

# La CIBA

**Espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista.**

## **Pla de comunicació externa**

UOC

### **Regina Urruticoechea Banús**

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic professionalitzador)

TUTOR/A (tutor/a acadèmic/a responsable del seguiment del TFM durant el semestre): Núria Roca Trenchs

PROFESSOR/A RESPONSABLE DE L'ASSIGNATURA:  
Dra. Elisenda Estanyol i Dr. Àlex Lopez-Borrull

POBLACIÓ I DATA: Sta. Coloma de Gramenet, 19 de juny de 2024

Universitat Oberta  
de Catalunya



## Resum

La CIBA és un espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista, situat a Sta. Coloma de Gramenet a la província de Barcelona. És un equipament públic que depèn de l'ajuntament del municipi.

Tot i el gran repte comunicatiu amb què es troba La CIBA, aquesta mai ha comptat amb un pla de comunicació. La finalitat d'aquest treball és doncs la d'elaborar-ne un que permeti suplir aquesta mancança. Per la grandària de l'equipament i la quantitat de serveis que s'hi porten a terme, s'ha considerat oportú, aparcar, de moment, la comunicació interna i centrar-nos només en la comunicació externa.

El fet que La CIBA sigui un equipament públic i que a més depèn directament de l'alcaldia, fa que la seva comunicació presenti certes singularitats pròpies de les institucions públiques. La CIBA no és un ens independent pel que fa a la comunicació sinó que depèn del departament de comunicació de l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet. La comunicació externa en les organitzacions públiques, és actualment un àmbit clau en la gestió de les administracions. Existeixen elements i factors diferencials clars i bàsics entre la comunicació pública i la privada i cap d'ells pot menystenir-se o ignorar-se a l'hora de plantejar la gestió de la comunicació i la relació entre l'organització pública i la ciutadania. La proximitat de l'ajuntament amb la ciutadania el converteix en un agent de canvi fonamental pel que fa a les polítiques públiques i una tendència creixent en són les polítiques d'igualtat, molt presents, en aquest cas, a l'agenda municipal.

Els objectius específics d'aquest pla són identificar els públics als quals es dirigeix La CIBA; quines són les comunicacions que estan arribant a cada un d'aquests públics i a través de quins mitjans; i quines comunicacions no són conegudes, a quin públic no li arriben i per què.

L'auditoria de comunicació realitzada es basa en entrevistes, enquestes, l'estudi de fonts documentals i l'anàlisi en profunditat de la web del centre, de les xarxes socials i d'altres materials publicitaris. Els resultats demostren, que tot i que La CIBA és coneguda com a equipament, no genera entre la població un sentiment de pertinença, ja que es desconeixen la majoria d'activitats que s'hi duen a terme.

**Paraules clau:** comunicació externa, comunicació corporativa, comunicació institucional, comunicació d'igualtat, igualtat de gènere, imatge, reputació.

## Resumen

*La CIBA es un espacio de recursos para mujeres, innovación y economía feminista, situado en Sta. Coloma de Gramenet en la provincia de Barcelona. Es un equipamiento público que depende del ayuntamiento del municipio.*

*Aún y el gran reto comunicativo con que se encuentra La CIBA, esta nunca ha contado con un plan de comunicación. La finalidad de este trabajo es, pues, la de elaborar uno que permita suplir esta carencia. Por la dimensión del equipamiento y la cantidad de servicios que*

*se llevan a cabo en él, se ha considerado oportuno, aparcar de momento, la comunicación interna y centrarnos solo en la comunicación externa.*

*El hecho de que La CIBA sea un equipamiento público y que además depende de la alcaldía, hace que su comunicación presente ciertas singularidades propias de las instituciones públicas. La CIBA no es un ente independiente en cuanto a la comunicación, sino que depende del departamento de comunicación del Ayuntamiento de Sta. Coloma de Gramenet. La comunicación externa en las organizaciones públicas, es actualmente un ámbito clave en la gestión de las administraciones. Existen elementos y factores diferenciales, claros y básicos, entre la comunicación pública y ninguno de ellos puede menospreciarse o ignorarse a la hora de plantear la gestión de la comunicación y la relación entre la organización pública y la ciudadanía. La proximidad del Ayuntamiento con la ciudadanía lo convierte en un agente de cambio fundamental en cuanto a las políticas públicas y una tendencia creciente son las políticas públicas de igualdad, muy presentes, en este caso, en la agenda municipal.*

*Los objetivos específicos de este plan son identificar los públicos a los cuales se dirige La CIBA; cuáles son las comunicaciones que están llegando a cada uno de los públicos y a través de qué medios; y qué comunicaciones no son conocidas, a qué público no le llegan y por qué.*

*La auditoría de comunicación realizada se basa en entrevistas, encuestas, el estudio de fuentes documentales y el análisis en profundidad de la página web del centro, de las redes sociales y otros materiales publicitarios. Los resultados demuestran, que a pesar de que La CIBA es conocida como equipación, no genera entre la población un sentimiento de pertenencia, ya que se desconocen la mayoría de las actividades que se llevan a cabo.*

**Palabras clave:** *comunicación externa, comunicación corporativa, comunicación institucional, comunicación de igualdad, igualdad de género, imagen, reputación.*

## **Abstract**

*La CIBA is a resource space for woman, innovation and feminist economics, located in Sta. Coloma de Gramenet in de province of Barcelona. It is a public facility that depends on the municipality's City Council.*

*La CIBA is facing a great communication challenge, however it has never had a communication plan. The purpose of this work is therefore to elaborate one that allows to overcome this lack. Due to the size of the equipment and the amount of services that are carried out in, it has been considered appropriate, for the moment, set aside the internal communication and focus only on external communication.*

*The fact that La CIBA is a public equipment and that it also depends directly on the mayor, means that its communication presents certain peculiarities of public institutions. La CIBA is not an independent entity in terms of communication but depends on the communication department of Sta. Coloma's City Council. In public organizations, the external communication is currently a key area in the management of the administrations. There are clear and basic*

*distinctive elements and factors between public and private communication and none of them can be neglected or ignored when considering communication management and the relationship between public organization and citizens. The proximity of the City Council to the citizens makes it an agent of fundamental change in terms of public policies. A growing trend related to this are the equality policies, in this case, quite frequent in the public agenda.*

*The specific objectives of this plan are to identify the audiences to which La CIBA is addressed; what are the communication pieces that are reaching each of these audiences and through which means; and which are the communication pieces that are not known, which public are not reached and why.*

*The communication audit carried out is based on interviews, surveys, the study of documentary sources and the in-depth analysis of the website, social networks and other advertising materials. The result shows that although La CIBA is known as equipment it does not generate a sense of belonging among the population, since most of the activities that are carried out in, are unknown.*

**Keywords:** *external communication, corporate communication, institutional communication, communication of equality, gender equality, image, reputation.*

# Índex

<b>1. Introducció</b> .....	
1.1. Exposició del tema .....	
1.2. Justificació de la proposta.....	
1.3. Objectius del TFM.....	
<b>2. Marc Teòric</b> .....	
2.1. Comunicació Corporativa .....	
2.1.1. Identitat, Notorietat, Imatge i Reputació	
2.2. Comunicació a les institucions.....	
2.3. Comunicació d'igualtat	
<b>3. Auditoria de comunicació</b>	
3.1. Anàlisi de la situació de partida	
3.1.1. Context sociodemogràfic	
3.1.2. Organització, serveis i activitats del La CIBA	
3.1.3. Gestió de la comunicació externa	
3.1.4. Comunicació <i>online</i>	
3.1.4.1. Pàgina web de La CIBA	
3.1.4.2. Xarxes Socials	
3.1.5. Comunicació <i>offline</i>	
3.1.5.1. Agenda mensual	
3.1.5.2. Fullet	
3.2. Anàlisi DAFO	
<b>4. Pla de Comunicació Externa de La CIBA</b>	
4.1. Missió, visió i valors	
4.2. Mapa de públics	
4.3. Metes i o Objectius de comunicació	
4.4. Estratègies i tècniques	
4.5. Tàctiques i accions	
4.6. Missatges	
4.7. Canals, suports i mitjans	
4.8. Cronograma	
4.9. Pressupost	
4.10. Avaluació	
<b>5. Conclusions</b>	
<b>6. Annexes</b>	
6.1. Annex 1 - Mètodes de recerca utilitzats	
6.2. Annex 2 – Transcripció entrevista Cristina Vargas i Maribel Cárdenas	
6.3. Annex 3 – Transcripció entrevista Sam Nuñez	
6.4. Annex 4 – Transcripció entrevista Carlos Rodriguez	
6.5. Annex 5 – Entrevista escrita Juan Carril	

- 6.6. Annex 6 – Enquesta, resultats i informe
- 6.7. Annex 7 – Agenda mensual
- 6.8. Annex 8 – Fullet

## **7. Bibliografia**

# 1. Introducció

## 1.1. Exposició del tema

El present treball final del Màster de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments presenta el Pla de Comunicació Externa de La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista. La CIBA és un equipament públic que tot i comptar amb un tècnic de comunicació, depèn directament de l'alcaldia i, per tant, del departament de comunicació de l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet (Barcelona). Com a equipament públic la seva comunicació té certes singularitats pròpies de les institucions públiques: des de períodes electorals a pressupostos limitats, passant per la gestió de propietats de la ciutadania. Si a tot això li sumem que es tracta d'un equipament que posa a l'abast de la ciutadania diferents recursos necessaris, de manera intergeneracional, per resoldre les diferents problemàtiques provocades per la desigualtat i que colpegen la nostra societat, el repte comunicatiu és encara més gran.

La important aposta per a la construcció d'un equipament que promou polítiques d'igualtat des d'un vessant holístic, és a dir, que inclou tots els moments vitals i tots els desafiaments a què les dones s'hagin d'enfrontar al llarg de la vida, té per objectiu enfortir les oportunitats emancipatòries de la ciutadania, especialment de les dones i les nenes i els nens, però també per a totes les persones i institucions que tinguin la igualtat d'oportunitats en el cor dels seus projectes.

La CIBA és un pol d'innovació, d'igualtat i de creació feminista amb una sèrie d'objectius prioritaris que analitzarem, des d'un àmbit comunicatiu, si s'estan assolint.

## 1.2. Justificació de la proposta

L'alcaldia de l'ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet és qui s'ocupa de les polítiques d'igualtat i de les accions comunitàries per promoure la igualtat de gènere en els diferents àmbits, així com del funcionament de La CIBA.

L'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet va inaugurar La CIBA al mes de març de 2020 en el qual hi va ubicar el CIRD, centre d'informació i atenció integral a les dones, que ja existia, i va crear una oferta diversa: espai de coworking, aules de formació, horts urbans, la sala del consell de les dones, la menuda Ciba (servei de canguratge), concerts, exposicions, xerrades, activitats familiars, entre d'altres. La CIBA és un projecte que va més enllà de les accions reivindicatives per combatre les desigualtats de gènere, ja que pretén crear oportunitats reals pel que fa a l'ocupació i a la projecció del talent. L'existència d'equipaments com aquest és essencial no només per lluitar contra les desigualtats de gènere sinó també per formar i empoderar les dones per liderar aquesta lluita.

La CIBA des de la seva creació l'any 2020 no ha tingut mai un pla de comunicació externa. Després de reunir-me amb dos responsables del centre i detectar que tenen diverses mancances i necessitats comunicatives, vaig prendre la decisió de portar a terme una proposta que estic convençuda que no només serà de gran utilitat per les responsables de La

CIBA, l'entorn i el seu futur sinó que és una necessitat que cal cobrir. El qüestionament del sistema patriarcal és ja una tendència present en el nostre dia a dia i, per tant, un equipament com La CIBA, pioner a Espanya, s'ha de convertir en referent. No es pot permetre no comptar amb un projecte definit de comunicació externa.

La CIBA és per a mi un espai proper, ja que soc de Sta. Coloma i, junt amb la meva família, he participat en diverses activitats familiars que també s'organitzen en el centre. A més, s'ocupa d'un àmbit que m'agrada, actual, interessant i ampli: la creació de polítiques públiques d'igualtat real i efectiva de totes les dones. La CIBA està molt relacionada amb la comunitat, una comunitat que és molt plural, i des de l'àmbit local amb una projecció global, proporciona eines per instal·lar l'economia verda, generant green jobs i construir un espai on compartir, innovar, crear i pensar. En definitiva, un lloc d'empoderament i transformació social. Això fa que sigui un repte encara més apassionant.

### 1.3. Objectius del TFM

La CIBA és un centre pioner a Espanya, un projecte global nascut per donar respostes a la comunitat colomenca, variada i plural, però sobretot és un espai on les dones en són les protagonistes. Cada dia s'hi organitzen activitats com xerrades, concerts, exposicions, diàlegs... o s'ofereixen serveis com el *coworking*, tallers, aules de formació... Perquè tot això arribi a tota la població colomenca cal invertir més esforços en comunicació. Cal comunicar a tota la comunitat i utilitzar les relacions amb aquesta com una eina per arribar a tothom, i com diuen Estanyol i López (2023), cal saber comunicar sobre temes controvertits, cal relacionar-se i dialogar amb la comunitat (comunicació simètrica i bidireccional), cal buscar líders que donin suport a l'entitat i cal buscar mecanismes que facilitin l'arribada d'informació als públics objectius.

#### Objectiu general

Dissenyar un pla de comunicació externa que contempli estratègies *online* i *offline* encaminades a millorar el coneixement per part dels habitants de Sta. Coloma de Gramenet i de la província de Barcelona de La CIBA i de totes les activitats i serveis que s'hi duen a terme, i consolidar-la com a centre de referència d'empoderament i de transformació social.

#### Objectius específics

- Presentar un marc teòric que avaluï la necessitat del projecte plantejat i les decisions preses en la seva elaboració justificant el motiu de les decisions preses en l'elaboració del pla de comunicació i buscant informació sobre l'àmbit específic de la comunicació d'equipaments públics.
- Identificar la situació de partida de l'organització a través d'entrevistes, enquesta i anàlisi de la comunicació online i offline per detectar punts forts, punts febles, amenaces i oportunitats que ajudin a plantejar accions de comunicació concretes i per conèixer en profunditat les necessitats comunicatives de l'organització.
- Definir el mapa de públics de La CIBA per poder iniciar el procés estratègic de relacions públiques: establir objectius SMART, estratègies i missatges per aquests públics que resolguin les mancances i problemes que té el centre a nivell comunicatiu.



- Detectar les accions que el centre porta a terme en l'actualitat, actualitzar-les i adaptar-les a la nova estratègia comunicativa i proposar-ne de noves que ajudin a complir l'objectiu plantejat.

## 2. Marc Teòric

### 2.1. Comunicació corporativa

La comunicació corporativa és el conjunt d'accions a través de les quals una empresa o una institució es comunica amb els seus diferents públics d'interès (o stakeholders). Engloba totes les accions de comunicació que una organització realitza per ser percebuda en consonància amb la seva missió i els seus valors, a nivell extern i intern (Estanyol, Lalueza i Benito, 2021). La comunicació corporativa s'ha posicionat com un dels pilars fonamentals de qualsevol organització, complint un paper cohesionador del públic intern, que progressivament es fa cada vegada més necessari i, per descomptat també en el seu rol de connectora amb els seus *stakeholders* externs (Romero-Rodriguez, 2020, p.2). De forma conscient o no, la comunicació sempre ha format part de totes les empreses pel simple fet de ser organitzacions humanes. De fet, una organització no existeix sense comunicació. La qüestió és de quina manera es gestiona aquesta comunicació i quin paper té tant dins com fora d'aquestes organitzacions.

La comunicació corporativa, i dins d'ella la comunicació organitzacional, entre una de les seves principals funcions, busca alinear els esforços dels membres de l'organització cap a la consecució de les metes establertes (Romero-Rodriguez, 2020, p.15). Com afirmen Hunt i Grunig (1994), igual que les persones, les institucions necessiten establir relacions de comunicació amb l'entorn en el qual operen a més d'amb els seus *stakeholders*, bé siguin visitants, donants, personal, les administracions públiques que regeixen les polítiques a les quals han de cenyir-se per a exercir la seva activitat, o qualsevol altre tipus de grup que es veu afectat o pot afectar una institució.

Si abans les organitzacions estaven focalitzades en el producte i servei que oferien, ara ho estan en el valor intangible que aporta als seus públics a través de la identitat i els seus valors. Dit d'una altra manera, avui en dia les empreses no es diferencien pels seus productes o serveis sinó per la imatge que projecten en la societat, el que situa la comunicació en el cor de l'estratègia de qualsevol organització (Morató, 2016, p.9).

#### 2.1.1. Identitat, Notorietat, Imatge i Reputació

La marca és una referència clara i inconfusible pels públics de l'organització que busca ser recordada colant-se a les ments dels públics i connectant emocionalment amb ells per generar preferència per ella respecte a altres al guanyar-se la seva confiança i la seva lleialtat per valorar-la positivament (San Juan, 2023, Cap.5, p.55).

**Inconfusible = té la seva pròpia identitat.** La identitat corporativa són aquelles característiques d'una organització que els seus *stakeholders* perceben com a perdurables, centrals i úniques (Albert i Whetten, 1985). Dotar la marca de certs valors, atributs i d'una personalitat pròpia diferencial, potenciant la dimensió més humana de l'organització. Com és i què fa?

Els pilars de la identitat corporativa són la personalitat de la marca, la seva forma de ser; la diferenciació de la marca, allò que la fa única; i la permanència de la marca, allò que ha fet i ha aconseguit fins al moment. La identitat es construeix a mesura que s'evoluciona i només coneixent-la en profunditat es podrà donar forma a aquesta d'una manera tangible, i des d'ella i els seus valors, es podrà realitzar una efectiva comunicació corporativa. M<sup>a</sup> Carmen Erviti (2022) defineix la identitat corporativa com “la manifestació tangible de la personalitat corporativa”, utilitzant el terme tangible perquè l'organització es manifesta a través de la seva identitat visual, les seves accions, la seva activitat en general i la seva comunicació (San Juan, 2023, Cap.6, p.65).

Però la identitat corporativa no és només una projecció dels elements distintius d'una organització enfront dels seus públics externs, sinó que també serveix per cohesionar els membres de l'organització i reforçar l'esperit de pertinença i lideratge, en la mesura que aquesta crea un sentit d'uniformitat estètica i ètica (Romero-Rodríguez, 2020, cap.1).

**Ments dels públics = Notorietat.** La capacitat que tenen els públics d'identificar la nostra marca o organització, de reconèixer-la i recordar-la. Com diu Capriotti (2008, p.181), “els públics no poden tenir una imatge d'una organització si no la coneixen”. Com més notòria sigui la nostra marca més fàcil serà que ens recordin. No aconseguirem una bona imatge de cara als nostres públics i una bona reputació dins del sector, si no hem aconseguit abans tenir la suficient notorietat. Per aconseguir augmentar la notorietat de la marca disposem de diferents eines de comunicació externa: els mitjans propis, els mitjans pagats, els mitjans guanyats, les relacions institucionals i l'organització d'esdeveniments. El que és clar, és que només coneixent bé els desitjos, preferències i hàbits dels nostres públics, podrem desenvolupar una eficaç estratègia de comunicació que ens permeti tenir la notorietat desitjada.

Quan els públics no reconeixen, ni tan sols el nom de l'organització o sí que coneixen el nom, però no poden identificar a què es dedica, queda bastant clar que l'organització no té notorietat. Tot i així, un alt grau de notorietat no significa necessàriament una bona imatge, ja que els *stakeholders* poden reconèixer o tenir posicionat el nom de l'organització per raons negatives.

**Guanyar-se la seva confiança = bona imatge.** La forma en la qual els públics ens veuen, ens perceben. En altres paraules, el conjunt de qualitats que se li atribueixen a la nostra organització que tenen a veure amb la imatge mental que els públics es formen sobre el que som. Tot i que identitat i imatge no són el mateix, l'ideal seria que la imatge i la identitat s'assemblassin i que la imatge que es tingui d'una marca sigui la que aquesta desitja.

Hi ha tres elements fonamentals que construeixen la marca a la ment i també, en els cors dels públics. Aquests són: els atributs físics dels productes o serveis que la marca ofereix; els beneficis funcionals que tenen aquests productes o serveis; i la personalitat de la marca.

“Una marca ha de presentar-se al seu públic amb una personalitat clara, autèntica i desitjable, a part de rellevant” diu Giuseppe Cavallo. La immensa majoria dels béns i serveis no es compren o contracten simplement pels seus atributs o pels beneficis que ens poden reportar, sinó pel seu valor simbòlic, per la seva “forma de ser”, de fer-nos sentir i de connectar amb el que nosaltres mateixos som o volem ser. Els públics busquen marques que es converteixin en

autèntiques aliades a l'hora d'expressar-se. La marca ha de tenir una personalitat que ha de traslladar als públics a l'hora de generar una imatge sobre ella (San Juan, cap.8, p.90).

No totes les persones tenen la mateixa imatge d'una marca o organització, ja que els seus valors poden ser diferents o la seva experiència amb aquesta marca o organització pot haver estat més o menys satisfactòria. No obstant, l'organització sí que ha de pretendre que existeixi certa homogeneïtat en la imatge col·lectiva que es té d'ella. Es pretén que ens recordin com som, que ens reconeguin positivament, que la nostra cultura interna en surti reforçada i que puguem desenvolupar la nostra estratègia amb més facilitat.

**Valorar-la positivament = reputació.** Com ens valoren? La reputació corporativa és una representació col·lectiva del comportament (passat i present) d'una organització que descriu la capacitat que aquesta té per oferir els resultats esperats per als seus públics (Fombrun, Ponzi y Newburry, 2015), és a dir, la capacitat de complir amb l'expectativa-valor dels seus *stakeholders* (Romero-Rodríguez, 2020).

Com la imatge, la reputació és un objecte de difícil gestió sobretot perquè es refereix a formes de pensament fonamentades en opinions subjectives interpersonals, que no depenen completament del control de les emissions comunicacionals de l'organització, sinó d'un resultat final del comportament, que en aquest cas, és acumulatiu. Però la reputació no és només una qüestió de percepcions, sinó que també és un actiu emocional i, per tant, té un impacte en el vincle que s'estableix entre el consumidor i la marca. La reputació és confiança, compromís, és la relació en equilibri entre identitat i imatge, és la unió d'emoció i raó en la relació amb els públics.

Actualment, les empreses poden tenir unes directrius clares, uns productes o serveis excepcionals i molt útils i fins i tot els treballadors amb millor talent, però tots aquests aspectes poden no servir de res si no són capaces de gestionar la seva reputació. Efectivament, avui en dia un dels actius més importants per a qualsevol organització és la reputació (Carrió, 2013).

## 2.2. Comunicació institucional

L'organització és una persona (jurídica) i, per tant, és part de la societat en la qual fa vida. La comunicació institucional o externa és el conjunt d'accions i missatges que l'organització transmet a través dels quals es presenta i interactua com a entitat, com a subjecte social, formant part de la societat i buscant establir llaços amb diferents públics externs, no necessàriament amb finalitats comercials, sinó amb la intenció de generar una imatge positiva, que esdevindrà en confiança, credibilitat i, progressivament, en reputació (Romero-Rodríguez, 2020, Cap.4).

La comunicació i la seva gestió són bàsiques per al desenvolupament de les organitzacions. Rivero (2016) diu que "l'expectativa amb la gestió i organització de la comunicació és assolir els objectius i alhora aconseguir un equilibri dels seus objectius com a entitat d'acord amb les necessitats dels seus principals públics estratègics o *stakeholders* basats en l'intercanvi productiu de significats". I les institucions de l'administració pública no en són una excepció. La comunicació és un vehicle per la informació pública que aporta valor a la gestió d'una institució pública. A més, en aquestes institucions la comunicació no és una opció, tenen l'obligació de comunicar-se a la societat i, per tant, de produir missatges específics a les

seves audiències tant internes com externes. Segons Rivero (2012, Vol.14), “avui dia el repte és major perquè han de respondre a les creixents demandes d'una ciutadania més informada, que requereix que les organitzacions tinguin un bon govern corporatiu, un comportament ètic, transparència, participació en la presa de decisions en temes que els afecten i rendició de comptes. I al final, la ciutadania és el nucli al voltant del qual ha de girar cadascuna de les funcions d'aquestes entitats. En l'actualitat, informar i comunicar són dos grans reptes per a la qualitat de la gestió de les institucions de l'administració pública, però al mateix temps generen grans oportunitats, si s'aprofiten adequadament”.

La relació amb els públics i el seu grau de participació es conceben de forma diferent per part de les institucions i això determina la manera en què es comuniquen amb ells. Amb freqüència, la comunicació s'entén com un instrument per aconseguir percepcions positives.

El resultat és una comunicació que incideix en el control del missatge, en conseqüència, una comunicació unidireccional d'escassa obertura al diàleg (Gutierrez i La Porte, 2013, p.14). Però d'acord amb el principi de servei a la ciutadania, la comunicació de les institucions hauria de ser un element essencial per ajudar aquestes entitats a aconseguir una relació constant, oberta i interactiva amb els ciutadans, basada en la confiança i la credibilitat. Una manera de fer orientada al servei públic, que inspiiri confiança entre els públics i mitjançant una comunicació efectiva afavoreixi la comunicació entre els públics. Segons De Los Ríos (2016), s'han començat a obrir noves línies en l'àmbit de la comunicació més vinculades al relat d'una experiència que a la reemissió burocràtica de notes de premsa als mitjans. És a dir, la nova administració pública vol “explicar-se” a la ciutadania, “dialogar” amb ella, interrelacionar-se i la comunicació permet escurçar la distància amb aquesta.

Les institucions locals faciliten una doble participació política del ciutadà: la seva proximitat amb la població permet una representació més efectiva dels seus interessos i a la vegada per garantir el compliment de les polítiques globals a través de la regulació local. Per una altra banda, l'interès del ciutadà per participar augmenta en la mesura en què la institució resulta més propera. (Gutierrez i La Porte, 2013, p.15).

## 2.3. Comunicació d'igualtat

La nova comunicació arriba a més públics i més amplis que mai, la qual cosa ha contribuït a donar visibilitat a cada vegada més col·lectius que abans es mostraven invisibles dins de la societat.

Això ens porta a considerar la qüestió que s'ha agendat dins del debat públic quotidià. Conceptes com empoderament, discurs d'odi, violència de gènere, e-violència o igualtat no eren presents en les converses de la ciutadania ni de les institucions, però actualment els conceptes relacionats amb el gènere s'han ensenyorit dels programes polític-socials a partir d'una opinió pública conscienciada i un incessant creixement en la grandària del debat per mitjans digitals (Herranz, Caldevilla i Barrientos, 2022, p.16).

Així doncs, detectar les necessitats reals i sentides de la població és el primer pas per establir comunicacions adaptades al públic i als seus interessos. Es fa imprescindible conèixer amb anterioritat quines són les necessitats reals d'informació de la població destinatària del projecte. Si la comunitat no sent la necessitat, no acudirà o buscarà la solució perquè no respon a les seves necessitats. Conèixer quines són aquestes necessitats concretes i

sentides per la comunitat i quines poden ser les solucions a aquestes necessitats, són les claus per a aconseguir l'èxit dels projectes socials (Escalona, 2022, p.63).

S'ha d'entendre a la comunitat amb la qual es treballarà i no basar-se només en opinions subjectives, i detectar quina és la visió que la comunitat té d'un "problema", com el viuen i quines són les solucions segons el seu punt de vista. S'ha de fer una escolta activa, cuidar la comunicació no verbal i detectar les possibles barreres de comunicació, molt freqüents en el tema que ocupa aquest TFM.

## 3. Auditoria de comunicació

Per a la realització de l'auditoria de comunicació s'han utilitzat diferents mètodes de recerca (annex 1).

### 3.1. Anàlisi de la situació de partida

El març del 2020 es va inaugurar la primera fase de La CIBA i l'equipament va començar a funcionar, passat el parèntesi del confinament decretat a causa de la pandèmia, amb els seus espais i serveis en creixement. Amb 2000 m<sup>2</sup> en ús, durant aquest primer període es van anar implementant nous serveis i línies d'actuació capdals. El projecte va continuar creixent, amb la vista posada en l'horitzó de l'ampliació. Al 2023 La CIBA es va enllestir. En aquesta segona fase es van incorporar espais que eren necessaris per completar el projecte global que representa un equipament com La CIBA, amb 7000 m<sup>2</sup> al servei de la igualtat. La seva posada en marxa suposa la culminació d'un projecte que contempla el treball basat en la consecució de l'autonomia personal i econòmica de les dones, així com la materialització d'un espai de trobada, sensibilització i transformació social per a la ciutadania, per al llegat de la genealogia de les dones i per al foment de les polítiques públiques feministes.

L'anàlisi de les entrevistes deixa clar que tot i que el govern té una clara prioritat per treballar per l'aplicació de les polítiques d'igualtat, els recursos per comunicar-les són limitats i escassos per una organització com La CIBA (annex 2, 3, 4, 5)

L'anàlisi de l'enquesta, tot i no provenir d'una mostra representativa, deixa entreveure que hi ha cert desconeixement i desinterès de la població vers l'activitat de La CIBA (annex 6).

#### 3.1.1. Context sociodemogràfic

Santa Coloma de Gramenet (anteriorment, Gramenet de Besòs) és un municipi de la comarca del Barcelonès, dins l'àrea metropolitana de Barcelona. Està situada a l'est del riu Besòs, entre la Serralada de Marina i el pla de Badalona. Limita al nord amb el municipi de Montcada i Reixac, a l'oest amb el de Barcelona, a l'est amb el de Badalona i al sud amb el de Sant Adrià de Besòs. Està organitzada administrativament en 6 districtes els quals comprenen un total de 17 barris.

És la setena ciutat més poblada de la província de Barcelona, la novena de Catalunya i la cinquantesima d'Espanya. Segons dades de l'Idescat, l'any 2023 comptava amb 119.195 habitants, dels quals 60.316 són dones. Per grups d'edat hi ha 8.430 entre 0 i 14 anys, 38.281 entre 15 i 64 anys, 11.501 entre 65 i 84 anys i 2.104 de més de 85 anys. D'aquestes dones, 47.784 són de nacionalitat espanyola i 12.532 de nacionalitat estrangera. Hi ha 3.673 dones a l'atur.

Pel que fa al govern municipal de Sta. Coloma de Gramenet està format per 17 regidors i regidores del PSC i un de Ciutadans. L'alcaldeessa Núria Parlon és la màxima responsable de La CIBA i Cristina Vargas és la vuitena tinenta d'alcaldeessa de polítiques de participació, acció territorial i Igualtat. Formen el ple municipal un total de 27 regidors i regidores, dels quals 17 formen part del grup municipal del PSC, 4 d'ERC, 2 de Ciutadans, 2 del PP i 2 de VOX.

## Igualtat de gènere

El moviment feminista és històric a Sta. Coloma: a mitjans dels anys 70 es comencen a crear a les associacions de veïns vocalies de dones que juntament amb l'Asociación de Mujeres de Singuerlín editen una revista, *Mujer en Santa Coloma*, els anys 75, 76 i 77, on inclouen reivindicacions de drets per a les dones.

A finals dels anys 70, un petit grup de dones diverses es reuneixen a diferents locals i es fan dir "Grup de Dones pro casal". Els grups de dones actius a Santa Coloma reclamaven un Centre de Planificació Familiar, el que es coneixia com a Centre de Planning. El 8 de març de 1982 s'inaugura el Centre de Planificació Familiar Clara Campoamor. Una de les tasques portades a terme per l'assistenta social del Planning, l'Ajuntament i els grups de dones és la primera campanya d'alfabetització específicament adreçada a dones, activitat que es fa en petits grups a diferents barris per trencar la recança de les dones a qui va adreçada. La campanya d'alfabetització va ser tot un èxit. Com ja es preveia, l'any 1985 el Centre de Planning estava saturat.

Cal destacar a principis dels 80 el naixement de L'Eix Violeta, organització feminista de caire molt actiu i fortament reivindicatiu, format per militants molt joves. Entre els anys 1992 i 1995, els grups de dones exigeixen una Casa d'Acollida per a dones maltractades i els seus fills, que no disposin d'altres alternatives familiars. La Casa s'obre l'any 1995. El desembre de 2008, es crea el grup de dones Artemis Gramenet, que funciona fins a l'actualitat treballant en diferents eixos. Actualment, hi ha altres col·lectius autoorganitzats, més o menys estables, que s'han mobilitzat aquests últims anys com Gaia, Dones del CSOA-LaKasa o 8M Santako (Infograma, 2021)

L'any 2021, l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet va rebre el distintiu per la igualtat de gènere SG City 50-50 que atorga l'associació *Forgender Seal*, un segell internacional que reconeix el seu lideratge en la integració de la perspectiva de gènere en les seves polítiques i actuacions. L'entitat avaluadora va atorgar 1.482 punts d'un màxim de 1.800 al municipi, la qual cosa suposa que ostenta el nivell de "líder", el màxim dels tres previstos. Sta. Coloma va ser un dels tres primers municipis de l'estat en rebre aquest amb el nivell de municipi "capdavanter". Aquest reconeixement valora i reforça el compromís històric de l'Ajuntament de Santa Coloma amb les Polítiques d'Igualtat així com amb la igualtat de gènere aplicada de forma transversal a totes les polítiques públiques. Destaquen accions específiques com la posada en marxa de La CIBA, del Protocol per un espai públic, d'oci i festiu lliure de violències masclistes i LGTB-Fòbiques, l'organització de jornades de referència com el I Fòrum Internacional sobre feminisme i pornografia o la creació de l'Observatori de Dades Obertes. El disseny d'aquesta certificació té en compte els tractats internacionals relacionats amb els drets humans de les dones i els compromisos de l'Agenda 2030 de Nacions Unides i compta amb el suport institucional de l'Institut Català de les Dones, entre d'altres (For Gender Seal, 2018).

Segons l'Idescat i el Departament d'Igualtat i Feminismes, mitjançant l'Observatori de la Igualtat de gènere de l'Institut Català de les Dones, Catalunya és la quarta en igualtat de gènere a Europa. L'Índex d'igualtat de gènere (IIG) a Catalunya l'any 2024 és de 76,5 punts sobre 100, més de sis punts per sobre de la mitjana dels països de la Unió Europea. L'IIG, és un instrument que permet mesurar el grau d'igualtat entre dones i homes en les societats dels països de la Unió.



### 3.1.2. Organització, serveis i activitats del La CIBA

La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista, està situada al Pg. Llorenç Serra 64 / Pg. Salzareda, 23 al barri del Riu Sud, al costat del riu Besòs i a 5 minuts de la Línia 1 del Metro.

La CIBA és un espai obert a la participació i la implicació de tots els ciutadans i ciutadanes que acull tota mena d'activitats i projectes. Ofereix un seguit d'espais dissenyats per acollir i fomentar la participació de la ciutadania.

L'equip de La CIBA està format per 20 persones: la directora, 6 agents d'igualtat, 1 tècnic de comunicació, 1 auxiliar administrativa, 4 auxiliars tècniques i 7 persones a l'equip de la Menuda CIBA (Canguratge). A més, hi ha una persona externa, en règim de treball autònom, que porta les xarxes socials de La CIBA. Dins de l'espai de La CIBA es troba el CIRD, però el seu equip depèn de l'ajuntament i no de la pròpia CIBA. Com a equipament públic una bona part de l'equip són funcionaris en interinatge.

La CIBA ofereix diferents tipus de serveis i activitats.

#### Serveis

- **CIRD:** Centre integral de recursos per a dones. Situat a la planta subterrània, és l'espai d'acompanyament, atenció i recuperació, i el centre de referència per a l'abordatge de les violències masclistes. També dona resposta a totes aquelles demandes derivades de la desigualtat de gènere. També hi ha el **CIRD Jove**, que té l'objectiu principal d'oferir un espai on adolescents i joves de Santa Coloma de Gramenet puguin gaudir de la seva vida amb autonomia, lliures de violències masclistes, superant les diferents manifestacions de les desigualtats de gènere a les quals s'enfronten. Com ja he comentat anteriorment, aquest servei no depèn directament de La CIBA sinó que depèn de l'ajuntament.
- **Espai residencial:** té per objectiu oferir un nou model d'acollida d'urgència a les dones, i les seves criatures, en situació de violència masclista.
- **Centre de documentació:** situat a la planta subterrània compta amb un extens i actual fons bibliogràfic que abasta temàtiques com la teoria i l'assaig feminista, literatura feta per dones, coeducació, literatura infantil i juvenil no sexista.
- **Coworking:** és un servei d'allotjament, treball i assistència tècnica per als projectes econòmics de les dones i per a aquells que treballin en l'àmbit de la igualtat de gènere. Un espai per fomentar l'emprenedoria, amb el propòsit d'afavorir la interacció i col·laboració entre professionals de diferents sectors, empreses i iniciatives econòmiques, així com la cocreació de projectes comuns entre tots ells.
- **Aules de formació:** són espais dissenyats per facilitar un entorn d'aprenentatge interactiu i dinàmic i estan equipades amb tecnologia d'avantguarda. A part hi ha també **l'aula corporal**, un espai on s'imparteixen classes de ioga, dansa i també s'hi practiquen altres disciplines que promouen la cura del cos i la ment; **l'aula tèxtil**, on aprendre tècniques de costura i confecció de peces; **l'aula de cuina**, on s'imparteixen classes i es comparteixen coneixements enfocats cap a una sortida professional; el **taller de reparació**, on es fomenta l'aprenentatge sobre reparacions bàsiques d'objectes i electrodomèstics, al mateix temps que es promou la reutilització i la cura del medi

- ambient; i l'**aula d'audiovisuals**, on es brinden habilitats i coneixements relacionats amb la producció audiovisual, la fotografia i el disseny gràfic.
- **Fab Lab:** Laboratori de Fabricació, ofereix accés a tecnologies de fabricació digital, com impressores 3D, i brinda l'oportunitat d'explorar la creació de prototips, la fabricació personalitzada i l'experimentació amb diferents materials.
  - **Sala del Consell de les Dones:** és on es reuneix el consell que és l'òrgan consultiu i informatiu de l'Ajuntament, i també d'assessorament i redacció de propostes i plans d'actuació, per fer efectiu el principi d'igualtat entre dones i homes en tots els àmbits de la vida política, econòmica, cultural, educativa i social del municipi.
  - **Horts:** no solament són espais de cultiu d'aliments, sinó també entorns socioeducatius enriquidors. Fomenten la consciència ambiental, l'autonomia alimentària i el desenvolupament d'habilitats socials, i es converteixen en espais d'aprenentatge integral i de sostenibilitat ambiental.
  - **MenudaCIBA:** és un projecte innovador destinat a promoure la coeducació i facilitar la conciliació de la vida laboral, familiar i personal de les famílies. Organitza activitats i propostes coeducatives al llarg de tot l'any i també ofereix un servei de canguratge.

#### Activitats:

La planta baixa de La CIBA disposa de diversos espais polivalents, entre els quals destaca l'espai per la celebració d'actes que acull una gran diversitat d'esdeveniments d'abast local, metropolità, català i internacional. Xerrades, entrega de premis, concerts, exposicions són algunes de les activitats que s'hi duen a terme.

### 3.1.3. Gestió de la comunicació externa

La CIBA no té un departament de comunicació com a tal sinó que compta amb un tècnic de comunicació que també s'encarrega del centre de documentació (annex 5). A més, La CIBA compta amb una persona externa, en règim de treball autònom, que porta les xarxes socials de La CIBA.

La CIBA tampoc compta amb un pressupost específic per a comunicació sinó que s'agafa del pressupost general quan es necessita.

La CIBA, com a equipament públic que és, part de la seva comunicació depèn del departament de comunicació de l'ajuntament de Sta. Coloma. És a dir, si La CIBA vol enviar una nota de premsa, un comunicat o vol utilitzar alguna altra tècnica, abans ho hauria d'autoritzar el departament de comunicació de l'ajuntament. En els següents punts (comunicació online i offline) ho explico més detalladament. Tal com comenta Carlos Rodriguez a l'entrevista (annex 4), no es fan notes de premsa o comunicats de l'activitat habitual de La CIBA, però sí d'activitats puntuals, i també d'activitats que passen a La CIBA però que no són de La CIBA.

Consultat l'apartat de comunicació de la pàgina web de l'ajuntament, les últimes notes de premsa emeses són del 10 i 15 d'abril de 2024, del 30 de novembre de 2023, del 19 de setembre de 2023, i a partir d'aquí la següent ja és el 17 d'octubre de 2022. Per la quantitat d'activitats que es realitzen a La CIBA mensualment, més de 40 durant el mes de maig i algunes més d'una vegada, podríem deduir que el 99% no es comuniquen a través d'aquesta tècnica.

Pel que fa a rodes de premsa, només se n'ha convocat una per la innauguració de l'equipament.

A través de la pàgina web hi ha l'opció de subscriure't a un butlletí. Aquest butlletí, però, no existeix com a tal i el que es fa és agafar la llista d'adreces de correu electrònic i enviar un correu informatiu de les activitats mensuals que es fan a La CIBA, adjuntant el programa maquetat en format PDF. Puntualment, també s'envia per correu electrònic, informació d'alguna de les activitats.

La CIBA a més disposa d'un grup de whatsapp on les persones que ho desitgen sol·liciten formar-hi part. La funció d'aquest grup és la d'enviar informació sobre les activitats que es realitzen en el centre.

Algunes de les idees que es desprenen de l'enquesta realitzada, és que tot i que el 95% dels enquestats saben què és La CIBA, més del 45% coneixen l'equipament pels esdeveniments i activitats que s'hi duen a terme, és a dir, pel boca-orella, i no tant per la comunicació online o offline que faci La CIBA. Tot i així el 33% considera que La CIBA és eficient (normal) en la seva comunicació amb els habitants de Sta. Coloma. Preguntant als enquestats per suggeriments per millorar la comunicació, hi ha una tendència a comentar que s'hauria de millorar i una de les formes de fer-ho més sol·licitades seria a través de la xarxa comercial i dels centres educatius de la ciutat (annex 6).

### 3.1.4. Comunicació *online*

#### 3.1.4.1. Pàgina web de La CIBA

Només el 16% dels enquestats s'assabenten de les activitats i serveis que ofereix La CIBA a través de la seva pàgina web (<https://laciba.gramenet.cat/>).

Actualment, no hi ha ningú que actualitzi la pàgina web de La CIBA. Des del departament de comunicació de l'ajuntament es fan cursos al personal de La CIBA perquè puguin gestionar certs apartats, però, segons Carlos Rodriguez, la rotació de personal fa que en l'actualitat i, des e fa ja un temps, no hi hagi ningú format en aquest àmbit.

Així doncs, la pàgina web està gairebé tota desactualitzada. Només l'apartat "Agenda" on es penja la programació mensual, es manté actualitzat. Els últims vídeos publicats en els diferents apartats són de l'any 2020. Els textos són molt repetitius en els diferents apartats i tampoc s'ha adaptat el contingut amb els serveis i activitats actuals que s'ofereixen al centre sinó que es manté la informació de la primera fase del projecte. Hi ha anunciats serveis que no estan actius i en falten molts que sí que ho estan. Entre altres, hi ha l'opció d'inscriure't al butlletí de La CIBA, però realment no es fa cap butlletí.

A tot això se li suma que hi ha links que no porten enlloc i que els apartats no estan ben diferenciats i definits com seria el cas dels apartats "Què fem", "Serveis" i "Projectes estratègics".

A través de la pàgina web queda clar què és La CIBA i el missatge que vol transmetre, però no què fa ni com hi pots participar com a ciutadà.

Segons l'enquesta realitzada, només un 20% de les persones utilitzaria la web per informar-se sobre les activitats i serveis que ofereix La CIBA.

### 3.1.4.2. Xarxes socials

PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS DE LA CIBA			
Xarxa Social	Nº seguidors	Publicacions	Contingut
Instagram	7.381	2 o 3 diaries	Agenda setmanal, publicacions (vídeo i imatges) sobre futures activitats o activitats ja realitzades.
Facebook	1.407	No publica cada dia però hi ha dies que publica 2 o 3 vegades	Publicacions de futures activitats
X	2.009	2 o 3 diaries i retweets	Publicacions de i retweets
YouTube	908	Fa 1 any que no publica	Publicacions de vídeos de xerrades i conferències
LinkedIn	969	Fa 8 mesos que no publica	Publicacions (imatges) sobre futures activitats o activitats ja realitzades.

Font: elaboració pròpia

Tal com ja he comentat a l'apartat 3.1.5, la gestió de les xarxes socials està externalitzada. Segons la pàgina web, La CIBA té perfils a Instagram, Facebook, X, YouTube i LinkedIn. Podem afirmar que actualment no es fa ús de YouTube ni de LinkedIn, a Facebook la interacció per part dels seguidors i usuaris és gairebé nul·la i a X, tot i que més, també és molt reduïda i les publicacions tenen molt pocs "like" i encara menys "retweets"- Segons l'enquesta realitzada, ningú ha conegut La CIBA a través de X, Youtube o LinkedIn i només un 3,5% dels enquestats l'han coneguda a través de Facebook. Ningú s'assabenta de les activitats i serveis que ofereix La CIBA a través de LinkedIn i YouTube, un 3% ho fa a través d'X i un 6% a través de Facebook.

Instagram és la xarxa social amb més publicacions i més seguidors, però tot i així, té una mitja de 51 *like* i cap o molt pocs comentaris per publicació i una taxa d'*engagement* de 0,69%, més baixa que la mitjana. Es publiquen *stories* gairebé diàriament i aquestes també es troben a l'apartat de destacats. Sovint les publicacions es fan amb col·laboració amb 1, 2, 3 o 4 perfils, però aquestes publicacions no compten amb més *likes*. L'única etiqueta utilitzada a totes les publicacions és #santacolomadegramenet i només en algunes apareix #lacibaestu #lacibamaig (o el mes en curs) i algunes altres.

Respecte a les dades extretes de l'enquesta, el 21% dels enquestats va conèixer La CIBA gràcies a aquesta xarxa social i el 56% s'assabenten de les activitats i serveis que ofereix La CIBA a través d'Instagram. De fet, Instagram és el mitjà a través del qual més enquestats coneixen la programació de La CIBA, bastant per sobre d'amics i familiars que és el següent amb un 32,7%.

Una altra dada a destacar de l'enquesta, és que el 47,1% dels enquestats voldrien rebre la informació de les activitats i serveis de La CIBA a través de les xarxes socials, però hi ha una tendència a opinar que la informació a través de les xarxes socials moltes vegades els hi arriba quan l'activitat ja s'ha realitzat o bé ja no hi ha places disponibles en el cas de les activitats que requereixen d'inscripció prèvia.

## 3.1.5. Comunicació *offline*

### 3.1.5.1. Agenda mensual

Fullet tamany A5 de 23 pàgines on apareixen totes les activitats mensuals organitzades en 6 apartats: programació, formació, tallers, activitats infantils i familiars, exposicions i l'hort de La CIBA. Actualment, s'editen, des de l'ajuntament, 350 unitats de fullets que, segons m'informa el tècnic de comunicació, es reparteixen a l'entrada de l'ajuntament, a La CIBA i a les biblioteques municipals. Vaig voler comprovar-ho i en els mesos d'abril i maig, la primera setmana, la Biblioteca Central i la Biblioteca Singuerlin, encara no disposaven d'aquest fullet. Si el vaig poder trobar a l'ajuntament.(annex 7)

### 3.1.5.2. Fullet

Fullet tamany A5 de 31 pàgines on es descriuen tots els serveis i espais de La CIBA. L'última tirada que es va fer va ser al mes de juny de 2023 que es van imprimir aproximadament 2.000 unitats. Es reparteixen a l'entrada de l'ajuntament, a La CIBA i a les biblioteques municipals. Jo no l'he trobat enlloc aquest fullet. (annex 8).

## 3.2. Anàlisi DAFO

L'anàlisi de les fortaleeses, oportunitats, debilitats i amenaces és necessari per obtenir informació que permeti dissenyar estratègies i tàctiques adients al pla de comunicació i al seu objectiu inicial. Les fortaleeses i les debilitats depenen de les característiques internes de l'empresa i les amenaces i les oportunitats depenen de l'entorn i la competència.

DAFO situació comunicativa de La CIBA	
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipament pioner a Espanya</li> <li>• Equipament situat al centre de Sta. Coloma, província de Barcelona, i de fàcil accés en metro.</li> <li>• Diversitat d'espais, serveis i activitats</li> <li>• Creació d'oportunitats reals d'ocupació i projecció del talent.</li> <li>• Impacte positiu en la comunitat i sobretot en la vida de moltes dones a través dels seus programes i activitats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No té competència</li> <li>• Interès social creixent en les polítiques feministes.</li> <li>• Projecció fora de Sta. Coloma</li> <li>• Ciutat que marca tendència en el desplegament de polítiques d'igualtat de gènere.</li> <li>• Existència d'una àmplia xarxa de líders d'opinió i influencers a Catalunya i a Espanya en temes de feminismes amb els quals es podria col·laborar.</li> <li>• Ampli teixit comercial obert a col·laborar</li> </ul>
DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recursos financers</li> <li>• Manca d'un departament de comunicació</li> <li>• Pàgina web completament desactualitzada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retallades en la financiació pública</li> <li>• Canvis legislatius</li> <li>• Desinformació i discursos antifeministes</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca quantitat de fullets i poca distribució. Poques unitats i pocs llocs.</li> <li>• Equipament poc conegut fora dels barris més cèntrics</li> <li>• Excepte Instagram, gestió molt bàsica de les xarxes socials</li> <li>• Confusió entre la població sobre què és i què s'hi fa a La CIBA</li> <li>• Manca d'un projecte d'equipament que marqui un full de ruta</li> <li>• Falta de continuïtat d'alguns projectes</li> <li>• Equipament polititzat sovint poc neutral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existència de sectors de la societat poc sensibilitzats en la temàtica i que presenten molta reticència a acceptar canvis socials</li> <li>• Immigració procedent de cultures històricament masclistes</li> </ul>
--	--

Font: elaboració pròpia

D'aquest DAFO en podem extreure les conclusions següents:

- La manca de recursos financers i la necessitat d'un departament de comunicació són debilitats crítics que han de ser abordades per millorar la difusió i l'impacte de La CIBA.
- Actualitzar la pàgina web i millorar la gestió de les xarxes socials són accions essencials per incrementar la visibilitat i la claredat sobre les activitats de La CIBA.
- Les oportunitats per col·laborar amb líders d'opinió, *influencers* i el teixit comercial són clau per expandir la influència i el suport a La CIBA.
- És vital clarificar la missió de La CIBA i assegurar-se que la població entén què és i què s'hi fa. Això ajudarà a eliminar les possibles confusions i a crear una imatge més coherent.
- Les amenaces necessiten estratègies específiques per ser contrarestades.
- La creació d'oportunitats d'ocupació i l'impacte positiu en la vida de les dones són forteses que han de ser destacades en les campanyes de comunicació per demostrar el valor tangible de La CIBA a la comunitat.

En resum, La CIBA té una base sòlida i un gran potencial per convertir-se en un centre de referència d'empoderament i transformació social, però necessita abordar les seves debilitats internes i aprofitar les oportunitats externes per superar les amenaces i maximitzar el seu impacte.

# 4. Pla de Comunicació Externa de La CIBA

## 4.1. Missió, visió i valors

La missió, visió i valors de La CIBA no estaven definits abans de realitzar aquest pla de comunicació.

- **Missió:** promoure la igualtat de gènere posant a l'avantatge de les dones eines per a la millora de la seva autonomia personal en tots els àmbits de la vida i per instal·lar l'economia verda, generant green jobs i construint un espai on compartir, innovar, crear i pensar.
- **Visió:** esdevenir l'equipament de referència a Espanya pel que fa a la creació de polítiques públiques d'igualtat real i efectiva de totes les dones, promovent la innovació socioeconòmica on les dones en siguin les protagonistes.
- **Valors:** empoderament, igualtat, participació, innovació, compartir, transformació, compromís, reconeixement, suport.

## 4.2. Mapa de públics

Cada organització té un determinat conjunt o estructura de públics, no estàtica però sí estable i en constant evolució, que afecta i és afectat per ella (Marca, 2022). És important delimitar i definir els públics de l'organització per establir missatges adequats a cada un segons les necessitats del pla comunicatiu.

Smith (2013) aporta diversos criteris que ajuden a identificar i classificar els públics. En primer lloc, es desenvolupa una forma de categorització de públics basada en els vincles que s'estableixen entre l'organització i cada públic: públic client, públic productor, públic habilitador i públic limitador. El següent pas és examinar-los, cada un, amb més detall per així comprendre'ls més bé. Considerant que els públics són ens variables, en constant evolució, Grunig i Hunt (1984) van identificar 5 etapes d'aquesta evolució: no públic, públic latent, públic conscient, públic actiu i públic apàtic.

### Públics interns

**Productors:** tots ells es troben a l'etapa de públics actius, ja que estan en contacte directe amb l'organització i li aporten informació.

- **Treballadores del centre internes o externes:** són molt actius i cal tenir en compte el seu nivell d'implicació i l'entorn en el qual treballen. Aquí hi trobaríem les empleades de recepció, del servei de la Menuda CIBA, tècnics de comunicació i igualtat, professores, i talleristes, psicòlogues, orientadores, *community manager*, etc.
- **Treballadores ajuntament:** departament de comunicació, il·lustradora, editora.
- **Govern local:** alcaldessa i tinenta d'alcaldessa de Polítiques de Participació, Acció Territorial i Igualtat. Busquen el benefici per a la ciutadania.
- **Proveïdors:** totes aquelles empreses que donen un servei concret: des d'artistes a talleristes, professores, servei de neteja, servei de seguretat.

- **Institucions financeres europees:** és qui aporta el finançament del centre.

### Públics externs

**Clients:** són aquelles persones que reben els productes o serveis de l'organització. Poden ser clients actuals, potencials, anteriors, estudiants, etc.

- **Actuals:** es troben en l'etapa de desenvolupament de públics actius, són consumidors habituals de l'organització.
  - **Dones emprenedores:** el centre impulsa les vocacions emprenedores i la creació d'empreses, promou les actuacions per a la continuïtat i el creixement empresarial i afavoreix l'economia social i solidària.
  - **Dones en situació de violència masclista:** busquen atenció i acompanyament integral. També podria ser un no públic, un públic latent o un públic conscient.
  - **Entitats i associacions:** no han de perquè ser feministes, però sí que lluiten per la defensa de la igualtat i organitzen activitats.
  - **Famílies:** persones interessades en activitats familiars o l'ús del canguratge.
  - **Habitants de Sta. Coloma:** homes i dones interessades en qualsevol de les activitats programades o dels serveis oferts.
  - **Centres educatius:** interessats en què els alumnes sàpiguen què està passant a la societat i treballin també les masculinitats.

- **Potencials**

- **Habitants de la província de Barcelona sensibilitzats:** pot ser un públic latent o conscient. Homes i dones que es poden interessar per qualsevol de les activitats programades o dels serveis oferts.
- **Habitants de Sta. Coloma no sensibilitzats:** públic apàtic. Coneixen les desigualtats de gènere, però no els hi donen importància.
- **Organitzacions i entitats feministes internacionals:** són un públic conscient que encara no coneix l'existència de l'organització.

**Productors:** són els públics que aporten informació a l'organització.

- **Forces de Seguretat:** és un públic actiu que vetlla per la seguretat de la ciutadania.

**Habilitadors:** són grups que serveixen com a reguladors a l'hora d'establir les normes o estàndards de l'organització i que d'alguna manera ajuden que aquesta tingui èxit. Són tots públics actius.

- **Comerç local:** actua com a *influencer* de la comunitat i com a distribuïdor d'informació.
- **Biblioteques i casals:** actua com a *influencer* de la comunitat i com a distribuïdor d'informació.
- **Mitjans de comunicació:** ofereixen informació sobre temes d'interès social.
- **Líders d'opinió i influencers:** opinen sobre la temàtica a través de perfils propis a les xarxes socials i als mitjans de comunicació.
- **Organitzacions feministes:** públic organitzat en la defensa de la igualtat i de les polítiques feministes.

**Limitadors:** són aquells que d'alguna manera redueixen o soscaven l'èxit d'una organització



- **Població contrària a la temàtica:** públic apàtic. Coneixen les desigualtats de gènere, però no només no els hi donen importància sinó que actuen en contra de les polítiques d'igualtat.



Mapa de públics de la CIBA. Font: elaboració pròpia

### 4.3. Metes i objectius de comunicació

Una vegada fet l'anàlisi, podem ara establir unes metes i objectius que s'ajustin a l'estratègia desitjada. La meta és una circumstància descrita com si ja s'hagués assolit. En canvi, els objectius ens indiquen quines accions s'han de realitzar per aconseguir la meta d'un projecte. Habitualment es necessita més d'un objectiu per assolir una meta (Marca, 2022). Els objectius han de ser SMART: específics, realistes, mesurables, alterables, assolibles, temporalitzats i pressupostables.

**Meta 1:** La CIBA serà reconeguda com a centre de referència pel que fa a polítiques d'igualtat a Sta. Coloma i la província de Barcelona.

- **Objectiu 1:** situar el projecte de La CIBA a l'agenda dels mitjans generalistes i especialitzats catalans, aconseguint un mínim de 100 impactes on s'esmenti el valor que aporta La CIBA a la comunitat durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació.

- **Objectiu 2:** potenciar la visió de la igualtat de gènere com a riquesa per l'entorn més proper entre el 50% de la ciutadania durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació.
- **Objectiu 3:** incrementar un 50% la difusió de la informació durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació.

**Meta 2:** els ciutadans de Sta. Coloma tindran una millor sensibilització sobre la importància de la igualtat de gènere i l'empoderament econòmic de les dones.

- **Objectiu 4:** aconseguir que el 15% de la població masculina s'impliqui en la transformació de les relacions socials i la superació de les desigualtats durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació
- **Objectiu 5:** enfortir les relacions amb el 50% del comerç local durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació.
- **Objectiu 6:** aconseguir que almenys el 50% de la població estigui al corrent del projecte de La CIBA i manifestin sentir-se orgullosos de ser-ne part i ho transmetin a la resta de públics, durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació.
- **Objectiu 7:** aconseguir que tots els treballadors transmetin activament la implicació i compromís de La CIBA amb les polítiques d'igualtat i les conseqüències positives que això té per tots els públics durant els primers 6 mesos d'aplicació del pla de comunicació.

**Meta 3:** la ciutadania de Sta. Coloma participarà i s'involucrarà més en les activitats i serveis que oferirà La CIBA.

- **Objectiu 8:** donar a conèixer i augmentar l'interès de tots els serveis i activitats que ofereix La CIBA durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació, entre el 50% de la ciutadania.
- **Objectiu 9:** augmentar un 30% els seguidors i l'engagement a les xarxes socials i al grup de whatsapp durant el primer any d'aplicació del pla de comunicació.
- **Objectiu 10:** implementar canvis i millores a la pàgina web per augmentar un 100% la visibilitat dels serveis i activitats en un període de 6 mesos.

## 4.4. Estratègies i tècniques

Un cop definides les metes i els objectius, la següent etapa és l'estratègia, és a dir, com complirem els objectius del projecte. Ha de ser realista i tenir en compte la disponibilitat de temps i recursos que té l'organització (Xifra i Lalueza, 2009). Smith (2013) diferencia entre estratègia proactiva i reactiva. En aquest pla de comunicació em centraré en l'estratègia proactiva, aquella en què l'organització pren la iniciativa per involucrar als seus públics.

### Meta 1

- **Estratègia objectiu 1:** mitjançant publicity i la presentació d'informació d'interès periodístic, per exemple, entrevistes amb líders d'opinió i *influencers*, institucions feministes reconegudes en l'àmbit nacional, etc.
  - **Tècniques no controlades:** publicity: notes de premsa, dossiers de premsa, relacions amb els mitjans de comunicació, relacions públiques.
- **Estratègia objectiu 2:** augmentant les aliances amb organitzacions afins i centres educatius i enviant missatges clars perquè se sumin a la publicació de continguts relacionats amb la igualtat de gènere

- **Tècniques controlades:** materials educatius, fulletons, formacions, material audiovisual, relacions amb la comunitat.
- **Estratègia objectiu 3:** potenciant els diferents canals de comunicació, publicant contingut atractiu i atraient.
  - **Tècniques controlades:** pàgina web, xarxes socials, fulletons.

## Meta 2

- **Estratègia objectiu 4:** a través de la convocatòria d'esdeveniments especials per a la població masculina i fent-los arribar informació a través dels diferents canals de comunicació.
  - **Tècniques controlades i no controlades:** tècniques de relacions públiques amb la comunitat, formació, influencers.
- **Estratègia objectiu 5:** a través de la convocatòria d'esdeveniments especials per aquest públic i fent-los arribar informació a través dels diferents canals de comunicació.
  - **Tècniques no controlades:** tècniques de relacions públiques amb la comunitat i d'implicació comunitària.
- **Estratègia objectiu 6:** a través de la convocatòria d'esdeveniments especials (sessions informatives) i comunicació, fent-los arribar informació a través dels diferents canals de comunicació. Establir col·laboracions amb entitats locals que treballin amb grups de població específics, com ara associacions de dones.
  - **Tècniques controlades i no controlades:** tècniques de relacions públiques amb la comunitat, formació, materials diversos, xarxes socials, pàgina web.
- **Estratègia objectiu 7:** implicant els treballadors en totes les etapes de l'organització de les activitats convertint-los en prescriptors del projecte i mantenint-los informats.
  - **Tècniques controlades:** tècniques de relacions públiques internes com reunions, formacions, correus informatius.

## Meta 3

- **Estratègia objectiu 8:** amb l'enviament d'informació a través de tots els canals online i offline, dels centres educatius, mercats i comerços de la ciutat i de les biblioteques i casals i amb la participació en projectes comunitaris que s'alineïn amb els valors i els objectius de La CIBA.
  - **Tècniques controlades:** tècniques de relacions públiques amb la comunitat, formació, tallers, pàgina web, xarxes socials.
- **Estratègia objectiu 9:** desenvolupar un pla de contingut que inclogui una varietat de formats, publicacions regulars, concursos i col·laboracions amb *influencers*.
  - **Tècniques controlades i no controlades:** tècniques de comunicació online, material audiovisual, *influencers*.
- **Estratègia objectiu 10:** redissenyar la pàgina web perquè sigui més moderna, atractiva i fàcil d'utilitzar i crear contingut atractiu.
  - **Tècniques controlades:** pàgina web.

## 4.5. Tàctiques i accions

Les estratègies i tècniques descrites a l'apartat anterior es concretaran en les següents tàctiques i accions. La decisió d'utilitzar unes tàctiques i unes accions concretes i no unes

altres, parteix de la base que serà necessari, primer de tot, crear un departament de comunicació, i segon, ampliar el departament amb dues persones més: una cap de premsa i una persona formada en relacions públiques, comunicació i/o esdeveniments. Tenint en compte això i els recursos materials i humans dels quals ja disposa, es podran dur a terme totes les accions. La majoria de les propostes es podran gestionar des de La CIBA i només en algun cas, caldrà encarregar-les a professionals externs. Algunes de les accions ja s'estan duent a terme i només caldrà revisar-les i actualitzar-les al pla de comunicació i d'altres, per un factor creatiu i d'ambició del projecte, són més innovadores, ja que poden ser útils per l'èxit del pla de comunicació.

ACCIÓ	TÀCTICA
<b>A1. Objectiu 1, 3</b> Creació i enviament de dos dossiers de premsa (amb vídeo corporatiu, fotografies, etc.), un per a mitjans generalistes i un altre per a mitjans especialitzats, amb informació, dades i arguments de La CIBA i de les polítiques d'igualtat.	Dossiers de premsa
<b>A2. Objectiu 1, 3</b> Enviament d'una nota de premsa mensual destacant la programació i les iniciatives de La CIBA, així com els avanços en les polítiques d'igualtat.	Nota de premsa
<b>A3. Objectiu 1</b> Establir relacions sòlides amb periodistes locals i nacionals a través de trobades informals, dinars..., proporcionant-los informació exclusiva i accés directe a experts de La CIBA.	Relacions amb periodistes
<b>A4. Objectiu 1</b> Realitzar un esdeveniment (còctel) senzill però exclusiu pels mitjans de comunicació, líders d'opinió i <i>influencers</i> a La CIBA.	Esdeveniment
<b>A5. Objectiu 2, 3, 6, 8</b> Crear materials informatius i educatius com fulletons, guies i infografies que expliquin els beneficis de la igualtat de gènere i distribuir-los als centres educatius, biblioteques, centres cívics, ... de Sta. Coloma i de la província.	Material informatiu
<b>A6. Objectiu 2, 3, 6, 8</b> Realitzar formacions, tallers, seminaris sobre igualtat de gènere i el seu impacte positiu en la societat, en els centres educatius de Sta. Coloma i de la província.	Formacions
<b>A7. Objectiu 2, 3, 6, 8</b> Crear vídeos amb històries d'èxit i testimonis de persones de la comunitat i <i>influencers</i> que expliquin com ha millorat la seva vida personal i professional gràcies a les polítiques d'igualtat i publicar-los a les xarxes socials	Vídeo testimonial
<b>A8. Objectiu 2, 6, 8</b> Promoure i col·laborar en esdeveniments comunitaris que estiguin alineats amb els objectius de La CIBA i amb les polítiques d'igualtat	Col·laborar en esdeveniments
<b>A9. Objectiu 3, 6, 8</b>	Millora de la pàgina web

<p>Millorar la pàgina web de La CIBA i que sigui fàcil de navegar, estructurada, atractiva, optimitzada per a motors de cerca (SEO), amb enllaços actius i informació actualitzada.</p>	
<p><b>A10. Objectiu 3, 6, 8, 9</b>          Cear un perfil a TikTok i un blog i elaborar un calendari setmanal per totes les xarxes socials i penjar contingut diàriament a Instagram, Facebook, X i TikTok i setmanal a YouTube i a LinkedIn..</p>	<p>Comunicació online</p>
<p><b>A11. Objectiu 3, 6, 8</b>          Continuar produint la programació mensual ampliant el nombre de còpies impreses i distribuir-les puntualment a biblioteques, centres educatius i comerços estratègics de la ciutat</p>	<p>Comunicació offline</p>
<p><b>A12. Objectiu 4, 6</b>          Difondre a les xarxes socials històries i exemples d'homes, ciutadans de Sta. Coloma, que recolzen les polítiques i treballen per fer possible la igualtat de gènere.</p>	<p>Difondre històries</p>
<p><b>A13. Objectiu 4, 6, 8</b>          Col·laborar amb organitzacions que gran part del seu públic és masculí com clubs esportius, associacions professionals i grups religiosos, per promoure missatges d'igualtat de gènere.</p>	<p>Col·laboració amb organitzacions</p>
<p><b>A14. Objectiu 4, 6, 8</b>          Crear programes de formació i formar a líders comunitaris i empreses per convertir-los en ambaixadors de les polítiques d'igualtat.</p>	<p>Formació</p>
<p><b>A15. Objectiu 5, 6</b>          Realitzar un esdeveniment exclusiu pels comerços de la ciutat a La CIBA i aprofitar per teixir xarxes.</p>	<p>Esdeveniment de networking</p>
<p><b>A16. Objectiu 5</b>          Realitzar 2 reunions per trobar oportunitats de col·laboració mútua i discutir temes rellevants per la comunitat.</p>	<p>Reunions</p>
<p><b>A17. Objectiu 7</b>          Crear un pla de comunicació intern que defineixi els objectius, els públics objectiu, els missatges clau, els canals de comunicació i les accions a realitzar.</p>	<p>Pla de comunicació intern</p>
<p><b>A18. Objectiu 7</b>          Proporcionar formació obligatòria a totes les treballadores de La CIBA sobre igualtat, inclusió i sensibilització.</p>	<p>Formació treballadors</p>
<p><b>A19. Objectiu 9</b>          Definir unes normes i una estratègia e específica per a cada una de les xarxes socials i pels grups de whatsapp.</p>	<p>Definir les xarxes socials</p>
<p><b>A20. Objectiu 9</b></p>	<p>Promocionar les xarxes</p>

Promocionar les xarxes socials i grup de WhatsApp el lloc web, blog, correu electrònic i altres materials de màrqueting.	socials
<b>A21. Objectiu 10</b> Respondre sempre a comentaris, missatges i preguntes dels perfils de La CIBA a les xarxes socials. Participar en converses i mostrar-se actiu a les xarxes socials i al grup de WhatsApp.	Respondre a les Xarxes Socials.

## 4.6. Missatges

S'ha de definir un missatge per cada públic tenint en compte l'objectiu que hem fixat prèviament (Aced, 2018, p.201). Els missatges ajuden a definir i diferenciar la marca a la ment dels públics. Smith (2013) diferencia entre les fonts (*ethos*) i el contingut del missatge (*logos*). Aquest missatge pot apel·lar a la raó o a l'emoció dels públics (*pathos*).

### 1. Públics interns:

- **Treballadores del centre internes o externes:** els missatges han de ser motivadors per crear un sentiment de pertinença a l'equip i al projecte.
  - Sou part del projecte. Les vostres idees, la vostra implicació i el vostre compromís són essencials per promoure la igualtat, la participació de la comunitat i perquè La CIBA es converteixi en un centre referent a tota la província.
- **Treballadores ajuntament:** els missatges han d'apel·lar al compromís i a la responsabilitat amb l'organització.
  - La vostra tasca i implicació no només és essencial per assolir els nostres objectius de promoure la igualtat de gènere i empoderar la nostra comunitat sinó que també ho és per a l'èxit i l'impacte de la nostra missió a l'entorn més proper.
- **Govern local:** els missatges han d'apel·lar al compromís i a la responsabilitat amb de l'organització amb les polítiques d'igualtat.
  - La vostra tasca és vital per liderar les polítiques d'igualtat, inspirar canvis positius a la nostra comunitat i ser un referent per altres municipis que vulguin seguir el nostre camí.
- **Proveïdors:** missatges que apel·lin a la qualitat dels serveis i a l'alineament amb els objectius de l'organització.
  - La vostra col·laboració i implicació ens permet assolir objectius ambiciosos i generar un impacte positiu en la nostra comunitat. La qualitat i la professionalitat dels vostres serveis ens ajuden a portar a terme els nostres projectes amb èxit.
- **Institucions financeres europees:** missatges que apel·lin a l'èxit de les polítiques de l'organització.
  - Amb el vostre suport, podem continuar desenvolupant i implementant polítiques d'igualtat que ajudin a construir una societat més justa i equitativa per a tothom. La vostra col·laboració és essencial per l'èxit de totes.

### 2. Públics externs

- **Dones emprenedores:** missatges motivadors que realcin la seva credibilitat, creativitat, valor i innovació.
  - El vostre paper com a dones emprenedores és vital per a construir un futur més pròsper i equitatiu. Nosaltres estem aquí per donar-vos suport i els recursos necessaris per iniciar el camí cap a aquest futur.
  - La vostra valentia, determinació i talent són claus per a impulsar l'economia i generar un impacte positiu en la societat. Sentiu-vos orgulloses del que feu.
- **Dones en situació de violència masclista:** missatges que les empoderin, que les reconeixin i les valorin dins de la societat.
  - Totes les dones tenen dret a viure en un entorn lliure de violència. Mereixes sentir-te segura, estimada i valorada. Hi ha moltes persones que volen ajudar-te i tenim els recursos necessaris per fer-ho.
- **Famílies:** els missatges han de promoure la seva participació i han de reconèixer el seu paper clau en el canvi.
  - La vostra fortalesa, dedicació, amor i esforç constant són fonamentals per crear un entorn més igualitari i inclusiu per a tothom.
  - Teniu l'oportunitat de marcar la diferència en el vostre entorn més proper i en el futur de la nostra societat. Us animem a ensenyar als vostres infants el valor del respecte i la igualtat. La vostra implicació és essencial per crear una generació futura conscient i compromesa amb els valors d'inclusió i igualtat.
- **Habitants de Sta. Coloma:** els missatges han de promoure la seva participació i han de reconèixer el seu paper clau en el canvi.
  - Ajuda'ns a fer que Sta. Coloma sigui un referent en igualtat de gènere. La teva implicació i participació és fonamental per construir una comunitat on tothom se senti orgullós de formar part del projecte.
- **Centres educatius:** els missatges han de reconèixer el seu paper clau en el canvi.
  - La vostra tasca diària i el vostre compromís amb l'educació i el desenvolupament integral dels infants i joves és clau per promoure els valors d'igualtat i respecte que necessitem per construir una societat més justa. Junts podem crear programes i activitats que fomentin el respecte mutu, l'entesa i la igualtat entre tots els alumnes.
- **Organitzacions feministes:** missatges emotius que destaquin el seu paper clau en l'avenç cap a una societat més igualitària.
  - La vostra tasca diària de promoció de la igualtat de gènere i defensa dels drets de les dones és vital per aconseguir una societat més justa i equitativa. Si compartim experiències, recursos i coneixements, serem invencibles!
- **Habitants de la província de Barcelona sensibilitzats:** els missatges han de promoure la seva participació i han de reconèixer el seu paper clau en el canvi.
  - El vostre compromís, la vostra lluita i la vostra sensibilitat vers la igualtat, són imprescindibles per construir una societat més equilibrada on tothom tingui les mateixes oportunitats i drets i tothom se senti valorat i respectat.
- **Organitzacions i entitats feministes internacionals:** missatges emotius que valorin la seva labor i que incitin a una col·laboració conjunta.
  - La vostra experiència, dedicació i èxits ens inspiren i guien per continuar treballant per un món més just i equitatiu. Col·laborant juntes i compartint recursos impulsarem iniciatives que tinguin un impacte significatiu en les nostres comunitats.
- **Comerç local, entitats, associacions, biblioteques i casals:** els missatges han de promoure la seva implicació i han de reconèixer el seu paper clau en el canvi.

- La tasca diària del teixit social de la nostra comunitat és essencial per crear un entorn més cohesionat i difondre els valors d'igualtat i inclusió. Treballem conjuntament en projectes i activitats que promoguin la igualtat de gènere.
- **Mitjans de comunicació, líders d'opinió i influencers:** els missatges es basen en l'ús de la raó, busquen cridar l'atenció i captar el seu interès.
  - Desde La CIBA reconeixem el vostre paper essencial en la construcció d'una societat més igualitària. Volem col·laborar amb vosaltres per crear continguts que inspirin, eduquin i fomentin la igualtat de gènere.
- **Forces de Seguretat:** missatges que apel·lin al seu compromís i responsabilitat vers certes situacions, sobretot de violència masclista.
  - La vostra tasca en la comunitat és crucial per protegir els drets de totes les persones. Des de La CIBA, volem reforçar la nostra col·laboració amb vosaltres per combatre la violència de gènere i promoure una societat més justa.
- **Habitants de Sta. Coloma no sensibilitzats, població contrària a la temàtica:** missatges que provoquin empatia, que busquin diàleg i provocar que se sentin identificats.
  - La igualtat de gènere no només beneficia les dones, sinó que crea un entorn més just, segur i pròsper per a tothom. Us convidem a assistir a La CIBA i a participar en activitats on podreu conèixer diferents perspectives.

## 4.7. Canals, suports i mitjans

Utilitzarem una combinació de canals online i offline en funció del públic al qual volem arribar i de l'acció que volem fer. Per cada públic s'utilitzaran diversos canals:

- **Treballadores del centre internes o externes, treballadores de l'Ajuntament i govern local:** a través de reunions presencials i de grup, eines internes com el correu electrònic i el contacte presencial habitual.
- **Proveïdors:** a través del correu electrònic, trucades, reunions online o presencials, pàgina web. També hi podríem arribar a través de les xarxes socials.
- **Institucions financeres europees:** a través del correu electrònic, pel ressò mediàtic als mitjans de comunicació, pàgina web i xarxes socials.
- **Dones en situació de violència masclista, dones emprenedores, famílies, habitants de Sta. Coloma:** s'arriba a aquests públics a través dels mitjans de comunicació, dels correus electrònics, pàgina web, fulletons, xarxes socials, esdeveniments, contacte directe, cartells.
- **Centres educatius:** s'arriba a aquests públics a través dels mitjans de comunicació, dels correus electrònics, pàgina web, fulletons, xarxes socials, trucades, contacte directe.
- **Habitants de la província de Barcelona sensibilitzats:** s'arriba a aquests públics a través dels mitjans de comunicació, dels correus electrònics, pàgina web, fulletons, xarxes socials, trucades, contacte directe, altres entitats feministes.
- **Organitzacions i entitats feministes internacionals:** s'arriba a aquests públics a través dels mitjans de comunicació, dels correus electrònics, pàgina web, xarxes socials, altres entitats feministes.
- **Mitjans de comunicació, líders d'opinió i influencers:** a través d'esdeveniments, de l'enviament de notes de premsa, dossiers de premsa, correu electrònic, trucades, dinars, pàgina web.





## 4.9. Pressupost

PRESSUPOST PLA DE COMUNICACIÓ EXTERNA 2024/2025			
ACCIONS	OBSERVACIONS	UNITATS/ TEMPS	TOTAL
<b>A1. Dossier de premsa</b>			
Recull d'informació i elaboració	Personal intern	40 h aprox	€ 320,00
Impressió informació	Personal intern	20 unitats	€ 100,00
Creació i edició vídeos	Empresa externa	20 unitats	€ 2.700,00
<b>A2. Nota de premsa</b>			
Redacció i enviament de notes de premsa	Personal intern	11 unitats	€ 264,00
<b>A3. Relacions amb periodistes</b>			
Dinars	Personal intern	5	€ 200,00
<b>A4. Esdeveniment mitjans de comunicació</b>			
Pre-Producció, producció, Dia D	Personal intern	3	€ 1.440,00
Disseny, creacio i impressió de material (cartells, roll up, invitacions...)	Empresa externa	40 h aprox	€ 2.000,00
Catering (còctel)	Empresa externa	50 persones	€ 700,00
Actuació	Empresa externa	1 persona	€ 150,00
<b>A5. Material informatiu i educatiu</b>			
Disseny i creacio del material	Personal intern	80 h aprox	€ 640,00
Impressió i distribució	Empresa externa	7.000 unitats	€ 600,00
<b>A6. Formacions</b>			
Formacions als centres educatius de Sta. Coloma i província	Personal intern	46 formacions	€ 736,00
<b>A7. Vídeos testimonials</b>			
Gravació i edició	Personal intern	60 h aprox	€ 480,00
<b>A8. Col·laborar en altres esdeveniments</b>			
Cerca, contacte i participació	Personal intern	40 h aprox	€ 320,00
<b>A9. Pàgina web</b>			
Contingut web	Personal intern	160 h aprox	€ 1.280,00
Software extern	Empresa externa	60 h aprox	€ 480,00
<b>A10. Xarxes socials i blog</b>			
Elaboració calendari setmanal	Persona externa	96 h aprox	€ 768,00
Creació de blog i perfil a Tik Tok	Personal intern	5 h	€ 60,00
<b>A11. Programació mensual</b>			
Creació programació	Personal intern	144 h aprox	€ 1.152,00
Impressió programació i distribució	Empresa externa	600 unitats	€ 200,00
<b>A12. Històries a les xarxes socials</b>			

Creació i edició vídeos	Personal intern	60 h aprox	€ 480,00
<b>A13. Col·laboració amb organitzacions</b>			
Cerca, contacte i participació	Personal intern	40 h aprox	€ 320,00
<b>A14. Formació</b>			
Creació de programes de formació per a líders	Personal intern	46 unitats	€ 736,00
<b>A15. Esdeveniment de networking</b>			
Pre-Producció, producció, Dia D	Personal intern	3 persones	€ 1.440,00
Disseny, creació i impressió de material (cartells, roll up, invitacions...)	Empresa externa	40 h aprox	€ 2.000,00
Actuació	Empresa externa	1	€ 150,00
Catering (còctel)	Empresa externa	150	€ 2.250,00
<b>A16. Reunions</b>			
Dues reunions amb el teixit comercial de la ciutat	Personal intern	4 h aprox	€ 32,00
<b>A17. Pla de comunicació intern</b>			
Creació d'un pla de comunicació intern.	Personal intern	40 h aprox	€ 320,00
<b>A18. Formació treballadors</b>			
Formació obligatòria dels treballadors	Personal intern	10 unitats	€ 160,00
<b>A19. Definir les xarxes socials</b>			
Definir normes i estratègies per cada perfil social	Personal intern	8 h aprox	€ 64,00
<b>A20. Promocionar les xarxes socials</b>			
Promocionar els perfils de les xarxes socials als diferents materials	Personal intern i extern	5 h	€ 40,00
<b>A21. Comentaris a les xarxes socials</b>			
Respondre tots els comentaris fets a les xarxes i mostrar-se actiu	Personal intern	960 €	€ 2.880,00
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>			<b>€ 25.462,00</b>

## 4.10. Avaluació

En paraules de L'Etang (2009), "l'avaluació s'ha convertit en el "sant grial" de les relacions públiques", ja que és la forma de demostrar si s'han assolit els objectius. Es valorarà la quantitat i la qualitat de la informació que han rebut els diferents públics, si les accions i els missatges han estat els més adequats i, per tant, conèixer si s'han creat nous comportaments, s'han reforçat actituds existents o, al contrari, s'han modificat. A mesura que s'avanci en la implementació del pla s'hauran d'anar valorant els resultats obtinguts, per així reajustar les estratègies i les accions si fos necessari.

<b>MÈTODE D'AVALUACIÓ</b>
<b>Objectiu 1</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de notes de premsa i dossiers de premsa enviats.</li> <li>- Clipping: quins mitjans de comunicació han fet alguna publicació (nacionals, provincials, locals, digitals, tradicionals...) i quin ha estat l'espai dedicat. Les informacions exposades són positives i reflecteixen missió de La CIBA.</li> <li>- Nombre de dinars realitzats i propostes i col·laboracions que n'han sortit.</li> <li>- Mitjans que han contactat interessats en tenir més informació.</li> <li>- Nombre de mitjans <i>i influencers</i> que han assistit a l'esdeveniment i valoració de la repercussió a les xarxes socials i a la premsa en general.</li> <li>- Determinar si ha augmentat l'interès periodístic fent la comparativa amb l'any anterior.</li> </ul>
<b>Objectiu 2</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de còpies dels diferents materials impreses i distribuïdes.</li> <li>- On es distribueix el material?</li> <li>- Control de l'evolució de les existències als diferents llocs: on s'acaben ràpidament, on no s'agafen.</li> <li>- Nombre de correus electrònics enviats amb el material digitalitzat.</li> <li>- Control del nombre de seguidors a les xarxes socials i al grup de whatsapp.</li> <li>- Enquesta als centres educatius sobre les formacions.</li> <li>- Nombre de vídeos amb testimonis i històries d'èxit publicats a les xarxes socials i control de les interaccions.</li> <li>- Nombre d'esdeveniments amb els quals ha col·laborat La CIBA</li> </ul>
<b>Objectiu 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tots els mètodes de l'objectiu 2.</li> <li>- SEO: anàlisi de les visites a la pàgina web, seccions amb més clics, cerca de paraules clau.</li> <li>- Valorar si la difusió de materials afavoreix les visites a la pàgina web.</li> </ul>
<b>Objectiu 4</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de vídeos publicats a les xarxes socials amb històries i exemples d'homies i control de les interaccions</li> <li>- Nombre de col·laboracions amb organitzacions de públic bàsicament masculí, valoració i enquesta.</li> <li>- Nombre de formacions realitzades i enquesta de valoració.</li> </ul>
<b>Objectiu 5</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquesta de valoració de les reunions i de l'esdeveniment al teixit comercial de la ciutat.</li> <li>- Reunions de valoració</li> </ul>
<b>Objectiu 6</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'interaccions a les xarxes socials i qualitat d'aquestes.</li> <li>- Nombre de participants en les activitats.</li> <li>- Enquesta d'opinió.</li> </ul>
<b>Objectiu 7</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qüestionari de satisfacció als treballadors.</li> <li>- Reunions per valorar la seva motivació i dedicació</li> <li>- Observació de les actituds dels empleats.</li> </ul>
<b>Objectiu 8</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquesta de coneixement sobre La CIBA</li> <li>- Valoració de les formacions, reunions...</li> <li>- Control de l'evolució dels materials distribuïts.</li> <li>- Control del nombre de seguidors a les xarxes socials i al grup de whatsapp.</li> <li>- Nombre d'esdeveniments amb els quals ha col·laborat La CIBA</li> <li>- Nombre de visites a la pàgina web.</li> </ul>
<b>Objectiu 9</b>

- Comprovar si s'estan seguint les normes i estratègies establertes per les xarxes socials.
- Fer seguiment de les interaccions a les xarxes socials: m'agrada, comentaris, impressions, les vegades que s'ha compartit una publicació.
- Determinar a través de quin canal arriben els nous seguidors.

#### **Objectiu 10**

- Mesurar el posicionament web a través de google analytics periòdicament.
- SEO: anàlisi de les visites a la pàgina web, seccions amb més clics, cerca de paraules clau.

## 5. Conclusions

Un cop acabada l'elaboració d'aquest projecte pràctic professionalitzador amb l'objectiu de presentar un pla de comunicació externa per La CIBA, arribo a les següents conclusions:

A les institucions i administracions públiques la comunicació no és una opció. Tenen l'obligació de comunicar-se amb la societat. La ciutadania cada cop demanda més estar informada i, per tant, hi ha la necessitat de produir missatges específics a les seves audiències tant internes com externes. La comunicació és un vehicle per la informació pública que aporta valor a la gestió d'una institució pública. La comunicació al si de les institucions i administracions públiques és peculiar. La relació amb els públics i el seu grau de participació es conceben de forma diferent per part de les institucions i això determina la manera en què es comuniquen amb ells. Amb freqüència, la comunicació s'entén com un instrument per aconseguir percepcions positives. El resultat és una comunicació unidireccional poc dialogant. En l'actualitat, informar i comunicar són dos grans reptes per a la qualitat de la gestió de les institucions de l'administració pública, però al mateix temps generen grans oportunitats, si s'aprofiten adequadament.

A més, la durada limitada dels mandats podria condicionar la visió estratègica i la consecució dels objectius marcats. Amb la redacció i planificació de projectes que no estiguin lligats als alts càrrecs del període en què aquests s'elaboren això, però, es podria evitar.

Detectar les necessitats reals i sentides de la població és el primer pas per establir comunicacions adaptades al públic i als seus interessos. Si la comunitat no sent la necessitat, no buscarà la solució perquè no respon a les seves necessitats. Conèixer quines són aquestes necessitats concretes i sentides per la comunitat i quines poden ser les solucions a aquestes necessitats, són les claus per a aconseguir l'èxit dels projectes socials. És a dir, s'ha d'entendre a la comunitat amb la qual es treballarà i no basar-se només en opinions subjectives, i detectar quina és la visió que la comunitat té d'un "problema", com el viuen i quines són les solucions segons el seu punt de vista. S'ha de fer una escolta activa, cuidar la comunicació no verbal i detectar les possibles barreres de comunicació.

L'execució del pla de comunicació tindrà com a resultat un augment de la visibilitat i el reconeixement de La CIBA tant a Santa Coloma de Gramenet com a la província de Barcelona obrint camí cap a altres províncies. La combinació de les estratègies online i offline permetrà arribar a un públic més ampli i diversificat, incrementant així la notorietat del centre com un referent d'empoderament i transformació social.

Les accions de comunicació contribuiran a consolidar La CIBA, establint-la com una entitat pionera en les polítiques d'igualtat de gènere en l'àmbit nacional. Hi contribuirà la diversitat d'espais, serveis i activitats del centre, així com els seus impactes positius en la comunitat, especialment en la vida de moltes dones.

Gràcies a una gestió efectiva de la comunicació, La CIBA millorarà la seva imatge pública i augmentarà la seva credibilitat entre els diferents grups d'interès. Les col·laboracions amb influencers i líders d'opinió ajudaran a reforçar els missatges del centre i a crear una percepció positiva entre la ciutadania.

El pla fomentarà la participació activa de la comunitat local, així com de les entitats comercials i associacions. Les iniciatives dirigides a involucrar els habitants de Santa Coloma generaran un sentiment d'orgull i de pertinença i compromís amb els valors de La CIBA.

Les aliances amb organitzacions afins, centres educatius i altres entitats que comparteixen els objectius de La CIBA ajudaran a ampliar la xarxa d'influència i permetrà compartir recursos i coneixements per aconseguir objectius comuns.

Finalment, el pla de comunicació tindrà un impacte significatiu en la percepció de les polítiques d'igualtat de gènere, no només dins de Santa Coloma i això ajudarà a consolidar la ciutat com un model a seguir en el desplegament de polítiques d'igualtat.

El fet que La CIBA compti amb unes instal·lacions idònies, l'espai suficient i els serveis adequats afavoreix el fet que el projecte basat en la consecució de l'autonomia personal i econòmica de les dones, espai de trobada, sensibilització i transformació social per a la ciutadania, sigui possible. Si a més, l'organització dedica més esforços per millorar el coneixement de la seva activitat i demostra als seus públics els múltiples beneficis per tota la societat, assolirà els objectius marcats.

En definitiva i com a conclusió final, puc dir que s'han assolit els objectius del projecte inicialment proposats, ja que s'ha realitzat un projecte en el qual les propostes plantejades són realistes i ajudaran a millorar el coneixement de La CIBA per part de la població i, per tant, a beneficiar a tota la comunitat.

## 6. Annexes

### 6.1. Annex 1 - Mètodes de recerca utilitzats

- **Contactes personals i via correu electrònic:** amb el tècnic de comunicació i la tècnica de polítiques d'igualtat i gènere de La CIBA per proporcionar-me informació variada com: organigrama, organització interna i altres dades d'interès i per fer una visita guiada al centre.
- **Entrevistes:** amb preguntes estructurades i gravades a Cristina Vargas, Tinenta d'alcaldeessa de Polítiques de Participació, Acció Territorial i Igualtat a l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet; Maribel Cárdenas, directora de Polítiques d'Igualtat a La CIBA; Sam Nuñez, Regidor d'ERC a l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet i Diputat de la Diputació de Barcelona (transcripció Annex 1); Carlos Rodriguez, Cap de Comunicació de l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet (transcripció Annex 2); i amb preguntes escrites per correu electrònic a Juan Carril, Tècnic de comunicació de La CIBA.
- **Enquesta:** realitzada a 146 habitants de Sta. Coloma de Gramenet, amb 16 preguntes tipus qüestionari i 1 pregunta oberta.
- **Fonts documentals:** pàgina web de l'ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet.
- **Anàlisis de contingut:** de la pàgina web de La CIBA, de les xarxes socials, del fullet amb informació de La CIBA i del fullet amb l'agenda setmanal.

### 6.2. Annex 2 – Transcripció entrevista Cristina Vargas i Maribel Cárdenas

- **Data:** 4 de juny de 2024
- **Hora:** 13.30 h
- **Lloc:** La CIBA
- **Entrevistadora:** Regina Urruticoechea Banús
- **Entrevistat:** Cristina Vargas, Tinenta d'alcaldeessa de Polítiques de Participació, Acció Territorial i Igualtat a l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet; Maribel Cárdenas, directora de Polítiques d'Igualtat a La CIBA

#### La CIBA és un equipament referent a Catalunya i a Espanya. Què el fa ostentar aquest estatus?

És veritat que La CIBA és un centre referent i també té una dimensió de referència internacional. El que la fa diferent és el seu model. La CIBA respon a una voluntat de crear un espai que sigui referent en polítiques d'igualtat i feministes que parteix de la premissa del reconeixement del desenvolupament d'aquestes polítiques. Hi ha un compromís històric de les institucions locals. Des d'analitzar la realitat, tot el que s'havia aconseguit, però també altres aspectes que pensàvem que es podien millorar, sorgeix el projecte de La CIBA. Sempre diem que La CIBA és molt més que un equipament, és un model. Es volia anar un pas més enllà que respongués a identificar quins eren els eixos fonamentals, les línies estratègiques, els objectius que han de tenir les polítiques públiques en matèria d'igualtat i impulsar-les des



d'una manera holística, des d'una manera global, des d'un espai que es retroalimentés, des d'un model circular. Per tant, la singularitat de La CIBA radica en el fet que crea aquell ecosistema de polítiques públiques feministes on cada eix es retroalimenta amb la resta. A Europa no hi ha un espai que aglutini totes aquestes dimensions que és el que li dona la singularitat.

### **És Sta. Coloma una ciutat que marca tendència en el desplegament de polítiques d'igualtat de gènere?**

Sí, completament.

### **S'està arribant al públic objectiu fixat?**

Sí, clar que s'està arribant. La CIBA es dirigeix al conjunt de la ciutadania i l'objectiu no és crear un espai per a les dones, que també, sinó un espai on transformar les relacions socials per superar les desigualtats. De fet, molts homes participen en les activitats de La CIBA. Per la mateixa porta entra tota la ciutadania.

### **Actualment, a La CIBA s'hi fan tot tipus d'activitats, no només dirigides a les dones, sinó també familiars. A què és degut? Ja estava contemplat que fos així?**

Sí. La CIBA respon a un model, no és una improvisació. Es va treballar molt en el que volíem, en els objectius. Que La CIBA està dirigida només a les dones és una fal·làcia. La CIBA està dirigida a tothom. Les polítiques feministes no estan dirigides només a les dones. La CIBA es dirigeix al conjunt de la ciutadania. Jo crec que cada cop més la ciutat sap que La CIBA està oberta a tothom i que és un espai que acollirà totes aquelles activitats amb una finalitat d'avançar en la defensa de la igualtat. Això no és fruit de l'atzar, està desde l'inici pensat perquè qualsevol canvi o millora passa per la participació de les famílies. És molt important treballar la coeducació. Les famílies som un agent central del canvi.

### **Diries que potser és massa ambiciós el projecte de La CIBA? És a dir, s'hi fan massa activitats i s'ofereixen massa serveis tenint en compte la quantitat de recursos?**

Es pot fer tot i encara es faran moltes més coses. És un projecte ambiciós en el sentit que té una voluntat de transformació social i una voluntat comunitària. La programació que hi ha de La CIBA, com a equipament nosaltres organitzem un percentatge petit. La gran part d'activitats que acull La CIBA són d'institucions, associacions...de la ciutat o de fora, que les organitzen a La CIBA.

### **La CIBA no compta amb un departament de comunicació com a tal. Com comunica?**

Tenim Instagram i Facebook i a X segmentem la comunicació, es fan publicacions que tenen més a veure a la lògica d'X.

Al canal de YouTube fa poc hem penjat alguna cosa. Tot el que fem en streaming queda penjat al canal de YouTube, i altres gravacions que editem i pengem al canal.

Hi ha una persona externa que fa una part de les xarxes socials i l'altra part la fem nosaltres.

Tenim l'agenda mensual. Fer una agenda mensual d'aquesta dimensió costa molt perquè moltes activitats no depenen només de nosaltres. A vegades fins a l'últim moment t'estan fent modificacions. Té un procés complex. A partir del 15 del mes tanquem i a vegades surt ja el dia 1 i altres ens endarrerim. Hi ha també un tema de paper. Hem fet una reflexió al voltant del paper. Es distribueix a l'ajuntament i a les biblioteques. S'editen 300 unitats. Abans eren 600.

També està el grup de whatsapp que es va recordant cada vegada que es fa una publicació.

El llibret explicatiu de La CIBA es va fer una tirada el juny del 2023.

També hi ha el full informatiu de l'ajuntament que publica activitats destacades.

I partim de la idea que la gent que es vulgui assabentar de les coses s'assabentarà perquè es publica a les xarxes socials la programació mensual. En la comunicació hi ha un principi actiu de jo em vull informar. Si el receptor no posa de la seva part llavors la informació potser no li arriba perquè a més intervé l'algoritme.

Una altra de les coses que volem millorar de cara al pròxim any, és la web. Aquesta web té unes característiques amb un sistema determinat que té molts límits per la gestió de La CIBA. Necessitem una web que comuniqui millor i que ens permeti la gestió dels serveis que oferim. Actualment, no tenim personal ni una estructura per fer la web. Ara hem fet un curs per treballar sobre la web, però en el dia a dia de La CIBA no es pot. Ho tenim pendent per aquest mandat

Ara que ja ho tenim tot inaugurat i tenim tots els espais, i totes les línies, la part de comunicació hem de fer una reflexió.

### 6.3. Annex 3 – Transcripció entrevista Sam Nuñez

- **Data:** 19 d'abril de 2024
- **Hora:** 9.30 h
- **Lloc:** Despatx ERC
- **Entrevistadora:** Regina Urruticoechea Banús
- **Entrevistat:** Sam Nuñez – Regidor d'ERC a l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet i Diputat de la Diputació de Barcelona

#### **La CIBA és un equipament pioner a Catalunya, fins i tot a Espanya. Què la fa ostentar aquest estatus?**

Ha estat el primer equipament on el feminisme ha tingut un espai complet, integral, on s'aborden les polítiques feministes des de tots els àmbits: la protecció de la dona, foment del treball, emprenedoria, formació, xerrades, art, cultura. És un espai on es tracta el feminisme de forma integral. Hi ha espais on tracten cada una d'aquestes coses per separat, però no hi havia un espai que ho fes tot a la vegada. Ambo la segona fase, ara, amb la cura de les dones, tenen un espai on tractar-ho.

No hi ha cap equipament semblant a Espanya. De fet, sempre que ha vingut alguna autoritat supramunicipal a Sta. Coloma el valor que li dona és que és un espai únic.

Hi ha una oficina on pots anar a fer una denúncia, una biblioteca on hi ha un fons de creació de dones, habitacions on les dones amb els seus fills poden dormir i tractar els seus problemes, entre altres.

### **És Sta. Coloma una ciutat que marca tendència en el desplegament de polítiques d'igualtat de gènere?**

Sí, és una aposta clara de l'equip de govern i està generant tendència com a mínim a l'entorn més proper

### **La CIBA va néixer en un moment complicat. Ha repercutit això d'alguna manera?**

No. El problema de La CIBA és que és un espai molt gran i generar activitat per un espai així és molta feina. Has de generar contingut. Era un projecte de 3 anys i fins que no comença a funcionar tardes una mica i si a sobre et trobes amb una pandèmia a 2 setmanes d'haver-se inaugurat, doncs encara més. Són molts metres. Això és un inconvenient que té.

### **És massa ambiciós el projecte de La CIBA i tots els serveis i activitats que s'hi volen portar a terme?**

No. Ambiciós no perquè un espai de polítiques feministes mai pot ser ambiciós.

La CIBA també s'ha de veure com a part dels equipaments municipals. Aquest és el problema de La CIBA, que és tan gran i té la necessitat d'abastar tantes coses perquè sigui important i tingui el seu pes que arrossega molts recursos d'altres espais que queden buits. No s'està fent massa activitat als centres cívics perquè els recursos estan marxant a La CIBA. La CIBA està funcionant molt bé però molts equipaments de la ciutat no. L'ajuntament té uns recursos limitats.

Hi ha dues tendències entre els veïns: uns diuen que molt bé La CIBA, la valoren positivament i altres que diuen que a La CIBA s'hi fan massa coses i que no és necessari tants metres per fer polítiques feministes.

### **Parlem dels objectius de La CIBA. Segons la pàgina web alguns d'ells són els següents. Te'ls llegiré un a un perquè em diguis si s'estan complint.**

#### **• Promocionar polítiques públiques feministes per combatre les desigualtats de gènere. Posa'm un exemple de política pública feminista**

El repartiment de productes mensuals a les dones. És el primer país del món que ho fa. Més concretament de l'ajuntament de Sta. Coloma el mareix espai de coworking que hi ha a La CIBA podria ser-ho.

#### **• Desenvolupar programes de formació i d'ocupabilitat en clau d'igualtat real i efectiva. Quins programes?**

Coworking, oficis que estan masculinitzats com cursos de carretillera.

• **Oferir una atenció i acompanyament integral en situacions de violència masclista. Hi ha dades? Quantes dones ateses?** Hi deuen ser, però no les tinc.

**Un objectiu especialment important és contribuir a la millora de l'ocupabilitat de les dones de Santa Coloma de Gramenet i convertir-se en un centre arrelat a la ciutat, que contempli la realitat sociològica de les dones i de la població de Santa Coloma i que acompanyi els processos d'autonomia personal amb l'apoderament econòmic. Hi ha dades? Ha millorat l'ocupabilitat?**

Dades generals ara mateix al país hi ha més dones treballant que mai i tenim menys atur que mai. La CIBA segurament ha ajudat.

**Hi ha projectes i serveis que s'anuncien a la web de La CIBA (La CIBA on air, Campus CIBA) però que no estan actius. Per què? Es vol fer massa cosa?**

El que passa és que en el fons no hi ha una ruta. Es fan coses, però no hi ha un projecte d'equipament que digui on anirem i que farem. Qualsevol persona que tingui alguna cosa a dir té lloc a La CIBA. A La CIBA van passant coses però desendregades. Es van generant projectes que potser no tenen els recursos suficients i queden morts. L'espai de La CIBA segueix fent coses, però no hi ha una continuïtat amb els projectes. Per exemple l'espai de coworking no està funcionant sobretot perquè els habitants de Sta. Coloma no saben que existeix aquest servei. No es crea xarxa. S'ha fet una diagnosi per saber que es necessita un servei així i es té l'espai, però no es comunica i, per tant, queda en res.

**Creus que La CIBA té un problema de comunicació?**

Sí, sense cap dubte. Primer té un problema de contractació de personal. No es va fer concursos públics per contractar el personal que donaria servei a La CIBA. Es va decidir a dit qui seria la persona que portaria la comunicació del centre.

No s'està comunicant bé. O bé no s'estan fent servir les eines o els canals de comunicació adequats. També és veritat que Sta. Coloma té un problema de comunicació: no té ràdio, no té televisió, hi ha un diari un cop al mes, un full informatiu de l'Ajuntament un cop a la setmana i ja està. Al final, si no tens un equip a La CIBA que tingui els seus propis canals i no evokes els recursos necessaris no estàs comunicant bé.

Estic convençut que si vas per Sta. Coloma i preguntes a la gent que si saben que a La CIBA hi ha un servei de canguratge gratuït no ho saben. Tampoc el servei de coworking o l'aula tèxtil.

**Són ben rebuts els homes a La CIBA? Pot per exemple un pare deixar els seus fills en el servei de canguratge.**

Sí, evidentment que sí. La CIBA genera principalment una oferta pel públic femení que és més del 50% dels habitants de la ciutat, però els homes tenen les portes obertes. Ells també són part essencial de la solució.

**Parlem de transparència.**

Sí, l'ajuntament té un problema de transparència. La web no funciona bé, la info que hi ha no està actualitzada.

### **S'està arribant al públic objectiu fixat? S'està arribant a les dones.**

S'està arribant a un perfil de dones, no a totes. I també a nivell ideològic. Per exemple, respecte al tema de la prostitució hi ha dues tendències: regulacionistes i abolicionistes. Si tu fas xerrades d'un tipus estàs exclouent la resta. Per tant, La CIBA no és neutre perquè fa política. Deixa fora a algunes dones. A nivell ideològic hi hauria d'haver debats més generals que no es defensés cap tema en concret. L'equip de govern segueix la seva línia.

### **Creus que s'haurien de fer altres projectes que no es fan o oferir altres serveis?**

Crec que a La CIBA el que s'ha de fer no és oferir més serveis sinó oferir-la bé i obrir-la a la ciutadania. El que passa a La CIBA ho decideix el govern o altres partits polítics, però no hi ha participació de la ciutadania.

### **Creus que La CIBA s'hauria de promocionar més fora de Sta. Coloma?**

A mi m'agradaria que fos un referent de coses positives. A vegades mires les notícies i Sta. Coloma surt sovint per coses negatives. És una oportunitat que es parli bé de la ciutat. S'haurien de fer coses que no s'estan fent com teixir xarxes amb altres ciutats per exemple. Es va celebrar la cimera iberoamericana. Van venir dones de països on el feminisme no està tan avançat i, per tant, La CIBA és un referent.

## **6.4. Annex 4 – Transcripció entrevista Carlos Rodríguez**

- **Data:** 26 d'abril de 2024
- **Hora:** 9.15 h
- **Lloc:** Cafeteria
- **Entrevistadora:** Regina Urruticoechea Banús
- **Entrevistat:** Carlos Rodríguez, Cap de Comunicació de l'Ajuntament de Sta. Coloma de Gramenet.

### **La CIBA té assignat un pressupost de comunicació?**

No ho sé, per què La CIBA depèn de l'alcaldia i el departament de comunicació també. Tenim pressuposts separats. Sí que La CIBA té assignat un pressupost anual. Segurament no hi ha una partida concreta per comunicació, però de tant en tant hi ha despeses relacionades amb la comunicació que segurament les imputen a la partida del projecte o de l'àrea en concret. Hi ha moltes àrees a La CIBA. Quan hi ha exposicions, per exemple, el tríptic d'aquesta és comunicació. El problema de La CIBA i de l'ajuntament és l'escassetat de recursos. S'ha de fer front a les despeses obligatòries i és clar, la comunicació no és prioritària. La primera partida que es retalla és la de comunicació.

### **Què fa actualment La CIBA per comunicar?**

Té l'agenda mensual de la qual s'imprimeixen 2 o 3 mil còpies i es reparteixen per Sta. Coloma. I també té les xarxes socials. No hi ha pressupost per fer més còpies. Una bústia requeriria almenys 45.000 unitats i actualment això no és possible.

### **Qui dissenya les comunicacions impreses de La CIBA?**

Hi ha una il·lustradora i una dissenyadora. Per l'agenda mensual i altres comunicacions recurrents hi ha una maqueta, es genera un PDF i s'imprimeix des de l'ajuntament.

### **Per què les xarxes socials de La CIBA les porta una persona externa a La CIBA?**

No hi ha pressupost per pagar una persona que estigui com a empleada dins La CIBA. Pensa que aquesta persona hauria de fer moltes hores de feina. D'aquesta manera aquesta persona s'organitza la jornada en funció de les diferents tasques que hagi de fer.

**Les dades de l'enquesta que he realitzat, demostren que la majoria de les persones coneixen La CIBA per les xarxes socials, però que tot i així moltes vegades no coneixen el que s'hi fa.**

El 90% de les coses que es fan a la CIBA es comuniquen a través de les xarxes socials. Però també està l'algorisme i a vegades la comunicació no arriba o arriba quan ja ha passat. L'única manera d'evitar que això passi és pagant.

Actualment l'única xarxa social que funciona és Instagram. També hi ha un canal de Youtube que es fa servir com a repositori quan són vídeos llargs.

**La Web de La CIBA no està actualitzada. La gestió es porta des de l'ajuntament, però sembla que aviat això canviarà?**

Només la web de l'ajuntament té 15.000 pàgines. Actualment, no hi ha recursos per fer més del que es fa. Periòdicament, faig cursos per ensenyar a gestionar certes coses de la web, però el que passa és que la gent va marxant i per exemple ara, no hi ha ningú que sàpiga gestionar la web. Aviat està previst que faci un curs. Un cop fet, les persones formades podran modificar el contingut de la web. També sé que hi ha un projecte per fer una web nova de La CIBA fora del sistema de l'ajuntament amb un altre sistema de gestió.

### **Es fan convocatòries de mitjans? Notes de premsa?**

De l'activitat habitual no. Però d'activitats puntuals sí. I també d'activitats que passen a La CIBA però que no són de La CIBA. El departament de comunicació de l'ajuntament és qui decideix sobre les notes de premsa de tot Sta. Coloma i, per tant, també de La CIBA.

**Creus que és suficient un tècnic de comunicació i una persona externa per les xarxes socials, per portar tota la feina de comunicació de La CIBA a part del fons documental?**

No, segurament hi hauria d'haver més persones, però tornem al tema dels diners. Segurament faria falta algú de premsa.

### **Creus que La CIBA hauria de comunicar més i millor o és suficient el que es fa?**

S'hauria de comunicar més i millor. Però els diners són els que són. I el fet que no hi hagi pressupostos ni a Madrid ni a la Generalitat complica les coses. Els ajuntaments són l'administració pitjor finançada i Sta. Coloma és una ciutat estructuralment deficitària.

## **6.5. Annex 5 – Entrevista escrita a Juan Carril**

- **Data:** 13 de maig de 2024
- **Tipus:** Entrevista escrita. Preguntes enviades per correu electrònic. Resposta rebuda per la mateixa via.
- **Entrevistadora:** Regina Urruticoechea Banús
- **Entrevistat:** Juan Carril, Centre de Documentació, Comunicació de La CIBA..

### **Quina és la teva jornada laboral?**

La meva jornada és distribueix de dilluns a divendres, en jornades setmanals de 35 hores.

### **Quines són les teves funcions/tasques com a tècnic de comunicació de La CIBA?**

Les meves tasques, com a persona tècnica de Comunicació, son las de gestió, coordinació, elaboració de material gràfic per diferent tipus de suport (fotogràfic, ideogràfic, cartelleria, xarxes socials...), elaboració d'informes, memòries i control...

### **Diries que fan falta més persones al departament de comunicació de La CIBA?**

Això és una qüestió que no és competència meva. Però no existeix un Departament de Comunicació com a tal.

### **Gran part de les teves tasques depenen del Departament de Comunicació de l'Ajuntament. Diries que això alenteix la teva feina?**

En realitat no diria que les meves tasques depenguin de l'Ajuntament. Hi ha serveis que són externs a La CIBA, com la impremta, però diria que som bastant lliures en aquest sentit. Potser et refereixes, també, al tema de la pàgina web, però ens han confirmat que la propera setmana serà un tema resolt.

### **Creus que La CIBA hauria de poder ser més independent pel que fa a la comunicació?**

Considero que som totalment independents en aquest sentit.

### **Sabem que s'imprimeix un full amb l'agenda mensual i que es fan diverses publicacions a Instagram. Què més s'està fent pel que fa a comunicació?**

Mailing, contactes directes i indirectes amb diferents persones, personalitats i entitats de la ciutat i fora, cartelleria, flyers, col.laboracions amb altres entitats...

### Creus que comunicativament es podrien fer més coses? Què?

Sempre se'n poden fer més coses. En tot cas estem treballant setmanalment en les reunions d'equip per tal de veure les necessitats específiques de cada activitat. I també estem treballant en la elaboració d'un Pla de Comunicació que ens ajudarà a determinar aquestes necessitats. Ara mateix no sabia dir-te què, però segur que ens ajudarà molt llegir el teu TFM.

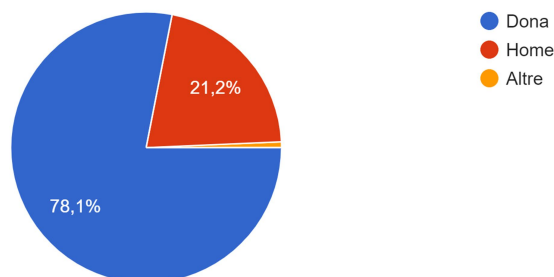
### Creus que La CIBA s'hauria de promocionar més fora de Sta. Coloma?

Si, així ho creiem. És una de les coses que hem d'estudiar com fer-ho.

## 6.6. Annex 6 – Enquesta, resultats i informe

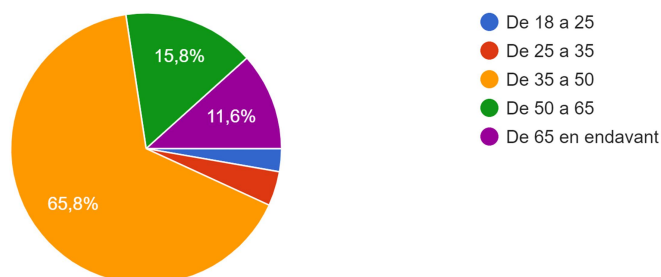
#### 1. Quin és el teu sexe?

146 respuestas



#### 2. Quin és el teu rang d'edat?

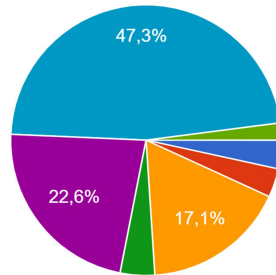
146 respuestas





### 3. Quin és el teu nivell d'estudis completat?

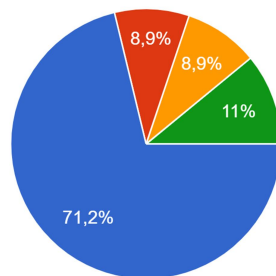
146 respuestas



- Educació Primària
- Educació Secundària (ESO, BUP)
- Batxillerat o COU
- Formació Professional (FP) de grau mitjà
- Formació Professional (FP) de grau superior
- Estudis universitaris (diplomatura, gra...
- No tinc estudis
- Altre

### 4. Quina és la teva situació laboral?

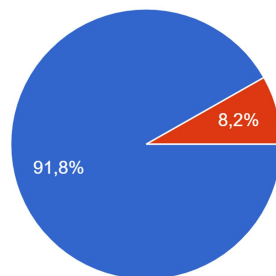
146 respuestas



- Treball per compte aliè
- Treball per compte propi
- Aturat/ada
- Jubilat/ada

### 5. Tens fills/es?

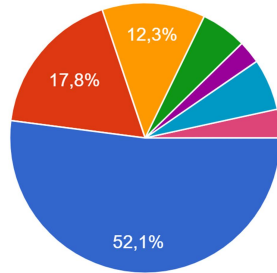
146 respuestas



- Sí
- No

### 6. A quin barri de Sta. Coloma vius?

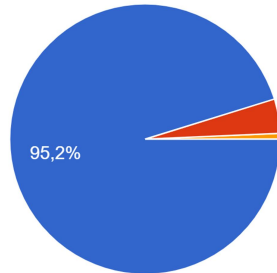
146 respuestas



- Centre i Can Mariner
- Llatí, Riera Alta i Cementiri Vell
- Riu Nord i Riu Sud
- Raval, Santa Rosa i Safarejos
- Fondo
- Singerlin, Les Oliveres, Can Franquesa, Guinerdera, Can
- Singerlin, Les Oliveres, Can Franquesa i Guinardera

### 7. Saps què és La CIBA?

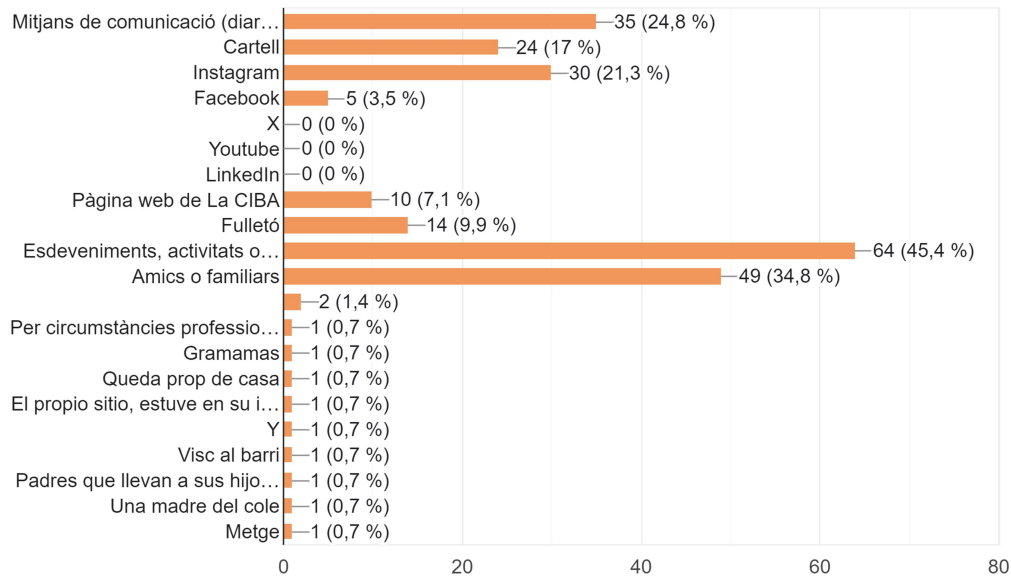
146 respuestas



- Sí
- No - No cal que continuïs l'enquesta. Si us plau, ves al final i envia el formulari.
- No - No cal que continuïs l'enquesta

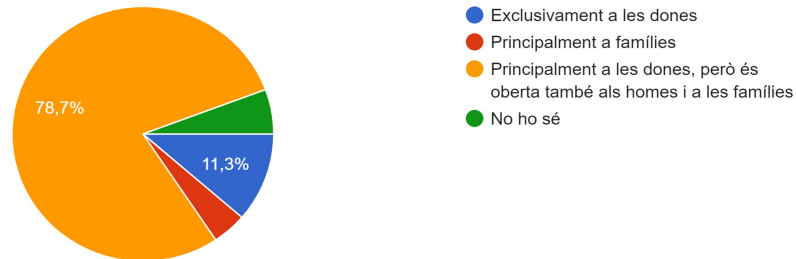
### 8. Com vas conèixer la seva existència?

141 respuestas



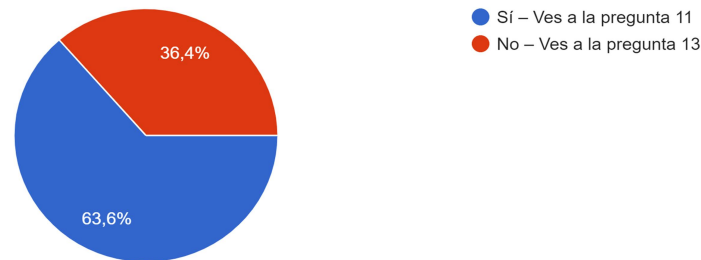
9. Saps a qui van dirigides les activitats i els serveis de La CIBA?

141 respuestas



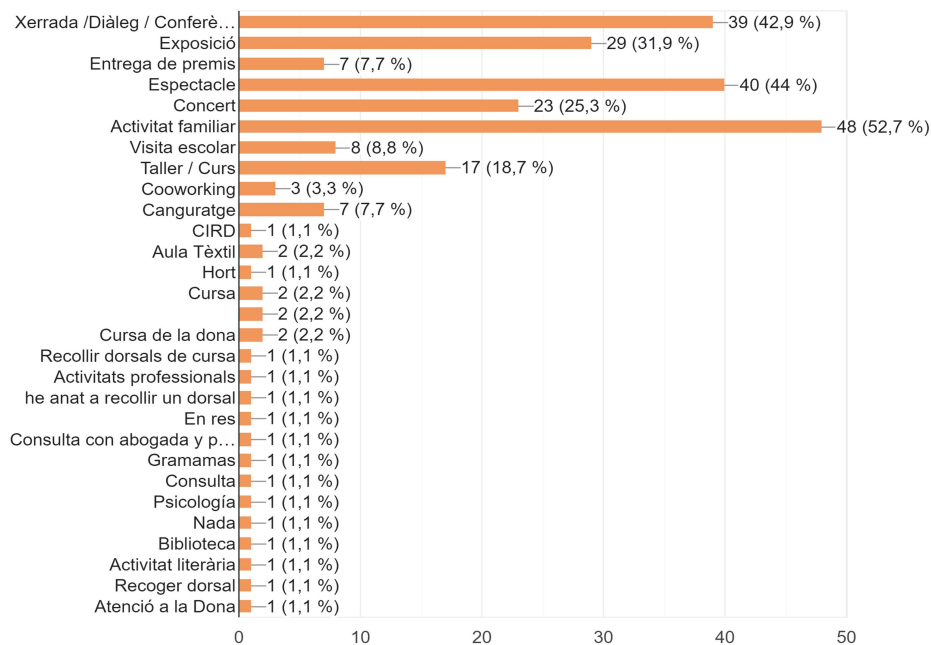
10. Has estat alguna vegada a les instal·lacions de La CIBA?

140 respuestas



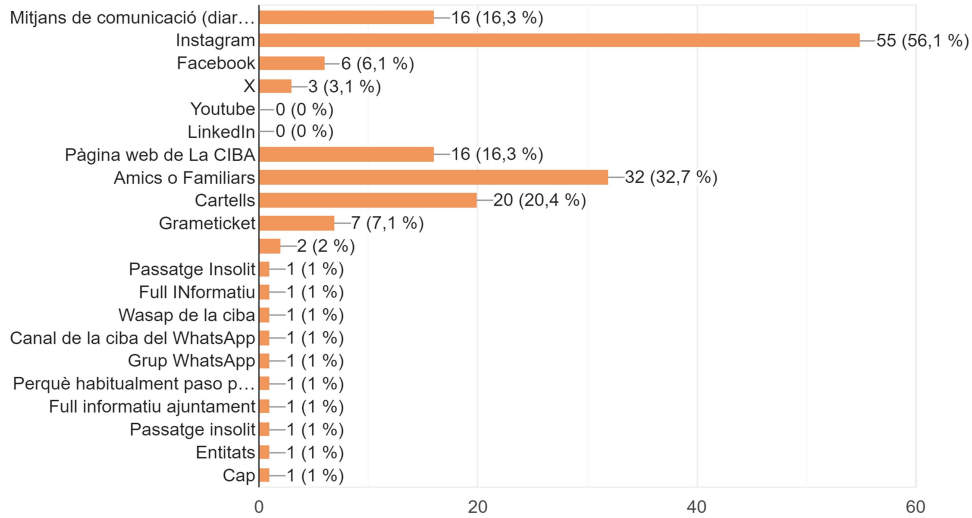
11. En què has participat?

91 respuestas



12. A través de quin mitjà t'assabentes de les activitats i serveis que ofereix La CIBA? (Després de contestar aquesta pregunta ves a la n°14)

98 respuestas



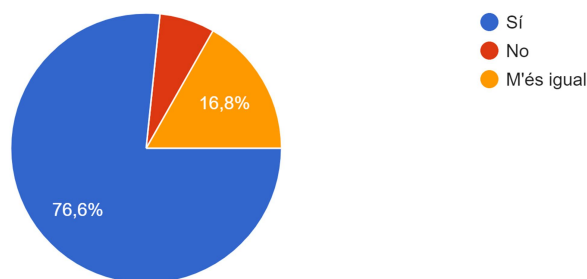
13. Per què no has estat mai a La CIBA, ni has participat de cap activitat i/o servei?

56 respuestas



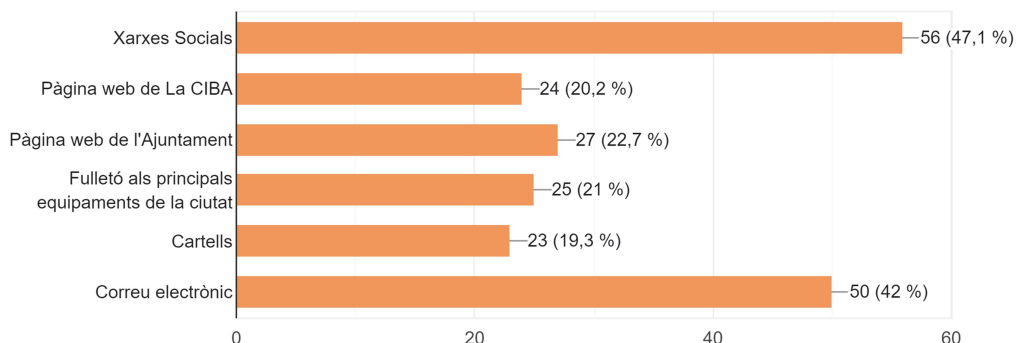
14. T'agradaria estar més informat/ada de les activitats i serveis que es realitzen a La CIBA?

137 respuestas



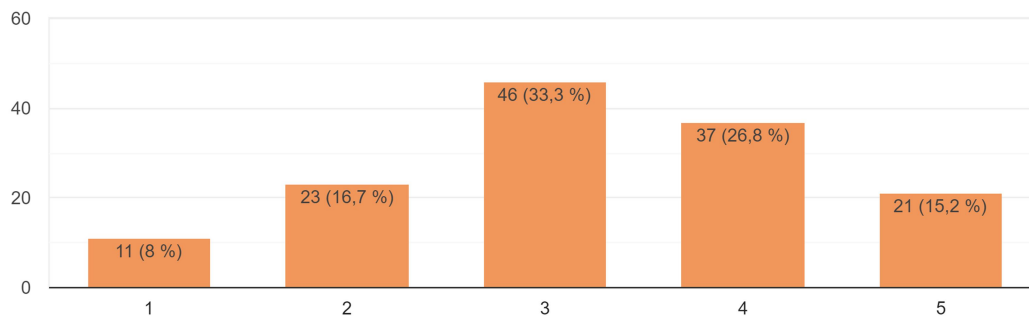
15. En cas que vulguis estar més informat/ada, com t'agradaria rebre la informació

119 respuestas



16. Consideres que La CIBA és eficient en la seva comunicació amb els habitants de Sta. Coloma?

138 respuestas



**17. Tens alguna suggerència per millorar la comunicació de La CIBA amb els habitants de Sta. Coloma?**

30 respuestas

No

Que comunicui més i millor

Informacio a traves de la xarxa comercial d la ciutat i involucrant-los si cal

Les noticies que m'han arribat de la CIBA no han esta gens bona, com instal·lacions que té de televisió i radio i que s'han tancat per manca d'ús. També em sembla que tenien un podcast que va durar un parell d'emissions (manca de publicitat o temés d'interés?), etc.

Hacer sortidas y reuniones de vez en cuando

Yodo perfecto

Es tindria que pasar per correspondencia, que és la CIBA,explicar el seu recorregut i els serveis que hi han . Igual que s'envia correspondencia publicitaria dels partits per les eleccions, doncs també amb la CIBA.Hi ha moltissima gent que no SAP ni que existeix.Si no es pot fer cada mes, per lo menos 2 vegades al any

Sapiguer clarament que esctivitats culturals fan a quin public van dirigides i quins serveis donen a la poblacio

No. Tot correcte

Que faigin socis i consultin quines preferencies tenen

Cartells a les escoles amb oferta d'activitats familiars i espectacles infantils.

Mes implicació per difondre de la seva activitat

Es perfecta me encanta

Millorar el canguratge, pero les familes amb nens/es de diferents edats no es efectiu per poder coinciliar.

Fer una base de dades de persones que ja han fet ús d'alguns dels seus serveis, etc, i enviar email personalizat d'interessos

Recibir información de las actividades que realizan a todas las mujeres

Si carteles, panfletos en institutos

Activitats principals o enllaç a l'ajuntament informa

Publicar més informació sobre les activitats i serveis

Ahora no se me ocurre

Siempre se puede mejorar ,un edificio tan grande le faltan atención personalizada

Cap

Si

Ahir vaig estar parlant amb una abogada de Badalona i em va dir que la CIBA es un equipament envellable..

Potser es podria fer mes difusió a les xarxes

Fer més extensiva la seva funció

Mes informació de les activitats que fan

Anticipar més la comunicació perquè quan t'assabentes ja no hi ha pla

Investigació

# INFORME LA CIBA

Regina Urruticoechea Banús

01

01

01

01

01

## DESCRIPCIÓ DE L'ESTUDI: OBJECTIU I METODOLOGIA

### OBJECTIU DE L'ENQUESTA

L'objectiu d'aquesta enquesta és conèixer en quina mesura els habitants de Sta. Coloma de Gramenet són coneixedors de l'existència de *LA CIBA* i si fan us d'aquest espai.

03



# METODOLOGIA



## Univers

Persones a partir de 18 anys que viuen a Santa Coloma de Gramenet.



## Àmbit geogràfic

Santa Coloma de Gramenet.



## Treball de camp

L'enquesta es va enviar el 2 d'abril de 2024 i les respostes es van recollir el 30 d'abril de 2024.



## Mostra

Van respondre 146 persones a l'enquesta.



## Tècnica

La tècnica que es va utilitzar per realitzar l'enquesta és la tècnica CAWI.

04

02

02

**02**

02

02

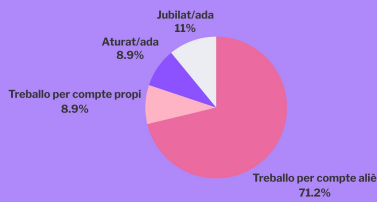
# PERFIL DE L'ENQUESTAT

# PERFIL ENQUESTATS

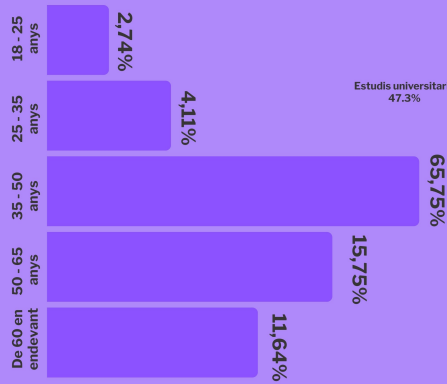
## Gènere



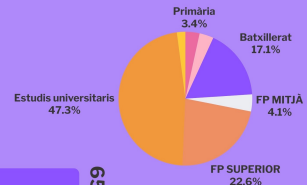
## Situació laboral



## Edat



## Nivell d'estudis completat

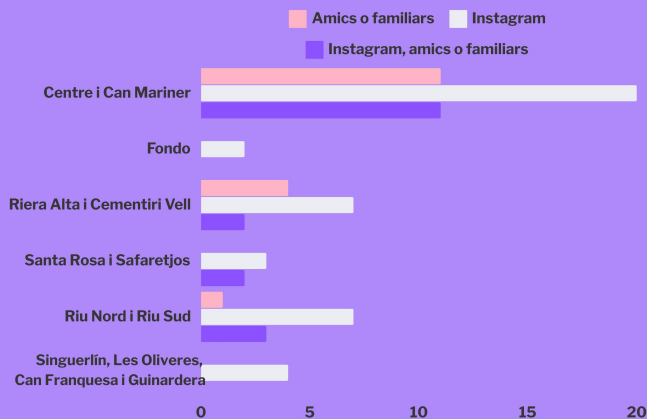


06

03  
03  
**03**  
03  
03

# RESULTATS

**RESULTATS** - A quin barri vius/A través de quin mitjà t'assabentes de les activitats i serveis que ofereix La CIBA?

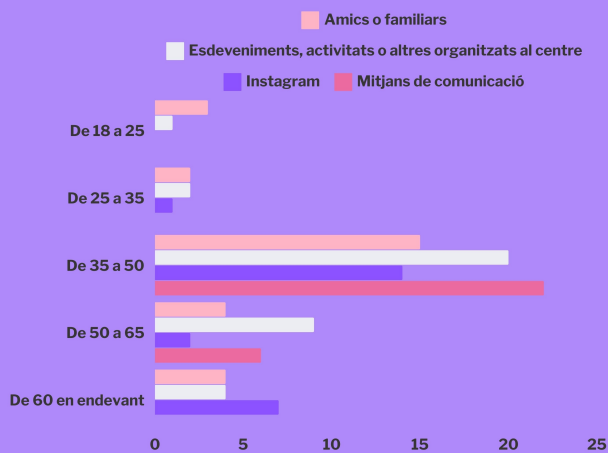


Podem veure que la majoria dels enquestats s'assabenten de les activitats i serveis de *La CIBA* a través d'Instagram.

- 1 INSTAGRAM**
- 2 INSTAGRAM/AMICS O FAMILIARS**
- 3 AMICS O FAMILIARS**

08

**RESULTATS** - Quin és el teu rang d'edat/Com vas conèixer la seva existència



Encara que al rang d'edat de 35 a 50 la tendència és conèixer l'existència de *La CIBA* a través de mitjans de comunicació (TV, ràdio, diari...), el canal pel qual més gent va conèixer la seva existència és esdeveniments, activitats o altres organitzats al centre.

09

**RESULTATS**

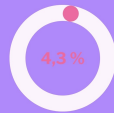
## Saps a qui van dirigides les activitats i els serveis de *La CIBA*?



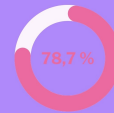
L' 11,3% creuen que van dirigides **exclusivament a dones.**



El 5,6% **no ho sap.**



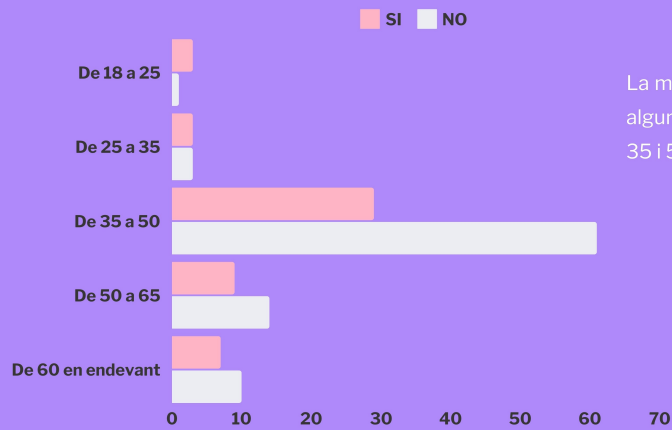
El 4,3% creuen que van dirigides **principalment a famílies.**



El 78,7% creuen que van dirigides **principalment a dones però és oberta també a homes i famílies.**

10

**RESULTATS** - Quin és el teu rang d'edat/Has estat alguna vegada a les instal·lacions de *LA CIBA*?



La majoria de persones que han estat alguna vegada a La CIBA tenen entre 35 i 50 anys.

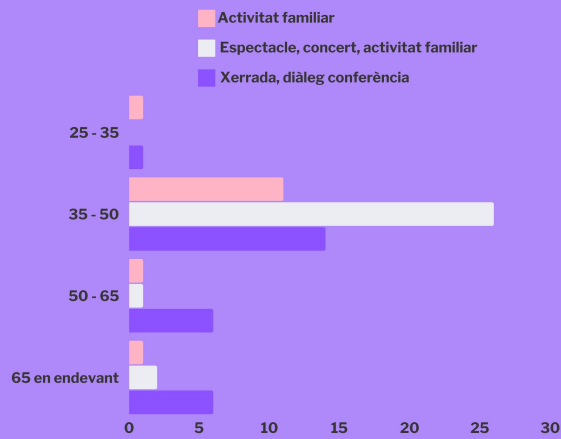
11

**RESULTATS** - Quin és el teu sexe/Has estat alguna vegada a les instal·lacions de La CIBA?



12

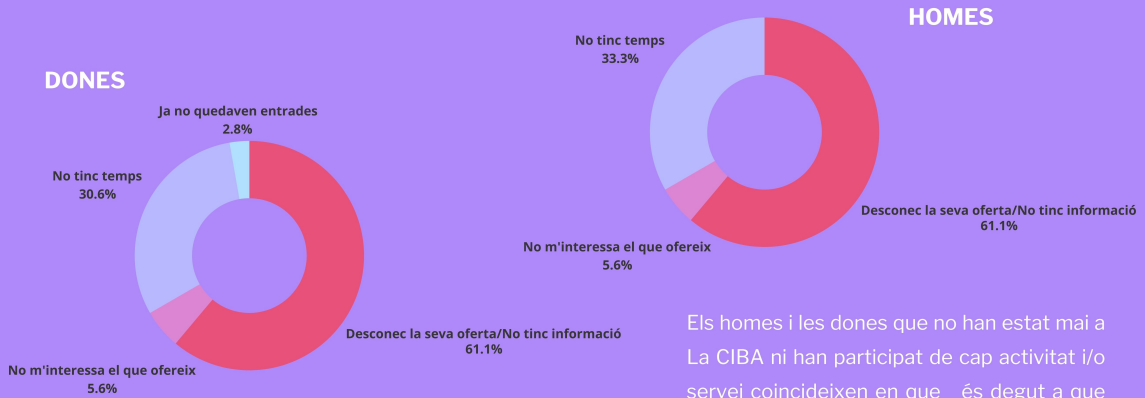
**RESULTATS** - Quin és el teu rang d'edat?/En que has participat?



El rang d'edat que més participen en activitats de La CIBA són les persones de 35 a 50 anys i la majoria ho fan en espectacles, concerts o activitats familiars.

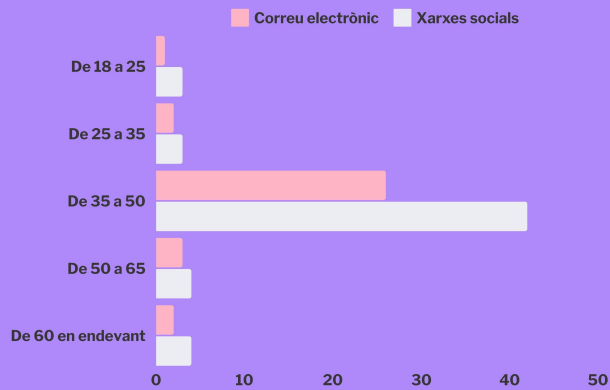
13

**RESULTATS** - Quin és el teu sexe?/Per què no has estat mai a La CIBA, ni has participat de cap activitat i/o servei?



14

**RESULTATS** - Quin és el teu rang d'edat?/En cas que vulguis estar més informat/ada, com t'agradaria rebre la informació?



16

04  
04  
**04**  
04  
04

# CONCLUSIONS

## Conclusions

1

La majoria de persones enquestades coneixen La CIBA, saben a qui van dirigides les activitats i serveis que s'hi ofereixen i hi han estat alguna vegada.

2

**Determinar públic objectiu.**  
La franja d'edat entre 35 i 50 anys és la que ha fet més us dels serveis i activitats de La CIBA, principalment espectacles, concerts i activitats familiars

3

**Determinar les xxss més utilitzades.**  
**Instagram** és la xarxa social a través de la qual els enquestats coneixen La CIBA, s'assabenten de les activitats i serveis que ofereix, i a través de la qual volen estar informats.

4

Els serveis i activitats més utilitzats són les activitats familiars, els espectacles i les xerrades i conferències

5

Els enquestats que no han estat mai a La CIBA ni han participat en cap de les activitats o serveis que s'hi ofereixen, és degut a que desconeixen la seva oferta.

6

Els enquestats principalment escullen les xarxes socials i el correu electrònic per mantenir-se informats, però també fan us de la pàgina web i del fullet.

# LA CIBA

UOC  
Regina Urruticoechea Banús



## 6.7. Annex 7 – Agenda

**La  
CIBA**

ESPAI DE RECURSOS  
PER A DONES, INNOVACIÓ  
I ECONOMIA FEMINISTA

*"Conserva celosamente tu derecho  
a reflexionar, porque incluso el hecho  
de pensar erróneamente es mejor  
que no pensar en absoluto"*

Hipatia d' Alexandria

**PROGRAMACIÓ JUNY 2024**

SUBSCRIU-TE AL  
NOSTRE BUTLLETÍ

Passeig de Llorenç Serra, 64  
Santa Coloma de Gramenet  
Tel. 93 4624092  
lacibainfo@gramenet.cat







Dimarts 11 de juny

### TALLER D'INTRODUCCIÓ A LA DISCIPLINA POSITIVA

De 17.30 h a 19 h

Activitat adreçada a famílies amb infants de 0 a 6 anys  
Activitat en línia

Un taller per a totes les famílies amb infants de 0 a 6 anys que vulguin aprendre una altra manera d'educar: des del respecte, sense càstigs i apreciament les potencialitats dels infants. Veurem eines pràctiques per fer front als reptes diaris amb què ens podem trobar les famílies amb infants, i com poder tenir una millor convivència dins la família i gaudir més de la criança.

Inscripcions a: [info@somosagape.es](mailto:info@somosagape.es), escriu a l'assumpte: xerrada disciplina positiva.

A càrrec de: Miriam Antequera | Criar con calma

Organitza: Àgape Mapaternidad y Crianza, Àgora Desenvolupament personal i Inimba Maternidad. La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista.

Dimecres 12 de juny

### CANÇONS, JOCS DE FALDA I POESIA

A les 17 h i a les 18 h

Activitat adreçada a famílies amb infants entre els 6 mesos i els 3 anys  
Activitat presencial. Centre de Documentació de La CIBA

Un espai i un temps en família per compartir les primeres aproximacions als llibres i contes infantils, amb la finalitat de captar l'atenció de la mainada cap a les paraules i les imatges. Amb les cançons, els jocs de falda i la poesia tant els infants com els adults són els protagonistes d'aquesta proposta tan especial.

A càrrec de: La maleta de Lili

Organitza: Àgape Mapaternidad y Crianza, Àgora Desenvolupament personal i Inimba Maternidad. La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista.



14

Dimecres 26 de juny

### QUINS DRETS LABORALS TENS ABANS, DURANT I DESPRÉS DE LA MATERNITAT I PATERNITAT?

De 16 h a 18 h

Activitat adreçada a famílies amb infants de 0 a 6 anys. Activitat presencial. La CIBA (Sala Infantil)

Saps quins drets laborals tens abans, durant i després de la teva maternitat i paternitat?

En aquest taller coneixeràs els teus drets i deures com a mare, pare i família segons el moment en què et trobis. Es parlarà sobre els drets de la dona embarassada, els permisos de maternitat i paternitat, lactància, les prestacions i les reduccions de jornada, entre d'altres. Els infants hi són benvinguts.

A càrrec de: Laura Rodríguez (advocada) - Arrels Advocats

Organitza: Àgape Mapaternidad y Crianza, Àgora Desenvolupament personal i Inimba Maternidad. La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista.



16

Divendres 14 de juny

### JOC LLIURE COEDUCATIU

De 17 a 19 h

Activitat presencial. La CIBA (sala infantil)

Et proposem un espai quinzenal de joc lliure coeducatiu i sostenible, adreçat a les famílies.

A càrrec de: La Magrana Curiosa

Organitza: La Magrana Curiosa. La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista.



Dissabte 15 de juny

### TALLER: COM ACOMPANYAR EL DESLLETAMENT

De 10.30 h a 12.30 h

Activitat adreçada a famílies amb infants de 0 a 6 anys. Activitat presencial. La CIBA (sala polivalent)

El procés de deslletament forma part de la lactància materna i, com a mare, no cal que el facis sola. En aquesta xerrada coneixerem els diferents tipus de deslletament, des del respecte, tenint en compte el desig de la mare i l'edat del nadó o infant.

Compartirem estratègies per fer-lo amb la major calma possible.

Parlarem del paper del pare o parella.

I, sobretot, trobaràs un espai on fer-lo de forma segura i sense judicis.

A càrrec de: M<sup>o</sup> José Rot - Inimba Maternidad

Organitza: Àgape Mapaternidad y Crianza, Àgora Desenvolupament personal i Inimba Maternidad. La CIBA, espai de recursos per a dones, innovació i economia feminista.



15

Del 3 al 28 de juny

### "MEMORIAS EN RESISTENCIA"

Activitat presencial. La CIBA

"Memorias en resistencia" és un projecte fotogràfic que ens porta per un recorregut de 5 països diferents, cadascun d'aquests amb protagonistes d'històries plenes de valentia i fortalesa: Hondures, Mali, Rússia, Cuba i Colòmbia són els països d'origen de les persones participants, a través dels elements personals que cadascuna d'elles va brindar, recorrem, a través d'imatges, les seves històries.

Organitza: Encara En acció. Departament LGTBI. La CIBA

EL CENTRE DE DOCUMENTACIÓ  
RECOMANA:

**Educar en el feminisme,**  
d'Iria Maraño. Plataforma editorial

"Els jocs i referents culturals entrenen les nenes i nens sobre com han de comportar-se, expressar-se i relacionar-se. Necessitem nenes i nens amb consciència i compromís que defensin en públic la igualtat. Per construir una societat justa i igualitària, les nostres criatures han de ser poderoses, justes, solidàries i fortes. Per tot això, és necessari educar en el feminisme."



---

**L'HORT DE LA CIBA:  
"VERDE QUE TE QUIERO VERDE"**

Veniu i descobriu el projecte de l'hort urbà de La CIBA. Participau com a voluntari/ària, sensibilitzeu-vos i formeu-vos al voltant de les tècniques i el coneixement de la plantació i la natura. Apreneu què és i què cal fer per mantenir un hort urbà. Participau en aquest projecte comunitari on compartirem sabers i coneixement amb la dinamització de la Nerea Irazagorri, d'Amalur el jardí medicinal.

Més info: [iacbahorts@gramenet.cat](mailto:iacbahorts@gramenet.cat)

---

**COMUNITAT HORT: aprenentatge teòric i pràctic a  
l'hort de La CIBA**

---

**Dimarts 4 de juny, d'11 a 12.30 h i de 18 a 19.30 h**

**Teòric/pràctic.** El sòl de l'hort: què és el pH del sòl i la importància de conèixer-lo per al desenvolupament dels nostres cultius. Experiment per conèixer el pH del sòl.

**Pràctica.** Tasques de l'hort\*

---

**Dimarts 11 de juny, d'11 a 12.30 h i de 18 a 19.30 h**

**Teòric/pràctic.** 1a sessió. Plantes aromàtiques i culinàries. Elaboració de sal d'herbes aromàtiques.

**Pràctica.** Tasques de l'hort\*

---

**Dimarts 18 de juny, d'11 a 12.30 h i de 18 a 19.30 h**

**Teòric/pràctic.** 2a sessió. Plantes aromàtiques i culinàries. Elaboració d'un oli macerat.

**Pràctica.** Tasques de l'hort\*

---

**Dimarts 25 de juny, d'11 a 12.30 h i de 18 a 19.30 h**

**Pràctica.** Tasques de l'hort\*

\***Tasques de l'hort:** preparació del substrat, sembrar, trasplantar, fer llavorer, regar, desherbar, preparació i aplicació d'extractes, posar tutors, podar, recol·lectar, manteniment de les instal·lacions, extracció de llavors, conservació de llavors..., i elaboració de la cistella solidària.

## 6.8. Annex 8 – Fulletó



ESPAI DE RECURSOS  
PER A DONES, INNOVACIÓ  
I ECONOMIA FEMINISTA





## La CIBA: nous serveis i espais per a la igualtat i l'atenció integral de les dones



| 5

Ara fa cinc anys anunciàvem al Consell de les Dones de la ciutat que iniciàvem el projecte capdavanter de La CIBA. Quedava molta feina al davant, però ens acompanyava la força de la il·lusió i el convenciment de la necessitat d'un espai com aquest, que seria pioner i innovador en matèria d'igualtat i atenció integral a les dones des d'un model holístic.

El març del 2020 vam inaugurar la primera fase i l'equipament va començar a funcionar, passat el parèntesi del confinament decretat a causa de la pandèmia, amb els seus espais i serveis en creixement i agafant una forta embranzida dia rere dia. A la planta baixa es disposava de diversos espais polivalents, entre els quals destaca l'espai per la celebració d'actes que ha acollit una gran diversitat d'esdeveniments d'abast local, metropolità, català i internacional. També, a la planta del soterrani, començàvem ja amb el renovat Centre d'Informació i Atenció Integral a les Dones (CIRD) i amb un Centre de Documentació punter. Amb 2000 m<sup>2</sup> en ús, durant aquest primer període hem anat implementant nous serveis i línies d'actuació capdals. El projecte ha continuat creixent, amb la vista posada en l'horitzó de l'ampliació. Tres anys més tard, ens omple de satisfacció poder anunciar que ja tenim La CIBA enllestida!

Amb aquesta segona fase finalitzada, hem incorporat espais que eren necessaris per completar el projecte global que representa un equipament com La CIBA, amb 7000 m<sup>2</sup> al servei de la igualtat. Les aules i sales de reunions de la segona planta, els tallers (audiovisual, fab lab, reparació, cuina i tèxtil) de la tercera planta, l'hort urbà del terrat, l'espai del restaurant i l'espai residencial. La seva posada en marxa suposa la culminació d'un projecte que contempla el treball basat en la consecució de l'autonomia personal i econòmica de les dones, així com la materialització d'un espai de trobada, sensibilització i transformació social per a la ciutadania, per al llegat de la genealogia de les dones i per al foment de les polítiques públiques feministes.

El somni ha pres forma i ara hem de contribuir, entre totes i tots, a enlairar-lo el més amunt possible!

**Núria Parlon Gil**  
Alcaldeessa de Santa Coloma de Gramenet



## un espai de participació

| 7

**La CIBA** és un espai obert a la participació i la implicació de tots els ciutadans i ciutadanes. Treballem des de la col·lectivitat per promoure la transformació necessària per aconseguir societats més igualitàries.

És per això que **La CIBA** acull tota mena d'activitats i projectes en els quals la iniciativa ciutadana n'és la protagonista. Un ampli ventall de propostes col·lectives impulsades per les entitats i el teixit associatiu de la nostra ciutat.

Volem destacar també les accions promogudes des del **Consell de les Dones**, com a òrgan consultiu de l'Ajuntament, en pro de la participació de les dones i dels grups feministes de la ciutat.

**La CIBA** ens ofereix un seguit d'espais dissenyats per acollir i fomentar la participació de la nostra ciutat.



## Sala d'actes (espai polivalent)

La **sala d'actes** constitueix l'espai principal de l'equipament, té capacitat per a unes 250 persones i durant aquests anys ja ha acollit esdeveniments de gran magnitud, com ara cimeres internacionals, jornades, trobades intermunicipals, actuacions teatrals o concerts. També s'hi poden fer actuacions de petit format, com per exemple recitals poètics, presentacions de llibres, xerrades, formacions a mida, reunions de feina...

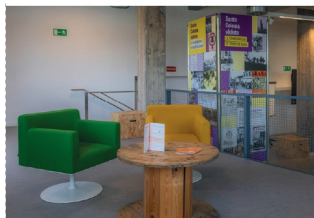
Així mateix, aquesta sala és un espai expositiu que ofereix propostes artístiques i comunitàries que giren entorn de la igualtat, les dones i amb enfocament de gènere.

Tècnicament, la sala d'actes està dotada d'una pantalla gran de LED, així com equip de so i càmeres: central i laterals.



Si vols fer-nos una proposta per celebrar-hi alguna activitat, pots escriure'ns a:

[laicibainfo@gramenet.cat](mailto:laicibainfo@gramenet.cat)



## Sala del Consell de les Dones

El **Consell Municipal de les Dones** es va constituir el juny de 2002, després de tot un procés de participació amb les entitats de dones de la ciutat. És un òrgan consultiu i informatiu de l'Ajuntament, i també d'assessorament i redacció de propostes i plans d'actuació, per fer efectiu el principi d'igualtat entre dones i homes en tots els àmbits de la vida política, econòmica, cultural, educativa i social del municipi.

El **Consell de les Dones** disposa d'un espai de treball propi a **La CIBA**, tant per celebrar-hi les sessions de les comissions de treball com per a les entitats membres que necessitin trobar-se per mantenir-hi les seves pròpies reunions.



## Horts

Els **horts urbans** a **La CIBA** no solament són espais de cultiu d'aliments, sinó també entorns socioeducatius enriquidors. Aquests horts ofereixen oportunitats perquè la ciutadania de Santa Coloma adquireixi coneixements pràctics sobre agricultura urbana, sostenibilitat i alimentació saludable. A més, promouen la participació comunitària i l'aprenentatge col·lectiu; és un espai on es comparteixen tècniques de cultiu, s'intercanvien experiències i s'enforteixen els llaços entre les persones participants.

Els horts de **La CIBA** fomenten la consciència ambiental, l'autonomia alimentària i el desenvolupament d'habilitats socials, i es converteixen en espais d'aprenentatge integral i de sostenibilitat ambiental.



Si vols formar-ne part, pots escriure'ns a:

[laicbahorts@gramenet.cat](mailto:laicbahorts@gramenet.cat)



# La CIBA és...

## 02

## un espai de formació, innovació i oportunitats

La CIBA és un espai d'oportunitats on la formació i la inserció laboral de les dones i de tota la població de Santa Coloma és cabdal. Disposa d'un ampli programa de formació de qualitat i d'iniciatives innovadores per al desenvolupament d'habilitats i coneixements, amb projectes d'inserció laboral i aprofundiment en competències per a l'ocupabilitat.

La innovació juga un paper essencial en aquesta línia, La CIBA obre les portes al desenvolupament de nous projectes empresarials, a l'exploració de noves tecnologies i eines de digitalització, i a la generació d'idees disruptives en un entorn en constant evolució.

Per assolir aquestes fites La CIBA ofereix:

## Aules de formació



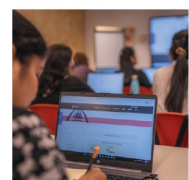
Les tres aules de formació de La CIBA són espais dissenyats per facilitar un entorn d'aprenentatge interactiu i dinàmic. Aquestes aules estan equipades amb tecnologia d'avantguarda, la qual cosa permet, a les persones participants, accedir a recursos digitals, fer presentacions i participar en activitats col·laboratives. Les pissarres digitals proporcionen eines interactives que enriqueixen l'experiència de formació, faciliten la comunicació, l'intercanvi d'idees i la visualització de continguts de manera més efectiva.

Aquestes aules brinden un espai propici per adquirir coneixements, desenvolupar habilitats i potenciar l'aprenentatge de manera innovadora.

També hi trobaràs l'aula corporal, un espai dedicat al benestar físic i emocional, on s'imparteixen classes de ioga, dansa i també s'hi practiquen altres disciplines que promouen la cura del cos i la ment.



Si vols formar-ne part, pots escriure'ns a: [laicbaaules@gramenet.cat](mailto:laicbaaules@gramenet.cat)

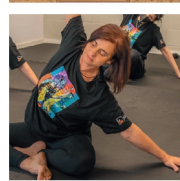
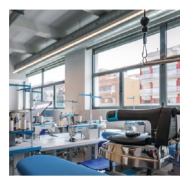


## Tallers

Els espais de tallers de La CIBA són entorns versàtils que ofereixen oportunitats per a l'aprenentatge pràctic i l'adquisició d'habilitats en diversos àmbits emergents, amb l'objectiu d'oferir una formació professionalitzadora i l'acreditació de competències professionals.

Hi trobaràs:

- **Taller tèxtil**, on poder explorar la creativitat, i aprendre tècniques de costura i confecció de peces.
- **Taller de cuina**, on s'imparteixen classes i es comparteixen coneixements enfocats cap a una sortida professional.
- **Taller de reparació**, on es fomenta l'aprenentatge sobre reparacions bàsiques d'objectes i electrodomèstics; al mateix temps que es promou la reutilització i la cura del medi ambient.
- **Taller d'audiovisuals**, on es brinden habilitats i coneixements relacionats amb la producció audiovisual, la fotografia i el disseny gràfic.
- **Fab Lab** (Laboratori de Fabricació), ofereix accés a tecnologies de fabricació digital, com impressores 3D, i brinda l'oportunitat d'explorar la creació de prototips, la fabricació personalitzada i l'experimentació amb diferents materials.



Contracte:  
Taller tèxtil:  
[laicbatextil@gramenet.cat](mailto:laicbatextil@gramenet.cat)  
Taller de cuina:  
[laicbacuina@gramenet.cat](mailto:laicbacuina@gramenet.cat)  
Taller de reparació:  
[laicbareparacio@gramenet.cat](mailto:laicbareparacio@gramenet.cat)  
Taller d'audiovisuals:  
[laicbaudiovisuals@gramenet.cat](mailto:laicbaudiovisuals@gramenet.cat)  
Fab Lab:  
[laicbafablab@gramenet.cat](mailto:laicbafablab@gramenet.cat)



Contacte:  
[laicbacoworking@gramenet.cat](mailto:laicbacoworking@gramenet.cat)

## Coworking

L'espai **Coworking** és un servei d'allotjament, treball i assistència tècnica per als projectes econòmics de les dones i per a aquelles que treballin en l'àmbit de la igualtat de gènere. Un espai per fomentar l'emprenedoria, amb el propòsit d'afavorir la interacció i col·laboració entre professionals de diferents sectors, empreses i iniciatives econòmiques, així com la creació de projectes comuns entre tots ells.

L'espai de Coworking **La CIBA** és un punt de trobada i referència per a dones emprenedores i empresàries, així com per a aquells projectes mixtos que incorporin la perspectiva de gènere. Un espai de xarxa i acompanyament (amb formació i assessorament).

Està conformada per un espai obert, amb capacitat de 50 punts de treball, dos despatsos per fer entrevistes de feina i una sala de reunions amb aforament per a 8 persones, accés als lavabos i 46 armariets d'ús privat amb clau.

## Restaurant

El **restaurant de La CIBA** és un projecte reservat a l'economia social, pensat per oferir un nou espai de trobada, gastronòmic, de lleure i de participació a la ciutat, i que fomenti la inserció laboral de les dones en situació d'especial vulnerabilitat.

El restaurant disposa d'un espai interior de 324,64 m<sup>2</sup> dividit en zona de cafeteria i menjador, així com d'un jardí exterior de 524 m<sup>2</sup>, amb capacitat per a 82 persones a l'interior i 64 persones a la terrassa.



## La CIBA és...

# 03

## un espai de famílies, coeducació i corresponsabilitat

Per fer entre totes i tots una societat més igualitària, l'educació i socialització de nenes i nens és fonamental. Per aquest motiu la coeducació, les activitats de sensibilització amb les famílies i la promoció de la corresponsabilitat en la cura constitueixen una prioritat en el dia de **La CIBA**.

En aquest repte comptem amb la implicació cabdal dels centres educatius de la ciutat, així com de les famílies col·legades i altres agents socials. Conjuntament amb escoles, instituts i centres oberts es fan, a través del Programa d'Activitats Educatives Complementàries al Currículum (PAECC), activitats, tallers i accions de prevenció de les violències masclistes i LGBTI-fòbiques, així com els tallers de promoció de la igualtat entre dones i homes, la visibilitat i el reconeixement de les contribucions socials i històriques de les dones, la coresponsabilitat i el repartiment de les tasques de cura. Destaca també la seva participació en les jornades commemoratives del 8M i del 25N, així com l'acollida a **La CIBA** d'iniciatives sorgides dels centres.

L'aposta per les activitats coeducatives i familiars obertes al públic és també central: tenim l'espai de criança, les xerrades participatives adreçades a famílies i d'altres com el Violeta Festival, un festival familiar, infantil i coeducatiu que fa les delícies de la canalla que hi participa.

A **La CIBA** els infants i les famílies trobareu serveis específics de coeducació i cura de la infància.



Per a més informació  
i/o reserves:

[menudaciba@gramenet.cat](mailto:menudaciba@gramenet.cat)



## La MenudaCIBA

**La Menuda** és un projecte innovador destinat a promoure la coeducació i facilitar la conciliació de la vida laboral, familiar i personal de les famílies.

El nom de la Menuda fa referència a la població a qui va dirigida, a la infància, tot i que l'abast del projecte i els seus beneficis van molt més enllà. Des de **La MenudaCiba** s'organitzen activitats i propostes coeducatives al llarg de tot l'any i també en dates destacades, com ara Nadal o la Festa Major del municipi.

També ofereix un servei de canguratge, un espai de qualitat i benestar per a infants que duen a terme professionals especialitzades en les diferents etapes (de 0 a 5 anys i de 6 a 13 anys). Es tracta d'un servei gratuït que requereix de reserva prèvia.

A més a més, des de **La MenudaCIBA** i amb el mateix objectiu de facilitar la conciliació i la participació, s'ofereix servei de canguratge en moltes de les activitats programades a l'equipament.

## La CIBA és...

04

## un espai de drets

Una de les línies estratègiques de **La CIBA** és l'abordatge integral de les violències masclistes en totes les seves manifestacions; el procés de recuperació de les dones, infants i joves de la nostra ciutat és primordial.

Des de **La CIBA** treballem per un model de seguretat comunitari enfront les violències masclistes, en el qual participen activament ciutadans i ciutadanes, entitats, comerços, institucions i professionals, amb el ferm compromís de fer una Santa Coloma lliure de violències masclistes, a través d'un projecte referent com és "Santa Coloma Xarxa Violeta".

Aquest dret de les persones a viure lliures de violències es treballa també des de la sensibilització i prevenció, amb una gran diversitat d'accions, com ara tallers escolars, seminaris professionals, xerrades, exposicions i espais grupals, entre d'altres.

**La CIBA** ofereix una atenció integral adreçada tant a adolescents i joves, com a dones adultes i fills i filles de dones en situació de violència masclista.

A **La CIBA** trobaràs serveis especialitzats d'informació i atenció:

## CIRD

El **Centre d'Informació i Recursos per a Dones (CIRD)** és l'espai d'acompanyament, atenció i recuperació, i el centre de referència per a l'abordatge de les violències masclistes. També dona resposta a totes aquelles demandes derivades de la desigualtat de gènere.

El seu objectiu és oferir una atenció especialitzada, de qualitat i gratuïta, a través d'un equip de professionals multidisciplinari, format per treballadores socials, juristes, advocades, psicòlogues, promotores d'igualtat, inseridores laborals i també un psicòleg infantil especialitzat per acompanyar els i les menors que visquin o hagin viscut situacions de violència masclista.

El **CIRD** es troba a la planta -1 de **La CIBA** i compta amb un seguit d'espais propis destinats a l'atenció i l'acompanyament de dones, joves i infants:

- **Recepció pròpia**, on es fa la primera atenció a les dones que s'adrecen al servei.
- **Despatxos**, on les diferents professionals especialitzades fan l'atenció en condicions d'intimitat i confidencialitat.
- **Sala Corporal CIRD**, una sala per fer activitats en grup vinculades amb el procés d'atenció i recuperació.



Contacte:  
**93 466 14 11**  
[cird@gramenet.cat](mailto:cird@gramenet.cat)

## CIRD Jove

El **CIRD Jove** té l'objectiu principal d'oferir un espai on adolescents i joves de Santa Coloma de Gramenet puguin gaudir de la seva vida amb autonomia, lliures de violències masclistes, superant les diferents manifestacions de les desigualtats de gènere a les quals s'enfronten.

El **CIRD Jove** és un espai adreçat a nois i noies de 13 a 18 anys, treballa en la prevenció, la detecció, l'acompanyament i la recuperació en casos de violència masclista. També es promouen accions entre la gent jove per construir relacions basades en el respecte, la igualtat i la no-violència, lluny de rols i estereotips de gènere.



Contacte:  
**93 466 14 11**  
 mòbil: **693 55 20 24**  
[cirdjove@gramenet.cat](mailto:cirdjove@gramenet.cat)

## Espai Residencial



L'Espai Residencial té per objectiu oferir un nou model d'acollida d'urgència a les dones, i les seves criatures, en situació de violència masclista. Consta de 8 apartaments totalment equipats, amb capacitat per a una trentena de persones, amb àrees comunes, com cuina comunitària, bugaderia i sala d'estar, i un espai exterior per als més petits.

És un recurs especialitzat en l'atenció integral de dones víctimes de violència masclista i dels seus fills i filles, amb la finalitat de poder oferir allotjament i protecció, i un acompanyament professional personalitzat, posant-los a l'abast tots els mitjans disponibles per a la seva recuperació.



## La CIBA és...

# 05

## un espai de genealogia i memòria històrica de les dones

La CIBA és també un espai per reconèixer el protagonisme de les dones i la seva contribució al llarg de la història. Recordar el paper de les dones que ens han precedit en la lluita i la conquesta de drets i llibertats, els moviments històrics que han treballat per construir els barris de la nostra ciutat, liderant la major part de les lluites per aconseguir millores col·lectives, és un llegat per a les generacions presents i futures.

En aquesta línia hi ha diversos materials creats a La CIBA (documentals, llibres, fanzines...) que estan a disposició dels ciutadans i ciutadanes, dels centres escolars, persones investigadores i entitats.

A La CIBA hi trobaràs:

30 | La CIBA, un espai per a tu

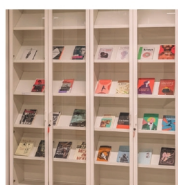
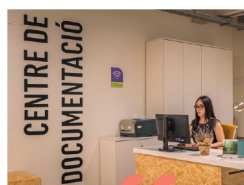
## Centre de Documentació

El Centre de Documentació posa a disposició de tothom un extens i actual fons bibliogràfic que abasta temàtiques com la teoria i l'assaig feminista, literatura feta per dones, coeducació, literatura infantil i juvenil no sexista.

És també un espai per promoure, investigar i difondre la història de les dones de Santa Coloma de Gramenet i de la resta del món, a través de projectes divulgatius, expositius, editorials o la creació documental.

El Centre de Documentació acull també el registre audiovisual de les històries de vida de dones, protagonistes del moviment històric de dones a la ciutat, com a part de l'Arxiu de la Memòria Històrica de les Dones de Santa Coloma.

El Centre de Documentació és també un recurs obert als centres educatius de la nostra ciutat, per assessorar i acompanyar totes aquelles persones, alumnes i personal docent interessat en la temàtica.



Per a més informació  
[laicbadocumentacio@gramenet.cat](mailto:laicbadocumentacio@gramenet.cat)





ESPAI DE RECURSOS  
PER A DONES, INNOVACIÓ  
I ECONOMIA FEMINISTA



Ajuntament  
de Santa Coloma  
de Gramenet



### La CIBA

Passeig de Llorenç Serra, 64  
08921 Santa Coloma de Gramenet  
tel. **934 62 40 92**  
<https://laciba.gramenet.cat/>

# Referències

Aira, T [Toni] (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. UOC

Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet. *Organització*.  
<https://www.gramenet.cat/ajuntament/organitzacio-politica/lequip-de-govern-2023-2027/alcaldia-presidencia/>

Barquero, JD [José Daniel] i Castillo, A [Antonio] (2019). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. ESERP

Benavente, MC [María Cristina] i Valdés, A [Alejandra] (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de las mujeres*. CEPAL

Cabot, M [Marta]. (2020). *Pla de comunicació del CIRD*. [Treball Final de Màster]. UOC.  
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/125486>

Carrió, M [Marta] (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Libros de cabecera

Compte, M [Marc] (202). *Evaluación de las tácticas* [recurs d'aprenentatge textual o audiovisual]. FUOC

Compte, M [Marc]. *La gestió del pressupost de comunicació*. FUOC.

De los Ríos, N [Nagore]. (2016). *Importancia de un plan de comunicación para una administración pública*. *EAPC Blog Generalitat de Catalunya*. <https://eapc.blog.gencat.cat/2016/06/14/importancia-de-un-plan-de-comunicacion-para-una-administracion-publica-nagore-de-los-rios/>

elDiarioes (2022). *Mujeres contra el feminismo: las troyanas de la ultraderecha* [episodi de pòdcast]. <https://www.youtube.com/watch?v=nIvIcSLNL5Q>

Erviti, MC [Maria Carmen] (2022). *Manual básico de comunicación corporativa*. Eunsa

Escalona, A. [Adriana]. (2022). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. SSCE0212. IC Editorial.

Estanyol, E [Elisenda] i López, A [Aina]. (2023). *Guia per elaborar el treball final de màster: Màster Universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments*. FUOC

Estanyol, E [Elisenda], Lalueza, F [Ferran] i Benito, M [Maria] (25 de febrer de 2021). *¿Qué es la comunicación corporativa y cuáles son sus salidas profesionales?* [entrada de blog]. *Todo Comunica*. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales/>

For Gender Seal (2018). *Què és el distintiu per la igualtat de gènere*.  
<https://city50.distintiudefemine.cat/>



Gencat Institut d'estadística de Catalunya (2024). El municipi en xifres [base de dades en línia]. <https://www.idescat.cat/emex/?id=082457>

Gencat Institut Català de les Dones (2024). Índex d'igualtat de gènere xifres [base de dades en línia]. <https://dones.gencat.cat/ca/detalls/Article/Index-diguatlat-de-genere>

Gutiérrez, E [Elena], La Porte, M.T [Maria Teresa]. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. UOC

Herranz, F [Francisco], Caldevilla, D [David], Barrientos, A [Almudena]. (2022). *Estratègies de comunicació: gènere, persuasió i xarxes socials*. Editorial Gedisa. )

Infograma (2021). El moviment feminista històric a Santa Coloma (1975-2008)

<https://www.infograma.cat/el-moviment-feminista-historic-a-santa-coloma-1975-2008/>

La Ciba Espai de Recursos per a Dones, Innovació i Economia Feminista. <https://laciba.gramenet.cat/>

Marca, G [Guillem] (2022). Procés de comunicació. Anàlisi estratègica i diagnòstic. Barcelona: FUOC.

Marca, G [Guillem] (2022). Procés de comunicació. Formulació estratègica i creativa. Barcelona: FUOC.

Morató, J [Jordi]. (2016). *La Comunicación Corporativa*. UOC

Romero-Rodriguez, L.M [Luis M]. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Tecnos.

San Juan, M [Miguel Ángel] (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos. Estrategias de Comunicación para un entorno digital e inclusivo*. RA-MA.

Smith, RD (Ronald D) (2004). *Strategic Plannig For Public Relations*. Routledge

Xifra, J [Jordi]. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Tecnos

Xifra, J [Jordi] (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Tecnos