l'ús d'elements que doten de coherència les seves publicacions.

És rellevant també la presència d'accions dinamitzadores de la comunitat, la publicació d'una agenda setmanal, i imatges molt cuidades estèticament.



⇒ **Els Lluisos de Gràcia**

Associació sociocultural i esportiva a Gràcia

En aquest cas, voldria destacar una acció molt encertada que van fer durant el Nadal: un calendari d'advent al seu Instagram. Cada dia descobrien en un post un sorteig d'unes entrades, vals per assistir a alguna de les seves activitats i tallers, cistella de productes...



Iluisosdegracia #CalendariDelsLluïsos

📅 Dia 1: Entrades pel Messiah de Händel a Terrassa

👉 La @coralcantiga ofereix dues entrades al Calendari dels Lluïsos per diumenge 18 de desembre a les 18h l'auditori de Terrassa pel Messiah de Händel. Les sortejarem avui al Sopar de Nadal!

👉 El repertori inclou: Concert per la nit de Nadal de Sammartini, El Messies (selecció) de Händel i les Nadales tradicionals de Guinovart

💖 Quina il·lusió!



Es tracta d'una acció dinamitzadora de la comunitat, que garantia una publicació diària amb contingut d'interès per als seus usuaris i usuàries.

⇒ La Farinera del Clot

Centre Cultural del barri del Clot de Barcelona

El seu feed d'Instagram també destaca pel seu disseny i una cuidada selecció de fotografies i formats audiovisuals. La identitat visual de l'equipament està present en les seves publicacions i es percep una voluntat d'aportar valor als seus usuaris i usuàries, més enllà de fer un ús informatiu de les seves xarxes.

Pel que fa al seu perfil de Twitter, amb més de 5.000 seguidors, és un espai de relació amb altres entitats, per compartir informació rellevant, etc. Destaca l'ús de hashtags, emojis, i un to proper i directe.

## 5. Conclusions

A partir del diagnòstic realitzat, puc afirmar que estem davant d'una entitat amb un elevat potencial de millora pel que fa a la seva tasca comunicativa. L'Ateneu de Sant Andreu, respecte a la seva competència, està fent una gestió correcta de la seva presència digital sobretot en termes de reputació, però es imprescindible impulsar una **metodologia i planificació** en la gestió de les seves xarxes socials per **diversificar** la seva graella de **línies editorials**, incrementar la seva oferta de **contingut de valor** i sobretot, **dinamitzar la seva comunitat**. No és una tasca senzilla, sobretot tenint en compte la manca de recursos econòmics i humans per portar-ho a terme. Malgrat aquests condicionants, les seves fortaleses, com per exemple, la diversitat d'activitats que desenvolupen, són una font molt valuosa a tenir en compte, així com el compromís dels seus usuaris i usuàries que fan de l'Ateneu una entitat consolidada i a la vegada, amb ganes de seguir **creixent i evolucionant**.

### ▪ DAFO corporatiu

<p><b>Debilitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manca d'estructura interna (voluntariat)</li> <li>- Equip gestor no professionalitzat en el sector</li> <li>- Poca diversificació pressupostària</li> <li>- Baixa xifra de socis i sòcies</li> </ul>	<p><b>Amenaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competència d'altres associacions al barri</li> <li>- Competència d'altres entitats a la ciutat</li> <li>- Oferta d'activitats extraescolars en auge</li> <li>- Elevada inflació (empobriment de la societat)</li> </ul>
<p><b>Fortaleses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entitat de reconegut prestigi</li> <li>- Diversitat d'activitats per a totes les edats</li> <li>- Preus assequibles d'inscripció i quota anual</li> <li>- Independència i estabilitat en la gestió (privada)</li> <li>- Elevat nombre d'alumnes inscrits</li> <li>- Nova junta directiva (rejuvenida)</li> <li>- Grup de teatre "Forat sense Fons"</li> <li>- Instal·lacions pròpies polivalents</li> </ul>	<p><b>Oportunitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reactivació del consum d'oci i cultura post-pandèmia</li> <li>- Activitats vinculades amb la innovació</li> <li>- Aliances amb centres escolars i formatius</li> <li>- Dinamisme social del barri de Sant Andreu</li> <li>- Elevada densitat de població del districte</li> <li>- Més demanda d'activitats i de més qualitat</li> <li>- Millora en la percepció del sector de la cultura</li> <li>- Associacionisme molt arrelat a Barcelona</li> </ul>

### ▪ DAFO comunicatiu

<p><b>Debilitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hi ha un equip professional dedicat a la comunicació</li> <li>- Web: funcional però poc atractiva</li> <li>- No hi ha una estratègia ni planificació definides</li> <li>- Identitat corporativa molt diluïda</li> <li>- Comunitat poc dinamitzada</li> <li>- No s'empra llenguatge inclusiu</li> <li>- No es fa seguiment de KPIs ni indicadors d'impacte</li> <li>- Manca de pressupost per destinar a comunicació</li> </ul>	<p><b>Amenaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infoxicació</li> <li>- Cessió de drets d'imatge: preocupació social</li> <li>- Marc legal restrictiu en explotació de dades personals, imatges de menors d'edat i drets d'autoria</li> <li>- Opacitat en les polítiques de gestió de les empreses responsables de social media (canvis en els algoritmes, prioritat a continguts publicitaris i promocionats...)</li> </ul>
<p><b>Fortaleses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xifres de seguidors/es en línia amb la competència</li> <li>- Notorietat i bona reputació</li> <li>- Perfils actius a Meta</li> <li>- La seva activitat és una font de continguts molt àmplia i diversa</li> <li>- Equip directiu que es dedica al món audiovisual</li> <li>- Comunitat d'alumnes actius a xarxes socials</li> </ul>	<p><b>Oportunitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendència en alça de la comunicació audiovisual</li> <li>- Globalitat en l'ús de les xarxes socials</li> <li>- Tecnologia de qualitat a l'abast de tothom</li> <li>- User Generated Content</li> <li>- Paid social media</li> </ul>



## 6. Pla estratègic en comunicació digital

### ▪ Objectius estratègics

El pla estratègic en comunicació digital que proposo per a l'Ateneu de Sant Andreu es basa en una proposta que contempla tant la creació i gestió de continguts **orgànics** com algunes accions puntuals pel que fa a **campanyes publicitàries** en social media. La peça central de l'estratègia són les **xarxes socials**, malgrat que faré alguna recomanació general pel que fa a la resta de canals digitals així com la web que poden ajudar a reforçar la seva presència online per tal d'assolir els següents **objectius generals**:

- ⇒ Establir una **metodologia** realista i adequada a les necessitats de l'Ateneu de Sant Andreu per gestionar els seus canals digitals. Aquesta metodologia posa el focus en la **planificació** i en **l'aprofitament dels recursos** disponibles que es deriven de la seva rica activitat i comunitat, tenint en compte les seves limitacions tant econòmiques com de personal.
- ⇒ Potenciar la seva **identitat corporativa** per aportar més coherència visual i comunicativa a les seves xarxes socials.
- ⇒ Adquirir **presència i visibilitat** en l'entorn digital, incrementant seguidors, abast i interaccions i diferenciant-se de la competència a través de la seva oferta de valor.
- ⇒ Involucrar la seva comunitat, sobretot la més jove, com a **creadors de continguts** (UGC) per a l'Ateneu de Sant Andreu per tal d'accedir a més recursos i fer-ne difusió a través dels canals corporatius.

De manera més **específica**, aquests objectius es concreten en:

- ⇒ Aconseguir la xifra de **1.300 followers a Instagram** (és a dir, un increment de 400) en un període d'un any.
- ⇒ Activar el canal de **Tik Tok** de l'entitat i aconseguir **300 followers** en període d'un any.
- ⇒ Incrementar en un **30% les interaccions** en les dues plataformes de **Meta** en un període d'un any.
- ⇒ Aconseguir un increment del **15% en la venda d'entrades** en cadascuna de les representacions de les tres obres del grup de teatre "Forat sense Fons" en la temporada 23/24.
- ⇒ Aconseguir un increment del **10% en les inscripcions d'alumnes** a les activitats de l'entitat per al curs 23/24.

### ▪ Xarxes socials

Per tal d'assolir els objectius plantejats en l'estratègia comunicativa, és imprescindible definir quins seran els canals digitals on es portaran a terme les diferents accions. En aquest sentit, la meua proposta és mantenir els seus perfils actuals i afegir-ne dos de nous, **Tik Tok** i **YouTube**, tot i que com explicaré a continuació, el rol que cadascun d'aquests canals jugarà en l'estratègia comunicativa ha de redefinir-se i sobretot, establir una prioritització en la seva gestió.

#### ⇒ Instagram

Segons el darrer *Global digital report 2023* publicat per We are Social, el 14,3% dels usuaris i usuàries de xarxes socials opina que Instagram és la seva xarxa preferida, només per sota de Whatsapp<sup>22</sup>. Així mateix, és la segona xarxa social amb més penetració a Espanya, ja que més del 68% de la població espanyola, n'és usuària. Una altra dada interessant que recull el *Estudio anual de redes 2023* publicat per IAB és que el 89% dels usuaris d'entre 18 i 24 anys l'han fet servir durant el darrer mes<sup>23</sup>, un grup

<sup>22</sup> *Global digital report 2023*. We are Social. [en línia] [consulta: 10 de maig, 2023]. Disponible a:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-global-overview-report-summary-version-january-2023-v02>

<sup>23</sup> *Estudio de Redes Sociales IAB* [en línia] [consulta: 10 de maig, 2023] Disponible a: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

d'edat cabdal per a l'Ateneu de Sant Andreu, i que a més, és el més actiu en social media. Aquesta plataforma acumula el 46% en quota d'interaccions i engagement, segons IAB Spain.

Aquestes són tan sols algunes xifres que posen de manifest **la rellevància d'aquesta xarxa social** a nivell global i que fan que actualment, sigui una plataforma clau per a qualsevol organització en la seva estratègia de posicionament online. L'Ateneu ja disposa d'un perfil operatiu a Instagram per tant, la recomanació no només és mantenir-lo sinó convertir-lo en el seu **canal principal**. La seva versatilitat i transversalitat el fan molt atractiu per combinar diferents formats i explotar les possibilitats que ofereix com els Reels i els Stories, per incrementar **l'abast i l'engagement**. Aquesta decisió estratègica queda recollida en la definició dels objectius del pla que focalitza de forma clara incrementar els seguidors en aquesta xarxa, on detecto oportunitats de creixement, al contrari que a Facebook, on penso que l'estratègia ha de focalitzar-se en el manteniment de la comunitat.

#### ⇒ Facebook

El pes que encara té aquesta xarxa social en el panorama social media global és indiscutible i segueix sent la plataforma amb més usuaris i usuàries al món. Més del 70% dels usuaris espanyols de xarxes socials tenen perfil a Facebook, però malgrat aquestes dades, a nivell social, es percep una davallada en el seu ús, especialment entre les noves generacions, que ja no la consideren una xarxa atractiva per a les seves interaccions. Un any més, segons l'estudi d'IAB, Facebook ha estat la xarxa més abandonada per la comunitat digital. De fet, segons dades publicades per l'IAB, el grup d'edat que va utilitzar en un 80% aquesta plataforma durant el darrer mes se situa entre els 56 i els 70 anys.

L'Ateneu va obrir el seu perfil de Facebook l'any 2010 i durant més de 10 anys va ser el seu únic canal digital en social media. Aquest fet defineix la seva massa actual de followers, el doble que a Instagram, però veiem que la participació de la seva comunitat és molt més baixa. Tot i així, aquesta xarxa destaca en el rol destinat a **cobertura i tràfic**, per tant, és indispensable mantenir-la activa, sobretot pensant en la **franja més alta d'edat de l'audiència** de l'entitat.

Per a aquesta plataforma es planteja una estratègia que repliqui en la mesura del possible, els continguts publicats a Instagram, que ja és el que actualment fa l'entitat. Penso que amb una intensificació en la publicació de continguts, es pot incrementar la taxa d'engagement amb la seva comunitat actual, però **no aspirar al seu creixement**.

#### ⇒ Tik Tok

Aquesta xarxa social ha deixat de ser una plataforma per a adolescents i la seva transversalitat no deixa de créixer dia a dia, així com el seu ventall de continguts. Bona mostra d'aquesta tendència és que el 62% de les persones d'entre 18 i 24 anys ja l'anomenen de forma espontània i que és la xarxa que més creix en usuaris aquest any segons IAB Spain per tercer any consecutiu. Pel que fa a la generació d'interaccions, és la segona xarxa després d'Instagram, amb un increment el darrer any del 13% respecte a l'anterior. Aquesta xarxa pot resultar molt interessant per **connectar amb el nostre target més jove** i establir vincles intergeneracionals. Així mateix, la nostra competència no està explotant les possibilitats d'aquesta xarxa i per tant, pot ser un bon espai **on diferenciar-nos**.

L'estratègia proposada aposta per explorar les possibilitats d'aquesta xarxa, basada en el format audiovisual, on triomfen els continguts relacionats amb el ball, l'humor i la divulgació. Per exemple, podria ser una bona plataforma per a algunes de les activitats que es porten a terme a l'entitat vinculades a la dansa, la robòtica, la cuina i les arts plàstiques. El paper d'aquesta xarxa en l'estratègia dissenyada és com a **canal principal**.

Es tracta d'una plataforma exigent, que requereix d'una generació i actualització de continguts constants, per tant, valdria la pena comptar amb un repositori inicial per garantir un calendari de publicació abans de posar en marxa el canal.

### ⇒ Plataformes de vídeo: Vimeo i YouTube

Tal i com hem vist al diagnòstic, actualment l'Ateneu de Sant Andreu té un perfil actiu a Vimeo. Aquesta plataforma compta amb uns 200 milions d'usuaris al món, en la seva majoria professionals i empreses, que la utilitzen per crear, compartir i transmetre vídeos. Destaca per l'alta qualitat dels seus vídeos així com resolució, a més de no comptar amb anuncis a l'inici de la seva reproducció, fet que la diferencia clarament de la seva gran competidora, que és YouTube. A més, no té límit de durada per als vídeos que s'hi comparteixen. Aquests atributs fan de Vimeo una excel·lent opció per a creadors professionals de contingut, artistes, directors de cinema, etc. i en conseqüència, la seva audiència és força especialitzada i està molt més enfocada a un ús professional.

Ara bé, no podem perdre de vista que la plataforma de vídeo més popular a nivell global i pel que fa al públic general és YouTube. Compta amb més de 1.000 milions d'usuaris al món i pertany a Google, fet que garanteix un millor posicionament en el seu motor de cerca i per tant, la possibilitat d'arribar a una audiència molt més massiva i enfocada a l'entreteniment. Les diferències entre ambdues plataformes són significatives també pel que fa a la privacitat del contingut que es comparteix i sobretot, la possibilitat de la monetització que ofereix YouTube, si bé aquesta particularitat no té cap impacte per al tipus d'entitat que és l'Ateneu i la seva estratègia comunicativa.

Tenint en compte el tipus de vídeos que l'Ateneu comparteix en aquesta xarxa (obres de teatre dels seus grups, festivals, etc.) i l'ús que se'n fa com a repositori per a emmagatzemar i compartir amb la seva comunitat, **l'ús de Vimeo pot seguir resultant adequat**. Amb aquesta plataforma es garanteix una millor qualitat de reproducció així com la compartició de qualsevol tipus de peça audiovisual, un entorn menys competitiu i una millor experiència de visualització sense publicitat intrusiva. Ara bé, considero que menystenir el potencial d'incrementar l'abast que ofereix YouTube seria un error. Segons el *Estudio Anual de Redes 2023* publicat per l'IAB, el 78% dels usuaris i usuàries d'entre 18 i 24 anys han utilitzat YouTube en el darrer mes i és una de les xarxes més consolidades del panorama social media. Per aquest motiu, la meua recomanació és obrir també un perfil de l'Ateneu a YouTube i publicar contingut vinculat amb la seva activitat. En la majoria dels casos, el contingut seria replicable per a les dues plataformes, considerades com a **secundàries** en aquesta estratègia, donat que el desplegament d'una estratègia per a aquestes xarxes requereix de més recursos dels que l'entitat pot assumir.

### ⇒ Google My Business, Whatsapp i Telegram

Aquestes tres plataformes que completen la presència online de l'Ateneu de Sant Andreu, són considerades com a **terciàries** en aquesta estratègia. La seva rellevància en el panorama social media és molt destacada però, tal i com he manifestat en diverses ocasions, he volgut ser molt curosa amb les possibilitats reals de l'entitat i per tant, oferir una proposta adequada a la seva situació actual. Tot i així, es poden fer **algunes recomanacions** generals per treure més profit a les possibilitats que aquestes plataformes ofereixen sobretot des d'un punt de vista informatiu i per mantenir la comunitat digital informada de temes rellevants.

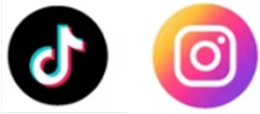


Pel que fa a **Google My Business** és una excel·lent eina per optimitzar el posicionament SEO i atraure públic potencial. En aquest sentit, és important revisar-lo sempre que sigui necessari per actualitzar la informació de l'entitat pel que fa a horaris, vies de contacte, etc. Per una altra banda, seria recomanable també pujar contingut nou amb una freqüència, per exemple, trimestral, pel que fa a fotografies, descripcions de les activitats, destacats de nous cursos i serveis, etc. Així mateix, també cal estar pendent de qualsevol recomanació o ressenya rebuda, fonamental per gestionar la **reputació online** de l'entitat. També seria recomanable contactar amb els usuaris i usuàries actuals i incentivar la seva participació activa en aquest apartat per incrementar la xifra de **ressenyes** disponibles. Per últim, Google My Business permet també l'activació de missatgeria, un canal més de contacte que ajuda a fer més accessible l'organització per al públic.

**Whatsapp** és la tercera xarxa social més utilitzada al món segons We are Social, amb més de 2.000 milions d'usuaris. La seva eficiència comunicativa és indiscutible i és una gran eina per millorar l'atenció a la comunitat, segmentar el públic i oferir informació de valor a través de la personalització de continguts. Actualment, aquest canal es gestiona per part del professorat amb el seu grup d'alumnes i

també s'ofereix com a via de contacte al web. Podria ser interessant valorar la **creació de grups** gestionats directament per l'entitat agrupant els alumnes en funció dels blocs temàtics de les activitats (dansa, teatre, arts aplicades...) per tal de compartir continguts, notícies, etc. relacionades amb els seus interessos per aportar **més valor a la seva experiència formativa**.

**Telegram**, amb més de 1.000 milions d'usuaris actius al mes a nivell global, està experimentant un auge exponencial com a alternativa a Whatsapp. Les seves característiques el converteixen en un canal molt potent de missatgeria per millorar les interaccions entre la comunitat, així com per compartir contingut. Tot i les seves possibilitats, pel que fa al marc d'aquesta estratègia, mantindria el rol d'aquesta xarxa tal i com l'Ateneu l'està utilitzant, és a dir, com a canal informatiu corporatiu.

⇒ **Ecosistema de les xarxes socials de l'Ateneu de Sant Andreu.**

Xarxes principals	Xarxes secundàries	Xarxes terciàries
		

#### ▪ Web

Tal i com he explicat al diagnòstic comunicatiu de l'entitat, la seva web és funcional però no resulta atractiva visualment. En aquest sentit, considero que el seu principal problema resideix més en la seva **vessant estètica** que no pas d'usabilitat, per tant, recomano una actualització de la mateixa amb l'objectiu de donar-li un estil més actual i dinàmic, amb un major pes del contingut audiovisual de qualitat.

Pel que fa al seu contingut i estructura, és correcte en el seu conjunt, però existeixen desequilibris interns com per exemple, en les descripcions de les activitats que caldria corregir: alguns textos són molt més detallats que altres o incorporen fotografies i d'altres no. Aquesta situació influeix negativament en la percepció dels usuaris i usuàries ja que pot donar la sensació que no tots els tallers tenen la mateixa qualitat o atenció per part de l'entitat. Així mateix, es podria incorporar un CTA clar per a les inscripcions i fins i tot experimentar amb la incorporació de finestres emergents en temporada de matriculació per incentivar les conversions.

Per una altra banda, es troba a faltar **més informació sobre el seu relat corporatiu**, basat en la seva rica història i tradició com una entitat cabdal en el teixit cultural del barri i de la ciutat que aportaria més valor reputacional. Així mateix, es podrien destacar la **missió, visió i valors**, elements bàsics en la comunicació corporativa de qualsevol organització, que actualment queden diluïts en la secció "L'Ateneu" i que formen part de la identitat de l'Ateneu de Sant Andreu i que clarament, li aportaria més personalitat a la "marca".

En conclusió, recomano comptar amb l'assessorament d'un equip professional expert per redefinir aquest canal corporatiu, garantint la seva usabilitat i incorporant algunes millores en el seu contingut per donar una empenta clara a aquest canal amb una clara aposta per l'optimització SEO i disseny.

#### ▪ Blog

Actualment la web de l'Ateneu té una secció dedicada a notícies sobre l'entitat que serveix per donar a conèixer informació relativa a novetats sobre els seus tallers i activitats, nous horaris així com altres continguts vinculats a la seva gestió diària. En aquest sentit, considero interessant complementar aquest contingut amb la **creació d'un blog** inserit dins de la web tant des de la vessant estratègica comunicativa com afavorir el seu posicionament.

El paper fonamental d'aquest blog és el de crear periòdicament **continguts de qualitat**, utilitzant keywords amb les que volem posicionar l'Ateneu al buscador, per tal d'ajudar en el guany de **visibilitat i posicionament SEO** amb els següents objectius:

- ⇒ **Atraure tràfic a la web**, especialment a les pàgines on s'ofereix informació sobre les activitats i tallers que es porten a terme.
- ⇒ **Posicionar millor l'entitat** en el seu sector respecte a la competència i **reforçar la seva credibilitat**.
- ⇒ **Generar un espai** on el **professorat** pugui involucrar-se i posar en valor el seu domini en la matèria que imparteix, transferint els seus coneixements a la comunitat digital.
- ⇒ **Aportar un espai a la seva comunitat** on poder compartir experiències que puguin servir d'inspiració per a altres usuaris i usuàries.

Les línies editorials a abordar en el blog podrien ser diverses, vinculades a les activitats que es fan a l'Ateneu, sobre cultura, història de l'entitat i del barri... Alguns exemples concrets podrien ser: receptes de cuina, beneficis de la pràctica del ioga, tecnologia, informació de context sobre una obra de teatre... Les possibilitats temàtiques són nombroses!

Altres aspectes a tenir en compte per als articles del blog serien:

- ⇒ Els **textos no han de ser massa llargs**: és aconsellable que tinguin entre 400 i 600 caràcters, amb imatges i vídeos d'alta qualitat. Per descomptat, els recursos han de ser de producció pròpia o lliures de drets.
- ⇒ Cal incloure elements que afavoreixen el **SEO**: enllaços interns i externs, etiquetes, categories, paraules clau, títols (h1, h2...) i etiquetar correctament les imatges.
- ⇒ Contemplar la implementació de **widgets** per poder compartir la informació fàcilment des de les xarxes socials on l'entitat té presència.

L'actualització constant del blog és clau pel seu èxit i el posicionament a curt i llarg termini. En aquest sentit, la periodicitat del contingut podria ser **quinzenal**: així ens assegurem de tenir un flux adequat per afavorir el posicionament SEO i a la vegada, ens adaptem a les possibilitats de l'entitat.

#### ▪ Newsletter

Tal i com he explicat al diagnòstic, l'Ateneu de Sant Andreu no disposa actualment d'un enviament planificat d'una newsletter sinó que en funció de la necessitat informativa, utilitza aquest canal de comunicació amb la seva comunitat. En aquesta estratègia comunicativa considero que seria adient integrar l'enviament d'una newsletter mensual amb l'objectiu d'aportar contingut rellevant a la seva comunitat, no només amb un objectiu informatiu, sinó també com un espai d'explicació de les activitats destacades del mes, presentar membres de la comunitat, promocionar el blog, etc.

La newsletter hauria de ser atractiva visualment, no massa extensa, per garantir una lectura àgil i que sigui considerada realment com una peça rellevant i no un correu més sense utilitat.

#### ▪ Públics

Tal i com hem vist al diagnòstic corporatiu, l'ecosistema de públics de l'Ateneu de Sant Andreu és ampli i divers. Però no totes les seves audiències són igual de prioritàries pel que fa al seu objectiu enfocat a la millora del seu posicionament i per tant, tenint en compte també els objectius fixats en aquesta estratègia de comunicació digital s'estableixen els següents **públics destacats**:

##### ⇒ Alumnes i famílies

Es tracta de la seva comunitat actual, les persones que participen activament en el dia a dia de l'entitat i que fan possible la seva existència. La seva experiència és una font molt rellevant de contingut ja que a través seu, podem accedir a contingut UGC que pot complementar els missatges corporatius que

l'entitat també comparteix. La implicació d'aquest públic és cabdal per a aquesta estratègia ja que també pot generar sinèrgies significatives per millorar l'abast de l'Ateneu. Els missatges principals dirigits a aquest target es basen en la **participació**, en l'**orgull de pertinença** a aquesta entitat i en l'impuls de la seva **implicació** per tal de posar en valor el seu compromís amb l'entitat per tal de consolidar la seva fidelització. **#JosocAteneu**

#### ⇒ Professorat

Es tracta d'una peça clau per al funcionament de l'Ateneu. Tal i com hem vist en el diagnòstic corporatiu, el seu vincle amb l'Ateneu es fonamenta en el voluntariat, per tant, estem davant d'un **col·lectiu amb un alt grau de compromís** i vocació per la tasca que desenvolupen. És important mostrar el que fan, com ho fan i posar-ho en valor a través de la comunicació corporativa i també, animant-los a formar part activa de l'estratègia. A través del professorat podem accedir a material de valor enregistrat a les classes, mostrar el progrés de l'alumnat i les seves propostes... En definitiva, contingut que transmeti el pols d'una entitat dinàmica com és l'Ateneu. Els missatges prioritaris per a aquest públic es fonamenten també en l'orgull de pertinença, l'agraïment per la seva tasca formativa i la **posada en valor de seva dedicació i experiència**. **#JosocAteneu**

#### ⇒ Socis i sòcies

Estem davant d'un públic amb un vincle molt fort amb l'entitat i malgrat que no és el més nombrós, sí encarna la tradició de l'essència de l'entitat: l'**associacionisme**. Participen en les activitats de l'entitat com a alumnes i a més, tenen un rol en les decisions que es prenen pel que fa a la seva gestió a través de les juntes. El seu coneixement de l'entitat per tant és més profund i el seu sentiment de pertinença, encara major. La seva necessitat d'informació juntament amb la preocupació per la reputació de l'Ateneu fa que sigui necessari intensificar la comunicació cap a aquest col·lectiu per tenir-los al corrent de les decisions que es prenen així com de l'activitat general i específica del dia a dia de l'entitat. Els missatges a adreçar a aquest target han de **reforçar el posicionament** de l'Ateneu al teixit social i cultural del barri i posar en valor la seva història. **#JosocAteneu**

#### ⇒ Habitants del barri, del districte i d'altres districtes propers

Aquesta audiència és el públic potencial a qui em d'atraure i captar la seva atenció per tal que ens tinguin en consideració per formar part de l'entitat ja sigui com a espectadors dels espectacles de "Forat sense Fons" i altres propostes culturals, com a futurs alumnes d'algun dels tallers que s'imparteixen. Si per als altres públics parlàvem de fidelització i implicació, en aquest cas caldrà parlar de **captació** i potenciar calls to action per tal que s'apropin a conèixer l'entitat tot comunicant l'oferta d'activitats i els vectors de diferenciació respecte a altres entitats de l'entorn. En aquest cas, els missatges corporatius més importants són la **reputació** i també el contingut compartit per la comunitat actual, que dotarà d'un to molt més personal i proper a l'experiència de pertànyer a una entitat com l'Ateneu de Sant Andreu. **#AteneuperTothom**

#### ▪ Buyer persona

La representació del públic potencial que es materialitza a través dels models de Buyer Persona són una poderosa eina a l'hora d'elaborar els continguts a oferir a través dels nostres canals. Ens ajuda a **fer tangible la personalitat** de la nostra audiència, comprendre les seves motivacions, limitacions i interessos i per tant, a adequar els missatges d'una manera més específica.

En aquest sentit, he elaborat dos Buyer Persona corresponents a dos dels públics prioritaris que acabo de detallar en l'apartat anterior: **alumnat i públic potencial**.

**Buyer persona: Júlia**

Dona, 19 anys / Estudiant d'Humanitats  
 Viu amb els pares a Sant Andreu  
 Nivell econòmic familiar – mig/alt  
 Alumna del taller de fotografia de l'Ateneu  
 Molt activa en xarxes socials (ús diari)  
 Xarxes socials principals: Instagram i Tik Tok



Hobbies i interessos	Necessitats
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lifestyle saludable</li> <li>✓ Apassionada del senderisme</li> <li>✓ Vida social activa</li> <li>✓ Juga a futbol amb un equip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Li agrada provar coses noves</li> <li>✓ Vol millorar la seva tècnica en fotografia digital i edició d'imatges</li> <li>✓ Desenvolupar la seva creativitat</li> </ul>
Motivacions respecte a l'entitat	Objeccions
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Està a prop de casa</li> <li>✓ Els seus pares fan teatre a l'Ateneu</li> <li>✓ Membre de l'entitat des de petita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disposa de menys temps lliure des de que va a la universitat</li> <li>✓ Té por que l'Ateneu no satisfaci les seves expectatives formatives</li> </ul>

**Buyer persona: Alberto**

Home, 45 anys / Mecànic  
 Casat, amb un fill de 13 anys  
 Nivell econòmic familiar – mig/baix  
 Viu al barri de La Sagrera (nascut a Bolívia)  
 Actiu en xarxes socials  
 Xarxes socials principals: Facebook



Hobbies i interessos	Necessitats
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Passar temps amb la seva família</li> <li>✓ Apassionat del bàsquet</li> <li>✓ Està aprenent català</li> <li>✓ Li agrada fer bricolatge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vol ajudar el seu fill en la seva integració</li> <li>✓ Una oferta formativa assequible i compatible amb els seus horaris</li> <li>✓ Que estigui a prop de casa seva</li> </ul>
Motivacions respecte a l'entitat	Objeccions
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Li han recomanat que seria interessant per al seu fill fer teatre per superar la seva timidesa</li> <li>✓ Preus dels tallers de l'Ateneu assequibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No coneix la trajectòria ni història de l'Ateneu de Sant Andreu</li> <li>✓ No coneix ningú que sigui membre de cap entitat</li> </ul>

## ▪ Equip de gestió

Una de les meves premisses a l'hora de plantejar aquesta estratègia és la coherència amb les possibilitats reals de l'entitat tan que pel fa als seus recursos humans com econòmics. **L'Ateneu de Sant Andreu no té capacitat per a la contractació d'un equip per a la gestió de la seva comunicació digital.** Tenint en compte aquesta situació i el seu funcionament basat en el voluntariat, no tindria cap sentit plantejar un escenari que contemplés la incorporació de perfils professionals com ara un social media strategist o un social media analyst.

En aquest sentit, faré unes recomanacions bàsiques sobre **rols** que podrien ajudar a la implementació d'aquesta estratègia i la seva aplicació i com es podria assumir des de l'estructura actual de l'entitat. Figures com la d'un **responsable de comunicació** (que pugui coordinar la gestió de la comunicació global de l'entitat) així com la d'un **community manager**, serien l'equip mínim recomanable a designar, així com la col·laboració puntual d'algun extern i que requerirà d'una certa inversió puntual per part de l'entitat.

### ⇒ Dissenyador/a gràfic

Seria adient encarregar una revisió de la identitat visual de l'Ateneu per disposar d'un manual d'imatge corporativa aplicable a la web així com a la resta d'elements comunicatius de l'entitat. La meua recomanació seria fer un **rebranding de la marca**, actualitzar-la i fer-la més atractiva visualment. A més, aquest manual hauria d'incorporar un seguit de **plantilles editables** per utilitzar en els diferents canals comunicatius, especialment per a les xarxes socials, adaptades als formats de cada plataforma. Disposar d'aquesta bateria de recursos gràfics farà més senzilla la gestió del material per a les publicacions i sobretot, aportarà coherència a la seva performance comunicativa.

El pressupost econòmic destinat a aquesta partida, superaria els recursos dels quals disposa l'entitat, per tant, podria ser interessant establir alguna col·laboració amb professionals del sector, estudiants de disseny gràfic, etc. interessats en col·laborar de forma voluntària amb l'Ateneu o bé negociar una tarifa reduïda.

### ⇒ Disseny i desenvolupament web

Tal i com he comentat en el diagnòstic comunicatiu, la web de l'Ateneu resulta funcional però poc atractiva. Seria molt recomanable per tant, un nou plantejament d'aquest canal, que segueix sent essencial per a qualsevol organització.

Un cop fet el rebranding suggerit, el següent pas seria abordar **un canvi en la seva web**, assumint que en aquest cas, es faria imprescindible destinar una partida extraordinària pressupostària. La nova web no hauria de ser complexa i de fet, caldria garantir que l'equip directiu de l'Ateneu pugui encarregar-se del seu manteniment, per no incórrer en més despeses fixes.

### ⇒ Responsable de comunicació

Aquest rol hauria de ser assumit per un membre de la junta directiva de l'entitat i de manera voluntària. Tal i com he comentat, el seu president té una productora audiovisual per tant, és una persona amb coneixements del sector que podria assumir la postproducció dels vídeos a publicar, per exemple. Per una altra banda, la seva vice-presidenta forma part de l'equip de comunicació d'una organització i malgrat que no està especialitzada en comunicació digital, el seu perfil professional s'ajustaria perfectament a les necessitats d'aquesta funció.

Les seves tasques serien la **definició i planificació dels continguts** a gestionar durant el mes juntament amb el community manager, revisió de la graella i coordinació dels continguts orgànics i publicitaris previstos. Altres activitats que podria portar a terme seria vetllar per la correcta aplicació del manual d'imatge a tots els formats i canals, la **reputació online** i la revisió dels indicadors d'impacte de manera mensual.



### ⇒ Community manager

Per tal de portar a bon port l'estratègia plantejada, es fa imprescindible que l'Ateneu compti amb aquesta figura. De fet, i com és habitual en moltes organitzacions petites, **les funcions d'aquesta persona serien més àmplies** del que estrictament marca el rol ja que hauria d'encarregar-se també del copywriting, la gestió de les campanyes publicitàries, així com de la creació de les creativitats i coordinació del material audiovisual a publicar. En estreta col·laboració amb la persona de la junta directiva que exerceixi de responsable de comunicació, seria l'encarregat de proposar la graella de continguts i portar el dia a dia de la gestió de les xarxes, i per suposat, vetllar per la dinamització de la comunitat (responent comentaris, estar atent a les interaccions, etc.) així com de la newsletter mensual. La meua recomanació en aquest punt seria apostar per un model de remuneració semblant al que s'aplica amb el professorat, és a dir, entenent que la implicació d'aquesta persona podria ser voluntària però rebre una compensació en concepte de despeses que podria fixar-se en uns 250 euros mensuals. La dedicació d'hores que aquesta persona hauria de destinar seria d'unes 40 hores mensuals.

Pel que fa a l'actualització de la web i gestió del blog, la secretària de l'entitat, podria assumir aquesta tasca per tal que el community manager se centrés en exclusiva en les xarxes socials.

#### ▪ Eines

L'accessibilitat a la tecnologia avui en dia facilita molt la tasca dels professionals de les xarxes socials. En aquest sentit, existeixen al mercat múltiples solucions com ara aplicacions i programes que sovint, les seves versions gratuïtes, resulten més que suficients per a la gestió dels canals digitals de les petites organitzacions com l'Ateneu de Sant Andreu.

Com dic, l'oferta és amplíssima però tenint en compte les necessitats de l'organització, possibilitats econòmiques i perfil del seu equip, recomano l'ús de poques eines i que siguin eficients, com ara aquestes:

#### ⇒ Canva Pro

Aquesta eina de disseny resulta de gran ajuda per als professionals que treballen en social media però no disposen de formació específica en disseny gràfic. Les seves plantilles adaptades als formats de cada xarxa, recursos, tipografies, fotografies i il·lustracions disponibles resulten de gran ajuda per a **l'adaptació de creativitats i per a la creació de continguts digitals**, per tant, es tracta d'una plataforma àmpliament usada per moltes organitzacions. Malgrat disposar d'una versió gratuïta, en aquest cas recomanaria la contractació de la versió de pagament ja que per menys de 10 euros al mes, les opcions són molt més interessants i permetrà un ús molt més intensiu de totes les opcions que ofereix, també per crear creativitats dinàmiques molt més atractives visualment.

#### ⇒ Metricool

Es tracta d'una plataforma especialitzada en la **gestió i monitorització de xarxes socials**, que ofereix nombroses funcionalitats per als professionals de la comunicació en social media entre les quals destaquen la planificació de continguts i informes amb algunes de les mètriques més rellevants. En aquest cas, la seva versió gratuïta seria suficient per a l'Ateneu ja que inclou:

- Gestió d'una marca amb un perfil de cada xarxa social (excepte LinkedIn)
- Planificació de 50 continguts al mes
- Anàlisi de 5 perfils de competidors
- Creació d'una link in bio
- Accés a analítiques
- Assistent IA per a copys

El community manager de l'Ateneu, mitjançant aquesta eina, podrà planificar els continguts de totes les xarxes socials que gestioni un cop tingui la graella definida, reduint la seva tasca diària a la gestió dels

stories, interaccions, etc. A més, podrà consultar de manera centralitzada, el performance de totes les xarxes en un sol espai, simplificant molt el seu dia a dia.

⇒ **Google Alerts**

També seria interessant activar alertes en aquest servei que ofereix Google, una eina molt rellevant pel que fa al seguiment de la **reputació online, monitorització de la competència** i de totes aquelles temàtiques que puguin resultar d'interès per a l'entitat. Diàriament, el community manager podrà rebre en el seu email aquelles mencions que el cercador localitzi a internet a partir de les paraules clau definides.

⇒ **Google Analytics 4**

Aquest servei d'anàlítica de Google resulta imprescindible per al mesurament del tràfic i de les interaccions d'una web, per tant, seria recomanable integrar-lo en el seguiment de les mètriques de l'Ateneu. A través de les dades que ens ofereix aquesta plataforma es poden mesurar els events que tenen lloc al web com els scrolls, els clics i especialment rellevant també serà conèixer **d'on prové el tràfic rebut**.

⇒ **Mailchimp**

Aquesta plataforma especialitzada en email marketing, ofereix una versió gratuïta que podria ser suficient per **l'enviament de la newsletter mensual** de l'Ateneu de Sant Andreu així com per disposar d'informes bàsics pel que fa al seu seguiment i impacte.

⇒ **Aplicacions d'edició d'imatges**

Actualment, hi ha diverses aplicacions al mercat gratuïtes com **CapCut** que ofereixen interessants funcionalitats per a l'edició de vídeos per a xarxes socials i que no requereixen de coneixements específics. Per suposat, els programes com ara l'Adobe Premiere són excel·lents eines també, però el seu ús és més complex i necessita d'una formació específica.

▪ **Pressupost general**

Per portar a terme aquesta estratègia, tal i com apunto en el diagnòstic corporatiu, l'entitat compta amb un pressupost de **1.200 euros anuals**. La xifra és molt baixa i limita en gran mesura l'estratègia comunicativa forçant-me a fer un exercici màxim de contenció de la despesa. Per tant, recomano afrontar un seguit de partides extraordinàries en la primera fase de la seva implementació per part de l'entitat per tal d'assolir els objectius marcats com seria l'actualització de la seva pàgina web.

Atenent a aquest escenari, aquest seria el pressupost global per a la implementació del pla de comunicació digital proposat per a l'Ateneu de Sant Andreu, que contempla les partides extraordinàries, així com les partides per al desenvolupament del pla de continguts orgànics com paid per al primer any:

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Total
Rebranding de la marca	200	200											400
Disseny i desenvolupament web		2000		2000									4000
<b>Partides extraordinàries</b>													<b>4400</b>
Remuneració CM	250	250	250	250	250	250	250		250	250	250	250	<b>2750</b>
Campanyes social media paid		150		390	150				250		150		1090
Subscripció Canva Pro	110												110
<b>Pressupost comunicació</b>													<b>1200</b>
													8350

En total, com a partides extraordinàries per a aquest primer any, tindríem un total de **4.400 euros** per al rebranding de la marca i la nova web de l'entitat. Els **1.200 euros** destinats a comunicació digital serien per portar a terme campanyes en social media i la subscripció a Canva Pro, que té un cost anual de 110 euros. En aquest sentit, la producció de contingut orgànic no hauria de requerir inversió ja que es farà servir el material propi generat per la comunitat, equip directiu, professorat i per suposat, pel community manager.

Per últim, la remuneració del community manager, tal i com he comentat, no dependria de la despesa assignada a comunicació sinó que caldria considerar-la com un membre més del professorat, i representaria **2.750 euros anuals** (a l'agost no hi hauria activitat, només alguns posts programats) que també s'ha comptabilitzat com una despesa diferenciada.

### ▪ Mesurament i KPIs

Com saber si l'estratègia comunicativa està tenint l'impacte esperat? Les accions plantejades estan contribuint a l'assoliment dels objectius fixats? Per poder donar resposta a aquestes preguntes cal definir una **metodologia de mesurament** i acotar els **indicadors d'impacte** més rellevants a seguir. En comunicació digital tot es pot mesurar i això és una gran notícia ja que ens permet monitoritzar qualsevol acció comunicativa, però a la vegada, es pot caure en el parany de l'acumulació de mètriques que en lloc d'ajudar-nos a prendre decisions, enterboleixin l'anàlisi.

En aquest sentit, i gràcies a l'establiment d'uns objectius SMART, serà més senzill elaborar un **quadre de comandament**<sup>24</sup> que es converteixi en una eina molt útil per a l'entitat de seguiment de la seva performance comunicativa i que permeti extreure conclusions en base a dades que puguin ser recollides en un **informe**. Analitzar quins són els continguts que millor han connectat amb la comunitat, com està evolucionant la taxa d'engagement, el nombre de seguidors, etc. ajudarà a l'entitat a valorar si l'estratègia està donant els fruits esperats pel que fa a millorar la seva notorietat o si pel contrari, cal aplicar algun canvi en la proposta. Així mateix, pel que fa a les campanyes paid, que en aquest cas estan més enfocades a conversió, l'entitat podrà quantificar el cost de cada nova inscripció que arribi des d'un canal digital o venda d'entrades per als seus espectacles de "Forat sense Fons" a través d'uns KPI específics. En definitiva, els indicadors escollits en funció dels objectius estratègics fixats ens han d'ajudar a obtenir una de les mètriques més importants per a qualsevol organització com és el **Retorn de la Inversió (ROI)**, és a dir el **benefici econòmic obtingut en relació a la inversió realitzada**, que en el cas de social media, tal i com asseguren els experts, és un procés complex i que ara per ara, i tenint en compte la naturalesa de l'entitat escollida, podria estimar-se en base a quatre grans blocs de mètriques que serien les **d'abast, engagement, conversió i fidelització de clients**.

Tenint en compte l'àmplia gamma de mètriques existents, aquests serien els KPIs més rellevants per a l'estratègia comunicativa de l'Ateneu de Sant Andreu en funció dels objectius definits pel que fa a les **xarxes socials**:

- **Impressions:** indica les vegades que una publicació ha aparegut en el feed o secció de notícies sense tenir en compte si ha estat el mateix usuari o no.
- **Abast:** nombre d'usuaris que han vist el contingut publicat en social media.
- **Interaccions:** cadascuna de les interaccions que acumula cada publicació com ara els likes, els comentaris, etc.
- **Ràtio d'engagement:** indica el volum d'interaccions que una publicació ha obtingut i inclou els m'agrada els *compartits* i els comentaris en relació a la xifra de seguidors multiplicat per 100.
- **Nombre seguidors:** xifra absoluta de **followers** en cadascun dels perfils socials de l'entitat.
- **Taxa de creixement de l'audiència:** aquesta mètrica s'obté a partir del càlcul de la xifra de nous seguidors entre la massa de seguidors actual multiplicat per 100. Indica com de ràpid està augmentant l'audiència i pot ser especialment útil per valorar l'impacte d'una acció específica com un sorteig o una campanya i si aquestes accions han accelerat aquesta taxa.
- **Cost per mil Impressions (CPM):** aquest KPI indica el cost que s'ha pagat cada cop que un miler de persones han visualitzat l'anunci publicat mentre revisen el seu feed.

<sup>24</sup> Veure a Annexes els quadres de comandament d'orgànic i paid media proposats.

- **Cost per clic (CPC):** aquest KPI mostra el cost que s'ha pagat per cada clic que s'aconsegueix en relació als anuncis patrocinats.

Més enllà d'aquests indicadors que directament es vinculen a les xarxes socials, també serà important portar el seguiment d'alguns indicadors que fan referència a la **web**, un dels canals digitals més rellevants per a l'Ateneu i destinació final per a la majoria dels continguts publicats a les seves xarxes socials com per exemple:

- **Visites totals:** el nombre total de visites que rep una pàgina en un període de temps determinat.
- **Visitants únics:** el nombre total d'usuaris únics que visiten una pàgina en un període de temps determinat.
- **Temps mitjà a la pàgina:** el temps mitjà que romanen les visites en una determinada pàgina. És un indicador de l'interès que en genera el contingut.
- **Taxa de rebot:** és el percentatge d'usuaris que abandonen una pàgina sense haver dut a terme cap acció (com, per exemple, un clic).
- **Tràfic:** anàlisi de la procedència dels visitants a la web (orgànic, directe, des de plataformes socials...)

## 7. Pla estratègic de continguts orgànics en social media

- **Accions per a xarxes socials**

Un cop definit el marc general d'aquesta estratègia de comunicació digital, és el moment de concretar la seva posada en marxa a través de les **xarxes socials principals i secundàries** plantejades i indicacions específiques per a cadascuna d'elles pel que fa als continguts i altres aspectes rellevants com ara el to, freqüència, interaccions, etc. Pel que fa a les xarxes socials terciàries, tal i com he comentat, queden fora d'aquesta estratègia comunicativa donades les limitacions de l'entitat a l'hora d'afrontar el repte d'un desplegament tan summament ampli i multi plataforma.

⇒ **Xarxes socials principals**

- **Instagram**

Aquesta és la **xarxa principal** per a l'Ateneu de Sant Andreu ja que gràcies a la seva transversalitat ofereix nombroses opcions per establir vincles amb la seva comunitat i s'adapta perfectament al tipus de contingut que l'entitat pot treballar. El seu rol ha de basar-se en la **promoció de l'activitat** que porta a terme a diari, tant a través de missatges corporatius llançats per la pròpia entitat com des del punt de vista del professorat com dels usuaris i usuàries, difonent contingut UGC proposat per la seva comunitat. Ha de ser un **puntal per al posicionament digital** de l'Ateneu, un **focus d'atracció** per a públic potencial i per suposat, un pols per impulsar el sentiment d'orgull de pertinença dels seus usuaris.

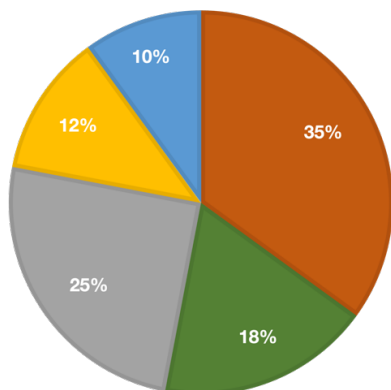
### Línies editorials

Tal i com hem vist al diagnòstic, la línia editorial predominant actualment d'aquest perfil gira al voltant del seu programa d'activitats i es complementa amb altres continguts vinculats al grup de teatre "Forat sense Fons", Dayketing i altres publicacions més àmplies sobre la vida del barri de Sant Andreu. En termes generals, aposto pel manteniment d'aquestes línies, especialment en el cas de posar en valor la seva **oferta formativa i de tallers**, però caldria fer-ho d'una manera més intensiva i representativa de totes les activitats i sobretot, seguint una **planificació** per no deixar fora cap de les propostes que es porten a terme i ajustant el seu pes en la graella de continguts:

- **Programa d'activitats:** donar a conèixer la seva oferta valor i diversitat de propostes per a tots els grups d'edat, equilibrant la representació de tots els tallers. És important mostrar el dia a dia de les classes, mostrar les activitats que es porten a terme, posar en valor el professorat i l'alumnat, etc. En aquest cas, cal posar l'accent en les activitats en sí i en els seus beneficis en clau de cura personal, diversió i establiment de vincles socials. I per suposat, difondre contingut de valor que pugui ser rellevant per a la comunitat relacionat amb l'activitat i no només anuncis genèrics o de caire més administratiu. En aquesta línia editorial és important incloure totes les activitats: **teatre, dansa, arts aplicades, cos i ment i altres activitats (cuina, robòtica...)**
- **"Forat sense Fons":** el grup de teatre insígnia de l'Ateneu és un **excel·lent generador de contingut** degut a la seva activitat continuada durant tot el curs per preparar les seves tres obres. Els assajos, la preparació dels decorats i el vestuari, les representacions, informació sobre les obres i els autors, els participants en cada obra, l'equip tècnic... Són moltes les opcions temàtiques que poden sorgir en aquesta línia editorial per explorar i publicar. Per exemple, una opció de contingut podria ser "*Pel davant i pel darrera*", destinada a oferir una visió del que passa entre bambolines durant l'estrena, o per què no fer una enquesta per escollir l'obra a representar durant la propera temporada?
- **Comunitat:** un dels vectors de diferenciació més importants de l'Ateneu és la seva comunitat formada per uns 800 alumnes així com el seu professorat i persones que de forma voluntària fan possible que aquesta entitat segueixi en funcionament després de més de 100 anys. En aquesta línia editorial proposo **donar veu a les persones que formen part de l'Ateneu**, ja sigui com a participant, equip docent, soci/a, membre de la junta... És una manera de reconèixer la tasca que fan, posar en valor el seu vincle i compartir vivències amb la resta de la comunitat. En definitiva, **posar el focus en les persones** i parlar de l'entitat d'una manera més personal i experiencial. Els formats podrien ser diversos: una breu entrevista, una quote estàtica, etc.
- **Dayketing:** tenint en compte l'oferta de tallers de l'Ateneu, aquesta és una clara línia editorial a mantenir i potenciar. Aquesta pràctica permet que qualsevol marca pugui entrar en la **conversa social** i mostrar la seva afinitat amb temàtiques concretes que vinculen el calendari amb la seva proposta de valor.
- **Agenda:** seria recomanable que, cada mes, en una publicació s'aglutinin les activitats més destacades que tindran lloc durant el mes següent per tal d'organitzar aquesta informació i que la comunitat pugui accedir-hi d'una manera àgil i planificada.
- **"Tips de l'Ateneu":** a les xarxes socials no només cal informar, també cal entretenir i aportar informació de valor. **Aprofitar el talent** de la seva comunitat pot ser una línia editorial interessant a desenvolupar i una altra manera d'apropar els seus tallers a la comunitat. Un consell de cuina, un pas de ball, un exercici per millorar el dolor cervical, un procediment per programar alguna funció en robòtica... De nou, estem davant de moltes opcions per poder generar contingut que pugui cridar l'atenció de públic potencial així com de persones que vulguin apuntar-se a més activitats tot i que ja siguin membres de l'entitat.
- **L'Ateneu i el barri de Sant Andreu:** la història de l'entitat i del barri forma part de la seva essència i sense cap mena de dubte, és un tipus de contingut que valdria la pena recuperar i difondre. En aquesta línia editorial, seria un bon moment de parlar de la seva història, del seu arrelament al barri, dels seus vincles amb altres entitats, de l'agenda cultural del barri... en definitiva, **impulsar el paper que l'Ateneu ha tingut, té i tindrà en el teixit social i cultural de Barcelona.**
- **Altres actes:** tot i que formen part de les activitats de l'entitat en el seu conjunt, tenen un pes menor respecte al seu programa formatiu i per tant, en aquells mesos que hi hagi alguna activitat extraordinària, com ara la Gala Apuntador, caldrà incorporar-ho a la graella de continguts de manera específica; però no formen part de la planificació habitual.

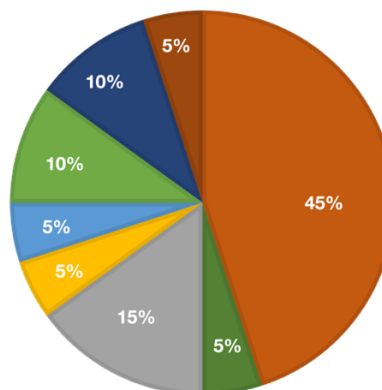
### Línies editorials actuals

■ Anuncis activitats ■ Activitats ■ Forat sense Fons ■ Dayketing ■ Altres



### Noves línies editorials

■ Activitats ■ Agenda ■ Forat sense Fons ■ Dayketing ■ Altres actes ■ Tips Ateneu ■ Comunitat ■ Ateneu i barri



### To i idioma de les publicacions

El to que actualment fa servir l'Ateneu és **proper, directe i amigable**, per tant, adequat en el seu conjunt. Cal seguir apostant per aquest to però incrementant la voluntat d'interactuar amb la comunitat, per això és recomanable que als copys dels posts afegim CTA (Call to Action) animant a l'usuari a participar i interaccionar, fent preguntes demanant la seva opinió respecte al que estem compartint, responnent enquestes, demanar que etiquetin a un altre usuari...

Aquestes són algunes recomanacions a seguir:

- **Parlar de tu a tu**, mostrant proximitat a l'usuari: és la manera de crear comunitat amb els seguidors més eficient.
- **Llenguatge inclusiu**<sup>25</sup>: quan parlem en primera persona o ens dirigim a la comunitat, sempre que sigui necessari per tal de reflectir en els continguts la diversitat present en la societat.
- **Focus en l'usuari**: aportar valor i mostrar una especial atenció amb l'audiència. Hi ha interès per la comunitat, es treballa per a ella i es resolen els seus dubtes i expectatives.
- **Focus en la utilitat**: insistir en els aspectes positius de seguir-nos i formar part de l'Ateneu com a comunitat a través de discursos positius i en clau de benefici per millorar el benestar, la formació, la socialització, etc.
- **Focus en la captació**: les xarxes socials seran un dels vectors que dirigiran el públic a la web, tant amb estratègia paid com orgànicament.

Pel que fa a l'idioma, apostem per l'ús del català de forma en exclusiva per als missatges que llanci l'entitat, ara bé, per suposat, la comunitat pot escollir utilitzar el castellà si així ho desitja a l'hora de crear les seves peces o en les seves intervencions.

### Freqüència de publicació

Instagram beneficia els perfils que presenten un major nivell de publicacions, per tant, la meua recomanació seria fer un mínim de **5 publicacions setmanals**, atenent a les possibilitats de l'entitat. Aquests posts caldria també publicar-los com a Stories per incrementar la seva difusió.

<sup>25</sup> Guia de llenguatge inclusiu de l'Ajuntament de Barcelona. [en línia] [consulta: 3 de juny, 2023] Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/>

## Interaccions

És imprescindible **fer un seguiment del contingut que es publica i contestar les interaccions** dels usuaris i usuàries. Això ens ajudarà a agafar confiança amb el públic i que la comunitat creixi a tots els perfils. En aquest sentit, també es recomanable incrementar l'ús dels elements que la plataforma posa a disposició de la marca, com ara emojis interactius, enquestes, preguntes a través dels Stories i apostar per oferir sortejos d'entrades, assistència gratuïta als seus tallers, etc. I per suposat, aprofitar les mencions per tal de compartir-les en el perfil de l'entitat.

## Formats

Si bé actualment el format més emprat és la fotografia estàtica, seria recomanable apostar pel format vídeo a través dels Reels així com els carrusels de fotografies. La diversitat de formats enriqueix el feed del seu perfil i captarà l'atenció dels usuaris. Els continguts audiovisuals han de ser adequats per a la plataforma ja que cadascuna té un format ideal<sup>26</sup> així com una durada màxima establerta (per a Reels, 60 segons). S'utilitzaran fotos estàtiques (individual o carrusel), vídeos per a Reels i Stories, molt importants per augmentar l'engagement orgànic de l'Ateneu.

### ▪ Tik Tok

Aquesta popular xarxa social és actualment al capdavant de les tendències en el panorama digital pel seu contingut basat en la força del format audiovisual. **L'humor, la divulgació i l'espontaneïtat** són alguns dels seus punts forts que primer van atraure els usuaris i usuàries més joves, per anar conquerint dia a dia franges d'edat més altes. L'activitat de l'Ateneu és una font potencial per a aquesta plataforma, on a més, es troba present una part molt important del seu públic, per aquest motiu, considero que la incorporació en la seva estratègia de comunicació audiovisual és rellevant i que podria convertir-se en **la segona xarxa principal per a l'entitat**. El seu rol ha de contribuir al posicionament digital de l'Ateneu, per tal de captar més públic oferint continguts de valor a través de l'entreteniment i la divulgació.

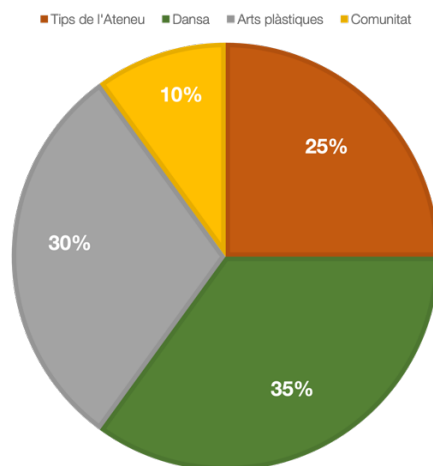
## Línies editorials

L'Ateneu no té presència en aquesta xarxa, per tant, és necessari definir les línies editorials des del principi. Per suposat, a l'igual que a Instagram, el contingut predominant estarà basat en la seva **oferta d'activitats**, però en aquest cas, caldrà mostrar-la des d'una vessant més lúdica i distesa.

Les activitats vinculades amb la **dansa** poden ser les més indicades per arrencar el canal, així com les relacionades amb les **arts plàstiques** i altres categories com la cuina i la robòtica. Aquests continguts són dinàmics, i funcionen molt bé en aquesta xarxa social ja que a més de ser atractives visualment, poden ser útils per a la comunitat si es mostren en clau formativa.

**Comptar amb la implicació de l'alumnat i del professorat** en aquesta plataforma serà cabdal per tal de garantir la creació d'aquests continguts que ajudaran a l'Ateneu a consolidar la seva presència en l'ecosistema digital. Proposo **quatre línies editorials** per començar i per suposat, a mida que es consolidi el canal, es podria establir una estratègia específica més àmplia, en funció dels resultats obtinguts:

- **"Tips de l'Ateneu"**: Cadascuna de les activitats que es porten a terme a l'entitat poden generar contingut de valor per a la comunitat i tal i com hem explicat en el cas d'Instagram, alguns exemples d'aquest tipus de continguts podrien ser receptes de cuina, ioga, aplicacions en robòtica, explorar les possibilitats del *Do it Yourself* (DIY) per a les persones amants de les



<sup>26</sup> Veure Annexes. Guia de formats per a xarxes socials.

manualitats... Per tant, a Tik Tok no definiria una línia específica dedicada al programa d'activitats, sinó que seria a través d'aquests consells que comunicaria als usuaris i usuàries totes les propostes que l'Ateneu ofereix i les avantatges de participar-hi.

- **Dansa:** aquesta categoria de tallers que imparteix l'Ateneu mereix una línia editorial pròpia a Tik Tok. Des dels seus inicis, el **ball ha estat un dels temes estrella per a aquesta plataforma** i tenint en compte la gran varietat de danses que es practiquen a l'entitat, seria recomanable impulsar aquest tipus de continguts. Si bé a Instagram cal mostrar totes les activitats d'una forma força equilibrada, en aquest canal, apostaria clarament per promocionar aquesta secció. Coreografies, passes de ball, música, *challenges*, particularitats de cada disciplina...
- **Arts aplicades:** A l'igual que la dansa, Tik Tok és un espai ideal per compartir coneixement sobre el món de les **manualitats**. Tècniques de dibuix, el procés de creació d'un quadre explicat en càmera ràpida, l'atractiu visual dels pigments i les combinacions de color, tècniques d'upcycling, restauració de peces antigues, customització de peces de roba... les possibilitats són infinites!
- **Comunitat:** els vídeos en **primera persona** funcionen també molt bé en aquesta plataforma, per tant, que un alumne expliqui el seu procés d'aprenentatge en algun dels tallers, anècdotes de la classe, quins beneficis ha obtingut pel fet de formar part de l'Ateneu, com ha preparat un personatge per a una obra de teatre... En definitiva, es tracta de **compartir contingut** d'una manera divertida amb la comunitat i atraure públic potencial interessat en viure experiències similars.

### To i idioma de les publicacions

En el cas de Tik Tok, el copy és important però no té la mateixa rellevància que en altres plataformes. Dit això, les mateixes recomanacions indicades per a Instagram poden aplicar-se tot i que la llargada dels textos hauria de ser més reduïda. En el cas de Tik Tok, el tret realment diferencial hauria d'estar en la **proposta audiovisual i el seu estil**, proper als codis que els creadors de contingut d'aquesta xarxa utilitzen com ara el dinamisme, l'ús de la música i del ritme, filtres i elements gràfics, superposicions d'imatges...

Així mateix, el sentit de **l'humor** també és cabdal i pot ser una eina poderosa per connectar amb la comunitat i el públic potencial al qual l'entitat voldria arribar. Per tant, aprofitar les tendències del moment i els memes virals, sempre i quan estiguin integrats d'una manera harmònica i coherent amb la marca, serien també algunes bones pràctiques a integrar en l'estratègia de continguts per a aquesta plataforma.

El català seria també l'idioma a utilitzar per part de l'entitat i a l'igual que en el cas d'Instagram, la comunitat podria optar per utilitzar el castellà en les seves intervencions.

### Freqüència de publicació

Tik Tok és una xarxa molt exigent pel que fa a la generació de contingut, per tant, cal garantir un ritme de publicació constant. Aquest és un dels reptes que l'Ateneu ha de tenir en compte a l'hora d'activar el seu perfil en aquesta xarxa, però per una altra banda, crec que l'esforç valdrà la pena.

Per començar, la proposta seria publicar **3 cops a la setmana**. Aquesta freqüència és baixa, però com he dit en nombroses ocasions, cal ser realistes amb les possibilitats de l'entitat i la creació de contingut de valor requereix de temps i experiència, per tant, en funció dels resultats obtinguts, es podria incrementar la freqüència de publicació en el futur.

### Interaccions

Una vegada més, destacar la importància de estar al cas de totes les interaccions dels usuaris i usuàries, també en aquesta plataforma.



## Formats

Els continguts audiovisuals publicats han de ser adequats per a Tik Tok i respectar la durada màxima que la plataforma ofereix: 10 minuts. La recomanació, malgrat aquest ampli límit, seria optar per vídeos de curta durada que no superin els 2 minuts, de forma general.

### ⇒ Xarxes socials secundàries

#### ▪ Facebook

L'objectiu a assolir en aquesta plataforma no està enfocat cap al seu creixement sinó en el manteniment de la seva comunitat actual i incentivar que la seva participació sigui més activa. Atenent a aquesta premissa, per a aquesta xarxa social la proposta és **replicar l'estratègia plantejada per a Instagram** això sí, tenint en compte les seves característiques pel que fa a formats, per tal de poder adaptar les fotografies i creativitats emprades, vetllant per la consecució d'una Fanpage atractiva i més diversa. Penso que amb l'increment de les publicacions i les noves línies editorials incorporades, com ara els "Tips de l'Ateneu", així com la resta de propostes aportades, la comunitat es mantindrà **estable i més dinamitzada**.

#### ▪ YouTube i Vimeo

Tal i com he explicat, aquestes dues plataformes, especialment en el cas de YouTube, requereixen d'una estratègia comunicativa que no és assumible pel que fa als recursos dels quals disposa l'Ateneu. Per tant, la meua proposta és **continuar amb l'ús que fins ara tenen**, és a dir, com a repositoris dels enregistraments audiovisuals de les obres de teatre que es representen, festivals de fi de curs, etc. Ara bé, sí podria resultar interessant aprofitar els Reels que es generin per a Instagram així com algunes peces per a Tik Tok i compartir-los a **YouTube Shorts** (sempre i quan no superin els 60 segons de durada). Aquest nou format que ofereix aquesta plataforma pot resultar interessant per connectar amb **noves audiències** i aprofitar els continguts generats per ampliar el seu abast i influència.

#### ▪ SEO Social

*"L'ús de les keywords i els hashtags adequats són els pilars de qualsevol estratègia de SEO Social. Aquesta disciplina unifica dos mons: el millor del posicionament orgànic al trànsit d'internet i el millor de les xarxes socials, el contingut. Per aquest motiu, tant keywords com hashtags es converteixen en ponts dels dos mons i en hams eficaços que ens permeten capturar els "peixos" interessats en els nostres productes o serveis i portar-los, des de les xarxes socials, cap al destí que haguem escollit."*<sup>27</sup> Aquesta cita extreta del material de l'assignatura "SEO Social" a càrrec d'Eva María Marcos explica a la perfecció la importància de tenir en compte aquesta pràctica, especialment adequada per a aquelles organitzacions que volen **esprémer al màxim les possibilitats que les xarxes socials** ofereixen de manera gratuïta, com és el cas de l'Ateneu de Sant Andreu.

En aquest sentit, a través de Google podem identificar aquelles **paraules clau** afins a l'entitat i a les seves activitats amb més cerques per tal de poder utilitzar-les a l'hora de crear els continguts. Com a resultat d'aquesta acció, podem trobar el nostre target, escalar posicions en els buscadors, sobretot, a Google i per una altra banda, incrementar l'engagement en les xarxes socials, gràcies a les senyals socials que es generen per tenir accés als següents beneficis:

- **Millorar el posicionament** de la marca a l'oferir contingut de valor, vàlid i d'interès per a la seva audiència, que se sentirà satisfeta al trobar la informació que en realitat estava buscant i repercutirà positivament en la presència als buscadors.
- **Generar confiança** cap a l'entitat incrementant la predisposició del nostra target a considerar-la.
- **Major possibilitat de difusió** dels continguts, que permetrà incrementar l'abast i influència.

<sup>27</sup> **MARCOS, Eva María.** (2022). *Elige tus keywords y conviértelas en hashtags potentes*. Blog de l'assignatura "SEO Social". Barcelona: [Universitat Oberta de Catalunya].

- **Millorar l'experiència** d'usuari dels seguidors, un indicador molt rellevant per a Google.
- **Redirigir el target** cap allà on ens interessi dur-los, com per exemple, la web.

Aquesta és la llista de les **paraules clau generals** que hem seleccionat com a rellevants per a l'entitat i que hem analitzat a Google Ads per conèixer el seu volum de cerques<sup>28</sup>. El resultat és baix, ja que també cal tenir en compte que són en català, i fins i tot alguns termes que són clau per a l'entitat, Google no dona cap resultat, però malgrat això, penso que és important tenir-les en compte:

- **Paraules amb cerques:** Ateneu Sant Andreu, Teatre Ateneu, Yoga Sant Andreu, Yoga en Sant Andreu, ioga Sant Andreu, Taller de teatre infantil, Ateneu Sant Andreu Barcelona, Casal estiu Sant Andreu, Yoga Sant Andreu Palomar, *Taller de teatro infantil actividades*
- **Paraules sense cerques però molt afins a l'entitat:** ateneu barcelona Sant Andreu, tallers Sant Andreu, activitats Sant Andreu, escola de teatre Sant Andreu, tallers cuina Sant Andreu, dibuix Sant Andreu, pintura Sant Andreu, escola de ball Sant Andreu, arts plàstiques Sant Andreu, "Forat sense Fons", balls de saló Sant Andreu, casal artístic estiu, taller teatre infantil, taller teatre adults, dansa Sant Andreu, taller teatre infantil Sant Andreu, taller teatre adults Sant Andreu.

Estem davant de keywords longtails, molt per sota de les 1.000 cerques i que gairebé sempre incorporen el nom del barri, Sant Andreu, per tal d'acotar-les ja que sinó les cerques no serien qualificades i sí massa àmplies. Tot i així, aquest llistat ens dona alguna pista sobre quins temes poden ser més interessants a incorporar a la graella de continguts d'una manera més intensiva, com per exemple, el **ioga**, que clarament és una de les activitats que més cerques genera així com el **teatre** i els **tallers infantils**.

Aquestes paraules claus podem convertir-les en **hashtags** i afegir-les, amb mesura i criteri, als nostres còpys, tenint en compte les particularitats de cada xarxa social per tal d'aprofitar-les i poder millorar el posicionament de l'Ateneu a l'ecosistema digital. En el cas d'**Instagram**, no rastreja les paraules clau incloses dins del copy, per tant, en aquesta plataforma cal tenir molt present integrar aquelles keywords que ens interessa destacar en format hashtag en cada publicació. Per exemple, una xifra raonable seria afegir uns 5 hashtags. Un altre tret fonamental a tenir en compte en aquesta xarxa social és que sí rastreja la descripció del perfil, per tant, és imprescindible aprofitar aquest espai per a la nostra estratègia.

Pel que fa a **Tik Tok** i **Facebook**, sí rastregen les paraules clau incloses dins del copy així com en les etiquetes, per aquest motiu, podem incorporar les keywords escollides en el text a més de la creació dels hashtags vinculats. I per últim, pel que fa a **YouTube**, podem aprofitar que a cada vídeo hi ha un caixetí de fins a 500 caràcters on es poden escriure totes les paraules clau com a etiquetes específiques per incloure les paraules a l'hora de mostrar el contingut i que l'usuari no veu. És important també tenir en compte que en aquesta xarxa, la paraula clau principal ha de dominar els titulars, aparèixer a la descripció i afegir-la també a les etiquetes.

Aquesta seria una proposta de hashtags que es podrien incloure en els còpys: **#AteneuSantAndreu**, **#teatreateneu**, **#yogasantandreu**, **#tallerteatreinfantil**, **#iogasantandreu**, **#casalestiusantandreu**, **#JosocAteneu** i **#AteneuperTothom**.

- **Calendari editorial**

Dotar d'una **metodologia de treball** basada en la planificació és un dels objectius d'aquesta estratègia ja que és una de les mancances detectades en la manera en com l'Ateneu gestiona les seves xarxes socials. Definir una graella de continguts és una de les palanques bàsiques per als professionals de les xarxes socials, per tant, és imprescindible que l'equip responsable de la seva gestió implementi aquesta pràctica.

La configuració dels documents que serviran per a la planificació és totalment lliure, però per la meua experiència, recomano la creació de diversos **recursos bàsics** que es complementen entre ells:

<sup>28</sup> Veure a Annexes el llistat complet. Marcadades en vermell les paraules descartades per no ser afins a l'entitat.

- **Graella de continguts per línies editorials** (identificades per colors) i adaptada a les proporcions que hem definit per a cada temàtica. En aquesta graella o òptic, cal fer constar el nom de la xarxa social, el format, el dia de la setmana i especificar el nom del contingut a publicar així com el format. Per exemple, si la publicació és l'anunci de la nova obra que el grup de teatre Forat sense Fons comença a assajar, pertany a la línia "Forat sense Fons", estarà identificada en color groc i portarà un nom genèric per identificar el contingut: "La volta al món en 80 dies. Assaig 1", fotografia 1.
- **Document per a copys, formats, altres especificacions**, etc. En aquest document, s'organitzen els continguts per dates i es treballen els copys de cada publicació, per xarxa social. Cal identificar cada contingut amb el nom que hem utilitzat a l'òptic, per tal que sigui fàcilment localitzat a l'hora de programar la publicació.
- **Arxiu del material audiovisual**. A la graella s'identifiquen els diferents materials que acompanyen cada publicació, per tant, és important tenir un arxiu per cada xarxa social (cada xarxa té el seu format, per tant, cal fer les versions que siguin necessàries de cadascuna) i amb la nomenclatura escollida.

A **annexes** adjunto una proposta de graella per a un mes en base a l'estratègia treballada i amb proposta de temes com a exemple, que caldria adaptar per la resta de l'any.

## 8. Pla estratègic de continguts de pagament en social media

Aquesta estratègia comunicativa per a l'Ateneu de Sant Andreu es completa amb una proposta per explorar les possibilitats de la **publicitat en social media** per tal d'impulsar algunes activitats especialment rellevants per a l'entitat. Portar a terme campanyes, encara que sigui amb inversions baixes com les que es plantejaran, resulta imprescindible per a qualsevol organització avui en dia. El creixement natural a través de continguts orgànics és molt lent i limitat, per tant, és necessari ajudar-se de les funcionalitats que les plataformes ofereixen per **incrementar l'abast i impacte** de les accions mitjançant campanyes i promocions.

La plataforma escollida per portar a terme les campanyes de l'Ateneu és **Meta**, és a dir, Instagram i Facebook. En el cas d'**Instagram**, tal i com he explicat, és una de les xarxes principals definides en aquesta estratègia donada la seva transversalitat i abast. A més, és la xarxa en la qual proposo una major diversificació de continguts i per tant, serà el perfil social més global i on els potencials usuaris i usuàries a qui es vol impactar, obtindran una visió més completa de les activitats i de l'oferta de valor de l'Ateneu. En el cas de **Facebook**, malgrat ser una xarxa secundària en aquesta estratègia, encara té una presència molt rellevant en el panorama digital pel que fa a abast i sobretot, pensant en un dels targets prioritaris per a l'entitat com són els pares i mares de futurs alumnes o persones d'edat més avançada que puguin estar interessades en buscar activitats de lleure i/o formatives.

### ▪ Campanyes en xarxes socials

En funció del calendari, de les fites comunicatives més rellevants a promocionar, i dels objectius estratègics planejats s'estableixen **tres campanyes** que es portaran a terme durant l'any.

#### ⇒ Campanya "Casal d'estiu"

Després de Setmana Santa, l'Ateneu obre el període d'inscripcions per al seu Casal d'Estiu Artístic que es porta a terme durant el mes de juliol per a infants i joves dels 5 als 16 anys. Amb l'objectiu **d'incrementar el nombre dels seus participants**, es proposa activar una campanya específica per impulsar aquesta activitat entre la comunitat actual i que a més, permetrà impactar a un públic potencial que podria iniciar la seva relació amb l'entitat a través del casal per després, interessar-se per la resta d'activitats que tenen lloc durant el curs.

Plataforma	Instagram i Facebook
Pressupost	240 euros
Inici campanya	1 d'abril, 2024
Finalització campanya	30 d'abril, 2024
Web destinació	<a href="https://www.ateneusantandreu.org/casal-destiu/">https://www.ateneusantandreu.org/casal-destiu/</a>
Objectiu	<b>Conversió:</b> inscripcions de participants al Casal d'Estiu 2024
Segmentació	El target per a aquesta campanya són homes i dones, de 30 a 50 anys, que viuen a la ciutat de Barcelona. Ens adreçem a persones amb fills, amb un nivell educatiu mig i superior, i que estan en actiu. Pel que fa als seus interessos: entreteniment, passatemps i activitats, família i relacions, posant el focus en les categories vinculades a la <b>cultura, l'art, el teatre, manualitats...</b>
Format anunci	Vídeo (Reels)

### ⇒ Campanya "Matrícula Inscripcions"

Els mesos de maig i setembre són clau per a l'Ateneu de Sant Andreu ja que s'obren les **inscripcions per als tallers i activitats pel següent curs**. En aquest sentit, torna a ser un moment decisiu on podem aprofitar el potencial de la publicitat en social media per captar nous públics i fer créixer la comunitat d'alumnes. En aquest cas, proposo fer una campanya en dues fases, amb objectius diferents: la primera, enfocada a **reconeixement durant el mes de maig** i la segona, al **setembre**, que és el mes per excel·lència de l'arrancada de l'activitat després de les vacances, més enfocada a **conversió**.

Plataforma	Instagram i Facebook
Pressupost	150 euros
Inici campanya	15 de maig, 2024
Finalització campanya	31 de maig, 2024
Web destinació	<a href="https://www.ateneusantandreu.org/">https://www.ateneusantandreu.org/</a>
Objectiu	<b>Reconeixement</b>
Segmentació	El target per a aquesta campanya són homes i dones, de 18 a 60 anys, que viuen a la ciutat de Barcelona, districte Sant Andreu. No es segmentarà més detalladament, per tal d'arribar al màxim de perfils possibles donat que volem donar a conèixer l'activitat general de l'entitat. Pel que fa als seus interessos: entreteniment, passatemps i activitats, esports, posant el focus en les categories vinculades a la <b>cultura, l'art, el teatre, manualitats...</b>
Format anunci	Vídeo (Reels)

Plataforma	Instagram i Facebook
Pressupost	250 euros
Inici campanya	2 de setembre, 2024
Finalització campanya	15 de setembre, 2024
Web destinació	<a href="https://www.ateneusantandreu.org/matricula-oberta/">https://www.ateneusantandreu.org/matricula-oberta/</a>
Objectiu	<b>Conversió: inscripcions</b>
Segmentació	El target per a aquesta campanya són homes i dones, de 18 a 60 anys, que viuen a la ciutat de Barcelona, districte Sant Andreu. No es segmentarà més detalladament, per tal d'arribar al màxim de perfils possibles també amb aquesta campanya. Pel que fa als seus interessos: entreteniment, passatemps i activitats, esports, posant el focus en les categories vinculades a la <b>cultura, l'art, el teatre, manualitats...</b>
Format anunci	Vídeo (Reels)

⇒ **Campanya "Forat sense Fons"**

Tal i com he explicat, el grup de teatre principal de l'Ateneu és "Forat sense Fons" i estrena tres obres a l'any que es representen durant dos caps de setmana al **novembre, febrer i maig**. Un dels objectius estratègics plantejats busca **incrementar les vendes d'entrades** d'aquests espectacles, per tant, proposo activar una campanya per a cada estrena. La web de l'Ateneu actualment no permet fer la reserva de les entrades directament per tant, l'entitat utilitza la plataforma *Atrapalo*. Aquesta col·laboració no afavoreix a l'Ateneu, ja que en realitat s'està **dirigint tràfic a una empresa externa** per tant, recomanaria el desenvolupament d'un sistema propi de reserva de les entrades que tingués lloc en els canals propis. Malgrat aquest escenari, aconsello fer un test per activar aquestes campanyes i valorar els resultats obtinguts analitzant si realment hi ha un increment en l'assistència de públic. Si és així, tot i no tenir el control total dels indicadors, es podrà concloure que l'acció ha estat positiva per a l'entitat.

Plataforma	Instagram
Pressupost	450 euros (150 euros per a cada obra)
Inici campanya 1	18 de novembre, 2023
Finalització campanya 1	3 de desembre, 2023
Inici campanya 2	10 de febrer, 2024
Finalització campanya 2	25 de febrer, 2024
Inici campanya 3	27 d'abril, 2024
Finalització campanya 3	12 de maig, 2024
Web destinació	Atrapalo: enllaç directe a la compra d'entrades de l'obra
Objectiu	<b>Conversió: compra d'entrades</b>
Segmentació	El target per a aquesta campanya són homes i dones, de 25 a 50 anys, que viuen a la ciutat de Barcelona. De nivell econòmic mig i alt, amb estudis mitjos i superiors. Pel que fa als seus interessos: entreteniment, passatemps i activitats, posant el focus en les categories vinculades a la <b>cultura i consum d'oci com teatre, cinema...</b>
Format anunci	Vídeo (Reels)

▪ **Calendari i pressupost**

Aquest seria el calendari global de les campanyes paid proposades:

Campanya	Novembre 2023	Desembre 2023	Febrer 2024	Abril 2024	Maig 2024	Setembre 2024
Forat sense Fons 1	Del 18/11 al 3/12					
Forat sense Fons 2			Del 10/02 al 25/02			
Forat sense Fons 3				Del 27/04 al 12/05		
Casal d'Estiu				De l'1/04 al 30/04		
Matrícula 1					Del 15/05 al 31/05	
Matrícula 2						Del 2/09 al 15/09

I aquest el resum del pressupost dedicat a les campanyes paid:

Campanya	Pressupost
Forat sense Fons 1	150 €
Forat sense Fons 2	150 €
Forat sense Fons 3	150 €
Casal d'Estiu	240 €
Matrícula 1	150 €
Matrícula 2	250 €
<b>Total</b>	<b>1090</b>

## 9. Protocols d'actuació i respostes

### ▪ Gestió de comentaris i respostes freqüents

Un altre aspecte a tenir en compte en la posada en marxa d'una estratègia de comunicació digital és l'elaboració d'un **document d'ús intern** a disposició del community manager que faciliti la seva gestió dels comentaris i dubtes rebuts per part de la comunitat. Per exemple:

*Quan arrenca el període d'inscripció del taller de flamenc?*

*On puc comprar les entrades per a l'obra de "Forat sense Fons" de diumenge?*

*Quina documentació és necessària per completar la meva inscripció?*

*Com puc contactar amb la professora del meu fill?*

*Quin cost té el taller de robòtica?*

Disposar d'un document que recopili les respostes més habituals i genèriques que poden arribar a través dels canals digitals **millora l'experiència** dels usuaris i usuàries ja que aporta **rapidesa, agilitat i consistència** en la seva gestió.

Es tracta d'un document viu, que l'entitat ha de nodrir de manera constant per mantenir-lo actualitzat i que sigui una eina realment operativa per millorar la comunicació de l'Ateneu amb la seva comunitat i públic potencial.

### ▪ Pla de comunicació de crisi

Tota organització necessita estar preparada per a una possible **crisi de reputació online**. El risc de l'Ateneu a patir-la és reduït respecte a altres organitzacions, marques i sectors però tot i així, no n'està exempt. Per exemple, una mala valoració d'una de les seves activitats per part d'un alumne, una gestió incorrecta dels drets d'imatge d'un membre de la comunitat (especialment sensible en el cas d'un menor d'edat), una crítica negativa d'un espectador d'una obra de "Forat sense Fons" o un problema en l'organització del Casal d'Estiu són alguns dels exemples que poden desencadenar en una crisi que perjudicaria la reputació de l'entitat.

En aquest apartat, recopilo algunes **recomanacions generals** a tenir en compte si es produeix una crisi en l'entorn online i es proposa un protocol d'actuació que pugui servir de guia per a l'equip directiu de l'entitat.

En el moment en què es detecta un comentari negatiu sobre l'organització a l'entorn online, en primer lloc cal analitzar-lo. Tal i com Julián Marquina recull en el seu llibre, *Plan Social Media y Community Manager*, és molt important **no precipitar-se** i si bé tot comentari negatiu cal ser revisat, és vital arribar fins al focus principal del mateix per tal d'emprendre les accions que siguin necessàries per donar una resposta satisfactòria per a l'usuari descontent i que vetlli per la reputació de l'organització. En aquest sentit, el pla d'actuació arrenca amb una primera valoració que ha de respondre preguntes cabdals per entendre l'origen del problema, com per exemple qui és l'emissor, com s'ha propagat la crítica, on s'ha publicat, el seu contingut i si té fonament, el seu abast i repercussió, etc.

A partir d'aquí, el pla d'actuació continuaria endavant en funció del tipus de crisi al qual s'estigui enfrontant l'entitat i sobretot, tenint molt present que caldrà afrontar els fets en proporció a la gravetat de la situació d'una manera **precisa, ràpida i planificada**. No hi ha una única manera d'afrontar una crisi ja que dependrà de tots aquests factors identificats durant l'anàlisi però una proposta efectiva per tal d'afrontar-la i que ajudarà a suavitzar la situació és el **mètode ASAP**, descrit per Javier Leiva-Aguilera a *Gestión de la reputación online*.

Aquest protocol consta de 4 fases: **Apologize, Simpathize, Accept Responsibility i Prepare to take action**<sup>29</sup>. Aquest mètode posa el focus en la importància de demanar disculpes com un bon punt d'inici

<sup>29</sup> LEIVA-AGUILERA, Javier. *Gestión de la reputación online. Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: UOC, 2012. col. "El profesional de la información". ISBN: 9788497889902

per resoldre un conflicte, ser empàtic amb l'usuari i entendre els motius reals de la seva queixa, acceptar les responsabilitats en el cas que l'organització no hagi complert les expectatives de l'usuari i per últim, valorar les opcions més adients per tal de compensar el perjudici ocasionat. També serà molt important articular la resposta correctament a través del canal des del qual s'ha rebut la crítica utilitzant un to positiu i col·laborador.

En paral·lel al desplegament d'aquest protocol, recomanaria portar a terme altres actuacions que en funció de la gravetat de la crisi i com acabi evolucionant poden ser útils a l'entitat. És important **identificar els públics prioritaris** per poder adreçar-nos-hi si la situació ho acaba requerint per donar aquelles explicacions que siguin necessàries, com per exemple famílies d'alumnes, professorat, administracions públiques... També és important informar a la totalitat de la junta directiva, socis i sòcies i empleats, així com preparar continguts i comunicats que siguin necessaris en funció de la gravetat de l'assumpte.

Per últim, el pla d'actuació es tancaria amb un procés de **monitorització** ja que tal i com afirma Marquina, "*una crisi en línia no acaba un cop que s'hagi contestat.*"<sup>30</sup> Cal fer-ne un monitoratge i també de les persones implicades per comprovar que ja no queda res més que resoldre, veure per on van els missatges i si la gent ja s'ha calmat. I per suposat, és important considerar tota crisi com una **oportunitat d'aprenentatge i millora** per a l'Ateneu per tant, el protocol acabaria incorporant l'elaboració d'un informe recopilant les accions portades a terme i resultats obtinguts.

## 10. Conclusions

Quan vaig començar amb aquest projecte, el meu objectiu principal era ajudar l'Ateneu de Sant Andreu a millorar el seu **posicionament online** a través d'una **estratègia comunicativa** adequada a les seves necessitats i recursos. Han estat mesos intensos de dedicació per intentar assolir aquesta fita i la meua valoració del procés i del resultat obtingut és molt **positiva**.

Estic satisfeta amb la feina feta, amb la manera en com he afrontat cadascuna de les fases i sobretot, per haver aconseguit desenvolupar un projecte que compleix les expectatives inicials plantejades: **oferir a l'Ateneu una proposta aplicable al seu dia a dia**, i que intenta anar més enllà del marc acadèmic per convertir-se en una eina de treball que pugui ser implementada de manera real.

El procés no ha estat exempt de reptes, com per exemple, superar la limitació pel que fa als recursos econòmics i humans dels quals disposa l'Ateneu. En aquest sentit, l'entitat té un apassionant camí per endavant per impulsar la **creació de continguts orgànics** a través del potencial de la seva comunitat i implicació del seu equip, imprescindible per tirar endavant aquesta estratègia.

Per una altra banda, l'ampli ventall d'**activitats** que ofereix l'entitat és un material extraordinari amb el qual treballar, de fàcil accés i divers, que a més exemplifica a la perfecció la seva essència com a entitat oberta a la ciutadania i amb la voluntat de posar a l'abast de tothom **la cultura, l'art i l'esbarjo**. En global, és una font molt important de continguts susceptibles de ser molt ben acceptats per part de la comunitat digital donat el seu potencial per a convertir-se en contingut de valor, divulgatiu i entretingut.

En aquesta estratègia també he cregut necessari aprofundir en què implica la gestió de les xarxes socials en el seu dia a dia i posar en valor conceptes com **planificació, constància i comunitat virtual**. Ara per ara, l'Ateneu gestiona les seves xarxes d'una manera espontània, per tant, espero que aquest document els ajudi a establir una **metodologia de treball** enfocada a l'assoliment dels seus objectius i que els ajudi a convertir els seus perfils socials en eines poderoses de **fidelització** de la seva comunitat actual i **captació** de nous usuaris i usuàries que segueixen engrandint la seva presència.

I per suposat, un altre concepte important és el del **mesurament**. Tota acció ha de ser susceptible de ser mesurada per poder valorar el seu desenvolupament i prendre decisions a mig i llarg termini sobre si és

---

<sup>30</sup> MARQUINA-ARENAS, Julián. *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC, 2012.col. "El profesional de la información". ISBN: 9788490298923

adient mantenir-la o bé, si cal introduir canvis en el cas de detectar que els resultats esperats no s'estan obtenint. Les decisions basades en pressentiments sovint no són les millors possibles, per tant, establir un **quadre de comandament** de seguiment i control de les accions comunicatives, com el que proposo, serà una eina molt útil per a l'Ateneu i la que realment **validarà l'encert d'aquest projecte en el futur**.

Per últim, remarcar que aquest TFM també posa el punt i final a la meva etapa formativa a la UOC i m'ha donat l'oportunitat d'aplicar les **competències i coneixements** adquirits al llarg de tot el màster. Per a la seva elaboració ha estat necessari redescobrir de nou les assignatures cursades, analitzar-les amb deteniment per tal d'extreure el contingut més adient a les necessitats del projecte i establir un diàleg de col·laboració entre totes elles.

En definitiva, **donar forma a totes les peces del trencaclosques** que he anat recopilant al llarg dels semestres cursats per arribar a construir aquest projecte global i transversal, que em dona la confiança i solvència per enfrontar el meu futur professional en l'ecosistema social media.



## 11. Bibliografia

DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. y ALONSO, J. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. ISBN 8434412977

GOROSTIZA, Iñaki y BARAINCA, Asier. *Data Analytics. Mide y vencerás*. Madrid: Anaya, 2020. ISBN 9788441542112

LEIVA-AGUILERA, Javier. *Gestión de la reputación online. Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: UOC, 2012. col. "El profesional de la información". ISBN: 9788497889902

MARCOS, Eva María. (2022). *Elige tus keywords y conviértelas en hashtags potentes*. Blog de l'assignatura "SEO Social". Barcelona: [Universitat Oberta de Catalunya].

MARQUINA-ARENAS, Julián. *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC, 2012. col. "El profesional de la información". ISBN: 9788490298923

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F., [sense data]. *Ecosistema de mitjans socials*. Barcelona: [Universitat Oberta de Catalunya]. Disponible a:  
[https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000592309706712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000592309706712)

MOENS, M.-F., LI, J. y CHUA, T.-S. *Mining user generated content* / edited by Marie-Francine Moens, Katholieke Universiteit Leuven, Belgium, Juanzi Li, Tsinghua University, China, Tat-Seng Chua, National University of Singapore, Singapore. 1st edition. Boca Raton: Taylor & Francis, 2014. ISBN 0429087616

MOYA, Eva. *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona: Editorial UOC, 2013. ISBN 8490640815

PURSALS, Carlos. *La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: UOC, 2013. ISBN: 9788490297629

*Fòrum de Regidors i Regidores de Cultura - Grup de Treball: relació entre entitats i ajuntaments*. Diputació de Barcelona. Àrea de Cultura. Centre d'Estudis i Recursos Culturals. [en línia] [consulta: 6 d'abril, 2023] Disponible a: [https://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=7ae2e63c-721b-43b6-9d51-0ce8b53a79c6&groupId=326398](https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=7ae2e63c-721b-43b6-9d51-0ce8b53a79c6&groupId=326398)

"L'Ateneu va néixer per educar la classe obrera." *El Periódico de Catalunya*. [en línia] [consulta: 7 d'abril, 2023] Disponible a: [https://www.ateneusantandreu.org/wp-content/uploads/2017/06/n0910\\_rgarrabella.pdf](https://www.ateneusantandreu.org/wp-content/uploads/2017/06/n0910_rgarrabella.pdf)

*Sant Andreu del Palomar*. Ajuntament de Barcelona. [en línia] [consulta: 7 d'abril, 2023]. Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/santandreu/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-andreu-de-palomar>

*De petita vila a gran metròpoli*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023]. Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/santandreu/ca/de-petita-vila-gran-metropoli>

*Oficina de Dades. Sant Andreu*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: [https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques\\_per\\_territori/Documents/barris/60\\_SA\\_SAndreu\\_2022.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques_per_territori/Documents/barris/60_SA_SAndreu_2022.pdf)

*Constitució d'una associació*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: <https://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Constitucio-duna-associacio>

*Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge*. [en línia] [consulta: 12, d'abril, 2023] Disponible a: <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=555967>

*Llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de protecció jurídica del menor, de modificació parcial del Codi civil i de la Llei d'enjudiciament civil*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=693348>

*Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>

Reglament general de protecció de dades. [en línia] [consulta: 12 d'abril, 2023] Disponible a: [https://apdcat.gencat.cat/ca/drets\\_i\\_obligacions/rgpd](https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/rgpd)

¿Qué es el header en una web? Función y ejemplos. [en línia] [consulta: 15 d'abril, 2023]. Disponible a: <https://www.cyberclick.es/que-es/header>

Digital 2023. Global Overview Report [en línia] [consulta: 16 d'abril, 2023] Disponible a: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-global-overview-report-summary-version-january-2023-v02>

El problema "senior" de Facebook: duplica a sus usuarios de la tercera edad y pierde peso entre la juventud. [en línia] [consulta: 22 d'abril, 2023] Disponible a: [www.puromarketing.com/16/32535/problema-senior-facebook-duplica-usuarios-ter-cera-edad-pierde-peso-entre-juventud.html](http://www.puromarketing.com/16/32535/problema-senior-facebook-duplica-usuarios-ter-cera-edad-pierde-peso-entre-juventud.html)

¿Cuál es un buen ratio de engagement en las diferentes redes sociales? [en línia] [consulta: 23, d'abril, 2023] Disponible a: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

¿Qué es Vimeo? ¿En qué se diferencia y se asemeja con YouTube? [en línia] [consulta: 28 d'abril, 2023] Disponible a: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-vimeo-en-qu%C3%A9-se-diferencia-y-se-asemeja-con-youtube#:~:text=Esta%20plataforma%20se%20lanz%C3%B3%20en.crear%2C%20compartir%20y%20transmitir%20videos>

Vimeo vs YouTube: qué plataforma encaja más con tu negocio. [en línia] [consulta: 28 d'abril, 2023] Disponible a: <https://blog.hubspot.es/marketing/youtube-vs-vimeo-para-empresas>

Google My Business: 10 formas de optimizar tu perfil de empresa. [en línia] [consulta: 1 de maig, 2023] Disponible a: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/google-my-business-formas-de-optimizar-tu-perfil-de-empresa>

¿Cómo usar Telegram en tu estrategia de marketing digital? [en línia] [consulta: 2 de maig, 2023] Disponible a: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-usar-telegram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

Estudio de Redes Sociales IAB [en línia] [consulta: 10 de maig, 2023] Disponible a: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Global digital report 2023. We are Social. [en línia] [consulta: 10 de maig, 2023]. Disponible a: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-global-overview-report-summary-version-january-2023-v02>

Google Analytics 4: cómo se configura y qué novedades presenta. [en línia] [consulta: 21 de maig, 2023] Disponible a: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/google-analytics-4-como-se-configura-y-que-novedades-presenta>

Cómo definir tus KPI de marketing digital. InboundCycle. [en línia] [consulta: 29 de maig, 2023]. Disponible a: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>

Guía de llenguatge inclusiu de l'Ajuntament de Barcelona. [en línia] [consulta: 3 de juny, 2023] Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/>

18 KPIS de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito. [en línia] [consulta: 8 de juny, 2023] Disponible a: <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

¿Cómo segmentar en Facebook e Instagram Ads 2023? [en línia] [consulta: 8 de juny, 2023] Disponible a: <https://rubenmanez.com/segmentar-en-facebook-instagram/>

Guía de formatos de anuncios en social media. Adsmurai. [en línia] [consulta: 8 de juny, 2023]. Disponible a: <https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-formatos-anuncio-social-media>

## 12. Annexes

- Càlcul de la ràtio d'engagement

$$\text{Instagram/Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{Comparticions} + \text{Comentaris}}{\text{Seguidors}} \times 100$$

### Ateneu de Sant Andreu

	<u>Seguidors</u>	<u>Likes</u>	<u>Comparticions</u>	<u>Comentaris</u>	<u>Resultat</u>
IG	918	287	0	2	31,48
FB	1700	7	0	0	0,41

### Societat Cultural i Esportiva La Lira

	<u>Seguidors</u>	<u>Likes</u>	<u>Comparticions</u>	<u>Comentaris</u>	<u>Resultat</u>
IG	1458	137	0	3	9,60
FB	809	20	10	1	3,83

### Centre Cívic de Sant Andreu

	<u>Seguidors</u>	<u>Likes</u>	<u>Comparticions</u>	<u>Comentaris</u>	<u>Resultat</u>
IG	2427	272	0	9	11,57
FB	2000	19	0	0	0,95

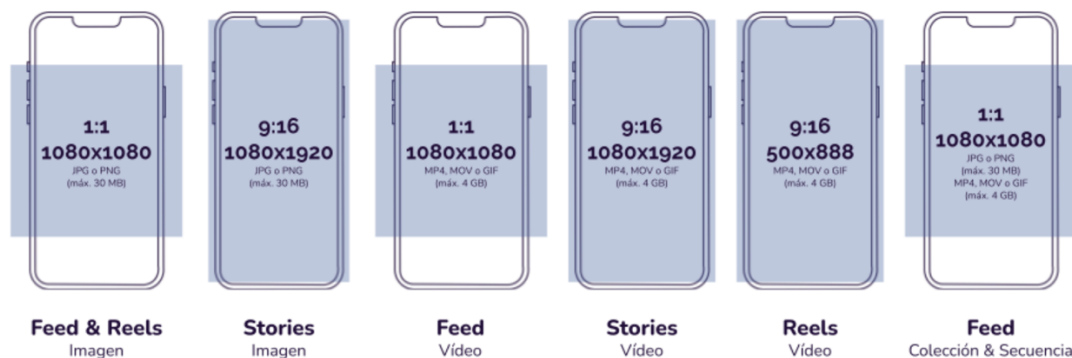
### El Casal Catòlic de Sant Andreu del Palomar

	<u>Seguidors</u>	<u>Likes</u>	<u>Comparticions</u>	<u>Comentaris</u>	<u>Resultat</u>
IG	702	15	0	0	2,13
FB	823	51	11	0	7,5

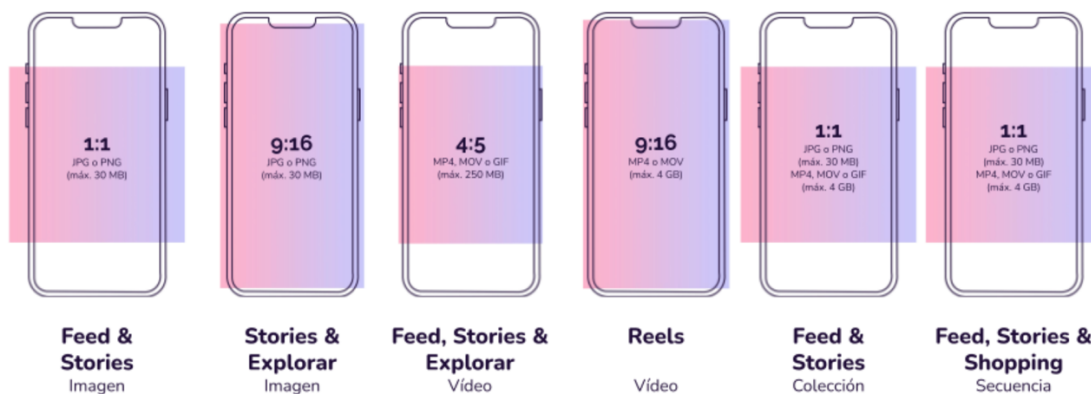
- Guia de formats per a xarxes socials

Font: <https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-formatos-anuncio-social-media>

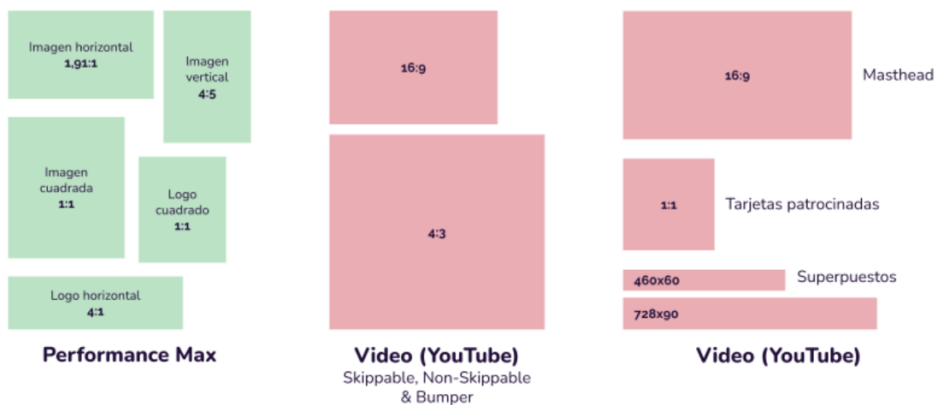
## Facebook



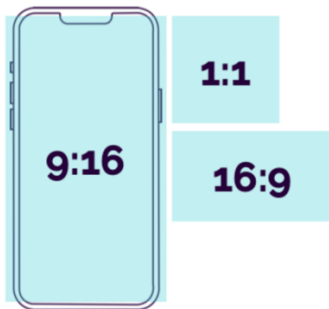
## Instagram



## Google



# TikTok



- Llistat de paraules clau (Google Ads)

Keyword Stats 2023-06-04 at 12. 16. 19				
1 de mayo de 2022 - 30 de abril de 2023				
Keyword	Avg. monthly se	Cambio en tres	Cambio interanu	Competition
ateneu sant andreu	320	23%	23%	Baja
teatre ateneu	320	-33%	-19%	Baja
yoga sant andreu	140	-36%	80%	Baja
yoga en sant andreu	140	-36%	80%	Baja
teatre ateneu sant celoni	110	-18%	0%	Baja
teatre municipal l ateneu	50	40%	250%	Baja
yoga sant andreu de la barca	50	33%	33%	Baja
ioga sant andreu	30	-80%	-50%	Baja
club natacio sant andreu activitats diri	30	-20%	100%	Baja
taller de teatre infantil	30	100%	-33%	Baja
casal d estiu sant andreu de la barca	20	600%	40%	Baja
casal d estiu club natacio sant andreu	10	300%	-43%	Baja
ateneu sant andreu barcelona	10	100%	100%	Baja
pintor sant andreu de la barca	10	100%	100%	Media
taller de músics sant andreu	10	-100%	-100%	Desconocida
casal estiu sant andreu	10	∞	350%	Baja
arts destiu 2022	10	∞	-50%	Baja
yoga omnium sant andreu	10	0%	0%	Baja
yoga sant andreu palomar	10	0%	0%	Baja
yoga dir sant andreu	10	0%	0%	Baja
yoga sant andreu de llavaneres	10	0%	0%	Baja
casal d estiu sant andreu de llavaner	10	∞	0%	Baja
omnium yoga sant andreu	10	0%	-100%	Desconocida
taller de teatro infantil actividades	10	∞	0%	Baja
ateneu barcelona sant andreu		--	--	Desconocida
tallers sant andreu		--	--	Desconocida
activitats sant andreu		--	--	Desconocida
escola de teatre sant andreu		--	--	Desconocida
tallers cuina sant andreu		--	--	Desconocida
dibuix sant andreu		--	--	Desconocida
pintura sant andreu		--	--	Desconocida
escola de ball sant andreu		--	--	Desconocida
arts plàstiques sant andreu		--	--	Desconocida
forat sense fons		--	--	Desconocida
balls de saló sant andreu		--	--	Desconocida
casal artistic estiu		--	--	Desconocida
taller teatre infantil		--	--	Desconocida
taller teatre adults		--	--	Desconocida
dansa sant andreu		--	--	Desconocida
taller teatre infantil sant andreu		--	--	Desconocida
taller teatre adults sant andreu		--	--	Desconocida

▪ Quadre de comandament orgànic

PLATAFORMA	KPI	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Acumulat
WEB	Sessions													
	Visites													
	Usuaris													
	Nous usuaris													
	Durada mitjana sessió													
	Tràfic orgànic													
	Tràfic social													
	Tràfic directe													
	Tràfic referral													
	Taxa de rebot													
INSTAGRAM	Posts													
	Reels													
	Stories													
	Followers													
	Nous followers													
	Taxa de creixement													
	Impressions orgàniques													
	Abast													
	Likes													
	Comments													
	Shares													
	Guardats													
	Interaccions totals													
	Engagement Rate													
Tràfic web														
FACEBOOK	Posts													
	Reels													
	Stories													
	Followers													
	Nous followers													
	Taxa de creixement													
	Impressions orgàniques													
	Abast													
	Likes													
	Comments													
	Shares													
	Guardats													
	Interaccions totals													
	Engagement Rate													
Tràfic web														
YOUTUBE	Subscriptors													
	Nous subscriptors													
	Visualitzacions													
	Reproduccions													
	Interaccions totals													
VIMEO	Subscriptors													
	Nous subscriptors													
	Visualitzacions													
	Reproduccions													
	Interaccions totals													
TIK TOK	Publicacions													
	Followers													
	Nous followers													
	Taxa de creixement													
	Abast													
	Visualitzacions													
	Reproduccions													
	Likes													
	Comments													
	Shares													
GLOBAL KPI	Abast total													
	Seguidors													
	Impressions totals													
	Engagement mig													

▪ Quadre de comandament paid

PLATAFORMA	KPI	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
INSTAGRAM	Inversió												
	Anuncis publicats												
	Impressions paid												
	Abast												
	CPC												
	CPM												
FACEBOOK	Tràfic web												
	Inversió												
	Anuncis publicats												
	Impressions paid												
	Abast												
	CPC												
GLOBAL KPI	CPM												
	Tràfic web												
	Suscripcions nous alumnes												
Venda d'entrades teatre													

- Graella de continguts orgànics (mes proposat: setembre, 2023)

Línies editorials:

	Activitats
	Forat sense Fons
	Dayketing
	Comunitat
	Tips Ateneu
	Agenda
	Ateneu
	Altres
	Dansa
	Arts aplicades

Setmana 1

04/09/2023 - 10/09/2023							
INSTAGRAM	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	1 Benvinguda rutina	2 Primer assaig		3 Amanida detox	4 Guillem: 1r dia	5 Inscripcions obertes	
<b>Multimèdia</b>	Carrusel fotos 1	Foto 2		Video 1	Video 2	Creativitat 1	
<b>REELS</b>				3 Amanida detox	4 Guillem: 1r dia		
<b>Multimèdia</b>				Video 1	Video 2		
<b>FEED</b>	1 Benvinguda rutina	2 Primer assaig		3 Amanida detox	4 Guillem: 1r dia	5 Inscripcions obertes	
<b>Multimèdia</b>	Carrusel fotos 1	Foto 2		Video 1	Video 2	Creativitat 1	
FACEBOOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	1 Benvinguda rutina	2 Primer assaig		3 Amanida detox	4 Guillem: 1r dia	5 Inscripcions obertes	
<b>Multimèdia</b>	Carrusel fotos 1	Foto 2		Video 1	Video 2	Creativitat 1	
<b>REELS</b>				3 Amanida detox	4 Guillem: 1r dia		
<b>Multimèdia</b>				Video 1	Video 2		
<b>FEED</b>	1 Benvinguda rutina	2 Primer assaig		3 Amanida detox	4 Guillem: 1r dia	5 Inscripcions obertes	
<b>Multimèdia</b>	Carrusel fotos 1	Foto 2		Video 1	Video 2	Creativitat 1	
TIK TOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>Publicació</b>		1 Hip Hop			2 Aquarel·la	3 Amanida detox	
<b>Multimèdia</b>		Video 3			Video 4	Video 1	

## Setmana 2

11/09/2023 - 17/09/2023							
INSTAGRAM	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	6 Diada 11/09	7 Presentació junta		8 Taller loga	20 Sevillanes	9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>	Creativitat 2	Carrusel fotos 4		Video 8	Foto 23	Video: recepta 2	
<b>REELS</b>				8 Taller loga		9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>				Video 8		Video: recepta 2	
<b>FEED</b>	6 Diada 11/09	7 Presentació junta		8 Taller loga	20 Sevillanes	9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>	Creativitat 2	Carrusel fotos 4		Video 8	Foto 23	Video: recepta 2	
FACEBOOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	6 Diada 11/09	7 Presentació junta		8 Taller loga	20 Sevillanes	9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>	Creativitat 2	Carrusel fotos 4		Video 8	Foto 23	Video: recepta 2	
<b>REELS</b>				8 Taller loga		9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>				Video 8		Video: recepta 2	
<b>FEED</b>	6 Diada 11/09	7 Presentació junta		8 Taller loga	20 Sevillanes	9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>	Creativitat 2	Carrusel fotos 4		Video 8	Foto 23	Video: recepta 2	
TIK TOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>Publicació</b>		4 Sevillanes			5 Balls de saló	9 Dia de la Xocolata	
<b>Multimèdia</b>		Video 5			Video 6	Video: recepta 2	



## Setmana 3

18/09/2023 - 24/09/2023							
INSTAGRAM	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	10 Taller dibuix	11 Teatre infantil		12 Entrevista al director	13 Taller robòtica	14 Zumba	15 Dia de la Mercè
<b>Multimèdia</b>	Foto 11	Video 9		Video 10	Carrusel 8	Video 11	
<b>REELS</b>		11 Teatre infantil		12 Entrevista al director		14 Zumba	
<b>Multimèdia</b>		Video 9		Video 10		Video 11	
<b>FEED</b>	10 Taller dibuix	11 Teatre infantil		12 Entrevista al director	13 Taller robòtica	14 Zumba	
<b>Multimèdia</b>	Foto 11	Video 9		Video 10	Carrusel 8	Video 11	
FACEBOOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	10 Taller dibuix	11 Teatre infantil		12 Entrevista al director	13 Taller robòtica	14 Zumba	15 Dia de la Mercè
<b>Multimèdia</b>	Foto 11	Video 9		Video 10	Carrusel 8	Video 11	
<b>REELS</b>		11 Teatre infantil		12 Entrevista al director		14 Zumba	
<b>Multimèdia</b>		Video 9		Video 10		Video 11	
<b>FEED</b>	10 Taller dibuix	11 Teatre infantil		12 Entrevista al director	13 Taller robòtica	14 Zumba	
<b>Multimèdia</b>	Foto 11	Video 9		Video 10	Carrusel 8	Video 11	
TIK TOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>Publicació</b>		4 Guillem: 1r dia			6 Hip Hop	7 Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>		Video 2			Video 16	Video 19	

Setmana 4

25/09/2023 - 30/09/2023							
INSTAGRAM	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	15 Taller costura	16 Què saps de Molière?		17 Agenda octubre	18 Què necessites per fer un robot?	19 Taller Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>	Video 12	Creativitat 5		Creativitat 6	Video 14	Video 13	
<b>REELS</b>	15 Taller costura				18 Què necessites per fer un robot?	19 Taller Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>	Video 12				Video 14	Video 13	
<b>FEED</b>	15 Taller costura	16 Què saps de Molière?		17 Agenda octubre	18 Què necessites per fer un robot?	19 Taller Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>	Video 12	Creativitat 5		Creativitat 6	Video 14	Video 13	
FACEBOOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>STORIES</b>	15 Taller costura	16 Què saps de Molière?		17 Agenda octubre	18 Què necessites per fer un robot?	19 Taller Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>	Video 12	Creativitat 5		Creativitat 6	Video 14	Video 13	
<b>REELS</b>	15 Taller costura				18 Què necessites per fer un robot?	19 Taller Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>	Video 12				Video 14	Video 13	
<b>FEED</b>	15 Taller costura	16 Què saps de Molière?		17 Agenda octubre	18 Què necessites per fer un robot?	19 Taller Dansa del ventre	
<b>Multimèdia</b>	Video 12	Creativitat 5		Creativitat 6	Video 14	Video 13	
TIK TOK	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>Publicació</b>		18 Què necessites per fer un robot?			20 Fes la teva tote bag	21 Hip Hop	
<b>Multimèdia</b>		Video 14			Video 15	Video 21	