

Plan de comunicación del Servicio de Formación de Fundació Barberà Promoció

UOC

Eva Ma. Corral Rodríguez

**Trabajo Final de Grado de
Comunicación**

Modalidad: Comunicación Corporativa y RRPP Profesionalizador

Tutora: Sarah Stracquadanio

Terrassa, 16 de junio de 2024

**Universitat Oberta
de Catalunya**



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	7
4. METODOLOGÍA	8
5. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO.....	11
6. ANÁLISIS PREVIO.....	13
6.1. Análisis externo	13
6.1.1. Competencia	17
6.2. Análisis interno	20
6.2.1. Fundació Barberà Promoció	20
6.2.2. Modelo organizativo, funciones y estructura	23
6.2.3. Servicios.....	27
6.2.3.1. El servicio de formación.....	29
6.2.4. Imagen y posicionamiento	31
6.2.5. Ecosistema de medios	33
6.3. Públicos	38
6.4. Análisis DAFO	41
6.5. Conclusiones y diagnóstico.....	43
7. ESTRATEGIA COMUNICATIVA	45
7.1. Objetivos de comunicación	46
7.2. Mensajes	47
7.3. Canales	49
7.4. Plan de Acciones	51
8. PLANIFICACIÓN.....	73
8.1. Presupuesto.....	75
8.2. Seguimiento y evaluación de objetivos	76
CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	89
Anexo I: Marco teórico.	89
Anexo II: Encuesta sobre Fundació Barberà Promoció.	104
Anexo III: Cuestionario de satisfacción cursos SOC.....	109

Anexo IV: Resultados encuesta Fundació Barberà Promoció.....	114
Anexo V: Resultados cuestionarios usuarios servicio de formación.	121
Anexo VI: Transcripción de las entrevistas al personal de FBP.....	124
Anexo VII: Canales comunicación <i>online</i> competencia.....	135
Anexo VIII: Gráfico desempleo Barberà del Vallès.	142
Anexo IX: Plano instalaciones entidad.....	144
Anexo X: Web Barberà Promoció.....	146
Anexo XI: Personas beneficiarias de los servicios de FBP.....	147
Anexo XII: Ficha PDE 2021-2023.....	150
Anexo XIII: Plan Actuación 2023	151
Anexo XIV: Mapa Infoparticipa evaluación web Ayuntamiento de Barberà del Vallès..	152
Anexo XV: Tablas población Idescat 2023.	154

Resumen

La comunicación corporativa es un factor determinante que configura la proyección social y la reputación de una institución y puede influir en el éxito o fracaso de sus iniciativas. Por lo tanto, es crucial establecer políticas de comunicación efectivas y bien orientadas que contribuyan a un mayor crecimiento y aprecio de la institución por parte de sus públicos y de la sociedad, en general.

Con este objetivo, en el presente trabajo se ha desarrollado un plan de comunicación externa para el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció (FBP), entidad de gestión pública que pertenece al Ayuntamiento de Barberà del Vallès, que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y los hábitos de consumo de información por parte de sus públicos. Una «hoja de ruta» cuyo objetivo es construir y difundir un mensaje personalizado y unificado, coherente con los valores de la organización, que ayude a establecer y mejorar la relación con sus públicos.

Partimos de un marco teórico y conceptual que establece conceptos y teorías fundamentales de la comunicación institucional pública y de las relaciones públicas para sentar la base en la que este TFG se sustenta.

El desarrollo del plan de comunicación pasa por las fases de: investigación y planificación, e incluye también una proyección de la ejecución y evaluación a realizar en base a las acciones propuestas. A partir de los resultados obtenidos en la primera fase de investigación, se justifica cuantitativa y cualitativamente la necesidad detectada de elaborar un plan de comunicación para el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció, que en la actualidad es inexistente.

Para ello, este Trabajo Final de Grado de Comunicación (TFG) propone abordar en las siguientes páginas el desarrollo de los objetivos, estrategias y actuaciones que el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció llevará a cabo en materia de comunicación externa.

Palabras clave: Plan de comunicación, comunicación externa, comunicación corporativa, relaciones públicas, Administración Pública. Fundació Barberà Promoció, servicio de formación.

Resum

La comunicació corporativa és un factor determinant que configura la projecció social i la reputació d'una institució i que pot influir en l'èxit o fracàs de les seves iniciatives. Per això, és fonamental establir polítiques de comunicació efectives i ben orientades que contribueixin a un major creixement i reconeixement de la institució per part dels seus públics i de la societat en general.

Amb aquest objectiu, en el present treball s'ha desenvolupat un pla de comunicació externa pel servei de formació de la Fundació Barberà Promoció (FBP), entitat de gestió pública que pertany a l'Ajuntament de Barberà del Vallès, tenint en compte l'impacte de les noves tecnologies i els nous hàbits de consum de la informació, per part dels seus públics. Un «full de ruta» amb l'objectiu de construir i difondre un missatge personalitzat i unificat, coherent amb els valors de l'organització, que ajudi a establir i millorar la relació amb els seus públics.

Partim d'un marc teòric i conceptual que estableix conceptes i teories fonamentals de la comunicació institucional pública i de les relacions públiques per a establir la base en la qual, aquest TFG, es sustenta.

El desenvolupament del pla de comunicació passa per les fases d'investigació i planificació, alhora que inclou una projecció de l'execució i avaluació a realitzar en base a les accions proposades. A partir dels resultats obtinguts en la primera fase d'investigació, es justifica quantitativa i qualitativament la necessitat detectada d'elaborar un pla de comunicació pel servei de formació de la Fundació Barberà Promoció, que actualment és inexistent.

És per a això, que aquest Treball Final de Grau de Comunicació (TFG) proposa abordar en les següents pàgines el desenvolupament dels objectius, estratègies i actuacions que el servei de formació de la Fundació Barberà Promoció durà a terme en matèria de comunicació externa.

Paraules clau: Pla de comunicació, comunicació externa, comunicació corporativa, relacions públiques, Administració Pública, Fundació Barberà Promoció, servei de formació.

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Final de Grado (en adelante TFG) se enmarca en la modalidad de **“Comunicación Corporativa y RRPP Profesionalizador”**. La propuesta es la realización de un **plan de comunicación corporativo externo**, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, para el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció.

Fundació Barberà Promoció (en adelante FBP) es una organización pública que pertenece al Ayuntamiento de Barberà del Vallés (Barcelona). Municipio de la comarca del Vallés Occidental con más de 33.300 habitantes y con una tasa de desempleo del 9.1% que la sitúa dos décimas por encima de la tasa para toda Cataluña y cinco por debajo de la de la comarca (Ajuntament de Barberà del Vallès, s.f.).

Esta organización cuya forma jurídica es la de fundación pública, su patronato está formado por representantes políticos donde el alcalde de la localidad es quien ostenta la presidencia, representa el servicio de promoción económica de la ciudad y da respuesta a la demanda de la población en materia de ocupación, orientación profesional, autoocupación y formación. Cada uno de estos servicios se encuentra agrupado en dos grandes áreas: una dedicada a la ocupación, autoocupación y formación y una segunda, a la orientación profesional y programas para jóvenes. Además de contar con un servicio transversal de administración formado por personal técnico de justificación económica y contabilidad, RRHH, compras y dirección técnica.

El servicio de formación, formado por seis personas (tres como personal de estructura y tres trabajadores/as eventuales) se encarga de la organización, gestión y ejecución de cursos dirigidos a personas en situación de paro laboral (formación ocupacional profesional) y a personas en activo (formación continuada) todos subvencionados con fondos económicos procedentes la Administración supramunicipal. Atiende anualmente alrededor de mil personas, no solo del municipio sino de toda la provincia, que se dirigen a la FBP en busca de orientación profesional y formativa. Pero esto, en ocasiones, no es suficiente para cubrir las plazas de formación ofertadas.

Hoy en día el buen uso de la comunicación es un factor fundamental para cualquier tipo de organización. Debe ir acorde con los valores de la organización y ajustarse a los objetivos que se deseen alcanzar. También es importante delimitar un público objetivo al que dirigirse con un mensaje y un tono adaptado que despierte interés. *“Tener un plan de comunicación es algo esencial, porque es aquel documento que nos permitirá tener y trabajar la comunicación estratégica”* (Aira, et al., 2019, p. 58). La comunicación estratégica entendida

como la herramienta que permitirá a la organización, de manera integral, proyectar una imagen de confianza que suscite interés y adhesión del público objetivo.

Fundació Barberà Promoció no dispone de una hoja de ruta (Plan de Comunicación) para desarrollar su actividad comunicativa. Un plan de comunicación integral abarca todas las dimensiones de la comunicación en cualquier empresa u organización: Comunicación corporativa, Comunicación interna, Comunicación de crisis, Relaciones con los medios y Responsabilidad social corporativa o empresarial (RSC o RSE). Este TFG se centrará en la elaboración del **plan de comunicación corporativa externa para el servicio de formación** de la organización, debido a la necesidad detectada a cubrir a corto plazo; descartando, por el momento, el resto de las especialidades debido a la envergadura que supondría su desarrollo y sabiéndose que la entidad dispone de un plan de comunicación interna, más o menos desarrollado, que aplica.

El servicio de formación de FBP tiene la personalidad, actividad y autonomía suficiente para poder ejecutar su propio plan de comunicación, máxime si la fundación y el ayuntamiento al que pertenece no disponen de un plan general que lo integre, como es el caso. Se cree imprescindible llevar a cabo una estrategia de comunicación con el objetivo de hacer llegar un mensaje, acorde con la visión que tiene el equipo del servicio de formación y la dirección de la fundación, que ponga en conocimiento de la ciudadanía las actividades realizadas y la oferta formativa que ofrece.

Para ello, se seguirá una metodología de relaciones públicas inspirada en la planificación estratégica de Ronald D. Smith (2013) adoptando el modelo IPEE¹ (Xifra, 2007) de las cuatro etapas: Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación, que dará lugar a una serie de acciones prácticas, en base a una estrategia comunicativa proactiva y diferencial, que sirvan para alcanzar los objetivos específicos marcados. Este plan debe ser una herramienta viva capaz de adaptarse a una evaluación continua.

2. JUSTIFICACIÓN

La elección de este tipo de proyecto y tema se justifica por dos razones fundamentales: La primera es la detección de la **necesidad** práctica de confeccionar un plan de comunicación que sirva de guía para mejorar las condiciones actuales dentro del ámbito de la

¹ También denominado RACE son las siglas de las cuatro etapas que definen el modelo o proceso de relaciones públicas: *Reach, Act, Convert and Engage*; (Marston, J. 1963) o ROPE (Hendrix y Hayes, 2009) cuyas siglas se identifican con *Research, Objectives, Planning and Evaluation*.

comunicación en el servicio de formación, ya que no existe. Tampoco la organización a la que pertenece dispone de un plan de comunicación corporativa y las acciones que se realizan en la actualidad no siguen pautas o plan alguno, sino que son fruto del altruismo y la voluntad del personal técnico de cada servicio o proyecto; y, por tanto, no son lo suficientemente eficaces.

Por otra parte, existe la justificación personal y motivacional como es **la proyección profesional y laboral** de la autora de este TFG. Como técnica del servicio de formación desde el 2017, además de tutorizar los cursos de formación ocupacional para personas en situación de desempleo que se imparten en el centro, cuenta con más de diez años de experiencia en otros servicios similares de ayuntamientos de la comarca. Esto permitirá tener información de primera mano para realizar el proyecto, presentarlo a la entidad y ayudar a su implementación, viéndose facultada gracias a los conocimientos adquiridos en el Grado de Comunicación para hacerse responsable de su ejecución, si fuera el caso.

Teniendo en cuenta estas razones podemos justificar el objetivo principal de este TFG, que no es otro que el de elaborar un plan que permita comunicar de manera ordenada y estratégica todas las actividades que se realizan en el servicio de formación de la fundación.

3. OBJETIVOS

Seleccionada la modalidad de TFG, en este apartado, toca plantear los objetivos a perseguir en el mismo. El **objetivo general** es:

Fundamentar y desarrollar, bajo la aplicación de las relaciones públicas, la elaboración de un **plan de comunicación corporativa externa para el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció** para dar a conocer las actividades, los servicios y la oferta formativa que se ofrece a la ciudadanía.

Para conseguir este objetivo general de TFG se definen los siguientes **Objetivos específicos**:

- Conocer las limitaciones y necesidades en materia de comunicación que tiene la organización como entidad pública en la actualidad.
- Elaborar la estrategia de comunicación adecuada y realista que sirva como pauta a seguir por el personal técnico en materia de comunicación corporativa externa.

- Fomentar el conocimiento ciudadano de las acciones que realiza el servicio de formación.
- Publicitar de manera eficiente la oferta formativa anual que ofrece el servicio de formación para fomentar la participación e inscripción de la ciudadanía.
- Mantener y fortalecer la imagen positiva de la labor que el servicio de formación ofrece.

A modo de resumen, se trata de dar a conocer las actividades, servicios y oferta formativa que la fundación ofrece a la ciudadanía en materia de formación e incentivar su participación.

Por otro lado, y derivado de la fundamentación, diseño y estructura de este TFG se desprenden otros **objetivos del TFG** a tener presentes:

- Realizar un exhaustivo análisis de la entidad y su entorno, que nos proporcione una situación de partida, para definir y establecer la estrategia de comunicación que mejor se adapte a las necesidades detectadas.
- Elaborar una planificación de la ejecución, en el tiempo, de las fases y actividades necesarias para lograr los objetivos marcados.
- Determinar los mecanismos de control y evaluación del plan de comunicación.

4. METODOLOGÍA

La metodología para la realización de este TFG está basada en técnicas cualitativas y cuantitativas. En la primera etapa de investigación se utilizarán fuentes de carácter profesional, consulta a páginas web de organismos oficiales y base de datos, entre otras, que nos proporcione información suficiente para crear el análisis previo.

A nivel de recabar información sobre la entidad se tendrá en cuenta aquellas publicaciones locales emitidas por el ayuntamiento y la fundación que van dirigidas a la ciudadanía, así como la que nos pueda aportar la dirección técnica, la coordinadora responsable del área y la técnica responsable del servicio de formación de la fundación, a través de entrevistas.

En una segunda fase de investigación cuantitativa se hará una recogida de datos de la entidad que se obtendrán a través de consultas al *Observatori econòmic i social de l'Ajuntament de Barberà del Vallès*, publicaciones y anuarios, además de la explotación de los resultados obtenidos en cuestionarios y/o encuestas realizadas para este TFG.

Se trabajará bajo el prisma de las relaciones públicas en el proceso de comunicación y elaboración del plan de comunicación, entendiéndose como proceso de resolución de problemas en ese ámbito. Así, será imprescindible trabajar metodológicamente sobre las cuatro fases de las relaciones públicas:

- **Investigación:** Conocimiento de la organización, del contexto donde se sitúa, identificar qué necesidad o problema existe y con qué públicos se va a relacionar.
- **Planificación:** Establecer las metas y objetivos a perseguir teniendo en cuenta la información obtenida en la fase anterior.
- **Ejecución:** Estrategia. Planificar y ejecutar el proyecto para cumplir los objetivos. Elaborar el mensaje, las acciones y la técnica para llegar a los públicos.
- **Evaluación:** Seguimiento y ajuste del proyecto, así como una segunda parte donde se establecen los mecanismos de examen del grado de eficacia del cumplimiento del proyecto una vez implementado.

Desarrollamos el apartado de análisis previo utilizando recursos facilitados por la entidad y otros ex profeso para este TFG y aplicamos técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, que se detallan a continuación:

- **Encuesta** en línea a la ciudadanía, a través de formulario enviado por varios canales *online* utilizando la técnica “bola de nieve”. Este método de muestreo se basa en referencias de sujetos iniciales para generar otros adicionales, es decir, que los miembros del grupo muestra se reclutan a través de una remisión en cadena, haciendo que el tamaño de la muestra vaya incrementándose cada vez más a medida que los participantes van reclutando a más personas (efecto bola de nieve), de ahí su nombre. Las encuestas han sido distribuidas a través de contactos personales en WhatsApp y en grupos de comunidades de Barberà del Vallès en Facebook. Para realizar esta encuesta se ha tenido en cuenta los siguientes pasos:
 - Identificar los contactos personales iniciales que puedan proporcionar acceso a otros que se ajusten a las características de la muestra. Es decir, personas residentes prioritariamente en el municipio de Barberà del Vallès.
 - Pedir que participen y una vez finalizada la encuesta que la reenvíen, de forma exponencial no discriminatoria, a otros contactos para reclutar de manera rápida a más participantes y conseguir la muestra deseada.

En el Anexo II se puede ver el formulario realizado, ex profeso para este trabajo, con la herramienta *Google Forms*. Al estar sujetos a la LGPD, no se ha podido hacer uso

de la base de datos de la entidad, por lo que se optó por utilizar el método de “bola de nieve” a través de contactos iniciales de la autora de este TFG. La muestra óptima resultante para una población estimada de 22.000 personas residentes en Barberà del Vallès (edad comprendida entre los 16 y los 64 años) con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 8%, es de 150 encuestas, según la calculadora QuestionPro (<https://www.questionpro.com>).

- **Cuestionarios de satisfacción** del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) a los usuarios que han realizado alguna formación. Se muestra un ejemplar (Anexo III) que se pasa a todas aquellas personas que han finalizado alguna acción formativa de la Formación Ocupacional (FO) para personas desempleadas y que forma parte, sus resultados, de los índices y parámetros que nos ayudan a medir la calidad del servicio. No olvidemos que este tipo de formación aplica normativa ISO. Estos cuestionarios no están elaborados por la entidad, sino que son los que el *Servei d'Ocupació de Catalunya* (SOC) realiza para medir la correcta ejecución de los programas de formación subvencionados por ellos. Y que, a su vez, sirven de baremo para puntuar a las entidades ejecutoras antes de otorgar las subvenciones bajo el sistema de concurrencia competitiva. Los resultados de los 174 cuestionarios realizados en 2023 se pueden ver en el Anexo V.
- **Entrevista personal** a la coordinadora del Área de Ocupación, Formación y Emprendimiento (OFE) que, actualmente junto a dos cargos más de la entidad, realiza tareas de suplencia de la dirección técnica (ésta se encuentra de baja laboral de larga duración) por lo que responderá como coordinadora de su área y, por otra parte, en representación de la dirección política y técnica. Ya que no se ha podido acceder a entrevistar a ningún miembro del órgano de gobierno de la fundación por motivos de agenda y cambios en su estructura. También se ha entrevistado a la responsable del servicio de formación de la entidad. Ambas entrevistas se encuentran transcritas en el Anexo VI de este TFG.
- **Consultas online** a la página web de la entidad, del ayuntamiento, supramunicipales y otras. Además de las redes sociales de la entidad y de municipios competencia.
- **Análisis de contenido en canales online de la competencia**, (Anexo VII) tomándose tres entidades vecinas como ejemplo (Badía del Vallès, Sabadell y Terrassa) que realizan el mismo tipo de actividades de formación, para comparar la actividad en comunicación que realizan respecto de FBP.

- **Consulta de archivos y base de datos** de la entidad.
 - Memoria de actividades 2022 y 2023.
 - Plan de Actuación 2023 e indicadores.
 - Plan de Desarrollo Económico 2021-2023. Ayuntamiento de Barberà del Vallès.
 - Base de datos de la intranet de la organización (Aplicativo Actualitza't).

5. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta la modalidad y temática del TFG no podemos obviar situarnos en un marco fundamentado por conceptos básicos que nos den una visión global del campo de estudio. La intención es pasar de lo general a lo concreto. Este apartado se encuentra desarrollado de manera extensa en el Anexo I de este TFG.

En primer lugar, se ha analizado el concepto de relaciones públicas como disciplina que nos aporta la perspectiva para desarrollar este TFG y la elaboración del plan de comunicación. Es necesario conocer los fundamentos y sus principales exponentes.

En el segundo punto nos hemos centrado en definir las tipologías y características de un plan de comunicación y en la que más se ajuste a las necesidades de la organización y encaje en nuestro proyecto. Llegados a este nivel de concreción, en el siguiente punto se hace necesario hablar de comunicación externa como concepto fundamental para delimitar el campo de acción, la estrategia y el público en el plan de comunicación.

Por último, como se ha comentado en la introducción, la Fundació Barberà Promoció es una organización pública por lo que cabe situarla en el campo de la comunicación institucional para establecer el contexto social y sectorial que desarrollaremos más adelante.

Plan de Comunicación



Servicio de Formación

6. ANÁLISIS PREVIO

A la hora de realizar un plan de comunicación lo más importante es hacer un análisis de la entidad y del entorno para tener un punto de partida. Para ello, en este apartado, realizaremos un diagnóstico con el fin de obtener una primera “fotografía”. Utilizaremos la metodología y recursos que se han detallado en el punto 4 de este TFG, además de utilizar las herramientas PESTEL y DAFO que nos permiten obtener un análisis de la situación, tanto externa como interna de la entidad.

6.1. Análisis externo

Barberà del Vallès es un municipio de la comarca del Vallès Occidental que pertenece al Área Metropolitana de Barcelona. Se sitúa en medio de las principales vías de comunicación del país como son la C-58, AP-7 y E-15, cuenta con la red ferroviaria RENFE y está al lado del aeropuerto de Sabadell. Con una superficie de 8.31km², tiene una densidad de población de 4.013,6 hab./km². Del total de hectáreas de superficie, el 75.43% es suelo urbano y un 22.66% está catalogado como no urbanizable (Idescat, abril de 2024).

“Es una de las principales ciudades de la comarca en el ámbito de la industria, con una clara división urbanística entre la zona residencial y la industrial que respeta y tiene cuidado del medio ambiente y la naturaleza que lo rodea” (Ayuntamiento de Barberà, s.f.).

Con una población de 33.353 habitantes (Idescat, 2024), que por franjas de edad se divide en menores hasta 14 años -5078 personas-, de 15 a 64 años - 22.083 personas- y a partir de 65 años, el resto. Se trata de una población de edad media: de las 20.157 personas que se sitúan en la franja de edad que va de los 15 a los 59 años, el grueso de éstas se concentra en el tramo de 40-49 años. Una población que se acerca a la media de edad del resto de Cataluña, con un crecimiento debido en gran parte al movimiento migratorio de estos últimos años. Según el lugar de nacimiento, 22.281 han nacido en Cataluña, 6.964 en el resto de España y 4.108 personas extranjeras mayormente procedentes de América del sud, seguidas por Europa, Asia y África. En clave de género, Barberà del Vallès tiene una población femenina de 17.004 mujeres, respecto a 16.349 hombres (Idescat, 2024).

La población potencialmente activa es aquella que tiene entre 16 y 64 años. Según datos publicados por el Observatorio Económico y Social de Barberà del Vallès (Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.) la tasa de desempleo registrada en enero de 2024 se sitúa en el 8.9%, casi un punto por debajo de la comarcal (9.7%) y a tan solo una décima de la de

Cataluña (9%). El desempleo afecta con mayor incidencia a la población comprendida en la franja de edad de 45 a más de 55 años, siendo el género femenino el más afectado (ver Anexo VIII).

En cuanto a los sectores productivos, podemos enumerar los diez con mayor ocupación, según estudio realizado por el Ayuntamiento de Barberà (2021-2023), que son:

- Industria del cuero y calzado
- Industria del papel
- Fabricación de caucho y plástico
- Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos
- Industrias químicas
- Fabricación de productos metálicos excepto maquinaria y equipos
- Fabricación de maquinaria y equipamiento
- Artes gráficas
- Fabricación de muebles
- Industrias de productos alimentarios

El municipio cuenta con tres grandes polígonos industriales - Can Salvatella, Santiga y Santa María - que mantienen un alto grado de ocupación. Pero el comercio representa más del 25% de la ocupación, lo que lo sitúa en el primer lugar de los municipios con más densidad comercial de la comarca, ya que además de las zonas comerciales dentro del municipio también cuenta con un eje comercial (Centro Comercial Baricentro) ubicado entre las principales vías de comunicación (Ayuntamiento de Barberà, s.f.).

Barberà se divide en nueve barrios que se han delimitado de manera natural: Casco Antiguo, La Románica (toma su nombre de la iglesia románica alrededor de la que se configuró este barrio), Ensanche - Can Llobet (centro neurálgico con la estación de tren a 1 km del ayuntamiento, dependencias administrativas, centro de salud y la parroquia), Estación - Ca n'Esteper (barrio de viviendas residenciales y unifamiliares), Can Gorgs (zona residencial que se construyó en terrenos que fueron agrícolas en su tiempo), Can Gorgs II, Can Serra (zona sur de Barberà), Parque Europa (barrio más nuevo de antes del 2008) y Parque Central del Vallés, situado entre Sabadell y Barberà, que es el pulmón verde de la ciudad (Wikipedia, 2024).

La oferta formativa es pública en todas las etapas obligatorias y postobligatoria, incluso en el primer ciclo de educación infantil. De diez centros, que hay en el municipio, seis son de titularidad municipal. El nivel académico medio de Barberà del Vallès está por debajo de la media catalana, con un alto nivel de estudios obligatorios y bajo nivel en universitarios. En

2023, el 57.9% de la población entre 16 y 20 años residente en el municipio cursa estudios postobligatorios y el 89% de la población que estudia FP lo hace fuera del municipio. La oferta de ciclos formativos se centra en la rama de la química y laboratorio en un único Instituto (Ayuntamiento de Barberà, s.f.).

En 1979, Barberà del Vallès celebró sus primeras elecciones municipales democráticas en las que, por mayoría absoluta, ganó el Partido Socialista Unificado de Cataluña (PSUC). Desde las elecciones de 1983, ha gobernado el consistorio el Partido Socialista de Cataluña (PSC), hasta las del 2015 que entró en el ayuntamiento la *Plataforma Ciutadana Per Barberà*. En los dos últimos comicios, hasta la fecha de hoy, el PSC ha vuelto a ganar las elecciones y es el equipo que gobierna la ciudad (Wikipedia, 2024).

Tabla 1: *Resultado de las Elecciones Municipales de 2023 en Barberà del Vallès.*

Resultado Elecciones Municipales en Barberà del Vallès ¹⁴		
Partido político	2023	
	%	Concejales
PSC-PSOE	29,41	7
TxB-APL (PDeCAT)	11,42	3
PCPB	11,33	3
ERC	9,26	2
En Comú Podem	8,62	2
PP	8,39	2
VOX	6,98	1
EAB-CUP	5,08	1
Total		21

Fuente: Wikipedia (2024, enero).

Según el cartipás municipal publicado en el Cercador d'Informació i Documentació Oficials (CIDO), los integrantes de la Junta de Gobierno Local que pertenecen al PSC-CP son siete: Alcaldía, primero, tercero, cuarto y quinto tenientes de alcaldía y dos regidores más, y tan solo el segundo teniente de alcaldía y un regidor son del partido ERC-AM² (Diputació de Barcelona, s.f.). Estos dos últimos miembros de *Esquerra Republicana* se incorporaron el pasado mes de febrero al equipo de gobierno, formalizando el acuerdo entre las dos fuerzas políticas para gobernar juntos (Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.).

Por lo que a la Fundació Barberà Promoció (FBP) se refiere, su ámbito de acción territorial se centra en el municipio de Barberà del Vallès principalmente, aunque se extiende a la comarca, e incluso a la provincia. Por otro lado, hablamos de entorno institucional situando la entidad como un ente público que depende de la Administración local sujeta al

² ERC-AM siglas pertenecientes al partido político Esquerra Republicana de Catalunya-Acord Municipal. Coalición de partidos de izquierda, nacionalistas (federalistas y catalanistas), republicanos y ecologistas a nivel municipal.

cumplimiento de leyes y normativas como a la elaboración de un Plan de Igualdad, la Ley de contratación del sector público, Ley de transparencia, acceso a la información y buen gobierno, el Reglamento General de Protección de Datos, entre otras.

Para finalizar con el estudio del entorno, a continuación, se muestra una tabla con el análisis del macroentorno a través de la herramienta PESTEL, acrónimo que se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, por lo que este análisis es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a la entidad.

Tabla 2: *Análisis PESTEL*

Análisis PESTEL					
Político	Económico	Socio-cultural	Tecnológico	Ecológico	Legal
Elecciones autonómicas próximas	Impuestos	Población	Inteligencia Artificial	Economía circular	Ley de transparencia
Cambios de gobierno autonómico y local	Subvenciones públicas para financiar los programas y presupuesto	Formación	Transformación digital	Reducción huella CO2	Ley de educación
Ausencias altos cargos y excedencias	Tasa de desempleo. Paro estructural	Movilidad	Nuevos canales de comunicación: Comunicación 2.0, RRSS	Proveedores éticos y Km0	Ley Administración Pública local y autonómica
Mandatos públicos de máx. 4 años	La renta familiar	Modelo cultural asociacionismo	Big Data	Objetivos desarrollo sostenible Agenda 2030	Ley de comunicación de instituciones Adm. públicas
Estabilidad gobierno autonómico y central	Financiación y tipos de intereses	Salud mental de la población: Influencia de la situación mundial	Almacenamiento en la nube	Normativas medioambientales	Convenio laboral
Políticas sociales	Inflación	Colectivos en riesgo de vulnerabilidad	Formación online	Ahorro en recursos	Convenios público-privados
Política fiscal y de empleo autonómica y general	Financiación UE Fondos especiales para ayuntamiento		Herramientas de control, seguimiento y posicionamiento en Internet	Transformación energética	Normativa que regula el despliegue de políticas activas de empleo
Directrices UE			Metaverso		LGPD
			Industria 4.0		Política salarial y protección empleo
			e-commerce		Salud y Seguridad Laboral
					Normativa en la creación de empresas
					Licencias y ordenanzas municipales
					Plan Igualdad

Fuente: *Elaboración propia.*

6.1.1. Competencia

Entendemos que, como Administración, la entidad no debe competir en ningún mercado ni rivalizar con ninguna otra institución pública. A nivel general de la entidad podemos entender que exista una “competencia” en el campo de la comunicación y de la imagen como institución *versus* las administraciones cercanas y de la zona.

Y respecto al servicio de formación, como ya se ha descrito anteriormente en este TFG, la oferta formativa es anual y solicitada por entidades tanto públicas como privadas de la comunidad autónoma. Para concretar, en Cataluña son más de 2200 entidades y centros de formación los que solicitan y se les otorga la ejecución de este tipo de acciones formativas. De éstas, más de 200 entidades y centros son de la comarca del Vallès Occidental, nuestro ámbito de acción, las que ofrecen una amplia oferta formativa a la ciudadanía (Generalitat de Catalunya, s.f.).

El servicio de formación de FBP no solo debe tener en cuenta las necesidades de la población y del tejido económico local, también debe conocer la oferta formativa que entidades públicas y privadas ofrecen en la comarca, a la hora de diseñar el catálogo de formación anual dirigido a la ciudadanía.

En el Vallès Occidental nos encontramos con dos grandes poblaciones, muy próximas a Barberà del Vallès, como son Sabadell y Terrassa, cuyos servicios de formación (dentro de la promoción económica o servicio de ocupación de sus respectivos ayuntamientos) ofertan una gran variedad de cursos de formación ocupacional (FO), tanto para personas en activo como en situación de paro laboral. También debemos tener en cuenta la población de Badia del Vallés (limita territorialmente con Barberà), que cuenta con un servicio de orientación a la ciudadanía y que ofrece un catálogo, más reducido, de formación ocupacional. Podemos decir que son la “competencia” directa al servicio de formación de FBP, en cuanto a la tipología de centros de formación de carácter público se refiere, ya que forman parte de la Administración local. También debemos contemplar que estas poblaciones cuentan con centros privados o institutos de formación secundaria reglada que ofrecen formación ocupacional.

Nos situamos en un territorio donde la oferta formativa, tanto pública como privada, referida a la FO es bastante amplia. Hablamos de unos 91 centros de formación profesional integrada en la comarca del Vallès Occidental (Consell Comarcal Vallès Occidental, s.f.) y 386 acciones formativas de Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior, Programas de Formación e Inserción (FI) y Formación Ocupacional (FO), para el curso 2023-24. Aun así, no existe una competencia agresiva, sino más bien una competencia colaborativa en la que,

sobre todo, los centros públicos intentan colaborar entre ellos para cubrir tantas más plazas mejor, con el objetivo de llegar a un número cada vez mayor de personas que puedan certificar sus competencias profesionales y/o adquirir conocimientos y herramientas que les ayude a mejorar su inserción en el mercado laboral. Por otro lado, no todos los centros de formación y entidades ofrecen la misma tipología de programas de Formación Profesional para la Ocupación (FPO), por lo que cualquier persona interesada en formación puede buscar el curso y centro más idóneo según los criterios de búsqueda en base a las necesidades que quiera cubrir. Entre ellos podemos citar: familia profesional, proximidad al domicilio, formación online o presencial, duración del curso y horarios, número de plazas ofertadas por curso, etc., que le ayudará a declinarse por uno u otro centro.

Teniendo en cuenta la oferta formativa que el servicio de formación de FBP ofrece podemos situar la entidad, y el servicio en particular, dentro de la competencia como un centro de referencia solo en aquellas especialidades formativas más relevantes y que no se ofrecen en el entorno local ni comarcal, como por ejemplo la especialidad agraria. Además de tener en cuenta otros criterios como la calidad y la accesibilidad de la formación, la proximidad y la atención al alumnado resultante de los cuestionarios de satisfacción, que se realizan al finalizar cada curso y que forman parte de la puntuación en concurrencia competitiva de la convocatoria, por el *Servei d'Ocupació de Catalunya* (SOC), para el otorgamiento de la subvención económica anual a cada entidad.

En materia de comunicación podemos hablar de una competencia fuerte y que está presente en varios canales de información. Tanto Sabadell como Terrassa, dos municipios de más de 200.000 habitantes, cuentan con un servicio de formación dimensionado y estructurado hasta tres veces el de FBP, además de contar con un departamento de comunicación o con profesionales de la comunicación en sus respectivas entidades que dan cobertura a todas las actividades y a la oferta de servicios que ofrecen. Por lo que a la población más cercana se refiere, Badía del Vallès, podemos indicar que su política de comunicación se centra en hacer difusión a través de canales gestionados por su ayuntamiento directamente. Su web y redes sociales publican contenido de todas las áreas del consistorio, por lo que no existe un canal específico para su área de promoción económica y tampoco para el servicio de ocupación y formación (ver Anexo VII).





Se podría concluir que la competencia directa al servicio de formación de FBP, en cuanto a comunicación se refiere, se centra en la que Sabadell y Badía del Vallès realizan a través de sus servicios de formación y de sus canales, por cercanía y por origen de algunos públicos que se dirigen a nuestro servicio de formación. Por parte de Sabadell, es *Vapor Llonch* la entidad que lidera la promoción económica de su ayuntamiento y su servicio de

formación tiene edificio propio, *Can Molins*. Ambos edificios son fácilmente identificados y diferenciados por la ciudadanía, además de que la entidad goza de una buena imagen y reputación en la comarca. En cuanto a canales de información y comunicación el servicio de formación de Sabadell (*Can Molins*) utiliza la web y redes sociales de *Vapor Llonch*, por lo que se integra toda la cartera de servicios (orientación, ocupación, formación, etc.) que ofrece a la ciudadanía en una sola web.

En lo que a Badía del Vallés se refiere, y como se ha comentado anteriormente, este ayuntamiento utiliza canales integrados donde la información aparece bajo el logo e imagen del consistorio. Aunque el servicio de formación y ocupación (parte de su promoción económica) está ubicado en un edificio fuera del ayuntamiento, *El Molí*, no tiene identidad corporativa propia como *Vapor Llonch* o *Foment de Terrassa*, pero sí es reconocido e identificado por la ciudadanía como un centro de referencia, con independencia del ayuntamiento.

A continuación, se muestra una tabla resumen del estudio (ampliado en el Anexo VII de este TFG) respecto a los canales *online* de comunicación de las tres entidades seleccionadas como competencia.

Tabla 3: *Canales online competencia.*

Badia del Vallès			
 https://www.instagram.com/ajuntamentbadia/	3581 seguidores y 2400 publicaciones	Lenguaje sencillo, entendible, claro y sin tecnicismos. Tono cercano.	Publicaciones con contenido audiovisual de todas las acciones del municipio. No hay un apartado para el servicio de ocupación y formación.
 https://es.linkedin.com/company/ajuntament-de-badia-del-vall%C3%A8s	192 - 67 miembros asociados		Publicaciones genéricas del ayuntamiento, noticias e informaciones con carácter más profesional.
 https://www.badiadelvalles.cat/	La información de los servicios que ofrece está en el apartado Atención ciudadana-Servicios - Ocupación. Por otro lado, la oferta formativa la encontramos en el apartado "Área ciudadana" junto a la oferta pública de ocupación. En "Noticias" se publica la información más novedosa sin distinción del servicio. En "Comunicación" se accede a las RRSS, excepto LinkedIn, a parte de las noticias publicadas. También acceso a inscripción para newsletter.		

Promoción Económica de Sabadell Vapor Llonch			
<p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/sbotreballempresal/</p>	2844 seguidores y 888 publicaciones	Lenguaje sencillo, entendible, claro y sin tecnicismos. Tono cercano.	Alto contenido audiovisual
<p>LinkedIn</p> <p>https://es.linkedin.com/company/vapor-llonch-promoc%C3%B3-econ%C3%B2mica-de-sabadell</p>	4400 seguidores - 167 miembros asociados y 154 publicaciones		Tono y lenguaje más profesional
<p>https://www.vaporllonch.cat/</p>	Web bien estructurada y organizada. Fácil acceso a la información. Se muestra el catálogo de servicios de forma visible. Utiliza un lenguaje sencillo, entendible y accesible a la ciudadanía. Con tono conciliador. Mensaje que quiere transmitir que están a tu lado.		

Foment de Terrassa, SA. Servei d'ocupació			
<p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/trsocupacio/</p>	2033 seguidores y 1154 publicaciones	Lenguaje sencillo, entendible, claro y sin tecnicismos. Tono cercano.	Alto contenido audiovisual
<p>LinkedIn</p> <p>https://es.linkedin.com/company/trsocupacio</p>	2585 seguidores - 104 miembros asociados		Tono y lenguaje más profesional, suele centrarse en las ofertas laborales y en publicitar las formaciones a cubrir.
<p>https://terrassaocupacio.cat/es/inicio/</p>	Web bien estructurada y organizada. Fácil acceso a la información. Se muestra el catálogo de servicios de forma visible. Utiliza un lenguaje sencillo, entendible y accesible a la ciudadanía. El mensaje gira en torno a un slogan "360º Localizamos la ocupación" y a una identidad corporativa trabajada. Estrategia comunicativa proactiva.		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Anexo VII.

6.2. Análisis interno

6.2.1. Fundació Barberà Promoció

La Fundació Barberà Promoció es una entidad pública sin ánimo de lucro (sujeta a la legislación de la Generalitat de Catalunya) de naturaleza jurídico-pública y vinculada al Ayuntamiento de Barberà del Vallès. Tiene la consideración de ente de gestión pública municipal y forma parte del área de promoción económica, junto al servicio de comercio y la

empresa *Activitats Integrades, SA.*, para la promoción socioeconómica, laboral y empresarial del territorio (Barberà Promoció, 2024).

En 1988 se crea Iniciativa de Promoción Económica y Social (IPES) en el marco del Área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barberà del Vallès. Dos años más tarde, nace la empresa municipal *Activitats Integrades, SA (AISA)*, ubicada en la zona de los polígonos industriales en el edificio *Nodus Barberà*, centro de empresas y convenciones que ofrece servicios de alquiler de espacios a todo tipo de empresas, además de alojar empresas de servicios profesionales de banca, mensajería, prevención de riesgos, hostelería y consultorías. Esta entidad está focalizada en el entorno empresarial. Su objetivo principal es fomentar la innovación y la competitividad del territorio, promoviendo la creación de redes empresariales y configurando un espacio de encuentro e intercambio entre el tejido empresarial y las administraciones (Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.).

En julio de 1998, se crea la Fundació Barberà Promoció (FBP), con el objetivo de desarrollar acciones para favorecer el empleo en el municipio, implementando todas las políticas activas de empleo, programas y proyectos con el fin de favorecer la situación social, laboral, profesional y económica de la ciudadanía. Desde entonces, el área de promoción económica se ha estructurado en dos entidades diferenciadas bajo la responsabilidad de la concejalía de promoción económica:

- **Activitats Integrades, SA (AISA):** dinamización empresarial (servicios a la empresa) con identidad corporativa propia y marca ***Nodus Barberà***.
- **Fundació Barberà Promoció (FBP):** fomento y calidad del empleo (servicios a la sociedad) con identidad corporativa propia y marca ***Barberà Promoció***.

Desde 2003 FBP tiene su sede en un complejo denominado *Centre de Promoció Econòmica, Social i Cultural Torre d'en Gorgs*. Ubicado en un edificio medieval conservado, la antigua masía Torre d'en Gorgs o Can Gorgs, propiedad del ayuntamiento y rehabilitada y ampliada para adaptarse a nuevos usos. Actualmente, el complejo edificado, de más de 7.500m², alberga una parte de las dependencias destinadas a otros usos culturales y sociales por parte de diversas asociaciones o entidades y por el propio ayuntamiento.

La parte destinada a Fundació Barberà Promoció cuenta con varios espacios dedicados a actividades de docencia, lúdica y de trabajo técnico/administrativo. El edificio central lo integra una gran recepción y una sala de actos, "*Sala Celler*", conectadas por un jardín exterior al edificio principal de tres plantas destinadas, básicamente, a despachos del personal directivo, técnico y administrativo. En su exterior y dentro del mismo recinto, rodeadas de un gran espacio natural se encuentran las aulas y los talleres (*Punt Òmnia*,

jardinería, restauración de muebles y sociosanitario) destinados a la impartición de actividades de formación. Todas las aulas cuentan con materiales didácticos y mobiliario necesarios (proyectors, pizarras, equipos informáticos, impresora 3D, maquinaria, herramientas, entre otros) para el correcto desarrollo de las actividades que se llevan a cabo (ver Anexo IX).

Además de estos espacios, la entidad mantiene convenios de colaboración con otras entidades de la misma población o cercanas para la cesión de espacios en ocasiones determinadas sujetas a necesidad.

Imagen 1: *Logo ésBarberà*



Fuente: Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.

En 2009 se crea la marca corporativa **ésBarberà** con la voluntad de unificar la imagen y mejorar la proyección de las dos entidades. Se integra las actividades, los servicios y los valores que las definen con el objetivo de ser la marca que representará el Área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barberà del Vallès. Este nombre se utilizó junto con las palabras “empresa” y “sociedad” creando un logo que identificaría cada una de las entidades, siendo “és societat” la que da servicio a las personas y “és empresa” la parte de promoción económica que se dirige al tejido empresarial del municipio. La identidad corporativa es representada por un logo con los colores de la bandera y el nombre de la ciudad para poner en valor el territorio.

Imagen 2: *Logotipo Fundació Barberà Promoció.*



Fuente: Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.

En 2017 Fundació Barberà Promoció renueva su identidad corporativa, apostando por la creación de un nuevo logotipo más dinámico que encarga a una agencia de comunicación

local. Con ello quiere transmitir valores de positividad, prosperidad e impulso (Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.).

Misión: Como organización que gestiona las políticas activas de empleo, orientación, formación y asesoramiento empresarial que promueve el Ayuntamiento de Barberà del Vallès, su misión es desarrollar y ejecutar proyectos y servicios para mejorar la situación social, laboral, profesional y económica del territorio.

“Trabajamos para el desarrollo socioeconómico, creación y calidad de ocupación, desarrollo personal y riqueza de la ciudadanía: empresas, emprendedores, y trabajadores” (Barberà Promoció, 2024).

Visión: La voluntad de trabajar para contribuir al crecimiento y desarrollo económico-social del municipio y a la generación de un entorno integrador, participativo, igualitario y sostenible, a través de procesos de cooperación, concertación social y económica entre los distintos agentes sociales y económicos del territorio.

“Construir un nuevo modelo productivo con mayor proyección de futuro para la economía de Barberà del Vallès” (Barberà Promoció, 2024).

Valores: Por el carácter y la razón de ser de la organización, se le asocian valores como la vocación de servicio, el compromiso, la proximidad, la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo. Todos con el deseo de *“proyectar una imagen integradora y dinámica”* (Barberà Promoció, 2024).

6.2.2. Modelo organizativo, funciones y estructura

El **modelo organizativo** de la entidad es piramidal y queda recogido en sus estatutos y organigrama. Los órganos de gobierno de la organización son:

- El patronato, sobre quien recae la representación, el gobierno y la administración, nombrado por el Pleno del Ayuntamiento de Barberà y constituido por cargos de confianza y/u honoríficos. Este patronato está formado por la presidencia que recae en la persona que ocupa el cargo de alcalde del municipio, una vicepresidencia otorgada por el/la presidenta a uno/a regidora y siete vocales, de los cuales tres deben ser regidores/ras del ayuntamiento.
- La secretaría, encargada de las convocatorias y actas de las reuniones.
- La gerencia, que tiene derecho a la asistencia con voz y sin voto.

Tanto la gerencia como la secretaría son designadas por el patronato a petición de la presidencia. La duración de este órgano de gobierno es de cuatro años y las personas miembros del pleno municipal cesan automáticamente al finalizar el mandato municipal (Barberà Promoció, 2024).

Atendiendo a lo establecido en los estatutos de la fundación y a la naturaleza de su actividad pública, le son atribuidas las siguientes **funciones**:

- Facilitar el establecimiento de redes de cooperación entre empresas, profesionales y Administraciones Públicas para crear y aprovechar sinergias que permitan consolidar el desarrollo sostenible y la cohesión social del territorio.
- Favorecer la cooperación entre el mundo productivo y la universidad.
- Asesorar y acompañar a personas con proyectos emprendedores en su puesta en marcha, promoción y consolidación de un negocio.
- Ayudar a las pymes y micro pymes a mejorar y crecer colaborando en el análisis de necesidades y ofreciéndoles los profesionales que mejor se adapten a sus necesidades.
- Implementar programas y proyectos para la mejora de la empleabilidad y cualificación profesional de la ciudadanía.
- Orientar a las personas sobre los caminos laborales y formativos para mejorar su desarrollo personal y profesional.
- Promocionar y mejorar los mecanismos de educación y formación en el municipio, para facilitar a los jóvenes un itinerario formativo profesional.
- Facilitar la integración de los diferentes colectivos en el mercado laboral.
- Adecuar la cualificación de los profesionales a las necesidades de la empresa.

En cuanto a la **estructura** y organización de los recursos humanos, sigue el mismo patrón organizativo piramidal invertido y según la última actualización publicada en el portal de transparencia de la entidad, la plantilla está compuesta por un total de 53 personas que se reparten en:

- Personal de estructura, considerado básico para el funcionamiento esencial de la entidad. Con un total de 27 puestos de trabajo además del cargo de gerencia que, actualmente, se encuentra en excedencia, por lo que es la dirección técnica el cargo bajo el que depende el resto del organigrama de la fundación. De éstos, la parte superior de la pirámide organizativa, 10 son técnicos responsables, 2 coordinadores

y 1 alto cargo. El resto, 10 personas desarrollan tareas y funciones propias de un perfil técnico de gestión y 4 administrativas.

- Personal eventual, cuya contratación depende del otorgamiento de programas subvencionados, para ejecutar las acciones previstas en cada plan de acción anual de la organización. El número total son 14 efectivos, con 8 perfiles de técnico de gestión y 6 auxiliares administrativos.
- Personal de plan de ocupación. Son personas beneficiarias del programa Plan de Ocupación y se incorporan a la plantilla como trabajadores eventuales contratados dentro de ese programa. En la última convocatoria han sido 12 personas las beneficiarias de este tipo de contratación, que se suman al personal eventual.

El personal de toda la estructura queda distribuido en tres áreas diferenciadas y a su vez coordinadas por la dirección técnica y las dos figuras de coordinación de área.

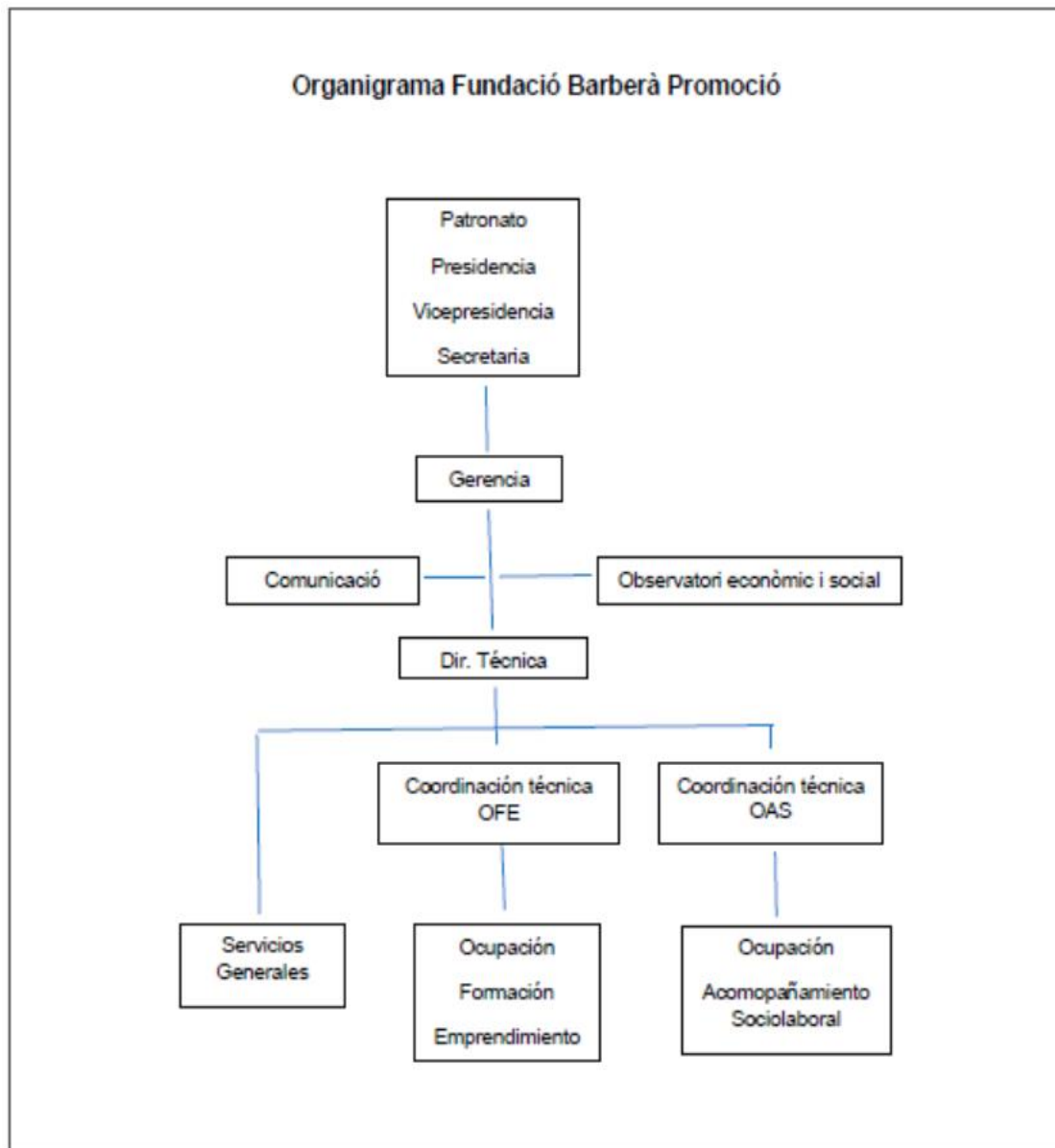
Área OAS: Orientación y Acompañamiento a la orientación sociolaboral. Cuenta con un coordinador, dos técnicos responsables, una administrativa y seis personas con perfil técnico/orientador para jóvenes y personas adultas.

Área OFE: Ocupación, Formación y Emprendimiento. Cuenta con una coordinadora, tres técnicos responsables, una administrativa y seis personas con perfil técnico que realizan las funciones de dinamizador/docente, prospección de empresas, gestión de ofertas, tutorización de alumnado y gestión de programas de formación.

Servicios generales: Formado por RRHH, administración e Informática. Cuenta con tres técnicos responsables, una técnica de RRHH y una administrativa de compras.

Fuera de estas áreas se encuentra el **Observatorio Económico y Social** (con un técnico responsable), que da servicio tanto a las necesidades de la fundación en materia de estudios y estadísticas como al propio ayuntamiento. **Comunicación** es un servicio o puesto de trabajo que pende, al igual que el Observatorio, de gerencia y que, en la actualidad, aunque está contemplado en, al menos, los dos últimos *Planes de Desarrollo Económico de Barberà del Vallès (PDE)*, no se ha materializado por falta de recursos (Barberà Promoció, 2024).

Gráfico 1: Organigrama Fundació Barberà Promoció



Fuente: Elaboración propia.

En lo que a recursos económicos se refiere, partimos del último presupuesto anual aprobado por el patronato, publicado y contrastado con el servicio de administración, que asciende a un total de 2.648.078,34 € para el ejercicio 2023. Como se ha citado en anteriores ocasiones, está financiado prácticamente en su totalidad por subvenciones recibidas de la Administración supramunicipal, siendo una aportación mínima la realizada por el propio ayuntamiento o por colaboraciones de entidades públicas y/o privadas (Ajuntament Barberà del Vallès, s.f.).

6.2.3. Servicios

Para llevar a cabo las funciones atribuidas, la Fundació Barberà Promoció ofrece a la ciudadanía una cartera de servicios sujeta, en más de un 80%, a programas financiados por la administración supramunicipal y con el objetivo de desplegar las políticas activas de empleo. Servicios repartidos entre dos áreas de la estructura organizativa (punto anterior) OAS y OFE, que trabajan en estrecha colaboración para ofrecer un servicio de calidad y proximidad a las personas usuarias, con la finalidad de crear y mejorar la ocupación y el desarrollo socioeconómico del territorio. Todo ello bajo un estándar de calidad y atendiendo a los valores que la entidad quiere transmitir.

Estos servicios los podemos encontrar publicados en la página de inicio de la web de la entidad (ver Anexo X). Unos servicios permanentes, aunque sus contenidos pueden ir variando dependiendo de las convocatorias, especialidades formativas y de los programas solicitados/otorgados a los que se acoge la entidad y de las subvenciones recibidas. En la barra de menú (parte superior de la página inicio) podemos ver algunos de los programas o proyectos en curso.

Con la información recabada y publicada en la web en el apartado transparencia de la entidad, para este TFG se elabora un catálogo resumido y visual de la oferta de servicios a los que la ciudadanía tiene acceso. A continuación:

Gráfico 2: Catálogo de servicios de la Fundació Barberà Promoció

Catálogo de servicios de la Fundació Barberà Promoció

<p>ORIENTACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista inicial • Orientación sociolaboral y profesional • Escola CEP. <i>Cultiu d'Empoderament Professional i Personal</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ Acompañamiento individual ○ Talleres y actividades grupales ○ Feinateca: Espacio de búsqueda de empleo.
<p>PROGRAMA PARA JÓVENES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TET. Transición Escuela Trabajo: Tutorías y acompañamiento sociolaboral individuales • Programa de Formación e Inserción laboral en jardinería. PFI • Cursos preparación acceso a CFGM • Programas de orientación, formación, conocimiento de ocupaciones e intervención para jóvenes. • Observatorio de trayectorias y transiciones educativas.
<p>OCUPACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsa de Trabajo (gestión de ofertas laborales) • Convenios de prácticas profesionales • Programas de Formación y Trabajo (planes de ocupación) • Gestión de subvenciones y bonificaciones a la contratación
<p>FORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de Formación Ocupacional personas en paro • Programas de Formación Continua personas en activo • Formación a medida para empresas • Aula Mentor • Punt Òmnia: Formación en competencias digitales. • ACTIC
<p>EMPRENDIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Punto PAE: Creación de empresas • Acompañamiento, asesoramiento y formación al emprendedor • Programas y acciones para la consolidación de empresas • Punto Reempresa

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al número de personas beneficiarias en cada servicio, la información se recoge en la memoria de actividades que la entidad elabora con la ayuda del Observatorio Económico y Social, se publica anualmente en el apartado transparencia de la web (ver Anexo XI). De esta manera se recoge la viabilidad y el cumplimiento de los objetivos propuestos, tanto en el Plan de Acción de la entidad como en el Plan de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Barberà del Vallès. Ambos documentos son guía, junto al Plan de Acción Municipal, y herramientas que permiten al área de desarrollo económico avanzar en la implementación de sus políticas y asegurar que las acciones que se realizan sean eficientes y efectivas, y tengan la repercusión esperada en el territorio.

6.2.3.1. El servicio de formación

Ubicado en el área OFE de la estructura organizativa de la fundación y dotado con 486.331,31€ (2023), que **representa un 18% del total del presupuesto anual de la entidad**. (Barberà Promoció, 2024). Este servicio se encarga de planificar, ejecutar y gestionar la mayor parte de la oferta formativa que se ofrece a la ciudadanía. Oferta, mostrada en el catálogo anterior, compuesta por cursos y capsulas formativas dirigidas tanto a personas en situación laboral de desempleo y/o en activo como a empresas.

El programa de Formación Ocupacional en Áreas Prioritarias (FOAP) subvencionado por el SOC y dirigido, prioritariamente, a personas desempleadas y conducente a la obtención de un certificado de profesionalidad (titulación oficial del catálogo nacional de las cualificaciones profesionales elaborado por el INCUAL³) es el que mayor volumen, tanto en gestión como en presupuesto, aporta al servicio; siendo la subvención total otorgada para la realización de las acciones formativas, durante el 2023, de 198.907,50 € (Barberà Promoció, 2024).

Otro tipo de formación que se ofrece a la población en general es la, abierta a distancia, del programa Aula Mentor⁴ y capsulas formativas que se realizan a través del *Punt Òmnia*⁵.

³ Instituto Nacional de Cualificaciones, organismo que actúa como instrumento técnico, dotado de capacidad e independencia de criterios, para apoyar al Consejo General de Formación Profesional en la observación de las cualificaciones y su evolución y en su determinación (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, s.f.).

⁴ Programa del Ministerio de Educación y Formación Profesional dirigido a personas adultas cuya oferta formativa está formada por más de 240 cursos de corta duración, organizados en áreas formativas y diseñados con él con objeto de mejorar las competencias personales y profesionales de los participantes (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, s.f.).

⁵ Programa universal de intervención social, preventivo, socioeducativo y comunitario que utiliza las herramientas TIC para mejorar y favorecer la inclusión y la vinculación de las personas a la comunidad. Dirigido a la población en general y con especial atención a colectivos de alto riesgo de vulnerabilidad (Generalitat de Catalunya, s.f.).

Además de la dirigida a la población en activo y a las empresas, que el servicio ofrece en los programas de Formación Continua y la formación a medida. Estos dos programas no tienen tanto recorrido ni aportación presupuestaria como los anteriores mencionados. De hecho, en la convocatoria del pasado año (2023) se recibieron unos 56.000 € para la formación continua y para este año no se ha recibido ningún otorgamiento para su ejecución. Esto influye, de manera negativa, tanto al servicio como a la posibilidad de contratación de personal técnico que presta el servicio a la ciudadanía.

La organización de este servicio cuenta con una pequeña estructura compuesta por tres personas de plantilla fija (una responsable, una administrativa a jornada compartida con varios servicios del área y una técnica) y, si las subvenciones de los programas solicitados lo permiten, se puede ampliar entre uno y dos perfiles técnicos más de soporte eventual. La gestión y seguimiento de las acciones formativas, la tutorización del alumnado y la atención a las personas usuarias demandantes de información y asesoramiento (en sesiones informativas grupales o individuales) en materia de formación son tareas asignadas al equipo que implican una voluminosa carga de trabajo. Además de elaborar las memorias técnicas e indicadores de seguimiento, ya que **es el único servicio de la entidad sujeto a certificación de calidad, según el sistema de gestión de la calidad de la Norma ISO 9001⁶**, a través de la certificadora ICDQ⁷. Sin esta certificación la fundación no podría ser considerada entidad acreditada por el *Servei d'Ocupació de Catalunya* (SOC) para ejecutar programas de Formación Profesional para el Empleo (FPE) conducentes a la obtención de un certificado de profesionalidad (*Servei Ocupació de Catalunya*, s.f.).

En materia de comunicación, es el mismo personal técnico del servicio quien elabora y publica información, noticias y contenidos para la web y RRSS, diseño de cartelería, encargándose, también, de organizar y participar en eventos propios del servicio (ferias, inauguraciones, actos de cierre de programas, etc.). Tareas propias de un servicio de comunicación o de un profesional que no existe en el organigrama actual de la entidad por falta de recursos (entrevista coordinadora OFE, 10 de abril de 2024).

En el siguiente cuadro se facilitan cifras de los dos últimos años, que ayudan a justificar el volumen, movimiento y dedicación de este servicio. Estos datos se extraen de la memoria

⁶ Norma Internacional enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC). Establece las condiciones o requerimientos que permite a la empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y acreditarlo ante cualquier parte interesada (Normas ISO, s.f.).

⁷ Instituto de Certificación, SL, "Entidad de auditoría, inspección, validación, verificación y certificación privada e independiente" dedicada a prestar Servicios de evaluación de conformidad en temas de calidad (Instituto de Certificación, S.L, s.f.).

de actividades que realiza la entidad y que publica anualmente en el apartado transparencia del sitio web (Barberà Promoció, 2024).

Tabla 3: *Resultados servicio de formación.*

2022	Actividades	Horas	Usuarios	Grado satisfacción	inserción
Punt Òmnia	5 talleres	125	34		
ACTIC			93		
Aula Mentor			10		
FO Continua personas activo	6 cursos	411	72	8,6	
FO personas en paro	11 cursos	1904 + 136 tutorias	147	8,9	56,50%
FO profesionalizadora	1 curso	365	15	8,8	
Totales			371		
2023	Actividades	Horas	Usuarios	Grado satisfacción	inserción
Punt Òmnia	34 talleres	191	87		
ACTIC	2 cursos		18	8	
Aula Mentor			3		
FO Continua personas activo					
FO personas en paro	9 cursos	1915 + 210 tutorias	74	8,7	64,80%
FO profesionalizadora	5 cursos	235	63	9,6	
Totales			245		

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos extraídos de Memòria Activitats 2022-2023 (Barberà Promoció, 2024).*

Con estos datos se hace destacable que en 2023 el servicio de formación ha realizado más actividades manteniendo el grado de satisfacción. Sin embargo, **el número de personas usuarias ha disminuido, lo que significa que se ha llegado a menos público**. También se confirma que la Formación Ocupacional (FO) dirigida a personas en situación laboral de desempleo es la que más número de horas invierte, manteniéndose por encima de ocho el grado de satisfacción.

6.2.4. Imagen y posicionamiento

Hablamos de imagen corporativa, en el sentido de la percepción o idea que un determinado público tiene de la organización. Y, por otro lado, entendemos que la reputación es como el resultado de las acciones, tanto internas como externas, realizadas por la organización y el grado de confianza que sus públicos le confieren (Xifra, 2017).

El concepto de identidad ha estado ligado a la parte visual (logo, diseño gráfico, colores corporativos, tipografía, etc.) lo que llamamos identidad visual, pero recoge además el comportamiento corporativo (creencias, valores, pautas de conducta) y la comunicación entendida en la forma en la que la organización se comporta. Es la personalidad de la organización (López-Alonso y Moreno-López, 2019).

Estos conceptos se hacen más importantes si cabe en el ámbito de la Administración pública, ya que depende su propia existencia o razón de ser del grado de confianza que la ciudadanía les otorgue. **Tener una buena reputación y hacer una buena gestión de la identidad se traduce en un impacto directo en el desarrollo socioeconómico, político y cultural de la ciudad.**

Las conclusiones que podemos extraer al analizar estos resultados y recursos con respecto del nivel de conocimiento, la percepción de la imagen, el grado de satisfacción o incluso la necesidad de recibir más información, que la ciudadanía y los usuarios tienen de la entidad en general y del servicio de formación en particular son los siguientes:

- **Conocimiento de la FBP:** La gran mayoría de las personas que han respondido han oído hablar o les ha llegado alguna información sobre la entidad. Por otro lado, hay un gran número que no han utilizado ningún servicio, por desconocimiento quizás de la entidad y de su cartera de servicio. Quienes sí han utilizado alguno de los servicios lo valora como bueno a muy bueno.
- **Valoración general:** Se valora a la entidad de forma positiva tanto las personas que no han utilizado ningún servicio como las que sí lo han hecho y lo recomendarían.
- **Imagen:** Valorada de forma positiva por la ciudadanía, se confirma que Fundació Barberà Promoció projecta o goza de una buena imagen.
- **Valores que transmite la entidad:** FBP es considerada una entidad cercana y comprometida que defiende los valores de respeto, igualdad, empatía e integración. Y el trabajo que realiza es considerado de calidad. El alto grado de cercanía que le confiere la ciudadanía confirma que la entidad no es vista como un ente dentro de la Administración pública.
- **Valoración del servicio de formación:** Es el servicio más conocido y utilizado por la ciudadanía, además de ser el mejor valorado seguido de las sesiones informativas y la bolsa de trabajo. Esto se confirma no solo en la encuesta a la ciudadanía en general, sino también en los resultados obtenidos de los cuestionarios del SOC (se pasan solo a las personas que realizan formación para desempleados). Podemos afirmar que la valoración de este servicio estaría entre el notable alto y el excelente.

Respecto al **posicionamiento en comunicación** tanto de la entidad como del servicio de formación podemos extraer las valoraciones siguientes:

- La mayoría de personas han visto o recibido información sobre FBP a través de canales *offline* como: la asistencia a eventos o actos organizados por la entidad, la revista municipal o, en la mayoría de los encuestados, por conocidos o familiares. A

lo que a canales *online* se refiere, es la página web de Barberà Promoció y la del ayuntamiento las que la ciudadanía ha consultado para obtener información de la entidad. Por lo que al servicio de formación se refiere, la información recibida ha sido mayoritariamente *online* a través de la web de Barberà Promoció, además de la web del ayuntamiento y la del SOC que, en menor medida, también han sido posibilitadoras de esta información. En cuanto al *offline*, la revista municipal ha sido el medio donde más personas han encontrado información del servicio de formación.

- **Valoración del mensaje:** La ciudadanía considera que la información que la entidad han transmitido ha sido recibida de forma correcta, entendible e interesante. En cuanto al servicio de formación se repiten los mismos valores.

En general la valoración es positiva, a pesar de la escasa y desorganizada gestión de la comunicación que la entidad realiza. Tanto la coordinadora como la responsable de formación, en las entrevistas realizadas, se muestran conscientes de las carencias que tiene la entidad en esta materia y que se justifica con la falta de recursos. El peligro de no tener una estrategia comunicativa hace que cada servicio cubra de manera individual y no profesional las necesidades que le surgen, según las actividades que quieren realizar, publicando contenido en canales de manera unidireccional. Ambas creen en la necesidad de comunicar de manera institucional para proyectar una imagen de unidad de toda la promoción económica con ciertos valores a transmitir. Y, de hecho, los resultados de la encuesta realizada para este TFG confirman que éstos son coincidentes. Además, coinciden en que el estar más presente en redes sociales o en otros canales pasa por tener recursos humanos y económicos para ello.

6.2.5. Ecosistema de medios

La Ley 11/2007 de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos, *“consagra la relación con las Administraciones Públicas por medios electrónicos como un derecho de los ciudadanos y como una obligación correlativa para tales Administraciones”* (BOE nº. 150).

En este contexto, la ciudadanía percibe una nueva forma de comunicación y de relación con la Administración y ésta, a pesar de la resistencia al cambio, se ha visto obligada a experimentar un proceso de transformación, a nivel transversal, para interrelacionarse con sus públicos y para ser más democráticas, abiertas y transparentes. Además de proyectar una imagen de modernidad. Ser consciente de la relevancia de estar presente en Internet

significa que es necesario, no solo tener una web corporativa, sino un plan estratégico de comunicación y profesionales que lo gestionen para favorecer la interacción con sus públicos (López-Alonso y Moreno-López, 2019).

En el Plan de Desarrollo Económico 2021-2023 del Ayuntamiento de Barberà del Vallès y en el Plan de Acción 2023 de la Fundació Barberà Promoció (ver Anexo XII y Anexo XIII respectivamente) se recoge, en una de sus líneas estratégicas, trabajar la comunicación con el propósito de *“mantener los canales de información y comunicación con las personas y las empresas”* además de *“conseguir la excelencia técnica en el control de gestión con transparencia y comunicación eficaz, manteniendo los canales de comunicación”* (Barberà Promoció. Plan de Actuación 2023, pág.24).

Por otro lado, se hace interesante remitirnos al Art.139 de la Ley 8/1987, de 15 de abril, Municipal y de Régimen Local de Cataluña, en el que se define que *“las corporaciones locales han de facilitar la más amplia información sobre su actividad y la participación de la ciudadanía en la vida social”* (BOE nº. 122). Y, a su vez al Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública que el Colegio de Periodistas de Cataluña y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), redactaron en 2003 con el objetivo de mejorar la información local pública al servicio de la ciudadanía. Y que, entre muchas Administraciones, el Ayuntamiento de Barberà del Vallès se adhiere, en 2013, a estos principios (Ayuntamiento de Barberà del Vallès, s.f.) que requieren ser respetados por los medios de comunicación locales de titularidad pública.

1. Actuar como elemento cohesionador del municipio.
2. Informar de manera veraz, plural y transparente.
3. Ser un referente informativo para la ciudadanía.
4. Fomentar el debate público para la participación democrática.
5. Promover las actividades de la sociedad civil y el asociacionismo.
6. Evitar el partidismo y la falta de profesionalidad.
7. Despertar el interés de la ciudadanía.
8. Estar dotados de recursos humanos y técnicos necesarios.
9. Funcionar a través de órganos de gestión participativa.
10. Se gestionarán ajustándose a las posibilidades económicas de cada municipio.

Tomando como punto de partida este decálogo, el Grupo de Investigación ComSET⁸ (Grupo de Investigación en Comunicación Sonora, Estratégica y Transparencia) del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB trabaja, entre otras líneas de investigación, la eficacia comunicativa y transparencia de las instituciones públicas, otorgando el Sello Infoparticipa⁹ a la transparencia y calidad de la comunicación pública local. Estas buenas prácticas se muestran en un Mapa Infoparticipa¹⁰ a través de más de cincuenta indicadores (Infoparticipa, 2015-2020) que medirán el grado de cumplimiento y posicionará a la entidad según su puntuación en un ranking para optar a la certificación.

La web del Ayuntamiento de Barberà del Vallès obtiene un resultado del 55.7% de cumplimiento, para el 2023, suspendiendo en ocho de los cincuenta y dos indicadores que forman parte de esta evaluación. Entre los que cabe destacar aquellos que miden la bidireccionalidad de la comunicación y los mecanismos de participación (Ver Anexo XIV). Aunque esto hace referencia a la web del ayuntamiento, que no es el objeto de estudio de este plan de comunicación, es un dato suficientemente importante y de peso a tener en cuenta, ya que actúa como efecto espejo hacia la web de FBP. A demás de ser un canal que hace de “altavoz” de la información que se emite desde la fundación.


A partir de lo expuesto, detallamos los canales y medios propios con los que FBP hace la difusión y promoción de algunos de los servicios que ofrece y de las actividades, actos o eventos que ha realizado con las personas usuarias de estos servicios. La información que aquí se detalla es a fecha 30 de marzo de 2024.

⁸ El ComSET nace en 2019 a partir de la fusión del Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica (Publiradio), el Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DCEI) y el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía), todos ellos de la UAB. Cuenta con activos como el Observatorio del Audiobranding cuyo foco de atención son las estrategias sonoras en la comunicación de marca, y el Sello Infoparticipa, que premia la transparencia y la calidad de la información de las administraciones públicas (UAB, 2024)

⁹ Es una certificación que otorga la UAB como reconocimiento a las buenas prácticas que se ponen de manifiesto en las webs de las administraciones públicas locales de Cataluña, Ayuntamientos, Consejos Comarcales y Diputaciones (Infoparticipa, 2015-2020).

¹⁰ Plataforma interactiva que se crea en 2012, primera versión, para mostrar el análisis de los 947 ayuntamientos de Cataluña en base a 52 indicadores que se utilizan para evaluar la información publicada en sus páginas web (Infoparticipa, 2015-2020).

Tabla 4: Canales.

	<p>Web Barberà Promoció: Es el canal donde más información se muestra y donde aparecen las noticias más relevantes de las dos áreas que recogen todos los servicios de la entidad. Se desconoce cualquier indicador de su actividad y posicionamiento. https://www.barberapromocio.cat/ca</p>
	<p>Instagram: 1130 seguidores y 453 publicaciones. Sube publicidad prácticamente de todos los servicios y sobre todo de las ofertas de trabajo, cursos, talleres y actividades que necesita cubrir. Se publica material audiovisual de la participación de los usuarios en las distintas actividades. Sirve de réplica para otros canales. https://www.instagram.com/fundaciobarberapromocio_bdvi/?hl=es</p>
	<p>Facebook: 460 seguidores y 399 "me gusta". Se publica el mismo contenido que en Instagram. https://www.facebook.com/BarberaPromocio/?locale=es_LA</p>
	<p>Twitter "X": 360 seguidores y 832 posts. Replica los mismos contenidos que en el resto de RRSS y nada actualizados, en este caso datan del pasado año. El más reciente es de enero de este año. @Barberapromocio</p>
	<p>LinkedIn: 701 seguidores (42 empleados) y 20 publicaciones de actos realizados en la entidad y todas con más de 4 meses de antigüedad. https://es.linkedin.com/company/fundaci%C3%B3-barber%C3%A0-promoci%C3%B3</p>
	<p>YouTube: 31 suscriptores y 104 vídeos publicados. Este canal es el más utilizado por el servicio de atención a jóvenes. Se sube material audiovisual de las actividades y actos realizados por la entidad de cualquier programa. Todo y que hay publicaciones recientes, el vídeo de presentación de la entidad es de hace 13 años y aparece con el logo antiguo. @videosesbarbera</p>
	<p>Revista BdV.cat: Revista municipal de publicación mensual que recoge información de todas las áreas del consistorio. Aunque con especial relevancia política, es interesante la agenda de actividades que contiene donde FBP tiene espacio para hacer difusión de los servicios que presta a la ciudadanía. Se puede descargar en formato pdf desde la web del ayuntamiento. https://www.bdv.cat/es/revistas-de-informacion-local</p>
	<p>Ràdio Barberà: Emisora municipal. Se realizan entrevistas o tertulias puntualmente en el magazine matinal "Bon dia Barberà!" de unos 30 minutos aproximadamente con una frecuencia de 2 veces anual, al menos para el servicio de formación. https://www.radiobarbera.cat/</p>

Fuente: Elaboración propia

La revista municipal no es un medio propio de la fundación, ya que es el ayuntamiento el titular, pero en cada número se publica una agenda de actividades que incluye las que se realizan en la entidad, además de alguna noticia de cierto interés para la ciudadanía.

Las redes sociales no se utilizan con el objetivo de establecer una comunicación bidireccional con los seguidores y crear comunidad, sino como canal de difusión de información. Un indicador bastante claro es tanto el número de seguidores como la poca actualización del contenido y que éste no se adapta a cada canal, sino que se replica. La presencia en ellas influye en la percepción que el público tiene de la imagen de la entidad y no siempre puede valorarse de forma positiva, más aún, si no hay respuesta por parte de la entidad a las demandas de su público.

El sitio web de FBP es un excelente instrumento que además de servir como sistema de gestión y de trámites, lo debería hacer para comunicarse con los diferentes *stakeholders* (ciudadanos, vecinos, empresas, administraciones, proveedores, organizaciones, etc.) y transmitir y dar visibilidad a la identidad de la organización.

Concluimos que en cuanto **a las redes sociales y a la página web**, como medios para la búsqueda de información y comunicación de los seguidores, **no se les está sacando el máximo provecho como canales de comunicación**. Los usuarios se mostrarían dispuestos a contribuir en la generación de actividad, sin embargo, la entidad adopta un comportamiento comunicativo pasivo hacia las reacciones de los usuarios ya que no interactúa ni crea diálogo. Factor que no ayuda a otorgar el protagonismo que se desea tenga la ciudadanía y facilitar que se sientan partícipes. Se observa que **el comportamiento comunicativo es unidireccional**, donde únicamente cumple con la función de transmisor de información a los seguidores sin dar pie a interactuar con ellos. A pesar de ello, se reciben las solicitudes de inscripción a acciones formativas u otras actividades de la FBP a través de formularios *Google* linkados en la web, a los que se responde vía *email*, siendo ésta la única comunicación bidireccional (en diferido) que la organización establece con sus públicos a través de estos canales *online*.

Otro medio que los servicios de la fundación utilizan es la radio. *Ràdio Barberà* (98.1) es una emisora municipal que tiene como prioridad dar información en todos los ámbitos municipales tanto político, social, cultural, deportivo, comercial o asociativo. En relación con FBP, su ámbito de comunicación es el de comunicar los servicios que se realizan en la entidad bajo el formato de tertulia y de poner en conocimiento de la audiencia algún caso de éxito o buenas prácticas de alguno de los programas que cada servicio ejecuta. En el caso del servicio de formación siempre se hacen un par de intervenciones al año. Una para dar a conocer la oferta formativa que se realizará y otra para llevar una experiencia de alguna

persona que haya realizado alguna acción formativa. Esto se repite en cada uno de los servicios de la fundación.

En lo que a medios pagados se refiere, la entidad no hace ningún tipo de comunicación, ya que, no hay un presupuesto destinado a ello. La cifra que sale reflejada en los presupuestos como comunicación se corresponde a gastos de imprenta y papelería para la impresión de carteles y folletos informativos, generalmente de programas del servicio de formación.

Hay otras **acciones offline** que se realizan desde cada uno de los servicios y que formarían parte de la comunicación de la entidad. El servicio de formación realiza alguno de ellos.

- Visitas a las instalaciones, para realizar “catas de oficios”, del alumnado de los centros de educación secundaria de la ciudad, con el fin de dar a conocer qué formaciones realiza la entidad.
- Colaboración y trabajo en red con entidades y organizaciones del municipio y de la comarca.
- Asistencia, con *stand* propio, a ferias en la comarca.
- Colaboración con centros de formación públicos y privados.
- Prospección y visita a empresas del territorio.
- Organización de actos de presentación y cierre de actividades y programas.
- Sesiones informativas de la oferta formativa.
- Confección y divulgación de material audiovisual de las acciones que se realizan en la entidad.
- Diseño de cartelería e infografía para publicitar programa y servicios.

6.3. Públicos

En este plan de comunicación vamos a analizar los públicos de la Fundació Barberà Promoció, por un lado, y los del servicio de formación por otro, centrándonos en estos últimos. Una primera clasificación es la que diferencia al público interno del externo. Seguidamente hacemos una relación.

Público interno:

- Empleados: fijos y eventuales.

- Representantes sindicales.
- Órgano de dirección política: Patronato de la Fundació Barberà Promoció.
- Ayuntamiento: otras áreas del consistorio, regidores y partidos en la oposición.
- AISA: Nodus Barberà. Parte de promoción económica junto a FBP.

Público externo:

- Ciudadanía en general.
- Usuarios/as de la entidad.
- Empresas (tejido productivo)
- Proveedores.
- Organizaciones y entidades colaboradoras.
- Organismos públicos municipales.
- Administración supramunicipal.
- Ayuntamientos y organismos públicos de la comarca.
- Servei Ocupació de Catalunya (SOC) Oficinas de Trabajo de la comarca y provincia.
- Asociaciones y entidades del municipio.
- Medios de comunicación.
- Centros de formación públicos y privados.

Segmentación para el servicio de formación:

Tomar la población de Barberà del Vallès en general (más de 33.000 habitantes) es una muestra demasiado grande y diáfana para informar de las acciones que se realizan en el servicio de formación. Haremos una primera criba centrándonos en la población en edad laboral situada entre los 18 a 64 años, aproximadamente unas 20.000 personas (Idescat, 2023) para el municipio (Anexo XV). Esta segunda muestra no está lo suficientemente acotada, por lo que deberíamos tener en cuenta un aspecto tan importante como el desempleo que afecta, con mayor incidencia, a la población comprendida entre los 45 y más de 55 años de edad, siendo el género femenino el más afectado, según información del *Observatori Econòmic i Social* (Ajuntament de Barberà, s.f.).

- **Población en edad laboral desempleada:** Nos centramos en la población con edad comprendida entre los 30 y los 55 años indiferente género y residencia. Según cifras extraídas de Idescat (2023), hablamos de un total de 150.000 personas en toda

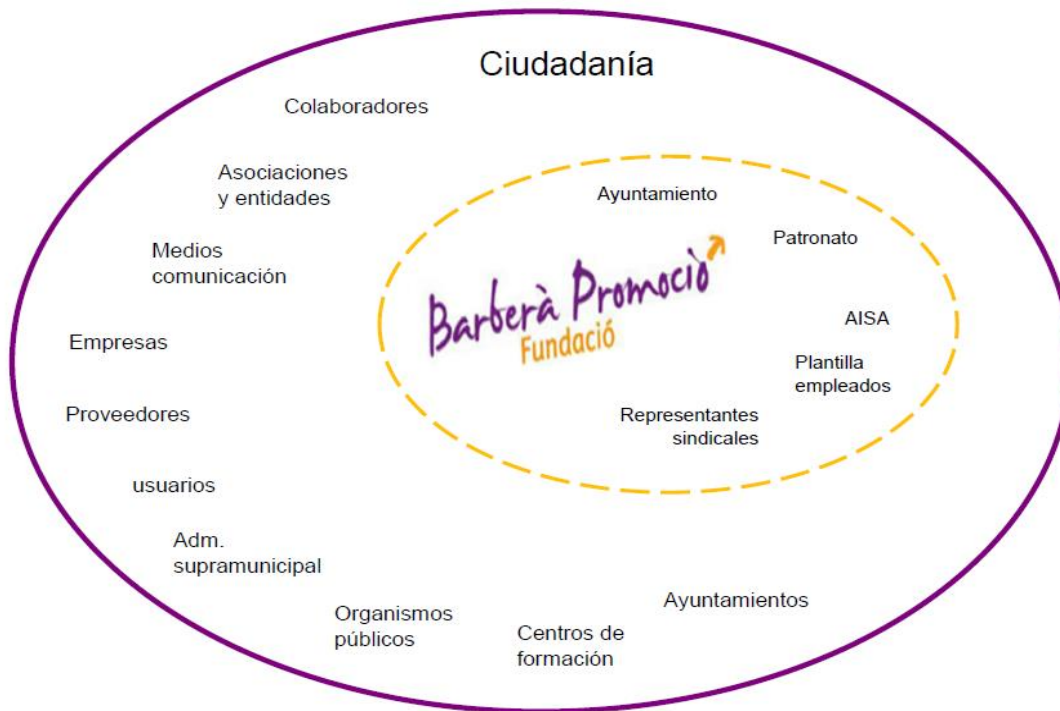
Cataluña, de las que alrededor de las 100.400 se ubican en la provincia de Barcelona y en la comarca Vallès Occidental unas 18.000, de las que más de 768 personas pertenecen a Barberà (ver Anexo XV).

Podemos decir que nuestro público objetivo se centra en esta muestra representativa de 800 personas, aproximadamente, para el municipio de Barberà del Vallès, al que vamos a dirigir nuestras acciones de comunicación con el objetivo de dar a conocer las actividades y oferta formativa que el servicio de formación realiza.

Teniendo en cuenta que más del 80% del presupuesto del servicio de formación se destina a la formación dirigida a personas prioritariamente desempleadas, llegar a aquellas con mayor riesgo de exclusión social se hace necesario para justificar la mayoría de los programas que se ejecutan.

- **Personas en riesgo de exclusión social:** respecto a este colectivo, estaríamos hablando de personas desempleadas: mayores de entre 45 años y 60 años que serían unas 600 personas; mujeres indiferentemente de la edad (se entiende franja de edad laboral de 16-64 años, ya que las políticas activas de empleo no aplican a personas en edad de jubilación) son 800 mujeres aproximadamente y jóvenes a partir de 18 años que serían algo más de 250 personas hasta los 30 años de edad. (Anexo XV). Esta nueva clasificación nos resulta más extensa, pero a su vez más segmentada para dirigirnos a un público diana específico según los programas o acciones que queremos publicitar.
- **Exalumnado y usuarios del servicio de formación.** El total de personas registradas en la base de datos de la entidad son 287 usuarios (indiferente género y residencia) que han realizado formación ocupacional durante el periodo comprendido entre 2020-2024. Además, tendremos en cuenta las 702 personas registradas que han mostrado interés en formación en el mismo periodo (Base de datos intranet, mayo 2024).
- **Centros de formación del municipio y de la comarca.** En la comarca existe una red de centros de formación profesional integrados que suman un total de 91 centros, que ofrecen 386 acciones formativas recogidas en el formato de Formación Ocupacional, Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior y Programas de Formación e Inserción para el curso 2023-2024, en los que se incluye la oferta que ofrece FBP (Consell Comarcal Vallès Occidental, 2024).
- **Empresas colaboradoras en prácticas profesionales.** Se pueden considerar líderes de opinión. Según consulta a la base de datos de la intranet de la entidad (periodo 2020-2024) suman un total de 98 empresas.

Gráfico 3: *Públicos*.



Fuente: *Elaboración propia*

6.4. Análisis DAFO

La situación actual de la Fundació Barberà Promoció, se puede ver reflejada con la información obtenida en una matriz DAFO, herramienta que nos será de utilidad para el estudio de dicha situación a partir de las principales variables internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades) asociadas a la entidad, al servicio de formación y a la gestión de la comunicación.

Tabla 5: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta implementar el organigrama con el servicio de comunicación que integre toda el área de promoción económica, o al menos, empezar por FBP. - No existe una identidad corporativa ni manual de estilo o imagen visual que unifique la comunicación interior/externo. Y si existe no se ha actualizado ni se aplica. - No existe ningún plan de comunicación. Si existe un borrador no actualizado de 2020 que no está implementado ni es de conocimiento público. - No hay dotación presupuestaria para comunicación ni recursos humanos. - Temporalidad de contratos y falta de personal. Servicio de formación con escaso personal (1 técnica y 1 administrativa compartida) - Presupuesto sustentado por subvenciones procedentes de la Administración Supramunicipal. - Personal técnico sin formación en comunicación que gestiona y publica contenidos en web y RRSS, organiza eventos y actos, entre otras acciones de comunicación. - Escasa presencia en RRSS. Pocos seguidores. Comunicación lineal en todos los canales. No hay interacción con los usuarios en RRSS ni en la Web - Ausencia de herramientas de seguimiento y evaluación de participación Web y RRSS. - La ciudadanía no conoce qué es y qué hace FBP. - Oferta formativa repetitiva y poco innovadora. - Falta de espacio físico y acondicionamiento de las aulas y talleres de formación. Falta inversión. - Falta diseñar un catálogo o cartera de servicios de manera ordenada y entendible para dar a conocer a la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gestión burocrática de la Administración Pública ralentiza la toma de decisiones y cualquier proceso. - Desconexión y poco interés de la ciudadanía vs la Administración Pública. - Brecha digital. Uso de RRSS dificulta la comunicación con personas mayores o sin competencias digitales - Recortes presupuestarios o de subvenciones supramunicipales. - Cambios en la dirección política. - Competencia de entidades públicas y/o privadas con mismo catálogo de servicios y oferta formativa con mejor y más presencia en canales de comunicación. - Crisis por causas externas o actuaciones políticas. Crisis de comunicación. - Alta incidencia del impacto de la inflación sobre la ocupación. - Fuerte dependencia de subvenciones para financiar proyectos, programas y contratación de personal. - No inversiones en equipamiento ni proyección de tener un espacio dedicado a la formación como en poblaciones vecinas. Se comparte espacio con entidades locales.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Entidad bien posicionada y reconocida. - Buena valoración de la Web. - Capacidad para prestar muchos servicios. Servicios consolidados. - Trabajo en red en el territorio. - Presencia del Observatorio Económico y Social. - Protocolo de calidad definido para el servicio de formación. - Un equipo humano de profesionales cualificados. - Buena valoración en la calidad del servicio prestado a las personas usuarias. - Servicio de formación muy bien valorado y oferta consolidada como referente local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las RRSS como herramienta para acercarse e interactuar con la ciudadanía. - Transformación digital: Favorece la modernización de la entidad. - Equipo de gobierno involucrado que deja flexibilidad y libertad actuación técnica. - Acceso a financiamiento público por proyectos con las entidades supramunicipales. - Fondos UE para financiar proyectos de sostenibilidad y nuevas ocupaciones. Fomento de la Formación ocupacional. - Transferencia de conocimiento de entidades, organizaciones y otros ayuntamientos cercanos. - Nueva ley de la Formación Profesional. - Formación online. Aulas virtuales - Búsqueda de nuevas especialidades formativas relacionadas con economía circular y tecnología TIC

Fuente: Elaboración propia

6.5. Conclusiones y diagnóstico

A través de este análisis y con toda la información recogida hasta este punto de este TFG, se llega a la conclusión que **la entidad presenta carencias en la comunicación externa en general** y esto se traduce en un “efecto dominó” en cada una de las áreas y servicios que la componen. No existe una estrategia comunicativa, ni tampoco un equipo de profesionales de la comunicación que asuman esta importante e imprescindible tarea. Para mejorar esta situación nos focalizaremos en las fortalezas y oportunidades que la organización y el servicio de formación tienen como son una **buena valoración en la prestación de los servicios**, un **sistema de calidad instaurado**, una **oferta formativa consolidada y referente en la zona**, entre otras. Además de aprovechar la **buena valoración que la ciudadanía tiene de la entidad y de los valores que transmite** y son reconocidos, según los resultados recogidos en la encuesta realizada ex profeso para este trabajo. Aunque, **a sus públicos les cuesta identificar los servicios que ofrece**.

Por un lado, lo expuesto en el apartado *6.2.5 Ecosistema de medios* nos argumenta la **no bidireccionalidad de la web como canal de comunicación con la ciudadanía y la falta de indicadores y herramientas para el seguimiento de su actividad**. Tanto es así que la evaluación sobre la eficacia comunicativa y la transparencia no es todo lo satisfactoria que debería, teniendo en cuenta lo expuesto en el Anexo XIV de este TFG. Quizás es por ello que son los canales *offline* mejor valorados, por parte de la ciudadanía encuestada, sean la revista municipal, los actos o eventos y la información transmitida personalmente por conocidos, amigos o familiares (véase parte 2 Anexo IV). Mientras que para conocer la oferta formativa y actividades que ofrece el servicio de formación, el canal más utilizado es la web de la entidad, con la objeción que este servicio **debería hacer más publicidad y estar más presente en redes sociales**, según datos recogidos en la misma encuesta (véase parte 4 Anexo IV).

Por otra parte, en la encuesta a pesar de que la mayor parte de la muestra ha oído hablar de la entidad (más del 85%) y del servicio de formación (un 68%), no siguen su actividad en redes sociales. Esto puede ser debido a diferentes causas, entre las diversas hipótesis que barajamos se encuentra:

- Un uso inadecuado y mala difusión por parte de la fundación de las redes sociales.
- Desconocimiento por parte de la muestra de la existencia de FBP en las redes sociales.
- El contenido difundido en las redes sociales sea poco atractivo.

Por este motivo, la entidad debería buscar una estrategia que le permita incrementar su visibilidad en internet.

En palabras del personal entrevistado (Anexo VI) y a través de la observación de la autora del presente TFG, como técnica del servicio de formación, no es conocido (públicamente) un plan de comunicación ni guía de estilo a seguir que garantice la correcta emisión de los mensajes hacia un público determinado y, en definitiva, una comunicación eficaz. Esta carencia en la gestión de la comunicación deja, en la actualidad, en manos del personal técnico (sin formación en comunicación) de distintos servicios y programas la gestión de los perfiles de las redes sociales, el contenido de la página web como la organización de actos o hasta los *mailings* que la entidad realiza. La única argumentación que la entidad pone de manifiesto es la **falta de recursos económicos y humanos**, una de las debilidades fuertemente destacada, ya que la entidad se sustenta mayormente a través de subvenciones recibidas de la Administración supramunicipal para la ejecución tanto de programas como para la contratación de personal.

Se propone una mínima **planificación de las acciones de comunicación y la elaboración de un manual de estilo para la redacción de contenidos**, que no supondría un coste excesivo. A la vez que ayudaría a evitar algunos de los errores que se dan actualmente, como la publicación de noticias versionadas, textos con faltas ortográficas o lenguaje poco entendible e información desactualizada.

Analizando todos los datos hasta aquí presentados, concluimos que la entidad y, por ende, el servicio de formación tiene la **necesidad de elaborar e implementar un plan de comunicación con el objetivo de dar a conocer su actividad y de establecer vínculos con la ciudadanía**. La comunicación bidireccional es imprescindible cuando se trata de un organismo público, que debe escuchar a sus públicos y elaborar servicios que se ajusten a las necesidades de estos. Estrechar vínculos para crear comunidad, transmitir un mensaje claro y directo, aprovechando la buena valoración que la ciudadanía tiene tanto de la imagen como de la información que la entidad ha transmitido y que ha sido recibida de forma correcta, entendible e interesante (según resultados de la encuesta realizada para este TFG). Además de definir el uso de determinados canales y tener especial mimo y cuidado con todo aquello que se publica. Así podrá construir una imagen sólida y diferenciadora que le permita mantener una buena reputación.

En este sentido hay que diseñar acciones que no solo den a conocer los servicios de la entidad y en particular del servicio de formación, sino también que ayuden a fidelizar y crear comunidad. Tarea difícil cuando no se cuenta con presupuesto, ni con recursos materiales ni humanos para ello, según argumenta la coordinadora del área OFE en entrevista

realizada para este TFG. Aunque la entidad y su dirección política tengan predisposición a ello, no se ha materializado por el momento.

7. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

En este punto debemos definir los objetivos y establecer la forma con la que vamos a conseguir alcanzarlos. Es decir, se trata de detallar el enfoque global y transversal (Stracquadiano, 2021) que vamos a utilizar para concretar el mensaje, el lenguaje, el tono y los canales a través de los que nos vamos a comunicar con nuestros públicos.

Hay dos tipos de estrategias, según Smith (2013): las reactivas que son aquellas en las que la organización responde a críticas o a posibles oportunidades; y las proactivas son las que permiten a la organización tomar la iniciativa. Nos centraremos en estas últimas que, a su vez, se dividen en estrategias de acción que influyen en la participación de los públicos y estrategias de comunicación que influyen la publicidad, la información, la comunicación y la generación de noticias, además de las relaciones públicas.

En resumen, la estrategia comunicativa deberá ser **proactiva**, buscando anticiparse a las necesidades de nuestros públicos. **Adaptada**, en cuanto a los mensajes que se emitirán según el canal y el público objetivo. Y, por último, **especializada** para diferenciarnos de la competencia, **centrada en la atención individual** al usuario/a para transmitir confianza y gestionar de manera individual las peticiones, sugerencia y/o quejas que se reciban, además de mejorar la propuesta de valor gracias a las aportaciones de estos. Y, por otra parte, se puede aplicar una **estrategia basada en la creación de una comunidad** de usuarios/as del servicio de formación proporcionando contenido interesante y que se retroalimente e interactúen entre ellos. Esto aportará valor añadido respecto a la competencia.

Debe girar en torno a la **calidad y cantidad del contenido** que se publique en el sitio web de FBP y redes sociales, pero también en otros canales *offline* para llegar y atraer aquellas personas que no utilizan las redes sociales o no son usuarias de Internet.

7.1. Objetivos de comunicación

Después de realizar el análisis del entorno y de la entidad se hace necesario definir los objetivos comunicativos, uno de los puntos de mayor importancia a desarrollar dentro de un plan estratégico de comunicación. Unos objetivos coherentes y acordes con la capacidad de la organización, su funcionamiento y su proyección a futuro.

Existen tres tipos de metas, la gestión de la reputación sobre la identidad y la imagen de la organización, la gestión de las relaciones centrada en cómo la organización interactúa con su público y la gestión de las tareas en cómo realizar ciertas acciones (Smith, 2013). En este TFG vamos a gestionar de manera integrada una meta que permita las tres vertientes. Así la **meta** es diseñar un Plan de Comunicación para que el servicio de formación de Fundació Barberà Promoció pueda comunicar de manera ordenada y estratégica todas las actividades que realiza y facilitar el acceso a la oferta formativa a la ciudadanía, además de posicionarse como un servicio de referencia en el territorio.

El **Objetivo general** que se persigue es el de mantener y reforzar la imagen positiva que tiene actualmente el servicio de formación y, por otro lado, fomentar e incrementar el conocimiento ciudadano de las actividades y la oferta formativa que el servicio de formación ofrece, para fidelizar e incrementar el número de usuarios.

Según la teoría planteada por George T. Doran, los objetivos deben seguir la regla SMART, es decir, deben ser específicos (Specifics), medibles (Measurables), alcanzables (Achievables), relevantes (Results-oriented) y temporales (Time-limited). Para ello se hace necesario trabajar unos **Objetivos específicos** que nos deben permitir alcanzar nuestra meta y objetivo general, potenciando las fortalezas y paliando las debilidades:

- **Objetivo 1:** Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció, dando visibilidad a las acciones que realiza, al 50% de la población desempleada, entre los 30 y 55 años de edad, del municipio de Barberà en un año. A través de acciones de comunicación *online* y *offline*
- **Objetivo 2:** Incrementar un 25% el número de seguidores en las redes sociales que se gestionan desde el servicio de formación en un año. Se persigue amplificar el mensaje ganando seguidores en Instagram y Facebook. Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales. Para ello, la estrategia será mejorar el *engagement* a través de la calidad de las publicaciones y de la frecuencia. Además de mantener y actualizar regularmente los diferentes

perfiles en las principales redes sociales, manteniendo una actitud de escucha activa y facilitando respuestas claras y conciliadoras.

- **Objetivo 3:** Incrementar un 20% el número de visitas en la web de FBP durante un año, para ganar posicionamiento.
- **Objetivo 4:** Fomentar un mayor acercamiento al servicio de formación, favoreciendo la creación de una comunidad de alumnado/exalumnado y trasladándoles informaciones que puedan resultar de su interés. Conseguir 50 participantes en un año para convertirlos en prescriptores de nuestro servicio.
- **Objetivo 5:** Realizar una planificación anual de las actividades y acciones de comunicación que realiza el servicio de formación. Recoger todas las propuestas de eventos, actividades y oferta formativa en un único soporte y cronograma para planificar las acciones de comunicación necesarias para darlas a conocer al público.

7.2. Mensajes

Los mensajes transmiten aquello que queremos comunicar, a través de diferentes canales, al público objetivo que se ha definido con anterioridad. Debemos determinar el tono y el estilo adecuado a cada uno de ellos y a los canales para adaptarse a sus características. Estos mensajes deben cumplir con los principios de veracidad, ética y transparencia, entre otros marcados por la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, que establece limitaciones que afectan al tono y al estilo de la comunicación que pretender llevar a cabo las entidades públicas. A la vez que debe evitarse el lenguaje institucional cargado de tecnicismos, muy propio de la Administración, que en ningún caso nos acercará al público al que debemos impactar.

Para generar *engagement* en los medios *online* es preciso incorporar a los mensajes contenido audiovisual o imágenes reales, con gran visualidad y en la que los protagonistas sean los propios usuarios de las actividades realizadas, tanto en la fundación como en el servicio de formación en particular. Esto hace que el público se sienta identificado y participe del mensaje.

Algunas de las características que nuestro lenguaje deberá cumplir son:

- Utilizar un tono formal y cercano a la vez, evitando coloquialismos y frases demasiados distendidas.

- Huir de los tecnicismos y del lenguaje intrincado, típico de la Administración.
- Ser informativo, orientado siempre a la utilidad pública.
- Siempre claro y conciso.
- Utilizar frases sencillas y cortas.
- Ser directo y positivo.
- No discriminatorio y no sexista. Inclusivo y neutral que reconozca la diversidad en todos los ámbitos.
- Podrá ser persuasivo cuando se quiera animar a la población a participar en las actividades y oferta formativa.

Debemos mejorar la comunicación que transmite el servicio de formación consiguiendo una homogeneidad en el estilo de sus publicaciones y hacerlas más atractivas visualmente. Utilizaremos mensajes directos y positivos adaptados a cada canal. Se ha de utilizar un estilo y tono que interpele e incentive la participación de las personas.

El mensaje principal que haremos llegar a nuestro público debe estar alineado con el objetivo que la Fundació Barberà Promoció persigue: **Ayudar, acompañar y orientar a las personas en su proceso de búsqueda de empleo y formación.** Algunos ejemplos de frases que podrían acompañar a las publicaciones del servicio de formación:

El compromiso social, el respeto por la diversidad y la sostenibilidad, la predisposición y el servicio de calidad hacia la ciudadanía, la profesionalidad en el trabajo y la mejora constante define al equipo del servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció.

El equipo de formación de la Fundació Barberà Promoció está a tu lado.

Tu formación es nuestra razón de ser.

Tu formación es nuestra prioridad.

El equipo de formación de la Fundació Barberà Promoció te ayuda a elegir la formación que mejor se adapte a tu perfil profesional.

Si quieres trabajar en el sector "X", en Fundació Barberà Promoció te formamos.

Elige FBP, elige formación, elige futuro.

Para crecer, fórmate. Para formarte, FBP.

El equipo de formación de la Fundació Barberà Promoció te acompaña en tu proceso de cualificación profesional y te abre la puerta al mercado laboral.

Si tu objetivo es hacer un cambio de perfil profesional, el equipo de formación de la Fundació Barberà Promoció te facilitará la formación más adecuada para conseguirlo.

Te ayudamos a alcanzar tu objetivo formativo.

Si quieres actualizar tu formación, en la Fundació Barberà Promoció te ofrecemos una extensa oferta formativa de calidad.

El equipo de formación de Fundació Barberà Promoció valora la aportación de las empresas del municipio/comarca ya que son el principal motor económico que facilitan la ocupación y hacen crecer la economía.

Por otro lado, debemos ser coherentes en el lenguaje utilizado, ser transparentes y no llevar a la confusión. Utilizar palabras sencillas que siempre definan un mismo concepto y no diferentes tecnicismos para un mismo concepto, esto confunde al receptor que acaba por desvincularse del mensaje. A modo de ejemplo, cuando nos queremos referir al ámbito al que pertenece la entidad lo hacemos como “*Área de promoción económica*” y en ocasiones utilizamos otros conceptos como: “*Ámbito de promoción económica y ocupación*”, “*Área de desarrollo económico*” o “*Desarrollo económico, comercio y ocupación*”.

No perder de vista nunca el concepto de **transparencia**. Fundamental a la hora de construir un mensaje, más si cabe, cuando se trata de un ente público. Aquello que hacemos y lo que decimos que hacemos debe estar alienado y en sintonía, de esta manera la ciudadanía percibirá la información como accesible y de confianza, lo que ayudará a generar su participación.

7.3. Canales

A través de lo estudiado se podrá elegir el tipo de canales más adecuados a la capacidad técnica de la entidad y sobre todo del servicio de formación, así como a los recursos que se poseen para llevarlo a los públicos objetivos.

En este plan de comunicación vamos a utilizar diferentes plataformas digitales como **la web de FBP** como canal de información corporativo, las **redes sociales** y **correos electrónicos** como canales de captación y comunicación para compartir contenido. Siendo el envío de *mailings* el medio que utilizaremos para comunicarnos con las empresas colaboradoras, centros de formación de la comarca y usuarios registrados en la base de datos de la

entidad. A demás, se sugiere la incorporación de **WhatsApp** para la comunicación con los grupos de alumnos o usuarios activos.

Según el último estudio realizado por IAB Spain (2023) en cuanto al uso de las redes sociales en España, YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram se consolidan como líderes siendo estas tres últimas redes las más relevantes en términos de conocimiento y uso. En cuanto a contenido, los vídeos e imágenes, tanto fijos como efímeros son los más recordados por los usuarios. El mismo estudio, informa que en España hay 39,7 millones de usuarios de redes sociales, un 83,6% de la población (52% mujeres) y en Cataluña es el 66.2% (tercera comunidad en cuanto al volumen por debajo de Islas Baleares y Melilla que ocupa la primera posición). Los más activos son los que se sitúan entre los 25 y 34 años (21.8%), seguido de los que están entre 35 y 44 años (20%) y los de 45 a 54 años (18.7%).

Facebook es la red más conocida de forma espontánea, seguida de Instagram y Twitter, mientras que las más valoradas son WhatsApp y YouTube. Las que más número de usuarios han obtenido durante este 2023 con respecto al 2022 son Telegram, LinkedIn y TikTok, en contraposición con las que más usuarios han perdido como Facebook y Twitter. En cuanto al uso principal es contactar con familiares y amigos, diversión u ocio, buscar información y trabajo (IAB Spain, 2023).

- Facebook supone un 40,1% de la población total española.

39,1% de los usuarios tiene entre 18 y 39 años

50% de los usuarios tiene entre 40 y 64 años

10,1% de los usuarios tiene más de 65 años

- LinkedIn supone un 40% de la población total española.

18% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años

59% de los usuarios tiene entre 25 y 34 años

20% de los usuarios tiene entre 35 y 44 años

3% de los usuarios es mayor de 45 años

- Instagram con el 50% de la población total del país.

23% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años

37% de los usuarios tiene entre 25 y 40 años

28% de los usuarios tiene entre 41 y 55 años

12% de los usuarios tiene entre 56 y 65 años

Estos datos justifican que nos centremos principalmente en **Instagram, Facebook y LinkedIn**, por disponer ya de estos perfiles en FBP, además de concentrar el público al que nos vamos a dirigir, en cuanto a franjas de edad, población de 35 a 55 años y jóvenes a partir de 18 años. Por otra parte, son las redes con más seguidores según hemos detallado en el análisis interno de la entidad, apartado 6.2.5. Ecosistema de medios, en este TFG. Como hemos visto, en el estudio de IAB Spain, Instagram es una de las redes sociales de preferencia especialmente en la franja de edad más joven. Por ello, concluimos, que la entidad debe tener mayor presencia en ella, dejando LinkedIn para el servicio de bolsa de trabajo y ocupación como canal para comunicar las ofertas laborales que se gestionan en la entidad.

WhatsApp es el canal dominante en todas las franjas de edades. Sin embargo, la entidad no dispone de una cuenta pública y el servicio de formación no utiliza esta red social. Además, está bien valorada por los usuarios.

En cuanto a medios *offline* se refiere (a parte del teléfono y la atención presencial en recepción) seguiremos utilizando las **charlas informativas**, la **revista municipal**, **actos y eventos**, además de la **cartelería en espacios exteriores** como las marquesinas de las paradas del bus o posters en puntos estratégicos y de afluencia de público en la ciudad. Estos canales nos ayudarán a llegar a esa segmentación de público más vulnerable y poco activo o no usuario de Internet.

Hay que definir el uso, frecuencia de publicación y público exacto a quien va dirigido cada uno de los canales, ya que la mayoría de veces se publica una réplica de la noticia o información sin diferenciarlos, utilizándose como divulgadores de información.

7.4. Plan de Acciones

Se debe poner en marcha un plan de acciones y definir las estrategias, que no son más que el conjunto de decisiones que nos ayudarán a alcanzar los objetivos específicos propuestos en el plan de comunicación (Xifra, 2017).

En la siguiente tabla se muestra el plan de acciones, donde las acciones se han numerado de manera correlativa, a excepción de la acción número 1, 2 y 9 que se repiten ya que cumplen más de un objetivo.

Tabla 6: *Detalle plan acciones.*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
<p>Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población desempleada entre los 30 y 55 años de edad, del municipio de Barberà en un año.</p>	<p>Estrategia de crecimiento.</p> <p>Gira en torno a la calidad del contenido del sitio web para mejorar el <i>engagement</i> y la bidireccionalidad.</p> <p>Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.</p>	<p>Acciones de comunicación <i>online</i> y <i>offline</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un blog. 2. Publicaciones semanales en web 3. <i>Street marketing</i>. 4. Buzoneo. 5. Mejorar e incrementar el contenido que se publica en la revista municipal 6. Charlas informativas. 7. Profesionales a mano. 8. Jornada puertas abiertas. 9. Sorteo curso Aula Mentor
<p>Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en las redes sociales Facebook e Instagram.</p>	<p>Estrategia de crecimiento.</p> <p>Amplificar el mensaje con la mejora del <i>engagement</i>, a través de la calidad y la frecuencia de las publicaciones.</p> <p>Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Fomentar el diálogo, interactuar con cuentas de seguidores. 11. Uso de herramientas en Instagram. 12. Uso de infografías y contenido audiovisual. 13. Incrementar las publicaciones semanalmente. 9. Sorteo curso Aula Mentor
<p>Objetivo 3: Incrementar un 20% el número de visitas en la web de FBP durante un año, para ganar posicionamiento.</p>	<p>Estrategia de crecimiento, posicionamiento y visibilidad. SEO y SEM.</p> <p>Fortalecer la imagen de marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un blog. 2. Publicaciones semanales en web
<p>Objetivo 4: Conseguir 50 participantes en un año para convertirlos en prescriptores de nuestro servicio.</p>	<p>Estrategia de crecimiento, acercamiento y fidelización.</p> <p>Mejora del <i>engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Crear grupo en Facebook de comunidad alumnado/exalumnado. 15. Crear cuenta WhatsApp para grupo alumnado. 16. Elaboración de video/reportaje buenas prácticas.
<p>Objetivo 5: Realizar una planificación anual de las actividades y acciones de comunicación que realiza el servicio de formación.</p>	<p>Estrategia de organización</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. Elaborar un timeline con todas las acciones, eventos, actividades y oferta formativa.

Acción 1: Creación de un blog.

Esta acción y la siguiente están diseñadas para aumentar el tráfico web, mejorar la interacción con el público y ofrecer contenido de calidad para atraer más usuarios a la web y mejorar la bidireccionalidad del sitio. En resumen, incrementar el *engagement* y la interactividad que nos ayudará a mejorar el posicionamiento y visibilidad, fortaleciendo la imagen de marca.

El contenido versará sobre las profesiones más demandadas en el mercado y la formación necesaria para acceder a esos sectores, casos de éxito de la formación ocupacional realizada en la entidad, entrevistas al alumnado y exalumnado, la experiencia de las empresas que han acogido alumnado en prácticas, etc... que se irá renovando semanal o quincenalmente. Se utilizarán *backlinks* de calidad, etiquetas meta adecuadas y palabras clave, link hacia nuestra web y oferta formativa para inscripciones. Además, se podrá insertar vídeos publicitarios/divulgativos como la campaña publicitaria sobre la acreditación de competencias *Fes-ho oficial*¹¹ (Departament d'Educació, 2021) o el programa de RTVE *Aquí hay trabajo*¹² (2024) donde se informaba de los certificados de profesionalidad.

Esta acción nos ayudará a alcanzar los objetivos 1 y 3 de nuestro plan de comunicación que giran en torno al posicionamiento y *engagement* de la web de la entidad. Además de implementar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en línea del sitio web, junto a las campañas en redes sociales.

¹¹ *Fes-ho oficial* es el nombre de la campaña de publicidad lanzada por el Departament de Educació de la Generalitat de Catalunya, noviembre de 2021, con motivo de la puesta en funcionamiento de la *Agència FPCAT*, un servicio regular y estable de acreditación de competencias profesionales. (Generalitat de Catalunya, s.f.) Esta campaña que se puede ver en YouTube. <https://youtu.be/qD7DkvfNTGw>

¹² *Aquí hay trabajo*. Programa de la 2 de RTVE que se emite en horario matinal de lunes a viernes. Informa de ofertas activas de trabajo, cursos gratuitos de formación y aclaran dudas sobre empleo, emprendimiento y derechos con la colaboración del SEPE, el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS), la Inspección de Trabajo, Cámaras de Comercio y la Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (RTVE, 2024).

1. Creación de un blog

Objetivo	<p>Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.</p> <p>Objetivo 3: Incrementar un 20% el número de visitas en la web de FBP durante un año, para ganar posicionamiento.</p>
Estrategia	<p>De crecimiento y <i>engagement</i>. Comunicar de forma transparente y abierta la actividad del servicio de formación. Gira en torno a la calidad del contenido del sitio web para mejorar el <i>engagement</i> y la bidireccionalidad. Mejora del posicionamiento y visibilidad. SEO y SEM. Fortalecer la imagen de marca.</p>
Público	<p>Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.</p>
Descripción	<p>Creación de un blog con contenido atractivo y de calidad en el que se publique la oferta formativa anual, las actividades mensuales y contenido divulgativo e informativo sobre la formación ocupacional (buenas prácticas, ventajas, salidas profesionales, etc.) que permita interactuar con el público respondiendo a sus demandas.</p> <p>Tácticas diseñadas para aumentar el tráfico web, mejorar la interacción con el público y promover eventos y servicios, utilizando el análisis de datos y contenido creativo para atraer al público.</p>
Calendario	<p>Creación 1 mes. Implementación y mantenimiento durante un año. Frecuencia de publicación quincenal.</p>
Agentes implicados	<p>Responsable servicio de formación, servicio de informática y personal técnico de comunicación.</p>
Coste aproximado	<p>Herramientas y plataformas online gratuitas tipo <i>Wordpress</i>, Costes de Hosting, dominio y mantenimiento 100 euros</p>
Indicadores de seguimiento	<p>Métricas de seguimiento web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios • Sesiones • Duración media de la visita • Porcentaje de rebote • <i>Engagement</i> • Número suscriptores al blog • Encuestas satisfacción a suscriptores y usuarios

Acción 2: Publicaciones semanales en sitio web.

Se persigue crear contenido de calidad teniendo en cuenta todo lo trabajado hasta aquí respecto al mensaje, canal y público. Este contenido deberá ser atractivo y contener, además de material audiovisual, *links* que redirijan al público hacia la oferta formativa, a solicitar información, a la suscripción al blog, a las redes sociales, a la web, etc. Todo ello bajo una misma identidad visual y siguiendo una guía de estilo.

Las publicaciones serán variadas según la relevancia de los acontecimientos del momento como el inicio de cursos, inicio de prácticas profesionales en empresas colaboradoras, anuncio de eventos y actos, oferta formativa, nuevos servicios, entre otras.

2. Publicaciones semanales en web

Objetivo	<p>Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.</p> <p>Objetivo 3: Incrementar un 20% el número de visitas en la web de FBP durante un año, para ganar posicionamiento.</p>
Estrategia	<p>De crecimiento y <i>engagement</i>. Comunicar de forma transparente y abierta la actividad del servicio de formación. Gira en torno a la calidad del contenido del sitio web para mejorar el <i>engagement</i> y la bidireccionalidad. Mejora del posicionamiento y visibilidad. SEO y SEM. Fortalecer la imagen de marca.</p>
Público	<p>Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.</p>
Descripción	<p>Publicar, al menos, tres noticias de interés semanalmente. Contenido audiovisual, lenguaje sencillo y con gancho para redirigir al usuario a redes sociales, blog, inscripción cursos, etc.</p> <p>Tácticas diseñadas para aumentar el tráfico web, mejorar la interacción con el público y promover eventos y servicios, utilizando el análisis de datos y contenido creativo para atraer al público.</p>
Calendario	<p>Semanal</p>
Agentes implicados	<p>Responsable servicio de formación, servicio de informática y personal técnico de comunicación.</p>
Coste aproximado	<p>Sin coste. Recursos propios.</p>
Indicadores de seguimiento	<p>Métricas de seguimiento web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios • Sesiones • Duración media de la visita • Porcentaje de rebote • <i>Engagement</i> • Número suscriptores al blog • Encuestas satisfacción a suscriptores y usuarios

Acción 3: Street marketing.

Esta acción está dirigida aquel público no activo en Internet y redes sociales. Personas residentes en Barberà del Vallès y/o que se mueven por la ciudad. Para llegar a este público

y conseguir el primero de los objetivos se hará uso de **cartelería**. Diseño de carteles y posters que contengan información de los servicios y la oferta formativa que ofrece el servicio de formación de FBP, que se instalarán en lugares de afluencia de personas como: marquesinas de parada del bus, en dependencias municipales (Oficina Atención Ciudadanía, Servicios Sociales, Policía Municipal, etc.), centros de formación, teatro, mercado, instalaciones deportivas, centros culturales, entre otras. Para ello contaremos con la contratación de una empresa de impresión. La instalación se puede realizar con medios propios.

3. Street Marketing

Objetivo	Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.
Estrategia	Estrategia de crecimiento. Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.
Descripción	Confeccionar cartelería publicitaria con la oferta formativa y servicios que ofrece el servicio de formación de FBP. Marquesinas en paradas bus, cartelería en sitios de afluencia de personas (mercado municipal, servicios municipales, centros deportivos, centros educación, etc.)
Calendario	Confección e instalación: 1,5 meses Anual (de septiembre a septiembre)
Agentes implicados	Responsable servicio de formación, personal técnico de comunicación. Empresa externa (impresión)
Coste aproximado	500 euros
Indicadores de seguimiento	Número de usuarios Encuesta a usuarios

Acción 4: Buzoneo.

Se pretende llegar a la población residente en Barberà del Vallès y, en particular, aquellas personas no usuarias de Internet y/o redes sociales. También será útil como canal “boca/oreja” ya que puede tener alcance fuera de la ciudad siendo remitidos (los folletos) a

conocidos y/o familiares de quienes lo reciben y no sean residentes en el municipio, creándose una cadena de transmisión de información.

Para esta acción, que se realizará previa al inicio de las acciones formativas, será necesaria la contratación de una empresa de impresión de los folletos y de su reparto. Se propone buscar un centro de trabajo especial en el municipio para colaborar de manera socialmente responsable con este colectivo.

4. Buzoneo

Objetivo	Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.
Estrategia	Estrategia de crecimiento. Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.
Descripción	Elaborar contenido para folletos informativos con servicios y oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP.
Calendario	Confección y reparto: 1,5 meses Septiembre-octubre (inicio de la planificación de la oferta formativa)
Agentes implicados	Responsable servicio de formación, personal técnico de comunicación. Empresa externa (imprenta) Centro de trabajo especial (reparto)
Coste aproximado	1000 euros
Indicadores de seguimiento	Número de usuarios Encuesta a usuarios

Acción 5: Mejorar el contenido de la revista municipal.

Con esta acción se pretende mejorar el contenido relativo al servicio de formación que se publica en la revista municipal. Este canal gestionado por el ayuntamiento, nos da la oportunidad de publicar mensualmente la agenda de los actos y actividades que se realizan en Barberà Promoció. Se propone insertar en las páginas centrales de la revista un desplegable o anexo independiente (tipo póster) con la información que el servicio ofrece y la oferta formativa actualizada. Además de publicar alguna noticia sobre el evento destacado del mes, como podría ser el inicio de un curso, entrevista a alumnado, etc. y,

sobre todo, hacer mención a nuestros canales de comunicación *online*, al blog e insertar un código QR que abra directamente el apartado de formación de la página web de FBP.

5. Mejorar e incrementar el contenido que se publica en la revista municipal

Objetivo	Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.
Estrategia	Estrategia de crecimiento. Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.
Descripción	Elaborar contenido de calidad utilizando material visual. Adjuntar desplegable en páginas centrales de la revista o anexo con servicios y oferta formativa del servicio de formación.
Calendario	Mensual.
Agentes implicados	Responsable de la revista municipal Ayuntamiento Barberà, Responsable servicio de formación, Coordinadora área OFE, personal técnico de comunicación.
Coste aproximado	Sin coste. Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	Número de usuarios Encuesta a usuarios

Acción 6: Charlas informativas.

Se trata de convocar sesiones informativas para informar del catálogo de cursos que se prevé realizar durante todo el año. Facilitar información respecto a la normativa, requisitos de acceso, calendario, temario de los cursos y salidas profesionales, entre otras. Se debe calendarizar durante todo el año y, al menos, una vez por semana para atender a todas las personas que solicitan información a través de canales *online* y *offline*. De esta forma se recepcionan las solicitudes de formación y el consentimiento de cesión de datos conforme a la Ley General de Protección de Datos (LGPD) para incluirlos en nuestra base de datos.

6. Charlas informativas

Objetivo	Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.
Estrategia	Estrategia de crecimiento. Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.
Descripción	Sesiones informativas sobre toda la oferta formativa del servicio de formación. Requisitos de acceso, salidas profesionales, normativa, etc.
Calendario	Semanal.
Agentes implicados	Personal técnico del servicio de formación y de comunicación.
Coste aproximado	Sin coste. Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	Número de solicitudes Número de asistentes Encuesta a usuarios

Acción 7: Profesionales a mano.

Nombre con el que denominaremos a las sesiones informativas que se realicen en formato monográfico sobre un empleo, sector productivo u oficio relacionado con los cursos de la oferta formativa que el servicio de formación ofrece anualmente. A cargo de profesionales y empresas con las que la entidad mantiene relación, que sean susceptibles de acoger alumnado en prácticas, que quieran contratar o solo colaborar. Estas charlas pueden ser un canal para atraer personas que quieren trabajar en un determinado sector y necesitan formación para ello o están en el proceso de reciclaje profesional.

7. Profesionales a mano

Objetivo	Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.
Estrategia	Estrategia de crecimiento. Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.
Descripción	Sesiones informativas, tipo monográfico, a cargo de profesionales de diferentes sectores productivos u oficios relacionados con la oferta formativa.
Calendario	Mensual.
Agentes implicados	Responsable servicio ocupación. Responsable servicio formación. Personal técnico del servicio de formación y de comunicación.
Coste aproximado	Sin coste. Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	Número de asistentes Número de empresas y/o profesionales participantes Encuesta a usuarios

Acción 8: Jornada de puertas abiertas.

Evento que requiere de la participación de toda la entidad, si se considera como una acción transversal para alcanzar no solo el objetivo 1 de nuestro plan de comunicación, sino para dar a conocer la entidad. Por el momento, lo vamos a trabajar como una acción del servicio de formación (en formato reducido) para dar a conocer la actividad que su equipo realiza y la oferta formativa anual. Se trata de un acto de jornada completa, con acceso libre a las personas asistentes que podrán participar en charlas informativas sobre los cursos, experiencias en primera persona de alumnos y exalumnos, consejos de profesionales y docentes, actividades prácticas sobre la temática de la formación, talleres didácticos o “cata de oficios” respecto de las especialidades formativas, entre otros. Todas las personas asistentes cumplimentarán un cuestionario (papel y/o *online*) para incorporar sus datos a nuestra base (respetar LGPD) y participar en el sorteo de un curso Aula Mentor. Además de recibir un pequeño detalle de *merchandising* (boli, un tote bag...).

Se publicitará en los canales *online* y *offline*, a la vez que se elaborará material audiovisual durante el evento para posteriores publicaciones y como repositorio de material para comunicación. Se enviará nota de prensa a los medios locales para cubrir el evento.

El coste para este evento será el de los materiales utilizados para los talleres y cata de oficios, servicio extra de limpieza, botellas de agua para asistentes y ponentes, *merchandising*, horas del personal de FBP (se contabilizan, aunque se cambian por días de libre disposición) y folletos informativos.

8. Jornada de puertas abiertas

Objetivo	Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.
Estrategia	Estrategia de crecimiento. Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP. Fortalecer la imagen de marca.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.
Descripción	Consistirá en un evento de día completo de acceso libre a las instalaciones de Fundació Barberà Promoció para visitar las aulas y talleres. Se realizarán charlas sobre la oferta formativa, demostraciones de actividades que se realizan en los cursos, entre otras. Se ofrecerá un detalle a las personas asistentes y se les invitará a inscribirse en cualquiera de las ofertas formativas y otras actividades que sean de interés del catálogo de servicios de la fundación. Además de participar en el sorteo de un curso Aula Mentor. Se preparará una nota de prensa para enviar a los medios de comunicación local.
Calendario	Anual. Septiembre.
Agentes implicados	Dirección técnica. Coordinadora área OFE. Responsable servicio formación. Personal técnico del servicio de formación y de comunicación.
Coste aproximado	2000 euros + horas de personal a cambiar por horas de libre disposición.
Indicadores de seguimiento	Número de asistentes Apariciones en medios de comunicación Inscripciones a cursos Encuesta a usuarios

Acción 9: Sorteo curso Aula Mentor.

Acción transversal que puede servir tanto para dinamizar las redes sociales, atraer tráfico al sitio web, como para animar a la ciudadanía a participar en los actos donde se utilice como reclamo. En este plan de comunicación del servicio de formación se ha considerado atractivo tanto para motivar la asistencia a la jornada de puertas abiertas, como para dinamizar las redes sociales y alcanzar los objetivos 1 y 2 del mismo.

El sorteo se realizará el mismo día del evento y el resultado será publicado en los canales *online*. En el caso de redes sociales se sorteará entre las personas que den un *like* o se hagan seguidoras de nuestro perfil. Para ello, antes se creará un *hashtag* (*#SorteoCursoFBP* o *#SorteoFBPAulaMentor*), se deberá planificar el momento, definir unas indicaciones/condiciones de participación, publicar el sorteo en el perfil y realizarlo. Algunas condiciones imprescindibles:

- Seguir a FBP en Instagram. Esta condición es obligatoria para captar nuevos seguidores.
- Dar “*Like*” (“Me gusta”) a la publicación.
- Etiquetar a amigos en los comentarios. Condición obligada ya que la mayoría de las herramientas para elegir al ganador se hace a partir de los comentarios. Una persona podrá etiquetar a los amigos que quiera sin determinar el número.
- Contestar alguna consigna en el comentario. “¿Por qué te gustaría ganar este sorteo?” o “¿Qué formación te gustaría realizar?” Esto nos aportará información sobre los seguidores y permitirá conocerlos más. Por otro lado, se consigue que se involucren y generen mayor interacción.

Para realizar este tipo de sorteos se podrá utilizar alguna herramienta tipo *Comment Picker*, que vincula tanto la cuenta de Facebook como la de Instagram y nos ayudará a exportar y seleccionar los comentarios para elegir la persona ganadora.

9. Sorteo curso Aula Mentor

Objetivo	<p>Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población de Barberà del Vallès.</p> <p>Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en las redes sociales Facebook e Instagram.</p>
Estrategia	<p>De crecimiento y <i>engagement</i>. Comunicar de forma transparente y abierta la actividad del servicio de formación. Gira en torno a la calidad del contenido del sitio web para mejorar el <i>engagement</i> y la bidireccionalidad.</p> <p>Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.</p> <p>Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales.</p>
Público	<p>Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad.</p>
Descripción	<p>Sorteo de un curso en Aula Mentor a elegir la temática. Se trata de una formación <i>online</i> que forma parte del catálogo del servicio de formación de la FBP. Este sorteo se puede realizar tanto en redes sociales como en los actos o eventos que se celebren en la entidad. Nos ayudará a aumentar el número de seguidores, a crear expectación y a generar tráfico en canales <i>online</i>. Por otro lado, servirá de “gancho” para ganar asistencia a los actos presenciales. También para promocionar este servicio/producto.</p>
Calendario	<p>En acto jornada puertas abiertas: Anual (septiembre)</p> <p>En Redes Sociales: Semestral (enero y julio inicio cursos y mitad/final para próxima convocatoria) o hacerlo coincidir con alguna fecha especial (aniversario de FBP, inicio de convocatoria de cursos, etc.)</p>
Agentes implicados	<p>Responsable servicio de formación, servicio de informática, Responsable Administración y justificaciones y personal técnico de comunicación.</p>
Coste aproximado	<p>Coste curso Aula Mentor: 60 euros por curso.</p>
Indicadores de seguimiento	<p>Métricas de seguimiento web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios/seguidores • <i>Engagement</i> • Número participantes • Encuestas a usuarios

Acción 10: Interactuar con cuentas de seguidores.

Perseguimos amplificar el mensaje, aumentando el número de seguidores en las dos redes sociales con mayor penetración, lo que nos permitirá llevar la comunicación a un mayor número de personas. Interactuar con los seguidores demostrando interés por sus

inquietudes y comentarios. Aumentar el *engagement* y estar presentes entre el público más activo en Facebook e Instagram y lograr alcanzar nuestro objetivo 2.

10. Interacción con cuentas seguidores

Objetivo	Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en las redes sociales Facebook e Instagram.
Estrategia	Estrategia de crecimiento y mejorar la visibilidad. Amplificar el mensaje con la mejora del <i>engagement</i> , Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo entre los 30 y 55 años de edad. Usuarios de redes sociales e internautas.
Descripción	Interactuar con cuentas que siguen nuestros perfiles y con aquellas que nos pueda interesar por su contenido afin o para complementarnos.
Calendario	Diariamente durante todo el año.
Agentes implicados	Responsable servicio de formación, servicio de informática y personal técnico de comunicación.
Coste aproximado	Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Alcance • Post • Visitas al perfil • Alcance por publicación • <i>Likes</i> “Me gusta” conseguidos • Número de comentarios • Clics en bio • Interacciones • <i>Engagement</i> <p>Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement</i> • Clics totales • Impresiones • Conversión / clics

Acción 11: Uso de herramientas en Instagram.

Instagram nos permite utilizar herramientas para publicar contenido dinámico e interactivo de calidad. Se incluirá el enlace directo a nuestras redes sociales y al sitio web para ayudar a incrementar el tráfico y seguidores en estos canales y mejorar el *engagement*. Adaptaremos nuestro contenido a las herramientas de esta plataforma.

- *Stories*: permitirá informar del inicio de un evento o acto y transmitir en directo parte de la jornada o acto para aquellas personas que no hayan podido asistir. Material audiovisual y gráfico. Organizar estas carpetas de historias por temática.
- *Post*: Informar a los usuarios sobre las charlas informativas y eventos indicando día, hora, etc.
- *Directo*: Nos permite retransmitir un acto, como su nombre indica, en el momento.
- *IGTV*: permite transmitir vídeos de larga duración por lo que nos facilitaría la retransmisión de alguna charla informativa, una sesión de “profesionales a mano” o incluso un acto.
- *Reels*: Generan mucho tráfico y dan visibilidad a la cuenta. Son videos resumen de 15 segundos de una jornada, evento, etc.

11. Uso de herramientas de Instagram

Objetivo	Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en las redes sociales Facebook e Instagram.
Estrategia	Estrategia de crecimiento y mejorar la visibilidad. Amplificar el mensaje con la mejora del <i>engagement</i> , Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo. Usuarios de redes sociales e internautas. Perfil más joven usuario de Instagram edad a partir de los 18 años.
Descripción	Utilizar material audiovisual y de calidad para crear contenido dinámico e interactivo a través de las herramientas que nos facilita Instagram.
Calendario	Diariamente durante todo el año.
Agentes implicados	Responsable servicio de formación, servicio de informática y personal técnico de comunicación.
Coste aproximado	Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Alcance • Post • Visitas al perfil • Alcance por publicación • <i>Likes</i> “Me gusta” conseguidos • Número de comentarios • Clics en bio • Interacciones • <i>Engagement</i>

Acción 12: Uso de infografías y contenido audiovisual.

Al igual que la acción anterior, se apuesta por crear contenidos más visuales e interactivos que hagan atractiva la forma de transmitir el mensaje y la información que queremos enviar a nuestros públicos. Para ello, será necesario adaptarnos a cada canal.

Las infografías son herramientas de gran valor para la comunicación visual ya que captan y mantienen el interés del receptor ayudándole a entender y recordar el mensaje. Además, ayudará a crear conciencia de marca y aumentar el interés en temas importantes. Esta herramienta la podremos utilizar para aumentar el interés en redes sociales y, a su vez, para dar a conocer la oferta formativa, el proceso de inscripción a los cursos, informar de un evento o acto, para diseñar *newsletters* creativos, escribir una publicación en el blog o, incluso, para crear una guía de estilo que sirva a nuestro público interno (sobre todo personal técnico y administrativo) como pauta para crear contenido en los distintos canales de comunicación, en tanto esta tarea no sea llevada a cabo por un profesional de la comunicación.

12. Uso de Infografías y contenido audiovisual en redes sociales

Objetivo	Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en las redes sociales Facebook e Instagram.
Estrategia	Estrategia de crecimiento y mejorar la visibilidad. Amplificar el mensaje con la mejora del <i>engagement</i> , Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo. Usuarios de redes sociales e internautas.
Descripción	Utilizar material audiovisual y de calidad para crear contenido dinámico e interactivo en Facebook e Instagram. Hacer más visible y entendible el mensaje al receptor.
Calendario	Diariamente, según publicaciones, durante todo el año.
Agentes implicados	Responsable servicio de formación, servicio de informática y personal técnico de comunicación. Posibilidad de contratar empresa o profesional externo para la realización o edición y montaje de vídeos más profesionales para algún evento especial.
Coste aproximado	Recursos propios. Empresa o profesional externo para realización de vídeo: 500 euros.
Indicadores de seguimiento	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Alcance • Post • Visitas al perfil • Alcance por publicación • <i>Likes</i> “Me gusta” conseguidos • Número de comentarios • Clics en bio • Interacciones • <i>Engagement</i> Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement</i> • Clics totales • Impresiones • Conversión / clics

Acción 13: Publicaciones semanales en redes sociales.

Al igual que la Acción 2 (referente a la Web) se persigue trabajar contenido de calidad con las mismas premisas, utilizando las herramientas, en este caso, que tanto Instagram como Facebook nos facilitan y a las que hemos hecho referencia en la Acción 11.

Las razones por las que se debe estar presente en redes sociales son: crear comunidad manteniendo una comunicación constante con los seguidores, conectar con personas

interesadas en la actividad de la entidad y del servicio de formación, generar confianza y fidelidad y saber qué opiniones y comentarios se hacen sobre nosotros para mejorar y mantener una buena imagen. Para ello es imprescindible hacer una planificación, organización y ser constantes. En definitiva, tener una estrategia clara.

Se puede optar por una estrategia pasiva enfocada, básicamente, en publicar y responder cuando alguien pregunta o por una estrategia activa que implica acciones adicionales como el seguimiento y la intervención. La primera, claramente mucho más económica y fácil de aplicar, si se hace de manera adecuada se pueden obtener resultados positivos, ya que no requiere de ninguna herramienta especializada (*software* para monitorizar) ni el trabajo de un profesional (*Community Management*). A pesar de ello, sería recomendable y conveniente utilizar algún tipo de plataforma como *Hootsuite* para hacer un trabajo más eficiente a la hora de gestionar los comentarios, mensajes y contenidos en nuestras redes sociales. Esto sería ideal para nuestra organización, revertir la situación actual en la que se utilizan las redes sociales solo para publicar y rara vez interactuar o responder los comentarios de los pocos seguidores. Estar presentes en redes sociales significa tener presencia, visibilidad y participación

Las publicaciones versarán en torno a noticias de interés sobre las acciones que el servicio de formación realiza y la oferta formativa, utilizando material audiovisual y publicitando el acceso al sitio web, al blog y demás canales de la entidad. Todo debe seguir el mismo estilo e imagen visual para crear una identidad y marca que genere confianza y participación del público. También hay que tener en cuenta la frecuencia de publicación y las respuestas a los seguidores. Según el estudio sobre Instagram 2023 realizado por Metricool (2024), los días más factibles para publicar en esta red social son de lunes a jueves, y las mejores horas las 20h y las 15h, incluido los fines de semana.

13. Publicaciones semanales en redes sociales.

Objetivo	Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en las redes sociales Facebook e Instagram.
Estrategia	Estrategia de crecimiento y mejorar la visibilidad. Amplificar el mensaje con la mejora del <i>engagement</i> , Favorecer la participación a través de diferentes iniciativas y propuestas en estas redes sociales.
Público	Población en general, centrándose en la de edad laboral y, con especial atención, aquella en situación de desempleo. Usuarios de redes sociales e internautas.
Descripción	Utilizar material audiovisual y de calidad para crear contenido dinámico e interactivo en Facebook e Instagram. Mantener y actualizar estos perfiles siendo más activos, atendiendo los comentarios e interactuando con los seguidores.
Calendario	Diariamente durante todo el año dar respuesta a los seguidores. Publicaciones de contenido semanalmente durante todo el año.
Agentes implicados	Responsable servicio de formación y personal técnico de comunicación.
Coste aproximado	Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Alcance • Post • Visitas al perfil • Alcance por publicación • <i>Likes</i> “Me gusta” conseguidos • Número de comentarios • Clics en bio • Interacciones • <i>Engagement</i> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement</i> • Clics totales • Impresiones • Conversión / clics

Acción 14: Crear grupo comunidad alumnado/exalumnado en Facebook

Fomentar un mayor acercamiento al colectivo alumnado y antiguos alumnos estableciendo un espacio de encuentro. La creación de un grupo en Facebook puede ser el canal para que permanezcan informados de todas las acciones que se realizan desde el servicio de formación y sentirse partícipes de formar parte de esta comunidad. Facebook permite,

aparte de compartir entre los miembros del grupo todo tipo de información y mantener una comunicación a través de mensajes privados, la publicación de fotografías y vídeos, además de la creación de álbumes que pueden ser de utilidad para clasificar y ordenar el material audiovisual de un determinado evento o actividad que publiquemos.

Con esta acción se pretende conseguir la fidelización de un determinado público, personas que han realizado algún curso de Formación Ocupacional (registrados en nuestra base de datos) y que forman una comunidad formativa. Además de motivar e incentivarlos a que sean prescriptores de nuestro servicio. Es una oportunidad que el servicio de formación tiene para mantener el vínculo con estos públicos, que una vez finalizada la acción formativa acaba perdiéndose.

14. Grupo comunidad alumnado/exalumnado en Facebook

Objetivo	Objetivo 4: Conseguir 50 participantes que se conviertan en prescriptores de nuestro servicio.
Estrategia	Estrategia de crecimiento, acercamiento y fidelización. Mejora del <i>engagement</i> .
Público	Usuarios del servicio de formación. Alumnado y exalumnado.
Descripción	Conectar con alumnos y exalumnos, de modo que se genere debate alrededor de temas relacionados con la formación, el futuro profesional y nuestro servicio de formación. Además de compartir contenido de su interés. Crear una comunidad con el propósito de fomentar el sentimiento de pertenencia y que sean embajadores de nuestro servicio.
Calendario	Un año
Agentes implicados	Responsable y personal técnico del servicio de formación y personal técnico de comunicación.
Coste aproximado	Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement</i> • Número de integrantes del grupo

Acción 15: Crear cuenta WhatsApp para el grupo alumnado.

Ofrecer un espacio de comunicación y atención al estudiante permanente, para resolver dudas y cuestiones vinculadas con la formación de forma eficaz y resolutive. Esto fomentará la comunicación bidireccional y fidelizará un público que se sentirá más y mejor atendido. Estos grupos se pueden mantener para crear comunidad y que ayude a alcanzar el objetivo propuesto.

15. Grupo de WhasApp

Objetivo	Objetivo 4: Conseguir 50 participantes que se conviertan en prescriptores de nuestro servicio.
Estrategia	Estrategia de crecimiento, acercamiento y fidelización. Mejora del <i>engagement</i> .
Público	Usuarios del servicio de formación. Alumnado y exalumnado. Equipo docente.
Descripción	Conectar con alumnos y exalumnos, de modo que se genere debate alrededor de temas relacionados con la formación, el futuro profesional y nuestro servicio de formación. Además de compartir contenido de su interés. Crear una comunidad con el propósito de fomentar el sentimiento de pertenencia y que sean embajadores de nuestro servicio.
Calendario	Diariamente durante un año
Agentes implicados	Responsable y personal técnico del servicio de formación y personal técnico de comunicación.
Coste aproximado	Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	• Número de integrantes del grupo

Acción 16: Elaboración video/reportaje buenas prácticas.

En la creación de vídeos los protagonistas deben ser los alumnos de cada curso que se esté realizando en la entidad, dejando a un lado la parte institucional de la comunicación, que como en toda Administración parece ocupar un primer plano. Este material debe realizarse en un tono cercano y utilizando un lenguaje sencillo y entendible adaptado a cada público para que llegue de manera eficaz, además de crear en estas personas el sentimiento de pertenencia a la comunidad formativa de la entidad.

En cuanto a la temática, puede ir en la línea de ser una muestra de buenas prácticas —entrevistas a empresas colaboradoras, alumnado, personal docente, etc.— que hable sobre cómo la Formación Ocupacional ha influido en la vida personal y profesional de cada persona participante y qué logros han alcanzado. Por otra parte, se pueden realizar vídeos en formato corto que muestren una “cata” de cada especialidad formativa, además de todo el material audiovisual que se pueda generar en los actos y actividades que se realicen a lo largo del año y que sirvan como reclamo publicitario. Además de servir para amenizar y acompañar actos en los que se quiere dar reconocimiento a los usuarios (personas

individuales y empresas), a la vez que se pone en valor las acciones realizadas y el trabajo del personal al servicio de la ciudadanía.

Tanto las infografías, fotografías y vídeos formarán parte de la biblioteca de recursos de comunicación para ser utilizados en cualquier evento promocional de la formación, publicaciones en canales digitales y redes sociales. Se hace interesante tenerlo en cuenta, ya que en estos momentos no existe un repertorio revisado y clasificado de material gráfico con el que acompañar las noticias e informaciones que se publican. Si bien, existe una carpeta en la intranet de la organización donde se almacenan fotografías y vídeos realizados de forma altruista por todo el personal.

16. Elaboración video/reportaje buenas prácticas

Objetivo	Objetivo 4: Conseguir 50 participantes que se conviertan en prescriptores de nuestro servicio.
Estrategia	Estrategia de crecimiento, acercamiento y fidelización. Mejora del <i>engagement</i> .
Público	Usuarios del servicio de formación. Alumnado y exalumnado. Equipo docente.
Descripción	Realización de material audiovisual en el que los protagonistas sean las personas que han pasado por el servicio de formación y han participado de la comunidad formativa. Material que puede ser utilizado como reclamo publicitario para llegar a más públicos. Ayudar a crear una comunidad con el propósito de fomentar el sentimiento de pertenencia y que sean embajadores de nuestro servicio.
Calendario	Diariamente el año
Agentes implicados	Responsable y personal técnico del servicio de formación y personal técnico de comunicación. Posibilidad de contratar personal especializado en la realización de vídeos.
Coste aproximado	Recursos propios. Coste de contratación profesional audiovisual: 500 euros
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Número de integrantes del grupo comunidad Facebook • Número de visualizaciones de los vídeos

Acción 17: Elaboración *timeline* que recoja todas las acciones, eventos, actividades y oferta formativa.

Se trata de establecer una mínima organización en cuanto a las acciones, eventos, actividades y oferta formativa que el servicio de formación va a realizar durante el año. Esto

permitirá tener una visión de todo lo necesario para llevar a cabo una buena estrategia, además de una correcta organización y planificación de recursos, tiempo y personal necesario para su ejecución.

17. Elaboración *timeline* acciones servicio de formación

Objetivo	Objetivo 5: Realizar una planificación anual de las actividades y acciones de comunicación que realiza el servicio de formación.
Estrategia	Estrategia de organización
Público	Interno: Personal de la organización y, en particular del servicio de formación
Descripción	Elaborar un <i>timeline</i> con todas las acciones, eventos, actividades y oferta formativa que se realiza desde el servicio de formación para tener una correcta planificación, organización y poder elaborar una correcta estrategia comunicativa de ello.
Calendario	Diciembre. Revisable mensualmente.
Agentes implicados	Responsable y personal técnico del servicio de formación y personal técnico de comunicación. Coordinadora Área OFE.
Coste aproximado	Recursos propios.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones de personal implicado para el correcto seguimiento de la ejecución de cada acción planificada o reajustes.

8. PLANIFICACIÓN

Una vez realizadas las fichas de las acciones hay que programarlas en el tiempo, teniendo en cuenta todas las necesidades a cubrir para cada una de estas acciones, tanto para el diseño como para la preparación (Stracquadano, 2021). En este apartado se muestra un cronograma aproximado, por semanas, del desarrollo de las acciones para este plan de comunicación que ha sido ordenado por el número de objetivo y acción, a la vez que se ha clasificado esta última por color, según se trate de una acción *offline*, *online*, transversal o externa.

Objetivo	Acciones	sept.	octubre	nov.	dic.	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.
1 y 3	1. Crear blog y mantenimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1 y 3	2. Publicaciones web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1	3. <i>Street marketing</i>	■	■											■
1	4. Buzoneo	■	■	■										■
1	5. Contenido revista municipal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1	6. Charlas informativas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1	7. Profesionales a mano		■		■		■		■		■		■	
1	8. Jornada puertas abiertas	■	■	■										■
1 y 2	9. Sorteo curso Aula Mentor	■				■						■		■
2	10. Interactuar cuentas seguidores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	11. <i>Stories</i> Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	12. Confección de Infografías y contenido audiovisual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	13. Publicaciones RRSS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	14. Grupo Facebook comunidad alumnado/exalumnado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	15. WhatsApp grupo alumnado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	16. Elaboración de video/reportaje buenas prácticas		■											■
4	16. Elaboración de video/reportaje buenas prácticas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	17. Elaborar <i>timeline</i>		■		■		■		■		■		■	
5	Seguimiento y reajuste plan de comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

- Acciones transversales internas
- Acciones *offline*
- Acción contratación puntual externa
- Acciones *online*

8.1. Presupuesto

Si bien es cierto que la comunicación a través de medios *online* tiende a ser más económica que la realizada a través de medios *offline*, hay que tener en cuenta que esta primera no es gratuita. Partiendo de esta premisa es importante saber con qué recursos (económicos, humanos, materiales y tiempo) contamos y cómo los vamos a distribuir. Hemos de tener en cuenta que para la Fundació Barberà Promoció no hay una partida presupuestaria en concepto de comunicación definida como tal y que los recursos humanos son limitados tanto en personas como en tiempo de dedicación.

En este presupuesto se ha tenido en cuenta precios orientativos, haciendo búsqueda en Internet para cada concepto y tener un precio de mercado, sin perder de vista la naturaleza del servicio para el que se presta, una Administración Pública.

Se contará con herramientas *online* sin coste, con recursos propios del área y con el soporte de personal tanto del servicio de formación como de informática, actualmente, son quienes están realizando la mayoría de las acciones de comunicación de la entidad. Por otra parte, en todas las acciones se ha contemplado la figura de un técnico/a de comunicación, sea por contratación eventual, a través de un Plan de Ocupación Municipal (POM) o por el soporte que se preste desde el departamento de comunicación del ayuntamiento, mientras la entidad no implementa lo publicado en su organigrama. **Es imprescindible dedicar recursos humanos al plan de comunicación.**

Tabla 7: *Presupuesto*. Recoge las acciones con coste económico asociado (sin impuestos aplicados) para su implementación.

Acción	Concepto	Coste (Euros)
1. Creación Blog	Hosting, dominio y mantenimiento	100
3. Street marketing	Cartelería: Imprenta	500
4. Buzoneo	Imprenta: Folletos (10000 unidades)	150
	Centro de trabajo especial (reparto)	850
8. Jornada puertas abiertas	Bolis: 2000 unidades	515
	Tote bag: 1000 unidades	920
	Roll up	40
	Agua: 600 botellas x 0.25	150
	Curso Aula Mentor	60
	Cartelería imprenta	250
9. Sorteo Aula Mentor	Curso Aula Mentor (2 cursos)	120
12. Infografía y vídeo RRSS	Vídeo	500
16. Elaborar video reportaje buenas prácticas	Vídeo	500
Gastos generales	Contratación personal técnico comunicació	30000
	TOTAL Euros	34655

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Seguimiento y evaluación de objetivos

La fase de seguimiento y evaluación es aquella que nos permitirá saber si la estrategia planteada y las acciones emprendidas nos llevan a la consecución de los objetivos propuestos. El seguimiento continuado de los resultados que se vayan obteniendo durante el desarrollo del plan de comunicación nos irá indicando si es necesario realizar algún reajuste, tanto en la estrategia como en las acciones (Aced, 2018).

Para realizar este seguimiento continuado aplicaremos medidas específicas para cada público y para cada canal, siendo estos métodos de evaluación cuantitativos y cualitativos.

Ciudadanía y usuarios del servicio de formación:

- Número de asistentes a charlas informativas, jornadas, actos y eventos
- Número de solicitudes de información.
- Número de personas atendidas en el servicio de formación y en recepción que solicitan información de forma presencial.
- Encuestas.
- Cuestionarios de satisfacción.

Medios de comunicación:

Para saber si aquellas acciones en las que hemos enviado nota de prensa han tenido alcance en los medios de comunicación, locales y comarcales, realizaremos un *press clipping* que nos proporcione información sobre los comentarios, interacciones, número de visualizaciones, etc.

- Número de respuestas.
- Apariciones en medios.
- Presencia de medios en actos.

Público interno:

Durante la fase de preparación y ejecución del plan de comunicación se llevará a cabo reuniones con el equipo de formación y personas implicadas (dirección, comunicación y coordinadora de área) para reportar los resultados que se vayan obteniendo y determinar, en el caso que fuera necesario, qué ajustes implementar y nuevas acciones a realizar.

Canales online:

Encontramos herramientas gratuitas como *Facebook Business Suit* que además de analizar los datos de Instagram y Facebook nos permite programar publicaciones en post e historias. Es decir, esta plataforma nos permite planificar el contenido y a la vez hacer un análisis de las personas que interactúan con nosotros y todos los datos relacionados con la cuenta.

En estos canales es importante conocer el grado de compromiso de nuestra audiencia con el contenido y su nivel de interacción, esto nos lo dará la **tasa de engagement**. Es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones. En redes el total de interacciones es la suma de “likes”, comentarios y número de veces compartido. Para medir el *engagement* por publicación, es necesario sustituir el “alcance” por “número de seguidores”. Un *engagement* por encima de 10% se considera bastante positivo, ya que, lo normal es estar entre un 3% y un 6% (Lalueza, s.f.).

$$\text{N.º me gusta} + \text{N.º comentarios} + \text{N.º compartidos} / \text{N.º de seguidores} \times 100.$$

Para medir el *engagement* del sitio web utilizaremos indicadores como visitas a la página web, suscriptores al blog, comentarios y “me gusta” en noticias o artículos publicados. Otra herramienta que utilizaremos para obtener indicadores de rendimiento del sitio web es *Google Analytics* que nos permite consultar nuestros datos para conocer el recorrido de nuestros usuarios y como interactúan los públicos con la entidad y el servicio de formación. Para medir el SEO y SEM es importante utilizar herramientas, aparte de *Google Analytics*, como *SEMrush*, *Ahrefs*, *Moz*, entre otras, para realizar un análisis exhaustivo de palabras clave, competencia y rendimiento de la web.

Canales offline:

El seguimiento se hará a través de verificar el número de usuarios que nos llegan porque han recibido o visto esta información a través de estos canales. También se realizará una encuesta a final de año para tener información sobre la imagen y posicionamiento de la entidad y del servicio de formación, igual que se ha realizado ex profeso para este TFG para conocer el punto de partida (Anexo II).

En la siguiente tabla se muestra un resumen de todas las acciones para cada uno de los objetivos perseguidos, estrategia y los respectivos indicadores de seguimiento.

Tabla 13: *Objetivos, estrategia, acciones e indicadores.*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES
<p>Objetivo 1: Dar a conocer los servicios y la oferta formativa que realiza el servicio de formación de FBP al 50% de la población desempleada, entre 30 y 55 años de edad, de Barberà en un año.</p> <p>Atraer a personas que no utilizan redes sociales y no visitan el sitio web de FBP.</p>	Estrategia de crecimiento	<p>Online:</p> <ol style="list-style-type: none"> Creación de un blog. Publicaciones semanales en web Sorteo curso Aula Mentor <p>Offline:</p> <ol style="list-style-type: none"> Street marketing. Buzoneo. Mejorar e incrementar el contenido que se publica en la revista municipal Charlas informativas. Profesionales a mano. Jornada puertas abiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> Núm. suscriptores al blog Núm. de usuarios Sesiones Duración media de la visita Porcentaje de rebote Engagement Encuestas a suscriptores y usuarios Núm. de usuarios Núm. de solicitudes Núm. de asistentes Núm. de empresas y/o profesionales participantes Apariciones en medios de comunicación Inscripciones a cursos
<p>Objetivo 2: Conseguir un incremento del 25% de seguidores, en un año, en Facebook e Instagram.</p>	Estrategia de crecimiento.	<ol style="list-style-type: none"> Fomentar el diálogo, interactuar con cuentas de seguidores. Uso de historias en Instagram. Uso de infografías y contenido audiovisual. Incrementar las publicaciones semanalmente. Sorteo curso Aula Mentor 	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones Visitas al perfil Alcance por publicación Likes conseguidos Núm. de comentarios Clics en bio y totales Interacciones Engagement
<p>Objetivo 3: Incrementar un 20% el número de visitas en la web de FBP durante un año, para ganar posicionamiento.</p>	Estrategia de crecimiento, posicionamiento y visibilidad. SEO y SEM.	<ol style="list-style-type: none"> Creación de un blog. Publicaciones semanales en web 	<ul style="list-style-type: none"> Núm. de usuarios Sesiones Duración media de la visita Porcentaje de rebote Engagement Núm. suscriptores blog Encuestas satisfacción a suscriptores y usuarios
<p>Objetivo 4: Conseguir 50 participantes en un año, que sean prescriptores de nuestro servicio.</p>	Estrategia de crecimiento, acercamiento y fidelización.	<ol style="list-style-type: none"> Crear grupo Facebook comunidad alumnado/exalumnado. Crear cuenta WhatsApp grupo alumnado. Elaboración de video/reportaje buenas prácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement Núm. integrantes del grupo Núm. visualizaciones de los vídeos
<p>Objetivo 5: Realizar una planificación anual de las actividades y acciones de comunicación que realiza el servicio de formación.</p>	Estrategia de organización	<ol style="list-style-type: none"> Elaborar un timeline con todas las acciones, eventos, actividades y oferta formativa. <p>Seguimiento del Plan de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones de personal implicado Informes de resultados de las acciones realizadas

 Fuente: *Elaboración propia.*

CONCLUSIONES

El desarrollo de este TFG demuestra que un plan de comunicación es una herramienta que permite a las organizaciones alcanzar unos objetivos a través de la planificación de una estrategia adecuada y eficaz, que contenga acciones ajustadas a los canales y públicos a los que se pretende llegar e interpelar con un determinado mensaje.

Se ha realizado un estudio previo, en la fase de investigación, de la Fundació Barberà Promoció y de su entorno utilizando metodología cuantitativa y cualitativa que nos da una situación de partida en la que, a pesar de la credibilidad y buena reputación e imagen que percibe la ciudadanía tanto de la entidad como del servicio de formación, se demuestra que existe un alto grado de desconocimiento de los servicios y actividades que se realizan. Además de no llegar al *target* de público deseado y ser conscientes del principal déficit que la Fundació Barberà Promoció tiene, la falta de un plan de comunicación y de personal formado en el ámbito de la comunicación.

Fundació Barberà Promoció es una entidad pública sin ánimo de lucro, que pertenece al Ayuntamiento de Barberà del Vallès, que actualmente no dispone de ningún tipo de presupuesto ni plan destinado a la comunicación y que tiene la necesidad de estrechar relaciones con la ciudadanía. En particular, para este TFG, se ha trabajado en un plan de comunicación externa para el servicio de formación, ya que tiene la necesidad de llegar a un público más extenso que conozca los servicios y actividades que realiza, crear comunidad con sus usuarios y mantener la buena imagen percibida por la ciudadanía.

Partiendo de este punto, nos planteamos aplicar estrategias *online* y *offline* y establecer una serie de acciones *low cost* (asequibles tanto a los recursos económicos como a los personales) con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos. Aumentar el número de seguidores en redes sociales y visitas al sitio web y mejorar la interacción, consiguiendo transformarlos en nuevos usuarios y prescriptores del servicio de formación y, por ende, de la entidad. Y, por otra parte, llegar a esas personas que no utilizan Internet y/o que no son activas en redes sociales.

La ausencia de bidireccionalidad en los canales de comunicación *online* y la escasa interacción con el público es uno de los principales puntos débiles de la entidad. Para revertir esta situación, las redes sociales se convierten en uno de los principales activos, con una estrategia que contiene acciones de comunicación con un lenguaje claro, entendible y que transmita los valores que la organización defiende. Por otro lado, las acciones *offline* que se han diseñado son lo suficientemente sostenibles y atractivas para

llegar a esa parte de la ciudadanía que es más tradicional en cuanto a canales de información se refiere.

Todo plan de comunicación debe contemplar un método de evaluación, este nos permitirá determinar, periódicamente, la evolución del mismo y si los resultados que se van obteniendo están dentro de lo esperado. Así, si no se obtiene lo planificado, se podrá ajustar la estrategia y replantear las acciones o crear nuevas con el fin de llegar a los objetivos propuestos.

Gracias a la elaboración de este TFG concluimos que el servicio de formación de la Fundació Barberà Promoció tiene la necesidad de implementar una hoja de ruta que le guíe en la consecución de un objetivo claro como el de incrementar el número de personas usuarias y el de dar a conocer los servicios y actividades que realiza anualmente para la ciudadanía. Este plan de comunicación que se ha diseñado ex proceso para el mismo es un punto de partida para que la dirección de la Fundació Barberà Promoció conozca la importancia del papel que juega la buena gestión de la comunicación y que ésta debe ser tarea de un/a profesional de la comunicación.

A modo de decálogo podemos resumir de la siguiente manera lo que hemos extraído de este apasionante Trabajo de Final de Grado:

1. Todo comunica.
2. Es difícil ganar la confianza del público y muy fácil perderla.
3. Antes de empezar es importante hacer un buen análisis de la entidad y del entorno.
4. Ser realista con las debilidades y amenazas y tener en cuenta las fortalezas y no dejar perder las oportunidades. Ser realista pero ambiciosos.
5. Saber diferenciarse de la competencia a través de nuestro valor diferencial.
6. Transmitir nuestro valor diferencia (valores) a través de los “cinco sentidos”.
7. Planificar la comunicación para darnos a conocer y llegar al público de manera eficiente.
8. Tener presente las principales partes de un plan de comunicación.
9. Marcar objetivos concretos.
10. Evaluar es la única manera de mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. [Cristina]. (2018). *Relaciones públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. (2ª ed.). Fundació Universitat Oberta de Catalunya. ISBN: 978-84-9180-317-1
- Aced, C. [Cristina]; Arqués, N. [Neus]; Benítez, M. [Magali]; Llodrà, B. [Bel] y Sanagustín, E. [Eva]. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875-029-4.
- Aira, T. [Toni]; Curto, V. [Víctor]; Escalona, N. [Núria] y Rom, J. [Josep]. (2019). *La comunicación de las instituciones públicas*. [Recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Aparici, R. [Roberto]. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, v. XXVI (55). ISSN: 1134-3478; e-ISSN:1988-3293. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/prosumidor>
- Ayuntamiento de Barberà del Vallès. (s.f.). *Observatori econòmic i social de l'Ajuntament de Barberà del Vallès*. <https://www.bdv.cat/observatori-economic-i-social>
- Ayuntamiento de Barberà del Vallès. (s.f.). *Transparència*. <https://www.bdv.cat/transparencia>
- Ayuntamiento de Barberà del Vallès. (s.f.). Decàleg de Bones Pràctiques de la Comunicació Local Pública. <https://www.bdv.cat/es/decaleg-de-bones-practiques-de-la-comunicacio-local-publica>
- Ballesteros, C. [Carlos]. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 96–124. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Barberà Promoció. (2024). *Barberà Promoció*. <https://www.barberapromocio.cat/ca/qui-som>
- Barberà Promoció. (2024). *Memòria d'Activitats 2022*. <https://www.barberapromocio.cat/ca/content/gestio-tecnica-econ%C3%B2mica>
- Barberà Promoció. (2024). *Memòria d'Activitats 2023*. https://www.barberapromocio.cat/sites/default/files/arxius_fbp/ad/memoria_activitats_barbera_promocio_2023_red.pdf

- Barberà Promoció. (2024). *Pla de Desenvolupament Econòmic 2021-2023*. (Capítol 2: Diagnosi socioeconòmica)
https://www.barberapromocio.cat/sites/default/files/arxius_fbp/pde_bdv_2021-2023._ajuntament_bdv.pdf
- Barberà Promoció. (2024). *Pressupost 2023*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.barberapromocio.cat/sites/default/files/arxius_fbp/ad/annex_3-_pressupost_2023_patrons.pdf
- Campillo-Alhama, C. [Conchi]. (2011). Investigación en comunicación municipal: Estudios y aportaciones académicas. *Revista de comunicación Vivat Academia*, (117), 1035-1048. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1035-1048>
- Capel, L. [Laura]. (s.f.). *Pla de Desenvolupament Econòmic 2021-2023*. *Ajuntament de Barberà del Vallès*.
https://www.barberapromocio.cat/sites/default/files/arxius_fbp/pde_bdv_2021-2023._ajuntament_bdv.pdf
- Capriotti, P. [Paul]. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. ISBN: 84-344-1275-6
- Castells, M. [Manuel]. (2005). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: *La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-7700-2.
- Castillo, A. [Antonio]. (2012). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). ISBN: 978-84-614-2448-1
- Comment picker. (2015-2024). *Comment picker*. https://commentpicker.com/business-instagram.php?utm_content=cmp-true
- Consell Comarcal del Vallès Occidental. <https://www.consellvallesoccidental.cat/>
- Corporación de Radio y Televisión Española. (RTVE). (2024, 19 de abril) Aquí hay trabajo. Cómo conseguir un Certificado de Profesionalidad [Vídeo en línea]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/aqui-hay-trabajo/como-conseguir-certificado-profesionalidad/16067737/>
- Cortes Generales. *Constitución Española* n.º 311 (1978)
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Departament d'Educació. (2021, 1 de diciembre). *Si ets professional, FES-HO OFICIAL*. *Campanya per acreditar les competències professionals* [Vídeo en línea]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qD7DkvfNTGw&t=2s>

- Diputació de Barcelona. (s.f.). *Cercador d'Informació i Documentació Oficials (CIDO)*.
https://cido.diba.cat/normativa_local/15665681/cartipas-municipal-per-al-mandat-2023-2027-ajuntament-de-barbera-del-valles
- Escalona, N. [Núria]. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). ISBN: 84-9464-733-X
- Estanyol, E. [Elisenda]; García, E. [Elvira] y Lalueza, F. [Ferran]. (2016). “¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?” Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). ISBN: 978-84-911-6140-0.
- Estanyol, E. [Elisenda]; Lalueza, F. [Ferran] y Benito, M. [María]. (2021, 25 de febrero). *¿Qué es la comunicación corporativa y cuáles son sus salidas profesionales?* [entrada de blog]. *Blog de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales/>
- Ferruz, S.A. [Sonia Aránzazu]. (2017). *Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137. DOI:10.24137/raeic.4.7.13
<http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/80>
- Fernández, J.L. [José Luís] y Bajo, A. [Anna]. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación (aDResearch ESIC)*, 6 (Vol. 6), 130-143. DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.07
- Forner, P. [Pau]. (2024, 7 de febrero). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo)*. [entrada de blog]. *Una vida online*.
<https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Freeman, R. E. [Robert Edward]. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Generalitat de Catalunya. (Abril, 2024). *Institut d'Estadística de Catalunya*.
<https://www.idescat.cat/emex/?id=082520>
- Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Servei Públic d'Ocupació de Catalunya*.
<https://serveiocupacio.gencat.cat/es/inici/index.html>
- Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Servei Públic d'Ocupació de Catalunya. Acreditación de competencias por experiencia laboral*.

<https://serveiocupacio.gencat.cat/es/persones/busco-feina/acreditacio-competencies-experiencia-laboral/>

Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Servei Públic d'Ocupació de Catalunya. Àmbitos de Actuación*. <https://serveiocupacio.gencat.cat/es/soc/ambits-actuacio/foment-ocupacio/programa-treball-i-formacio/index.html>

Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Servei Públic d'Ocupació de Catalunya. Guia informativa del procediment d'alta, modificació i baixa al Registre d'entitats de formació del SOC*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://serveiocupacio.gencat.cat/web/.content/04_Entitats/05_Participa-en-la-nostre-xarxa-dentitats-formadores/Registre-dentitats-de-formacio-professional-per-a-locupacio/Guia_Registre_Entitats_Formacio_v10_signat.pdf

Generalitat de Catalunya. (s.f.). Servei Públic d'Ocupació de Catalunya. Registro de entidades de formación profesional para el empleo. <https://serveiocupacio.gencat.cat/es/entitats/coneix-xarxa-entitats-formadores/entitats-de-formacio-inscrites-i-o-acreditades-a-catalunya/index.html>

Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Servei Públic d'Ocupació de Catalunya. Subvencions per fer FPO*. <https://serveiocupacio.gencat.cat/ca/entitats/subvencions-fpo/>

Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Xarxa Òmnia*. <https://xarxaomnia.gencat.cat/pagina/descripci>

Gobierno de España. (s.f.). *Portal de la transparencia*. https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/MasInformacion/Que-es-el-portal-de-transparencia.html?

IAB Spain. (mayo, 2023). Estudio de redes sociales 2023. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

ICDQ, Spain. (s.f.). *Instituto de Certificación, S.L.* <https://www.icdq.es/>

Infoparticipa. (2015-2020). *Mapa infoparticipa. Calidad y transparencia de la comunicación pública*. <https://www.infoparticipa.com/index/mapa/>

Infoparticipa. (2015-2020). *11ª edición del Sello Infoparticipa en Cataluña*. <https://www.infoparticipa.com/index/home/7>

- Jefatura del Estado. *Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional Comunidad Autónoma de Cataluña* n.º 20 (2001)
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-1619>
- Jefatura del Estado. *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional* n.º 312 (2005) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524>
- Jefatura del Estado. *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* n.º 295 (2013)
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>
- Jefatura del Estado. *Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público* n.º 236 (2015). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10566>
- Lalueza, F. [Ferran]. (s.f.). *Social media: Gestión y estrategia. Mapa conceptual de la reputación y otros términos afines* [Recurso de aprendizaje]. PID_00247981. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- López-Alonso, E. [Esmeralda] y Moreno-López, B [Begoña]. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España. *El profesional de la información*, v.28, n. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Mapa Infoparticipa. (2015-2020) <https://www.infoparticipa.com/index/mapa/>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. *Repertorio Nacional de Certificados Profesionales*. NIPO (pdf en línea) 847-22-166-9
<https://www.todofp.es/dam/jcr:8f2a81fd-baa8-4e46-b4c5-e92c08103c4f/repertoriocertificadosprofesionales.pdf>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (s.f.). *Aula mentor*.
<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/contenidos/ba/actividad-internacional/cooperacion-educativa/aula-mentor.html>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (s.f.). *Instituto Nacional de las Cualificaciones*. <https://incual.educacion.gob.es/>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (s.f.). *Sistema Nacional de Cualificaciones y de Formación Profesional (SNCFP)*. <https://todofp.es/sobre-fp/informacion-general/sistema-nacional-cualificaciones-fp.html>

- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, Ley 8/1987, de 15 de abril, Municipal y de Régimen Local de Cataluña. Núm. 122 (1987).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-12218>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Núm. 312 (2005).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos. Núm. 150 (2007). <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/06/22/11/con>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. *Orden EFP/942/2022, de 23 de septiembre, por la que se regula la oferta formativa del sistema de Formación profesional en el ámbito laboral asociada al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales efectuada por las administraciones competentes, se establecen bases reguladoras, así como las condiciones para su financiación.* Núm. 239 (2022). <https://www.boe.es/eli/es/o/2022/09/23/efp942>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. *Real Decreto 631/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional.* Núm. 106 (1993).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1993-11248>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con la Cortes. *Real Decreto-ley 3/2011, de 18 de febrero, de medidas urgentes para la mejora de la empleabilidad y la reforma de las políticas activas de empleo.* Núm. 43 (2011)
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-3255>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad.* Núm. 27 (2008).
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-1628-consolidado.pdf>
- Montiel, S. [Sara]. (2017, 27 de junio). *Guía para elaborar un buen plan de comunicación on y off.* [entrada de blog]. *Blog Deusto Formación Marketing Digital.*
<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/guia-para-elaborar-buen-plan-comunicacion#:~:text=La%20meta%3A%20es%20el%20fin,para%20conseguir%20cumplir%20la%20meta.>
- Murciano, M. [Marcial], Moreno, A. [Amparo] y Minobis, M. [Montserrat]. (s.f.). Decálogo de buenas prácticas de la comunicación local pública.

- Normas ISO. (s.f.) <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). *Qué es la RSC*.
<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Public Relations Society of America. (2012). *Public Relations Defined: A Modern Definition for The New Era of Public Relations*.
<https://prdefinition.prsa.org/index.php/2011/10/30/about-the-prsa-public-relations-defined-initiative/>
- QuestionPro. (2024). [Calculadora de muestras]. <https://www.questionpro.com/>
- Romero, I. [Isabel]. (2023, 11 de septiembre). Estudio Instagram 2023 [entrada de blog]. Blog Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-instagram/>
- Scolari, C. [Carlos]. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Revista Profesional De La información (Information Professional)*, 21(4), 337–340.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01>
- Smith, R. [Ronald]. (2013). *Strategic Planning for public relations*. New York. Routledge. ISBN: 9780415506762.
- Stracquadanio, S. [Sarah]. (2021). *Guía TFG. Plan de comunicación*. [Recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Timoteo-Álvarez, J. [Jesús]. (2013). *El manejo de la comunicación organizacional*. ISBN: 978-84-996-9447-4
- UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. (2012, 19 de julio). *Sabadell destaca en un informe sobre webs municipals de la UAB*. <https://www.uab.cat/web/sala-de-premsa/detall-de-noticia/sabadell-destaca-en-un-informe-sobre-webs-municipals-de-la-uab-1345667174054.html?noticiaid=1342677274822>
- UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. (2013, 14 de marzo). *Més del 90% d'ajuntaments donen informació deficient als webs*. <https://www.uab.cat/web/sala-de-premsa/detall-de-noticia/mes-del-90-d-ajuntaments-donen-informacio-deficient-als-webs-1345667174054.html?noticiaid=1345654500276>
- UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. (2014, 11 de marzo). *Els webs municipals més transparents reben un distintiu*. <https://www.uab.cat/web/sala-de-premsa/detall-de-noticia/els-webs-municipals-mes-transparents-reben-un-distintiu-1345667174054.html?noticiaid=1345668209757>

- UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). *Dipòsit digital de documents de la UAB*. <https://ddd.uab.cat/collection/comset?ln=es&as=1>
- UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. *Portal de investigació*.
<https://portalrecerca.uab.cat/es/organisations/grup-de-recerca-en-comunicaci%C3%B3-sonora-estrat%C3%A8gica-i-transpar%C3%A8ncia>
- Wikipedia. (2024, 10 de enero). *Barberà del Vallès*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Barber%C3%A1_del_Vall%C3%A9s
- Wilcox, D.L. [Denis]; Cameron, G.T. [Glen] y Xifra, J. [Jordi]. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. (10ª ed.) Pearson Educación, S.A. ISBN: 978-84-832-2813-5
- Xifra, J. [Jordi]. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). ISBN: 978-84-902-9402-4
- Xifra, J. [Jordi]. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3ª ed.). Tecnos. ISBN: 978-84-309-7213-5
- Xifra, J. [Jordi] y Lalueza, F. [Ferran]. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación, S.A. ISBN: 978-84-832-2240-9

ANEXOS

Anexo I: Marco teórico.

Las Relaciones Públicas

El término *relaciones públicas* aceptado tal cual, en español, como traducción de la expresión americana *public relations* (se sitúa en Estados Unidos el inicio de esta actividad a finales del siglo XIX) cuyo significado literal es *relaciones con los públicos* ha sido definido por muchos autores, a lo largo de la historia, bajo distintas perspectivas y contextos según la evolución de la sociedad. En este TFG nos centraremos en la etapa más actual de esta disciplina, partiendo de la última definición que *Public Relations Society of America* (PRSA) publica en 2012, resultado de una campaña realizada entre miembros de la profesión y la industria para modernizar y reemplazar la definición de 1982. "*Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégico que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos*".

Una definición simple y directa de la que se extrae que las relaciones públicas son entendidas como proceso y estrategia que permite la comunicación, bidireccional, entre organizaciones y sus públicos con la finalidad de crear relaciones beneficiosas para ambos.

Las relaciones públicas son consideradas una disciplina, dentro de las ciencias sociales, multifacética por lo que no es posible resumirlas en una simple definición (Xifra, 2006) por ello, resulta especialmente interesante tener en consideración lo que apunta Moloney (2000), recogido por el profesor Xifra (2017, p. 37), respecto a la forma de definir las relaciones públicas como concepto, donde las relaciones públicas son la comunicación establecida entre una persona física o jurídica y sus públicos. Como práctica o actividad referida al ejercicio de la profesión relacionada, principalmente, con los medios informativos y, por último, en términos de los efectos que como disciplina pueda tener en la sociedad.

Si partimos del «concepto» de Moloney, Xifra nos ofrece una definición, respecto a la de PRSA anteriormente tratada, más extensa y actualizada de las relaciones públicas como objeto de estudio.

“La dirección de un proceso estratégico de comunicación promovido por un actor social (individuo, empresa, ente público, nación, Estado...) —como persona, organización, marca, idea, causa o interés— para gestionar las relaciones de influencia mutua con sus públicos con vistas a crear, mantener, reforzar o modificar su reputación.” (Xifra, 2017, p. 38).

Al analizar esta última definición nos encontramos con importantes aspectos que dan sentido a las relaciones públicas en la actualidad, donde el papel del sujeto promotor ya no es exclusivo de las organizaciones, sino que incluye a la persona individual como resultado del proceso de democratización de las relaciones públicas. Un segundo aspecto es la naturaleza de las relaciones públicas como forma de persuasión que persigue la defensa de los intereses y el beneficio de quien las aplica o contrata, sin perder de vista que su propósito es tejer, mantener o cambiar relaciones de diferente índole.

Otro aspecto importante que podemos analizar es el que hace referencia al sujeto receptor del mensaje: «el público» o como, actualmente, algunos profesionales denominan *stakeholders*¹³, utilizando el término anglosajón para referirse aquellos individuos o colectivos que reciben la acción de la organización y puede afectar o verse afectados por ello. Es decir, que tienen algún tipo de interés sobre la organización que puede o no satisfacerse (Freeman, 1984 p.24).

Por último, aparece el término «reputación» como expresión de lo que el público recuerda y/o piensa sobre la organización, siendo un bien intangible que puede ser influenciada tanto por el comportamiento de la organización como por la gestión de las relaciones que hace con sus públicos y que es alimentada por la confianza (Xifra, 2017).

Respecto de la forma en la que la organización actúa y se dirige al público Xifra (2017, p. 101) presenta los cinco **modelos de relaciones públicas** basado en el resultado del estudio que, en 1976, realizó Grunig.

- Modelo de agente de prensa, de *publicity* o de Barnum. La información que se transmite de forma unidireccional y persuasiva (del profesional al público) es a menudo incompleta o deformada. Este modelo se basa en los principios de la propaganda.

¹³ El término *stakeholders* se traduce del inglés como “grupos de interés” o “partes interesadas”. Fue el filósofo y matemático estadounidense Robert Edward Freeman quien acuñó este concepto en los años 80. La primera aparición de este término fue en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, en el que lo definía como cualquier individuo, grupo u organización, que participa de un proyecto o empresa y que puede ver sus intereses afectados por las acciones o decisiones de esta. Estos grupos de interés constituyen un elemento esencial a la hora de planificar cualquier estrategia de comunicación o negocio (Freeman, 1984).

- Modelo de información pública o de Ivy Lee. La información se transmite de forma unidireccional y, a diferencia de la anterior, no es persuasiva sino exhaustiva. El objetivo es informar. Este modelo es utilizado actualmente cuando se trata de elaborar y transmitir información pública.
- El modelo asimétrico bidireccional o de Bernays. Utilizado por los profesionales de las relaciones públicas (previo estudio de los públicos) con el objetivo de modificar la decisión y comportamiento del público *versus* la organización. La información es bidireccional.
- Modelo simétrico bidireccional o de Grunig. Los profesionales de las relaciones públicas actúan como mediadores entre la organización y los públicos para establecer un diálogo de entendimiento. Este es el modelo por excelencia que pretende cambiar o modificar comportamientos (de la organización y públicos) una vez ejecutado el programa de relaciones públicas.
- Modelo mixto o realista. Se define entre el asimétrico y el simétrico bidireccionales. Todo y que los intereses de la organización y del público son a menudo contrapuestos, existe la negociación para encontrar un punto intermedio.

El autor sugiere que el mejor modelo que una organización debe establecer a la hora de escuchar a su público es el bidireccional, sea el de Grunig o el mixto. Aun así, no podemos obviar el entorno cambiante actual y cómo las organizaciones gestionan los procesos comunicativos. Internet, las redes sociales, ... los avances tecnológicos, en definitiva, han provocado un cambio en la forma de comunicarnos y en cómo el público ya no es considerado únicamente receptor; sino que ahora puede crear/producir información dentro de este proceso bidireccional. Surge así, el concepto *prosumidor*¹⁴ en la nueva sociedad de la información. Una sociedad que Castells (2005) describe como hiperconectada, de gran movilidad física, interactiva e instantánea, exenta de barreras tecnológicas, sociales, de tiempo y espacio, donde sí existe la democratización de las ideas y nos volvemos parte de un mundo en el que intercambiamos información constantemente y donde se prioriza la inmediatez.

Aquí es donde las **relaciones públicas 2.0** implementa herramientas digitales y se define como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada; donde el intercambio de información es constante y multidireccional. Un nuevo modelo de gestión de la comunicación que vive una tercera

¹⁴ Término acuñado por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1980) y que es la combinación de los conceptos productor y consumidor.

revolución (Timoteo-Álvarez, 2013, p.2) en la que la complejidad creada por la tecnología y la digitalización ha llegado para quedarse (Scolari, 2012). El cambio tecnológico y el interés que genera el impulso de los medios sociales en Internet en las instituciones provoca un impacto considerable en la gestión de la comunicación corporativa, entendida como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones gestionar sus relaciones con sus públicos.

En esta convergencia de la evolución social y la tecnología de la información, que describe Castells (2005), los medios sociales ofrecen oportunidades comunicativas a las organizaciones para llegar a nuevos públicos, mejorar la relación con los *stakeholders*, incrementar su visibilidad, aumentar la notoriedad y mejorar su reputación (Aced et al., 2009 en Aced) sin perder de vista que esta presencia puede conllevar una serie de riesgos, tales como: deterioro de la imagen, pérdida de credibilidad, mala reputación, etc., si no se define previamente una buena estrategia (Aced, 2018, p. 16).

La Comunicación Corporativa

Para entender la comunicación corporativa en un sentido más amplio y actual nos hacemos eco de definiciones que no solo tienen en cuenta los recursos tangibles y la relación que la organización tiene con sus públicos, sino que introduce la gestión de elementos imprescindibles de carácter intangible para crear valor. En este sentido, una primera definición la refiere como *“la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”* (Capriotti, 1999, p. 30) por lo que la comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la organización emite de sí misma a sus públicos con el objetivo de difundir su filosofía, valores y principios.

La comunicación corporativa es una cuestión clave *que engloba todas las actividades comunicativas que, en gran medida, pueden contribuir a determinar la percepción que se tiene de una organización y de su actuación* (Estanyol et al, 2016, p.31). Llegados a este punto se hace necesario definir los términos: «Imagen», «reputación» e «identidad» corporativa, citados anteriormente (Aced, 2018) y que guardan estrecha relación con el propósito que la organización tiene en la búsqueda de la aprobación de los públicos a los que se dirige.

Hablamos de imagen corporativa, en el sentido de la percepción o idea que un determinado público tiene de la organización. Según Xifra (2017, p.44) *“La imagen es la representación de la persona natural o jurídica en la mente de sus públicos”*. Es lo que se cree que es la organización; *“mientras que la reputación expresa el grado de confianza que los públicos tienen en la capacidad de la persona natural o jurídica de respetar sus promesas y de satisfacer las expectativas creadas”* (Xifra, 2017, p.44) y, por otro lado, la reputación se entiende como el resultado de las acciones, tanto internas como externas, realizadas por la organización y el grado de confianza que sus públicos le confieren.

Se podría decir que la imagen corporativa es la impresión momentánea que se tiene de la organización y la reputación corporativa es la evaluación que se hace sobre la trayectoria de la organización (Estanyol, et al. 2016). En este sentido, enmarcado en la disciplina de las relaciones públicas, la gestión de la reputación corporativa se centra en mantener y mejorar la imagen de la organización a largo plazo, a través de la gestión eficaz de las relaciones con los públicos.

Una de las más actuales definiciones del concepto reputación que recoge lo expuesto es la que la describe como: *“Resultado intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que éstos estiman como meritorios de la misma.”* (Ferruz, 2017).

Respecto a la identidad corporativa, que no guarda relación con los dos conceptos anteriores en cuanto se refiere a lo que los públicos perciben o piensan de la organización, hace referencia a lo que la organización piensa de sí misma (Xifra, 2017, p. 43) y se define como su esencia. expresada a través de la identidad conceptual cuyos componentes son la misión, visión, filosofía, ética y la responsabilidad social.

Hablamos de responsabilidad social corporativa (RSC) como una pieza clave para la perdurabilidad de la reputación de cualquier organización, definida por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa¹⁵ como: *“una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”*

Podemos concluir que todos estos conceptos y argumentos adquieren especial protagonismo en la comunicación corporativa que, según los profesores Lalueza y Estanyol

¹⁵ El Observatorio de RSC es una organización sin ánimo de lucro creada en 2004 por varias organizaciones de la sociedad civil con el propósito de trabajar para impulsar la correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en España y en los países donde operan las empresas españolas.

(2021), debe ir alineada con los objetivos y su estrategia enfocada a alcanzarlos. Así, no solo promociona y posiciona productos y/o servicios, si no que contribuye a generar una buena reputación para la organización.

“La comunicación corporativa hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales una empresa o una institución se comunica con sus diferentes públicos de interés (o stakeholders). Engloba todas las acciones de comunicación que una organización realiza para ser percibida en consonancia con su misión y sus valores, a nivel tanto externo como interno” (Estanyol y Lalueza, 2021).

El Plan de Comunicación

Finalizada la fase de investigación, siguiendo el modelo IPEE (referido en el apartado Introducción de este TFG), del proceso de relaciones públicas (Xifra, 2007) que nos sitúa en el punto de partida, pasamos a la planificación donde realizaremos el plan de comunicación para la organización. Antes vamos a definir qué es, su estructura y para qué sirve.

Un plan de comunicación es el documento, una guía, que recoge todas las acciones comunicativas planificadas, internas y/o externas, y las estrategias de una organización para conseguir unos objetivos. Es la «*hoja de ruta*» necesaria para llevar a cabo la gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos (Estanyol, et al. 2016, p.105). El objetivo de esta herramienta es construir y difundir un mensaje, personalizado, coherente y unificado, basado en los valores de la organización, que ayude a establecer y mejorar la relación con sus públicos.

Todo plan de comunicación debe iniciarse con un estudio previo de la situación y contexto de la organización. Se puede redactar de forma general, teniendo en cuenta a todos los públicos, o de forma particular que responda a una meta concreta (Estanyol, et al. 2016).

La estructura de cualquier plan de comunicación debe contener los siguientes puntos:

- **Meta:** Es el fin último del plan de comunicación que se formulan en futuro (Montiel, 2017). Se define como una “*Declaración corta, sencilla, arraigada a la misión o la visión de la organización. Una meta se expresa en términos generales y no tiene medidas; estas vendrán más tarde, con los objetivos*” (Smith, 2013 citado en Estanyol, et al. 2016 p.87).

- **Objetivos:** Se formulan en infinitivo y son las acciones necesarias para cumplir la meta. Deben ser coherentes, claros, alcanzables y medibles
- **Público objetivo:** Responde a la pregunta de a quién va dirigida la estrategia. Son las personas, colectivos u organizaciones con los que la organización desea establecer una relación lo más acorde posible. Es importante segmentar con precisión para maximizar la eficacia de las acciones (Estanyol, et al. 2016 p.91) y priorizar los públicos de mayor relevancia para la organización.
- **Mensaje:** Deben ser claros, concisos y ajustados a cada público. Qué queremos decir, con qué tono y estilo.
- **Estrategia:** Es lo que debemos hacer para cumplir los objetivos. Debe ser realista y tener en cuenta la disponibilidad de tiempo y recursos de los que dispone la organización. La estrategia se concreta con las acciones.
- **Técnicas:** Procesos que nos ayudan a definir cómo los mensajes van a llegar a los públicos.
- **Tácticas:** Iniciativas concretas para gestionar diferentes acciones en determinados momentos y circunstancias.
- **Planificación/Calendario:** Programación temporal a modo de diagrama del proyecto o campaña.
- **Presupuesto:** Detalle de los coste y aportaciones económicas de las actuaciones planificadas.
- **Evaluación:** Métodos para cuantificar los resultados obtenidos en cada acción desarrollada que permitirá valorar la consecución de los objetivos o reajustar nuestro plan.

La Comunicación Externa

Propia de la comunicación corporativa, la comunicación externa se puede definir como el:

“conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Rodríguez,1991, citado en Castillo, 2010 p.105).

Hablamos de públicos externos cuando interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. Dependiendo del entorno, de la actividad o de la tipología de la organización pueden

ser unos u otros como: clientes, proveedores, entidades bancarias, centros de formación, instituciones públicas, medios de comunicación, etc.

La organización no se relaciona con sus públicos de manera aislada, sino que lo hace en un entorno, lo que le atribuye un doble rol, obviamente como emisor de comunicación que debe ser fluida, pero también le permite mantener una escucha activa y, por otro lado, como receptor de información que le ayuda a detectar posibles amenazas o dificultades que pueden afectar a la ejecución de acciones, a su imagen y a su reputación (Castillo, 2010).

La Comunicación de las Instituciones Públicas

Para definir la comunicación institucional pública es necesario aclarar y diferenciar el concepto y su significado respecto a la confusión y, a veces, mal uso con respecto a otros como el de «comunicación institucional» o «comunicación corporativa» que hemos tratado anteriormente, o el de «comunicación pública» referida ésta a toda la comunicación que hace desde los medios públicos como la televisión o la radio. A esto podemos añadir una complejidad más, como es la convergencia entre los límites de la «comunicación política» la que se considera efectuada por los partidos políticos y sus miembros y el «*city branding*» que es la que se hace en nombre de un territorio tratado como marca y en la que intervienen, a parte de la Administración, otros actores sociales. “*La comunicación de instituciones públicas es aquella actividad comunicativa vinculada a la estructura que conforma el sector público del territorio*” (Escalona, 2015).

Llegados a este punto no hay que perder de vista que las instituciones públicas reúnen una serie de peculiaridades, como que se enmarcan en el tipo de «comunicación sectorial» (Escalona, 2015 p.34) y que está regulada su actividad, también la comunicativa, por una serie de normas y leyes que debemos tener en cuenta a la hora de confeccionar el plan de comunicación en este TFG.

La Administración Pública.

La Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público en su Art. 2, expone que “*Tienen la consideración de Administraciones Públicas la Administración General del Estado, las Administraciones de las Comunidades Autónomas, las Entidades que integran la Administración Local, así como los organismos públicos y entidades de derecho público previstos en la letra a) del apartado 2*” (BOE n.º 236).

Podemos considerar que la Administración Pública es la herramienta que tiene el gobierno para desarrollar e implementar sus políticas y servicios. Además de servir los intereses generales de forma objetiva y respetando en su actuación y relación con la ciudadanía los principios de simplicidad, claridad, proximidad, participación, objetividad y transparencia, responsabilidad y confianza, eficacia, eficiencia y cooperación entre otros.

La Administración pública realiza acciones de comunicación para *“dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla”* siempre bajo la premisa de servicio a la ciudadanía para facilitar sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes. Así, *“Las administraciones públicas son, prácticamente por definición, organizaciones intensivas en información. En realidad, su misma razón de ser es la gestión de la información sobre todo aquello que afecte a la vida de la res pública”* (Sanromà, 2005 citado por Escalona, 2015, p.21). Entre los deberes fundamentales que las Administraciones Públicas tienen con los ciudadanos en materia de comunicación, es imprescindible no perder de vista y respetar el Artículo 20 de la Constitución, que otorga a la ciudadanía el derecho fundamental *“A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”* (BOE n.º 311).

En referencia al marco jurídico que regula la comunicación de las instituciones públicas hemos de conocer las leyes, reglamentos y normas que les aplica:

- Ley 47/2003 General Presupuestaria, de 26 de noviembre (actualizada el 30 de junio de 2017), en su título I respecto del ámbito y organización del sector público estatal que es referente legal para delimitar, no solo el concepto de Administración pública, sino también, el ámbito legal de la actividad comunicativa de esta (Aira, et al, 2019 p.13).
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional, de aplicación a todos los niveles desde el Estado hasta los ayuntamientos y sus organismos dependientes (BOE n.º 312).
- Ley 18/2000, de 29 de diciembre por la que se regula la Publicidad Institucional, en Cataluña como marco territorial donde ubicamos la organización, y que en su artículo 3.2.d señala que *“la publicidad institucional tiene por objeto informar de las actividades o proyectos llevados a cabo por la Administración pública en el ámbito de sus atribuciones o competencias”* (Aira, et al, 2019 p.39).

- Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTAIBG). *“Esta Ley tiene por objeto ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos, así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento”* (LTAIBG, Artículo 1).
- Otras normas como reglamento y ordenanzas provinciales y municipales.

Las organizaciones locales, Ayuntamientos, se dirigen al ciudadano a través de procesos comunicativos y relacionales para transmitir todo tipo de mensajes sobre su actividad pública, creando interés por la proximidad de la relación y gestión, además del efecto o incidencia que las acciones pueden causar en la vida de la ciudadanía. De ahí, que la comunicación se perciba como una «herramienta poderosa», a veces utilizada para explicar y justificar decisiones políticas. Por otro lado, existe una transformación en el tipo de comunicación que los ayuntamientos realizan, pasando de centrarse en informar de los servicios públicos a una mirada más de organización que quiere comunicar una marca con valores propios (Campillo, 2011).

La organización para la que vamos a realizar el plan de comunicación, recogido en este TFG, la Fundació Barberà Promoció (FBP) es una entidad sin ánimo de lucro, vinculada al Ayuntamiento de Barberà del Vallès y considerada como un ente de gestión público municipal, según rige en escritura pública de 2010. En base a lo expuesto, el entorno general para ubicar la organización es el de las instituciones públicas y en el nivel de la Administración pública local, dentro del área de promoción económica y social del ayuntamiento. Área integrada por la Fundació Barberà Promoció (FPB), cuya razón de ser es el servicio a las personas en el fomento y la calidad en materia de ocupación, y por Actividades Integradas SA (AISA) dedicada a la dinamización empresarial.

En un contexto más específico y atendiendo a los servicios que presta a la ciudadanía lo ubicamos dentro del sector de la gestión y ejecución de programas de formación profesional ocupacional.

Políticas Activas de Empleo.

Para entender la actividad que realiza el servicio de formación de la entidad debemos definir conceptos del lenguaje propio de la Administración supramunicipal en materia de programas

y políticas activas de empleo. Así, lo primero, vamos a definir qué son estas políticas y qué programas y/o acciones son las que recoge y ofrece a la ciudadanía.

Las Políticas Activas de Empleo (PAE) son programas diseñados para ayudar a dar a las personas más oportunidades en el ámbito laboral con acciones que favorecen la creación de puestos de trabajo. Estas acciones van desde el acompañamiento y orientación en la búsqueda de empleo y la formación hasta el asesoramiento y ayuda para iniciar un proyecto de autoempresa y/o consolidarlo.

Estas PAE deberán estar diseñadas teniendo en cuenta la dimensión local, por lo que han de ser ajustadas a las necesidades del territorio. El RD 3/2011 de 18 de febrero, en su artículo 19 nos presenta una relación del contenido del Catálogo de servicios a la ciudadanía gestionados por los Servicios Públicos de Empleo, que cualquier promoción económica de la Administración local puede llevar a cabo, entre los que se cita:

1. Servicios destinados a las personas ocupadas o desempleadas:

- Diagnóstico individualizado sobre el perfil, las necesidades y expectativas de la persona a través de entrevistas personalizadas para encontrar, mantener o acceder a un nuevo empleo.
- Información y gestión de ofertas de empleo, información sobre el mercado de trabajo e incentivos disponibles para fomentar la contratación y el autoempleo.
- Diseño, elaboración y realización de itinerario individual y personalizado de empleo que incluya servicios de orientación e información laboral y autoempleo, de mejora de la cualificación profesional y contactos con empresas, entidades y organismos públicos para facilitar la inserción laboral, mantenimiento o cambio de empleo.
- Acciones de formación profesional para el empleo, con acreditación oficial a través del Repertorio de Certificados de Profesionalidad¹⁶ cuando estén vinculadas al Catálogo Nacional de Cualificaciones, así como la promoción de prácticas no laborales de la formación realizada, que favorezca la inserción laboral de las personas desempleadas como la promoción profesional y desarrollo personal de las personas trabajadoras y su derecho a la formación a lo largo de toda la vida, con especial atención a los supuestos de riesgo de pérdida del empleo

¹⁶ El Certificado de Profesionalidad es el instrumento de acreditación oficial de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en el ámbito de la Administración laboral, que acredita la capacitación para el desarrollo de una actividad laboral con significación para el empleo y asegura la formación necesaria para su adquisición, en el marco del subsistema de formación profesional para el empleo regulado en el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo. Un certificado de profesionalidad configura un perfil profesional entendido como conjunto de competencias profesionales identificable en el sistema productivo, y reconocido y valorado en el mercado laboral (BOE n.º 27, 2008).

- Evaluación y reconocimiento de las competencias adquiridas por la experiencia laboral mediante la acreditación oficial de su cualificación.
2. Servicios destinados a las empresas:
- Tratamiento de sus ofertas de empleo, incluyendo su difusión, preselección y envío de candidaturas, así como la colaboración en las entrevistas y/o procesos selectivos de difícil cobertura.
 - Información y asesoramiento sobre el mercado de trabajo, medidas de fomento de empleo, acceso y tramitación de las mismas, modalidades y normas de contratación, diseño de planes formativos y ayudas para la formación de las personas trabajadoras.
 - Información, asesoramiento y tutorización en la creación, gestión y funcionamiento de empresas, por parte de emprendedores, trabajadores autónomos y otras empresas de la economía social.

Formación Profesional Ocupacional

La formación profesional para el empleo u ocupacional (FPE o FPO) se puede definir como el conjunto de actuaciones formativas (iniciativas, medidas e instrumentos) y acreditación de la cualificación, recogidas en el Plan Nacional de Formación Profesional¹⁷ que se desarrollaran en el marco del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional (SNCFP)¹⁸ con el objetivo de adquirir y mejorar las competencias y habilidades de la población activa, así como la competitividad de las empresas, conjugando las necesidades de las personas, de las empresas, de los territorios y de los sectores productivos (Art. 26, RD 3/2011, BOE n.º 43).

La oferta formativa para el reconocimiento de competencias profesionales en el marco del SNCFP se recoge en el Repertorio Nacional de Certificados de Profesionalidad¹⁹ formado por el conjunto de los Certificados de Profesionalidad ordenados por sectores en familias

¹⁷ El Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional comprende el conjunto de acciones de formación profesional ocupacional dirigidas a los trabajadores desempleados, para proporcionarles cualificaciones requeridas por el sistema productivo e insertarles laboralmente, cuando los mismos carezcan de formación profesional específica o su cualificación resulte insuficiente o inadecuada (BOE n.º 106, 1993).

¹⁸ Sistema Nacional de Cualificaciones y de Formación Profesional (SNCFP), Cuyo instrumento es El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales que sirve para evaluar y acreditar las competencias profesionales que se adquieren por la experiencia laboral o la formación. Incluye las cualificaciones profesionales más significativas del sistema productivo español por familias profesionales y niveles según los criterios establecidos por la Unión Europea. Es la base y el referente para elaborar la oferta formativa: títulos de formación profesional y certificados de profesionalidad. Tiene validez a nivel nacional y recoge las diversas formas de adquirir formación profesional (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, s.f.)

¹⁹ Repertorio Nacional de Certificados Profesionales (Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f.) <https://www.todofp.es/dam/jcr:8f2a81fd-baa8-4e46-b4c5-e92c08103c4f/repertoriocertificadosprofesionales.pdf>

profesionales y de acuerdo con los niveles de cualificación establecidos en el Catálogo Nacional de Cualificaciones. Estos certificados tienen carácter oficial, validez en todo el territorio nacional, convalidables en el ámbito de la Unión Europea y permitirán su correspondencia con los títulos de formación profesional del sistema educativo. Por otra parte, las acciones formativas que no sean objeto de acreditación oficial serán reconocidas a través de diploma acreditativo.

Esta formación orientada a personas en edad laboral (entre los 16 y los 65 años) que necesitan mejorar sus conocimientos para acceder a un empleo o para ascender en el que ya tienen, está subvencionada a través de fondos procedentes de Europa (Fondo Social Europeo), del Ministerio de Educación o del Ministerio de Trabajo transferidos a las comunidades autónomas que otorgan, a modo de convocatoria pública, la partida económica a las entidades que lo solicitan para gestionar y ejecutar las acciones formativas.

Según al colectivo de personas al que estén dirigidos, los cursos se clasifican en dos tipologías:

- Formación continua: que recoge los cursos dirigidos a personas trabajadoras por cuenta ajena y a autónomos. Formación que realizan las empresas para actualizar los conocimientos y habilidades de las personas trabajadoras de las misma.
- Formación ocupacional para personas en situación de desempleo: dirigida, prioritariamente, a personas en situación de riesgo de exclusión del mercado laboral por su elevado grado de vulnerabilidad. Las personas beneficiarias, mayormente, son desempleadas de larga duración (más de 18 meses) con escasa cualificación profesional y con dificultades para incorporarse al mercado laboral.

Los Servicios Públicos de Empleo promueven el mantenimiento de una red de centros colaboradores, públicos y privados que, junto a sus centros, garantice una permanente oferta de formación para el empleo de calidad en colaboración con el sistema educativo con el fin de consolidar una red de centros integrados. El objetivo que se persigue es la colaboración y coordinación entre las Administraciones competentes para la mejora de la calidad, eficacia y eficiencia del subsistema de formación profesional para el empleo (BOE n.º 43, 2011).

En el caso de Cataluña, es la Generalitat quien transfiere la partida presupuestaria a través del *Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC)*²⁰ y la gestión a las entidades, tanto públicas

²⁰ Servei Públic d'Ocupació de Catalunya (SOC) es un organismo autónomo de naturaleza pública y de carácter administrativo, adscrito al departamento de la Generalitat que tiene asignadas las competencias en materia de empleo (Servei d'Ocupació de Catalunya, s.f.).

como privadas, solicitantes. Para ello deben cumplir una serie de requisitos tanto técnicos como económicos y de calidad y pasar por un proceso de acreditación para poder impartir la formación. Todo ello regulado y publicado oficialmente por el Ministerio de Educación y Formación Profesional (BOE n.º 239, 2022).

El SOC dispone de un Registro de entidades de formación profesional. Este Registro incluye las entidades y centros que están inscritos y/o acreditados y que, por tanto, pueden impartir formación profesional para el empleo (FPE). Además de estar dada de alta en este registro, las entidades deben estar inscritas y/o acreditadas en alguna de las especialidades formativas incluidas en el Catálogo de especialidades formativas del SOC. *“Los requisitos mínimos para inscribirse o acreditarse en una especialidad formativa se especifican en el programa formativo de referencia, o bien, si se trata de una especialidad correspondiente a un certificado de profesionalidad, en el Real Decreto que lo regula”* (Registro de entidades de formación profesional para el empleo).

Los programas que forman parte de la Formación Profesional para la Ocupación (FPO) que subvenciona el SOC son los siguientes:

- *Forma i insereix*: Este programa promueve la realización de acciones formativas destinadas, preferiblemente, a personas en situación de desempleo para cubrir las necesidades de contratación de empresas. Por un lado, el SOC subvenciona la formación que puede ser cualquier especialidad formativa del Catálogo de especialidades destinadas a la obtención de certificados de profesionalidad o itinerarios mixtos de diferentes especialidades formativas. Y, por otro lado, el compromiso de contratación (entre el 40 y el 60% de la totalidad del alumnado) recae por parte de las empresas, gremios y asociaciones empresariales.
- FPO Dual: Modalidad que facilita a las personas desempleadas sin cualificación o con un nivel muy bajo y con más dificultades de acceso al mercado laboral, mejorar su empleabilidad a través de la formación, en alternancia, de un certificado de profesionalidad y un contrato de formación. Dirigido especialmente a jóvenes entre 16 y 29 años sin cualificación profesional o sin educación secundaria postobligatoria y parados de larga duración. También pueden participar de este programa personas mayores de 29 años en riesgo de exclusión social (acreditado por las entidades correspondientes), con resolución favorable para arraigo por formación, personas con discapacidad (física o psíquica) y personas en situación de desempleo de larga duración (más de 1 año) mayores de 45 años de edad.

- Formación Ocupacional en Áreas Prioritarias. FOAP: Oferta de acciones formativas de calidad y diversa en el territorio, adaptada a las necesidades sectoriales y territoriales y a las personas candidatas. Dirigida principalmente a personas con dificultades de inserción en el mercado laboral y/o vulnerabilidad social (con discapacidad reconocida igual o superior al 33%, mayores de 45 años y personas con más de 2 años de desempleo), mujeres, personas de baja cualificación profesional, personas que no perciban subsidio de desempleo, jóvenes menores de 30 años, trabajadores en situación de ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo) y otros colectivos como solicitantes de protección internacional.

Estas acciones están compuestas de formaciones: dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad completos, en competencias clave en idiomas, en competencias obligatorias y transversales, de especialidades de alto nivel de cualificación no dirigidas a la obtención del certificado de profesionalidad y, por último, especialidades dirigidas a personas con discapacidad.

- ADA: Tiene como objetivo llevar a cabo acciones de formación profesional para la ocupación con el objetivo de reducir la brecha de género y promover la participación de las mujeres en los nuevos sectores tecnológicos mediante la formación en habilidades y competencias digitales, promover la autoocupación y el desarrollo rural en municipios de menos de 30.000 habitantes (Servei Ocupació de Catalunya, s.f.).

En el caso que nos ocupa para este TFG, la Fundació Barberà Promoció es una entidad colaboradora de carácter público y certificada por el SOC para ofrecer, gestionar y realizar este tipo de formación ocupacional en su ámbito territorial. Así, el servicio de formación de la FBP es el departamento encargado de planificar, gestionar y ejecutar este tipo de acciones formativas que vienen otorgadas, previa solicitud a la Generalitat vía *Servei Ocupació de Catalunya*, en convocatoria pública anual y que se concede bajo criterios establecidos en las bases de cada programa por concurrencia competitiva entre todas las entidades (públicas y privadas) de la comunidad autónoma que lo solicitan. Por las dimensiones y capacidades para realizar acciones e itinerarios formativos, la FBP no se presenta a todas las convocatorias de subvenciones para la FPO ya que no dispone de los recursos necesarios para hacer frente a los requisitos que estas convocatorias plantean. Así de los programas antes definidos solo opta, actualmente, a la convocatoria de FOAP y que conforma el 80% de la actividad del servicio de formación.

Anexo II: Encuesta sobre Fundació Barberà Promoció.

Encuesta realizada a la ciudadanía, en general, a través del formulario Google Forms.

Encuesta sobre Fundació Barberà Promoció

Hola,

Soy Eva Corral, estudiante del Grado en Comunicación de la *Universitat Oberta de Catalunya*, y esta breve encuesta forma parte del análisis sobre **La Fundació Barberà Promoció** que estoy realizando dentro de mi Trabajo Final de Grado. Estaré muy agradecida si se decide a responderla.

Esta encuesta no tiene ninguna finalidad comercial. Los datos aquí recogidos se tratarán de forma anónima y únicamente con fines académicos.

Muchas gracias por su colaboración.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Parte 1: Datos básicos

Rango de edad*

- De 16 a 17
- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 56 a 60
- + de 60

Género*

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

Nivel académico*

- Universitarios
- Formación profesional de grado superior
- Formación profesional de grado medio
- Bachillerato
- Graduado escolar, ESO o equivalente
- Estudios primarios
- Sin estudios
- Prefiero no contesta

Residencia*

- Barberà del Vallès
- Badía del Vallès
- Castellar del Vallès
- Cerdanyola del Vallès

- Ripollet
- Sabadell
- Terrassa
- Otro:

Situación actual*

- Autónomo
- Trabajador por cuenta ajena
- Dedicado/a las labores del hogar
- En paro
- Pensionista
- Prefiero no contestar

Parte 2: Fundació Barberà Promoció

¿Ha oído hablar o conoce la Fundació Barberà Promoció? *

- No
- Sí

Si en la pregunta anterior respondió Sí **¿A través de qué canal le llegó la información?** Puede marcar más de una opción.

Si en la pregunta anterior respondió No, solo marque la primera casilla. *

- Ninguno
- Facebook
- Instagram
- Twitter, ahora X
- Página Web Barberà Promoció
- Página Web Ayuntamiento de Barberà del Vallès
- Carteles publicitarios en la ciudad
- Revista de información de Barberà del Vallès (BdV)
- Radio Barberà
- Asistencia a un acto o evento organizado por Fundació Barberà Promoció
- Conocidos, familiares, amigos
- Otro: _____

¿Qué opina respecto a la información que vio o recibió? Puede marcar más de una opción. *

- Entendible (mensaje claro y directo)
- No entendible (lenguaje muy técnico, confusa)
- Interesante (Atractiva, me ha llamado la atención)
- No interesante (aburrida, poco atractiva)
- Correcta (suficiente)
- Insuficiente/incompleta (falta de información)
- Abundante (gran cantidad)
- Escasa (poco frecuente, poca cantidad)
- No sabe/no contesta

Parte 3: Cartera de servicios

¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrece Fundació Barberà Promoció? *

- Sí
- No

¿Qué servicio ha utilizado? Puede marcar más de una opción. *

- Ninguno
- Entrevista informativa
- Formación (Cursos)
- Punt Òmnia* (Aula para el aprendizaje en competencias digitales básicas)
- Orientación Profesional (Tutoría individual o grupal con personal técnico de orientación laboral)
- Feinateca* (Espacio para la búsqueda de empleo en horario libre o con cita)
- Bolsa (Ofertas de trabajo)
- Programa para jóvenes (PFI, Singulars, COB, etc.)
- Planes de ocupación
- Asesoramiento al emprendimiento (Creación/consolidación de empresa o negocio)

¿Qué servicio de los utilizados le ha satisfecho más? *

- No sabe / No contesta
- Entrevista informativa
- Formación (Cursos)
- Punt Òmnia* (Aula para el aprendizaje en competencias digitales básicas)
- Orientación Profesional (Tutoría individual o grupal con personal técnico de orientación laboral)
- Feinateca* (Espacio para la búsqueda de empleo en horario libre o con cita)
- Bolsa (Ofertas de trabajo)
- Programa para jóvenes (PFI, Singulars, COB, etc.)
- Planes de ocupación
- Asesoramiento al emprendimiento (Creación/consolidación de empresa o negocio)
- Ninguno

¿Cuál fue el grado de satisfacción? *

- No sabe /No contesta
- Muy bueno
- Bueno
- Normal
- Malo
- Muy malo

Parte 4: El servicio de formación de Fundació Barberà Promoció

¿Ha visto alguna información o publicidad de la oferta formativa que ofrece este servicio? *

- Sí
- No

Si en la pregunta anterior respondió Sí **¿A través de qué canal?** Puede marcar más de una opción.

Si en la pregunta anterior respondió No, marque únicamente la primera casilla. *

- Ninguno
- Facebook
- Instagram
- Twitter, ahora X
- Página Web Barberà Promoció
- Página Web Ayuntamiento de Barberà del Vallès
- Página Web del *Servei Ocupació de Catalunya (SOC)*
- Carteles publicitarios en la ciudad
- Folletos publicitarios
- Revista de información de Barberà del Vallès (BdV)
- Radio Barberà
- Asistencia a un acto o evento organizado por Fundació Barberà Promoció
- Conocidos, amigos, familiares
- Otro: _____

¿Qué opina respecto a la información que vio o recibió? Puede marcar más de una opción. *

- No vi ni recibí nada
- Entendible (mensaje claro y directo)
- No entendible (lenguaje muy técnico, confusa)
- Interesante (Atractiva, me ha llamado la atención)
- No interesante (aburrida, poco atractiva)
- Correcta (suficiente)
- Insuficiente/incompleta (falta de información)
- Abundante (gran cantidad)
- Escasa (poco frecuente, poca cantidad)

¿Cree que este servicio debería hacer más difusión (publicidad) de las acciones que realiza para que la ciudadanía tenga más acceso a los cursos? *

- Sí
- No
- Indiferente

Y para finalizar

¿Qué opina sobre la presencia de Fundació Barberà Promoció en los canales de información? Puede marcar más de una opción. *

- Debería estar más presente en Redes Sociales (más publicaciones y más frecuencia)
- Debería hacer más publicidad en la calle (vallas publicitarias, carteles)
- Debería hacer buzoneo (folletos informativos)
- Debería organizar más actos públicos (stand en ferias, eventos,)
- No sabe/no contesta
- Otro: _____

¿Qué valores le transmite Fundació Barberà Promoció? Puede marcar más de una opción. *

- Proximidad o cercanía

- Igualdad
- Integración
- Respeto
- Compromiso
- Empatía
- Innovación
- Sostenibilidad
- Calidad
- Ninguno de los anteriores
- No sabe/no contesta
- Otro: _____

Según usted, la imagen de Fundació Barberà Promoció es: *

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

¿Recomendaría los servicios que ofrece Fundació Barberà Promoció? *

- Sí
- No
- No sabe/No contesta

Gracias por su colaboración.

Anexo III: Cuestionario de satisfacción cursos SOC



QÜESTIONARI PER A L'AVALUACIÓ DE LA QUALITAT DE LES ACCIONS FORMATIVES DE FORMACIÓ

D'OFERTA (Ordre TAS/718/2008, de 7 de març i Ordre TRE/338/2008, de 4 de juliol)

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS ACCIONES FORMATIVAS DE FORMACIÓN

DE OFERTA (Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo y Orden TRE/338/2008, de 4 de julio)

Per avaluar la qualitat de les accions formatives és necessària la vostra opinió com a alumne/a, sobre diferents aspectes del curs en què heu participat. Responeu a totes les preguntes.

MOLTES GRÀCIES PER LA VOSTRA COL·LABORACIÓ
Para evaluar la calidad de las acciones formativas es necesaria su opinión como alumno/a, sobre diferentes aspectos del curso en el que ha participado. Responda a todas las preguntas.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. Dades identificatives de l'acció formativa / Datos identificativos de la acción formativa

1. Núm expedient/curs Núm expediente/curso	22/FOAP/621/0177810/005	2*. N. acció N. acción	3*. N. grup N. grupo
4. Denominació de l'acció Denominación de la acción	[ADGD0308_CEN] Activitats de gestió administrativa		
5. Modalitat / Modalidad			
6. Data inici acció / Fecha inicio acción	30/01/23	7. Data fi acció / Fecha fin acción	22/09/23
8. Entitat que imparteix la formació Entidad que imparte la formación	FUNDACIÓ BARBERÀ PROMOCIÓ		
9. Comunitat autònoma Comunidad autónoma	Catalunya	10. Província	BARCELONA
11. Especialitat / Especialidad	[ADGD0308_CEN] Activitats de gestió administrativa		

*Pregunta 2 i 3 d'aquest apartat 1 no cal omplir per Formació d'Oferta
*Pregunta 2 i 3 de este apartado 1 no hay que rellenar para la Formación de Oferta

2. Dades de classificació del participant (marqueu amb una x a la casella corresponent)

Datos de clasificación del participante (marque con una x en la casilla correspondiente)

1. Edat / Edad _____ 2. Gènere / Género 2.1 Dona / Mujer 2.2 Home/ hombre 2.3 No Binarí/ no binario

3. Titulació actual / Titulación actual

- 3.1. Sense titulació / Sin titulación
- 3.2. Títol de graduat ESO/Graduat escolar / Título de graduado en ESO/Graduado escolar
- 3.3. Títol de batxillerat / Título de bachillerato
- 3.4. Títol de tècnic/ FP grau mitjà / Título de técnico/FP grado medio
- 3.5. Títol de tècnic superior/ FP grau superior / Título de técnico superior/FP grado superior
- 3.6. E. universitaris 1r cicle (diplomatura-grau) / E. universitarios 1er ciclo (diplomatura-grado)
- 3.7. E. universitaris 2n cicle (licenciatura-màster) / E. universitarios 2º ciclo (licenciatura-master)
- 3.8. E. universitaris 3r cicle (doctor) / E. universitarios 3er ciclo (doctorado)
- 3.9. Títol de doctor/a / Título de doctor/a
- 3.10. Altra titulació (Especifiquen) / Otra titulación (especificar) _____

4. Situació laboral / Situación laboral

- 4.1. Desocupat/ada / Desocupado/a
- 4.2. Treballador/a per compte propi (empresari, autònom, cooperativista, ...) / Trabajador/a por cuenta propia (empresario, autónomo, cooperativista, ...)
- 4.3. Treballador/a per compte aliè (públic/privat) / Trabajador/a por cuenta ajena (pública/privada)



5. Lloc de residència/treball (Indiqueu la província) / Lugar de residencia/trabajo (indicar la provincia)

5.1. Si esteu desocupat/ada. Lloc de residència / Si está desocupado/a. Lugar de residencia

5.2. Si esteu ocupat/ada. Lloc del centre de treball / Si está ocupado/a. Lugar del centro de trabajo

6. Com va saber que es feia aquest curs? / ¿Cómo conoció la existencia de este curso?

6.1. Servei d'Ocupació de Catalunya

6.1.1. Oficines de treball / Oficinas de trabajo

6.1.2. CIFO

6.1.3. Aula activa

6.1.4. SMS

6.1.5. Telèfon / Teléfono

6.1.6. Internet

6.1.7. Carta

6.1.8. Fulletons, cartells / Folletos, carteles

6.1.9. Web del SOC

6.1.10. Ajuntament / Ayuntamiento

6.1.11. Centre col·laborador / Centro colaborador

6.2. Itinerari formatiu / Itinerario formativo

6.3. A través de l'empresa / A través de la empresa

6.4. Organització empresarial o sindical / Organización empresarial o sindical

6.5. Mitjans de comunicació: premsa, ràdio, TV / Medios de comunicación: prensa, radio, TV

6.6. Altres (especifiqueu) / Otros (especificar) _____

7. Categoria professional (ocupats/ades) / Categoría profesional (ocupados/as)

7.1. Directiu/iva / Directivo/a

7.2. Comandament intermedi / Mando intermedio

7.3. Tècnic/a / Técnico/a

7.4. Treballador/a qualificat / Trabajador/a cualificado

7.5. Treballador/a de baixa qualificació / Trabajador de baja cualificación

7.6. Altra categoria (especifiqueu) / Otra categoría (especificar) _____

8. Horari del curs (només ocupats/ades) / Horario del curso (solo ocupados/as)

8.1. Durant la jornada laboral (marqueu amb una X el % de jornada laboral que abasta el curs)
Durante la jornada laboral (marque con una X el % de jornada laboral que abarca el curso)

8.1.1. Menys del 25% / Menos del 25%

8.1.2. Entre el 25% i el 50% / Entre el 25% y el 50%

8.1.3. Més del 50% / Más del 50%

8.2. Fora de la jornada laboral / Fuera de la jornada laboral

8.3. Ambdues (marqueu amb una X el % de jornada laboral que abasta el curs)
Ambas (marque con una X el % de jornada laboral que abarca el curso)

8.3.1. % de jornada laboral que abasta el curs / % de jornada laboral que abarca el curs

8.3.1. Menys del 25% / Menos del 25%

8.3.2. Entre el 25% i el 50% / Entre el 25% y el 50%

8.3.3. Més del 50% / Más del 50%

9. Mida de l'empresa del/ de la participant (treballadors/ores ocupats/ades)
Tamaño empresa del/de la participante (trabajadores/as ocupados/as)

- 9.1. De 1 a 9 llocs de treball / De 1 a 9 puestos de trabajo
- 9.2. De 10 a 49 llocs de treball / De 10 a 49 puestos de trabajo
- 9.3. De 50 a 99 llocs de treball / De 50 a 99 puestos de trabajo
- 9.4. De 100 a 250 llocs de treball / De 100 a 250 puestos de trabajo
- 9.5. Més de 250 llocs de treball / Más de 250 puestos de trabajo

3. Valoració de les accions formatives / Valoración de las acciones formativas

Valoreu els següents aspectes del curs utilitzant una escala de puntuació d'1 a 4. Marqueu amb una X la puntuació corresponent:
 Valore los siguientes aspectos del curso usando una escala de puntuación del 1 al 4. Marque con una X la puntuación correspondiente:

1 Totalment en desacord, 2 En desacord, 3 D'acord, 4 Totalment d'acord
 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 De acuerdo, 4 Totalmente de acuerdo

1. Organització del curs / Organización del curso

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.1. El curs ha estat ben organitzat (informació, compliment de dates i horaris i marterials)
<i>El curso ha sido bien organizado (información, cumplimiento de fechas y de horarios y materiales)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1.2. El nombre dels alumnes del grup ha estat l'adequat per al desenvolupament del curs
<i>El número de alumnos del grupo ha sido el adecuado para el desarrollo del curso</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1.3. La formació rebuda em serà plenament d'utilitat / La formación recibida me será de plena utilidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Continguts del curs / Contenidos del curso

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2.1. Els continguts del curs han respost a les meves necessitats formatives
<i>Los contenidos del curso han respondido a mis necesidades</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.2. Hi ha hagut una combinació adequada de teoria i aplicació pràctica
<i>Ha habido una combinación adecuada de teoría y de aplicación práctica</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. Els mitjans i materials han estas els necessaris / Los medios y materiales han sido los necesarios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.4. Valoreu les pràctiques dins de l'acció formativa / Valorar las prácticas dentro de la acción formativa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.5. Valoreu les pràctiques de perfeccionament fora de l'acció formativa
<i>Valorar las prácticas fuera de la acción formativa</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Durada i horaris / Duración y horarios

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3.1. La durada del curs ha estat adequada als objectius i continguts
<i>La duración del curso ha sido adecuada a los objetivos y contenidos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.2. L'horari ha afavorit l'assistència al curs / El horario ha favorecido la asistencia al curso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Formadors/ores /Tutors/ores /Personal del centre / Formadores/as /Tutores/as /Personal del centro

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Valoració global dels/de les formadors/ores / Valoración global de los/las formadores/as | | | | |
| 4.1.1. La forma d'impartir o tutoritzar el curs ha facilitat l'aprenentatge
<i>La forma de impartir o tutorizar el curso ha facilitado el aprendizaje</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.1.2. Coneixen els temes impartits en profunditat / Conocen en profundidad los temas impartidos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Valoració global dels/de les tutors/ores / Valoración global de los/las tutores/as

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.2.1. La forma d'impartir el curs ha facilitat l'aprenentatge
<i>La forma de impartir el curso ha facilitado el aprendizaje</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.2.2. Coneixen els temes impartits en profunditat / Conocen en profundidad los temas impartidos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Formador/a 1

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Valoració del formador/a 1 / Valoración del formador/a 1 | | | | |
| 4.4.1. La forma d'impartir el curs ha facilitat l'aprenentatge
<i>La forma de impartir el curso ha facilitado el aprendizaje</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.4.2. Coneixen els temes impartits en profunditat / Conocen en profundidad los temas impartidos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Formador/a 2

Valoració del formador/a 2 / Valoración del formador/a 2	1	2	3	4
4.6.1. La forma d'impartir el curs ha facilitat l'aprenentatge <i>La forma de impartir el curso ha facilitado el aprendizaje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6.2. Coneixen els temes impartits en profunditat / Conocen en profundidad los temas impartidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formador/a 3

Valoració del formador/a 3 / Valoración del formador/a 3	1	2	3	4
4.8.1. La forma d'impartir el curs ha facilitat l'aprenentatge <i>La forma de impartir el curso ha facilitado el aprendizaje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8.2. Coneixen els temes impartits en profunditat / Conocen en profundidad los temas impartidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tutor/a

Valoració del tutor/a / Valoración del tutor/a	1	2	3	4
4.10.1. La forma de tutoritzar el curs ha facilitat l'aprenentatge <i>La forma de tutorizar el curso ha facilitado el aprendizaje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10.2. Coneixen els temes impartits en profunditat / Conocen en profundidad los temas impartidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Valoració del personal administratiu del centre
Valoración del personal administrativo del centro**

	1	2	3	4
4.11.1. L'atenció rebuda per part del personal del centre ha estat adequada <i>La atención recibida por parte del personal del centro ha sido adecuada</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valoració del personal directiu del centre / Valoración del personal directivo del centro

	1	2	3	4
4.12.1. L'atenció rebuda per part del personal del centre ha estat adequada <i>La atención recibida por parte del personal del centro ha sido adecuada</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valoració de la resta de personal del centre / Valoración del resto de personal del centro

	1	2	3	4
4.13.1. L'atenció rebuda per part del personal del centre ha estat adequada <i>La atención recibida por parte del personal del centro ha sido adecuada</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Materials didàctics / Materiales didácticos

5.1. La documentació i els materials entregats són comprensibles i adequats <i>La documentación y los materiales entregados son comprensibles y adecuados</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.2. Els materials didàctics estan actualitzats / Los materiales didácticos están actualizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Percentatge d'utilització del català / Porcentaje de utilización del catalán
100 75 50 25 0

5.3.1. Les classes s'han impartit com a mínim en català un: (%) <i>Las clases se han impartido como mínimo en catalán un: (%)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.3.2. Els materials didàctics estan redactats almenys en català un: (%) <i>Los materiales didácticos están redactados en catalán al menos un: (%)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. Instal·lacions i mitjans tècnics / Instalaciones y medios técnicos
1 2 3 4

6.1. L'aula, el taller o les instal·lacions han estat adequats per al desenvolupament del curs. <i>El aula, el taller o las instalaciones han sido adecuadas para el desarrollo del curso</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6.2. Els mitjans tècnics han estat els adequats per al desenvolupament del contingut del curs <i>Los medios técnicos ha sido los adecuados para el desarrollo del contenido del curso</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**7. Només quan el curs s'ha realitzat en la modalitat de: a distància, teleformació o mixta
Sólo cuando el curso se ha realizado en la modalidad de: a distancia, teleformación o mixta**
1 2 3 4

7.1. Les guies i els materials didàctics han permès realitzar fàcilment els curs (impresos, etc.) <i>Las guías y los materiales didácticos han permitido realizar fácilmente el curso (impresos, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7.2. S'ha comptat amb mitjans de suport suficients (tutories individualitzades, correu, ...) <i>Se ha contado con medios de apoyo suficientes (tutorías individualizadas, correo, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- 8. Mecanismes per a l'avaluació de l'aprenentatge / Mecanismos para la evaluación del aprendizaje** **Si No**
- 8.1. S'ha disposat de proves d'avaluació i autoavaluació per conèixer el nivell d'aprenentatge assolit
Se ha dispuesto de pruebas de evaluación y autoevaluación para conocer el nivel de aprendizaje adquirido
- 8.2. El curs m'ha permès obtenir una acreditació de la meua qualificació
El curso me ha permitido obtener una acreditación de mi cualificación
- 9. Valoració general del curs / Valoración general del curso** **1 2 3 4**
- 9.1. Pot contribuir a la meua inserció laboral / Puede contribuir a mi inserción laboral
- 9.2. M'ha permès adquirir noves habilitats/capacitats que puc aplicar al meu lloc de treball.
Me ha permitido adquirir nuevas habilidades/capacidades que puedo aplicar en mi puesto de trabajo
- 9.3. Ha millorat les meves possibilitats per canviar de lloc de treball a l'empresa o fora d'ella
Ha mejorado mis posibilidades para cambiar de puesto de trabajo en la empresa o fuera de ella
- 9.4. He ampliat coneixements per progressar professionalment
He ampliado conocimientos para progresar profesionalmente
- 9.5. Ha afavorit el meu desenvolupament personal / He favorecido mi desarrollo personal
- 10. Grau de satisfacció general del curs / Grado de satisfacción general del curso** **1 2 3 4**
-
- 11. Si voleu fer qualsevol suggeriment o observació, si us plau utilitzeu l'espai reservat a continuació**
Si desea realizar cualquier sugerencia u observación, por favor utilice el espacio reservado a continuación

- 12. Indiqueu l'aspecte més favorable del curs / Indique el aspecto más favorable del curso**

- 13. Indiqueu allò que millorariu del curs / Indique lo que mejoraría del curso**

Localitat i data / Localidad y fecha

Gràcies per la vostra col·laboració / Gracias por su colaboración

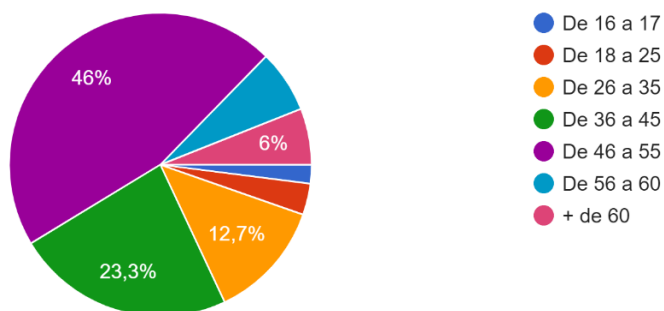
Anexo IV: Resultados encuesta Fundació Barberà Promoció.

Resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía a través de Google Forms.

Parte 1: Datos básicos

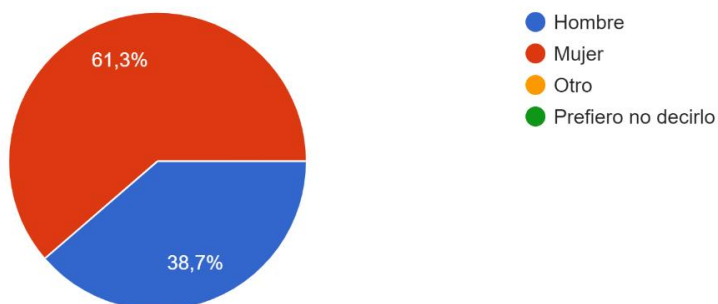
Rango de edad

150 respuestas



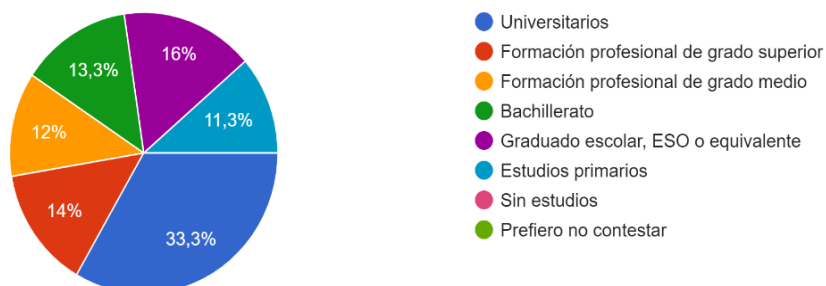
Género

150 respuestas



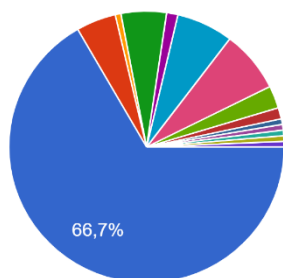
Nivel académico

150 respuestas



Residencia

150 respuestas

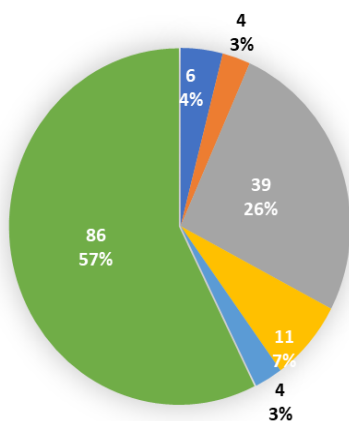


- Barberà del Vallès
- Badía del Vallès
- Castellar del Vallès
- Cerdanyola del Vallès
- Ripollet
- Sabadell
- Terrassa
- Barcelona
- Llçà d'Amunt
- Granada
- La Roca del Vallès
- Sentmenat
- Martorell
- Polinyà

▲ 1/2 ▼

Situación actual

150 respuestas

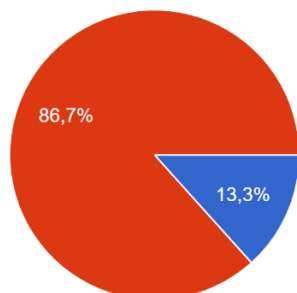


- Autónomo
- Dedicado/a a las labores del hogar
- En paro
- Pensionista
- Prefiero no contestar
- Trabajador por cuenta ajena

Parte 2: Fundació Barberà Promoció

¿Ha oído hablar o conoce la Fundació Barberà Promoció?

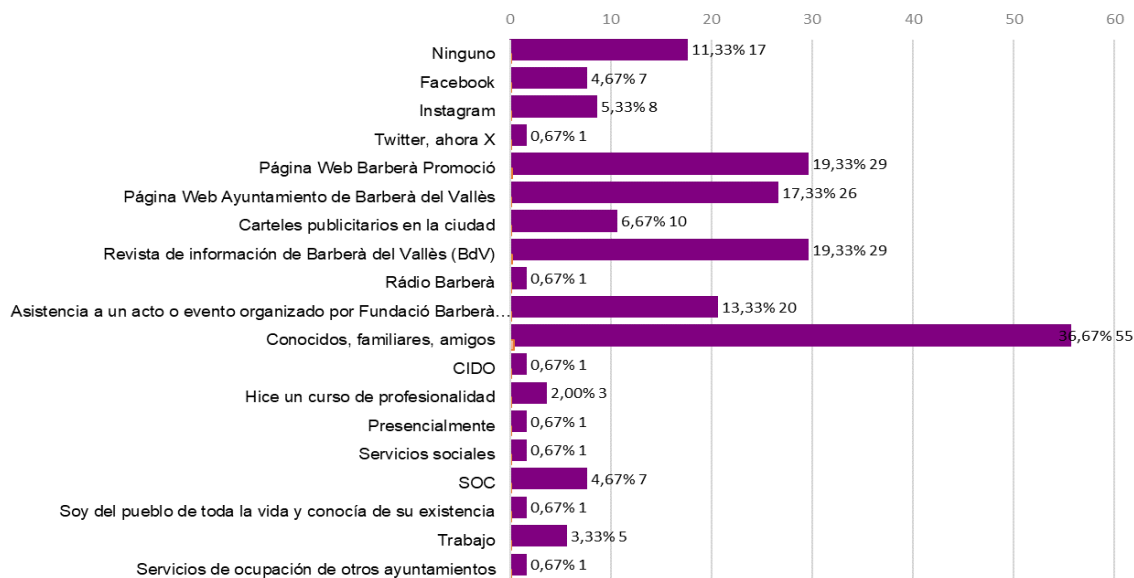
150 respuestas



- No
- Sí

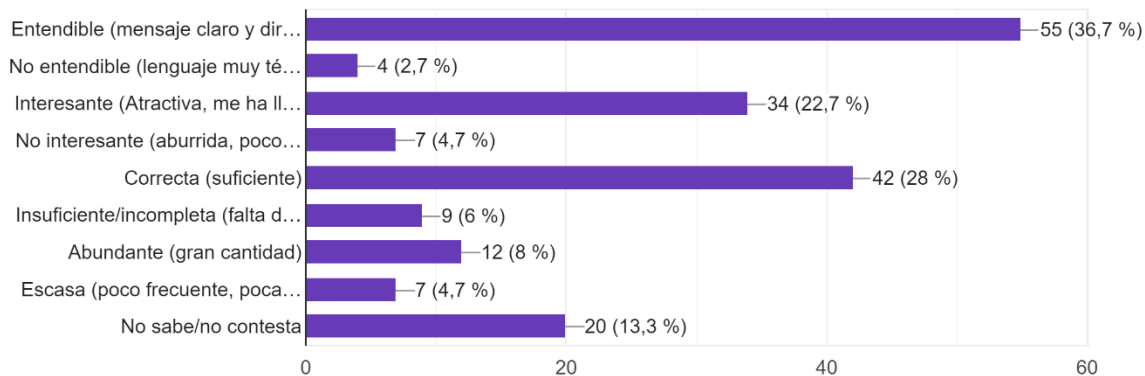
Si en la pregunta anterior respondió que Sí ¿A través de qué canal le llegó la información? Puede marcar más de una opción. Si en la pregunta anterior respondió que No, marque la primera casilla.

150 respuestas



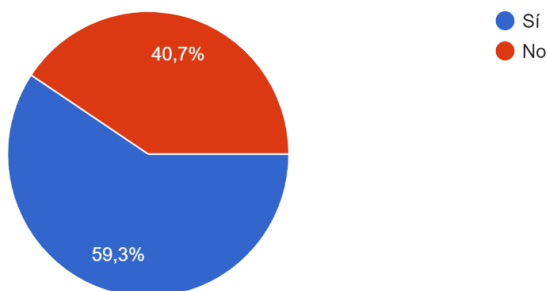
¿Qué opina respecto a la información que vio o recibió? Puede marcar más de una opción.

150 respuestas



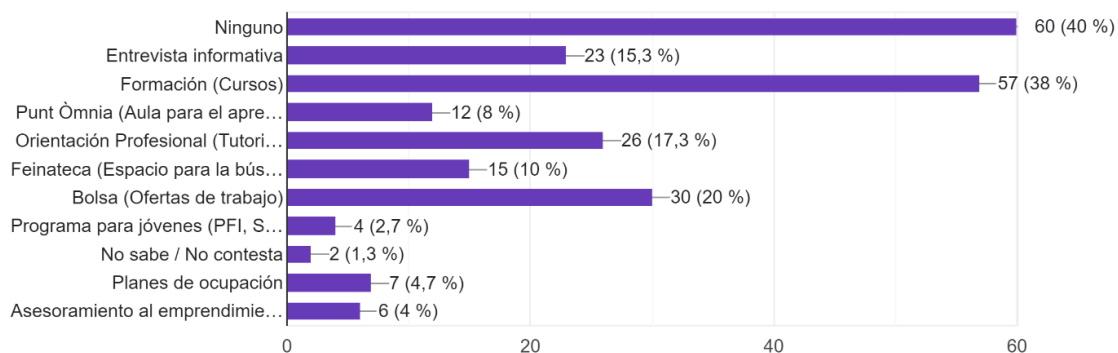
¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrece Fundació Barberà Promoció?

150 respuestas



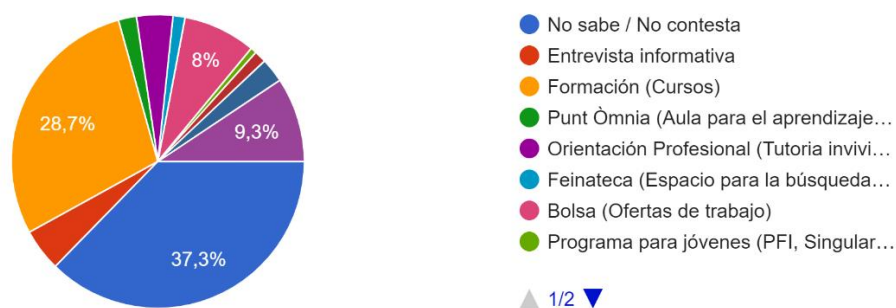
¿Qué servicio ha utilizado? Puede marcar más de una opción.

150 respuestas



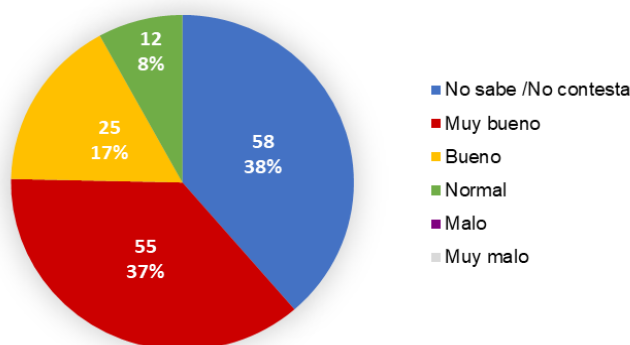
¿Qué servicio de los utilizados le ha satisfecho más?

150 respuestas



¿Cuál fue el grado de satisfacción?

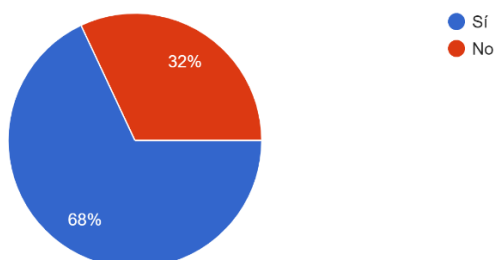
150 respuestas



Parte 4: El servicio de formación de *Fundació Barberà Promoció*

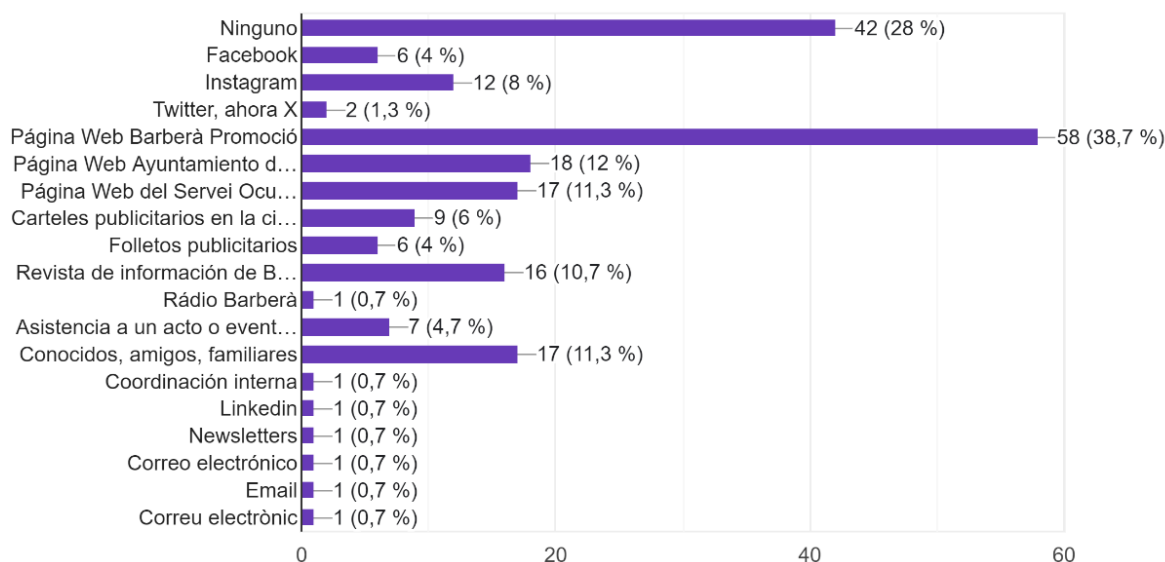
¿Ha visto alguna información o publicidad de la oferta formativa que ofrece este servicio?

150 respuestas



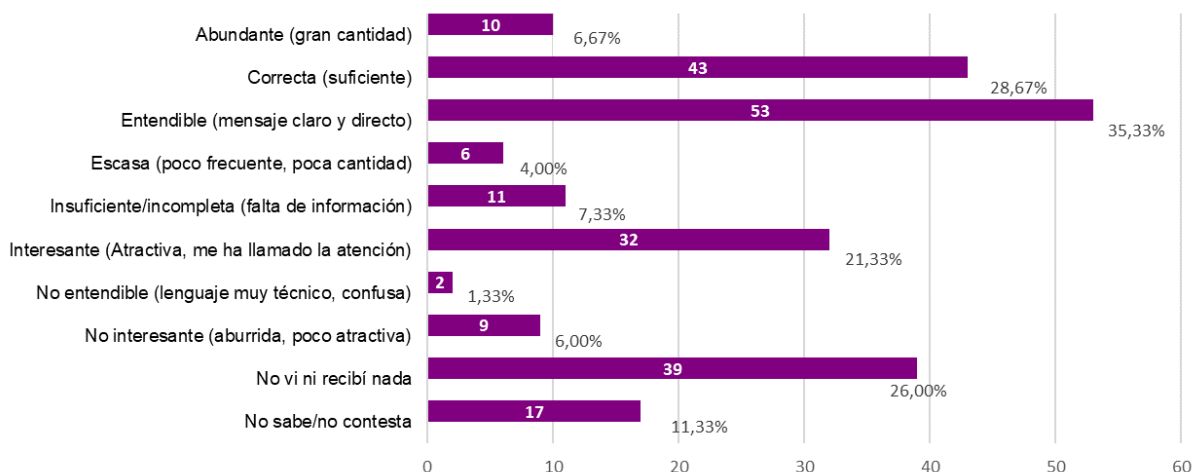
Si en la pregunta anterior respondió Sí ¿A través de qué canal? Puede marcar más de una opción. Si en la pregunta anterior respondió No, marque únicamente la primera casilla.

150 respuestas



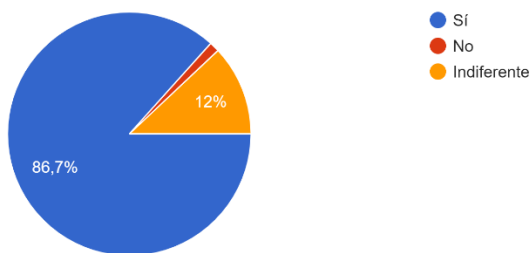
¿Qué opina respecto a la información que vió o recibió? Puede marcar más de una opción.

150 respuestas



¿Cree que este servicio debería hacer más difusión (publicidad) de las acciones que realiza para que la ciudadanía tenga más acceso a los cursos?

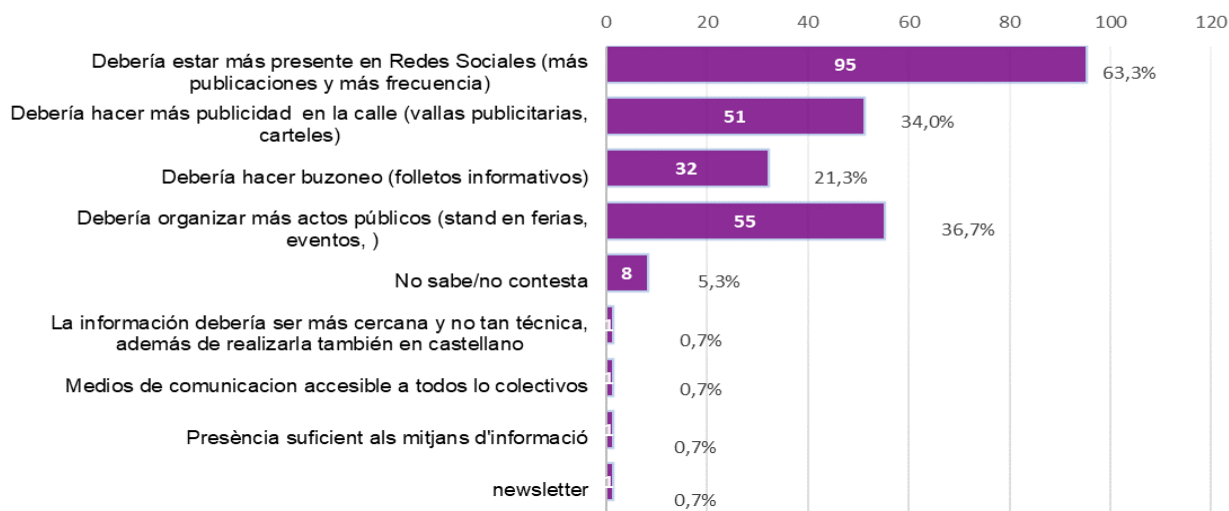
150 respuestas



Y para finalizar

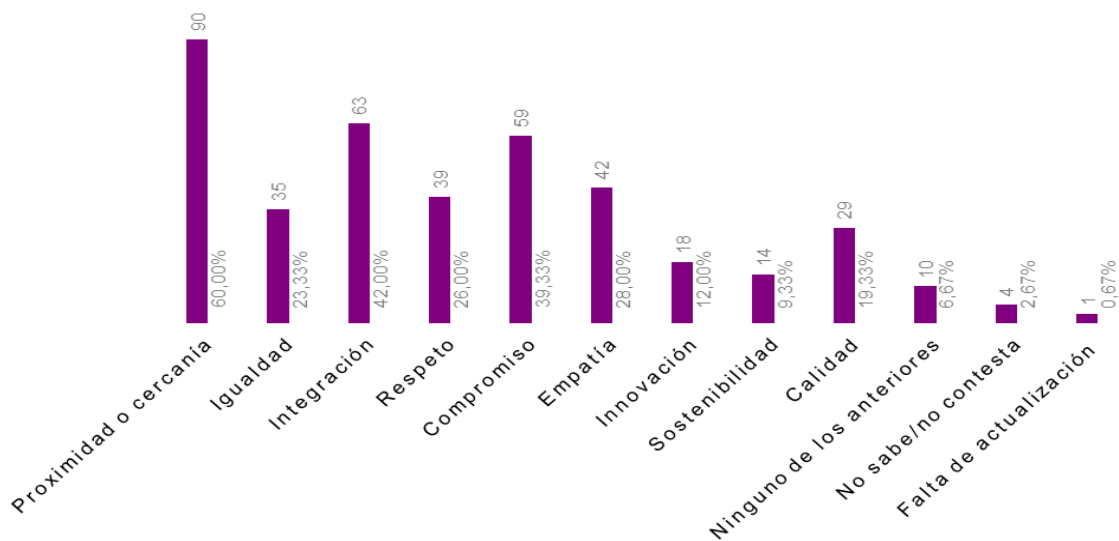
¿Qué opina sobre la presencia de **Fundació Barberà Promoció** en los canales de información? Puede marcar más de una opción.

150 respuestas



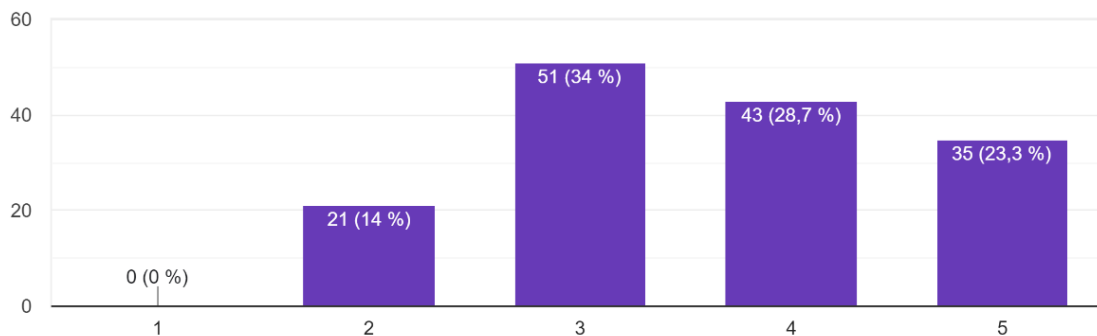
¿Qué valores le transmite **Fundació Barberà Promoció**? Puede marcar más de una opción.

150 respuestas



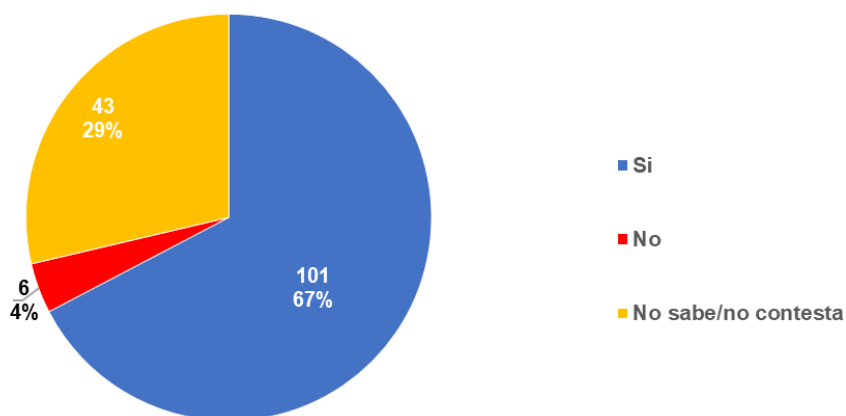
Según usted, la imagen de Fundació Barberà Promoció es:

150 respuestas



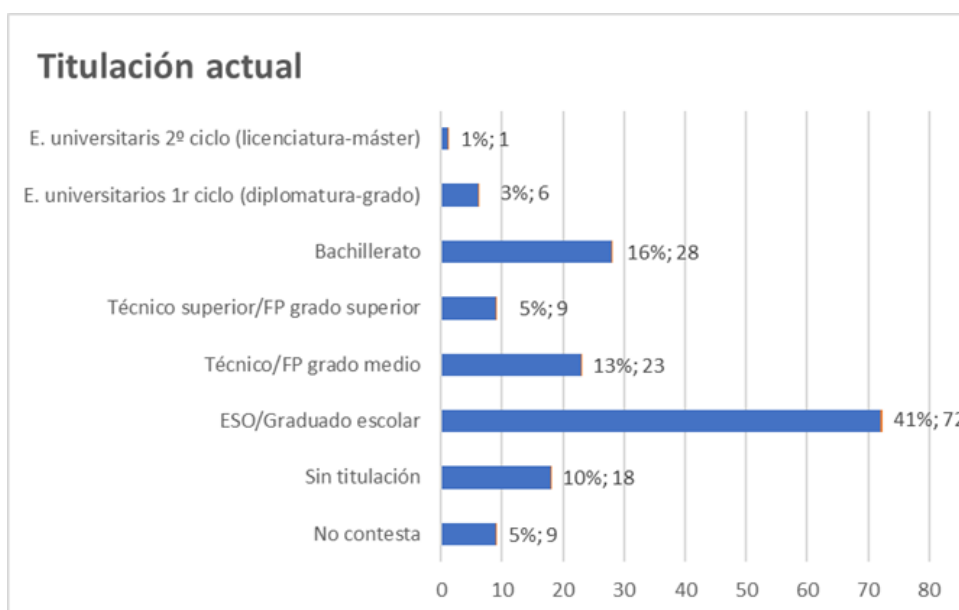
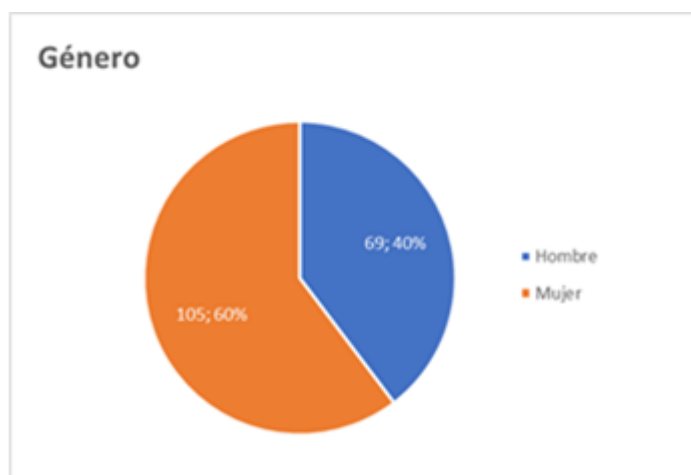
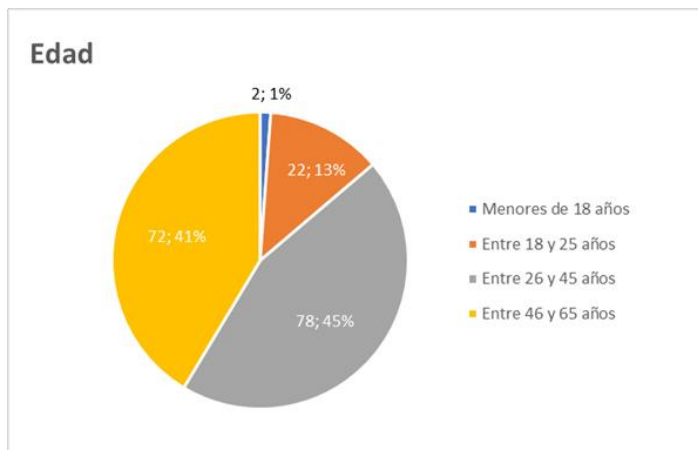
¿Recomendaría los servicios que ofrece Fundació Barberà Promoció?

150 respuestas



Anexo V: Resultados cuestionarios usuarios servicio de formación.

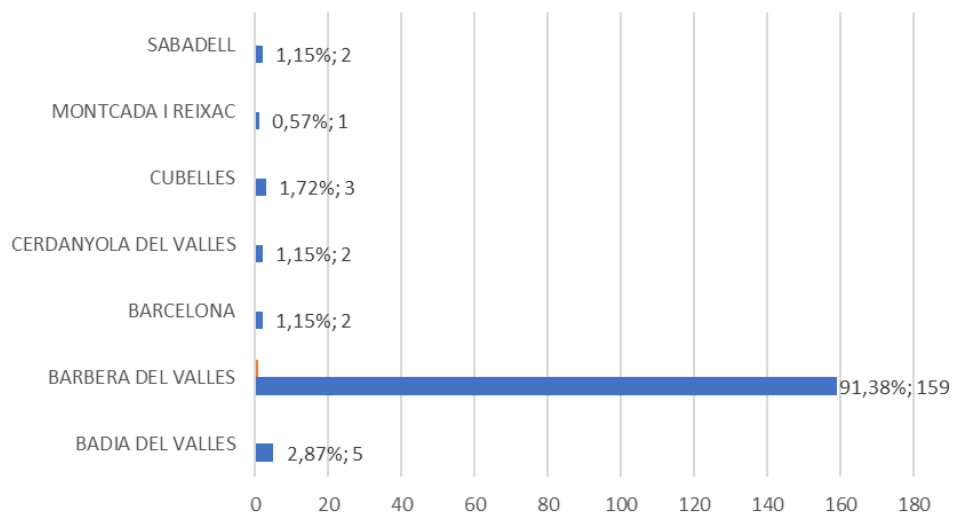
Cuestionario del Servei Ocupació de Catalunya (SOC) que realizan las personas al finalizar un curso de formación ocupacional.



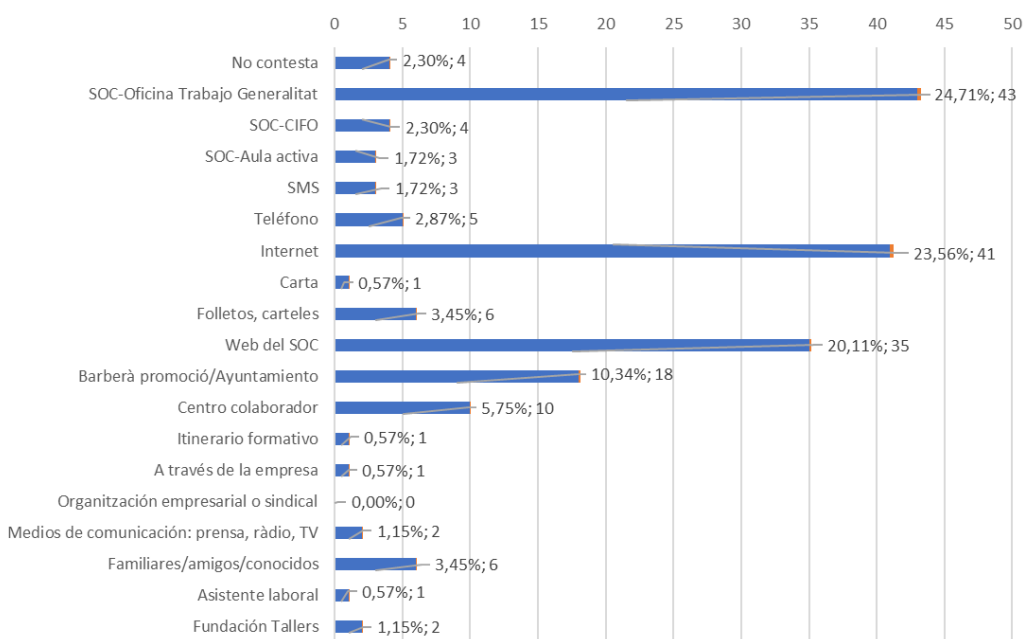
Situación laboral



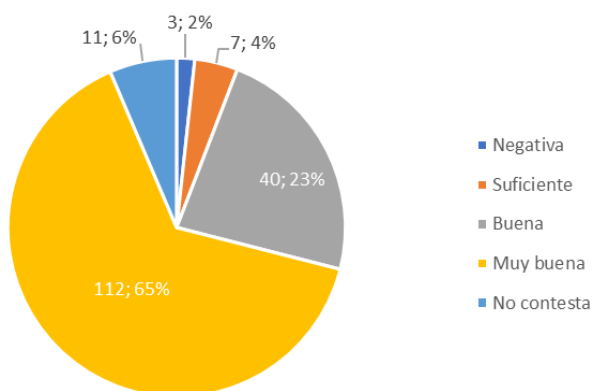
Municipio



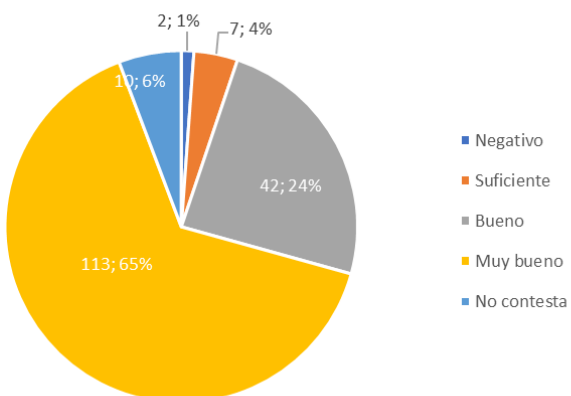
¿Cómo supistes que se hacía el curso?



Valoración general del curso



Grado de satisfacción general del curso



Anexo VI: Transcripción de las entrevistas al personal de FBP.

Entrevista a la técnica responsable del servicio de formación de FBP. En fecha 9 de abril de 2024.

¿Qué grado de confianza y reputación considera que tiene el servicio de formación entre la ciudadanía?

Bueno, creo que desde fuera lee rigurosidad en cuanto al proceso, tanto en la captación de alumnado como en la selección. Mucha rigurosidad y control en el cumplimiento de la normativa que establece el SOC.

En cuanto a la ciudadanía creo que se percibe ese mismo control y que la Fundació Barberà Promoció está muy presente en todo momento ofreciendo un acompañamiento a la persona usuaria con tutorías y demás, para que se sientan importantes en la actividad que realicen. Siempre velando por el cumplimiento de la normativa.

¿Se realiza algún tipo de encuesta, estudio o estrategia para medir la percepción que tiene la ciudadanía sobre el área y sobre el servicio de formación? ¿Se recopilan opiniones a través de redes sociales, foros u otros canales?

En caso afirmativo, ¿de qué manera y qué resultados generales se han obtenido?

Desde el servicio de formación medimos el grado de satisfacción de las personas que han realizado alguna acción formativa a través de cuestionarios, no solo porque el SOC nos lo pide, sino porque estamos obligados (voluntariamente) a llevar un sistema de calidad. Cualquier incidencia o demanda se estudia. El nivel de satisfacción en la medida de calidad va del 1 al 4 y cuando vemos que estamos por debajo del 3 actuamos y nos ponemos a disposición del alumnado, profesorado, etc. Siempre nos situamos por encima del 3.

Si hablamos de personas que no son usuarias del servicio, tan solo disponemos de la web de Barberà Promoció y la del ayuntamiento. Si que es verdad que no se ha detectado ninguna incidencia, si solicitud de información. En redes sociales no se hace retorno, pero desde el ayuntamiento sí que se ha recogido alguna queja o solicitud de información que nos han transmitido para resolver. A través de Facebook, recuerdo que el año pasado hubo una queja sobre un aula.

Desde la página web se puede recoger las peticiones que hace la ciudadanía al servicio y a la Fundació en general que son recibidas por la persona del servicio de informática y nos las deriva. Para el resto lo desconozco.

En caso negativo ¿Cree que es necesario implementar una herramienta para conocer qué opina la ciudadanía sobre el servicio que ofrece esta área y este departamento en concreto?

Sí, para recoger la opinión y para que haya mejor comunicación desde el servicio hacia fuera. Mejorar esto estaría muy bien. Cualquier herramienta que nos dé lo que opina la ciudadanía es buena y positiva, ya que esta información no nos está llegando.

Con los datos obtenidos en los cuestionarios de satisfacción que los usuarios realizan al finalizar los cursos (cuestionarios del SOC en cada acción formativa subvencionada) ¿Existen indicadores que midan la satisfacción o confianza de la ciudadanía en relación al trabajo realizado por el servicio de formación?

En los mismos cuestionarios del SOC se recogen indicadores que miden la satisfacción respecto al equipo de formación. Estos indicadores los vinculamos a nuestro sistema de calidad. Nos obligamos a valorarnos a nosotros mismos y ver si se trata de valoraciones puntuales o generalizadas y trabajar en ello.

¿Se llevan a cabo acciones de comunicación específicas para fortalecer el vínculo de la ciudadanía con el servicio de formación?

Lo único que se hace son llamadas de seguimiento para ver si la formación les ha ayudado en su inserción laboral.

¿Se realizan acciones para dar a conocer las actividades que realiza el servicio de formación? ¿Cómo? ¿A través de qué canales? ¿A qué público objetivo van dirigidas? ¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir a la ciudadanía?

Intentamos poner cualquier excusa para abrir las puertas a la ciudadanía con el objetivo que nos conozcan. Como la inauguración del espacio del Punt Òmnia, aprovechando que se hizo un cambio de ubicación se organizó un acto "algo más festivo". También los actos de cierre de la formación, todo y que está dirigido a las personas que han hecho algún curso lo abrimos a acompañantes y familiares.

Hacemos sesiones informativas para informar de las formaciones que hacemos, vamos a la radio. Por otro lado, se hace publicidad de los servicios que se realizan en formación a través de las redes sociales, bueno en Instagram. También en la revista municipal de Barberà, en la web y cartelería. Por otra parte, también utilizamos nuestra base de datos, "Actualitza't," para hacer *mailings* con la publicidad de los cursos que tenemos en cada convocatoria. A la radio vamos una vez al mes, en la revista municipal también publicamos una noticia al mes y en RRSS según necesidad.

Nos movemos para llegar a un público que está en situación laboral tanto de desempleo como en activo, indiferente hombre o mujer y en la franja de edad de los 16 a los 65 años, en edad laboral y, sobre todo, más enfocado a las personas que están entre los 40-55 años.

¿Quién diseña/realiza/gestiona/evalúa estas acciones?

Creo que hay un plan de comunicación que no se ha llevado a cabo por falta de recursos. Así que es cada técnico/a, según necesidad, quien hace publicaciones según sabe. En cuanto al diseño es el mismo técnico/a quien lo hace y se lo pasa a otra persona para que lo cuelgue en la web o en RRSS. No hay una plantilla o estilo que se pueda seguir. Desconozco si hay un sistema que evalúe esas acciones.

Desde el ayuntamiento, hay un técnico de comunicación, que parece que nos va a echar una mano como altavoz. Hemos solicitado que no seamos los técnicos quienes redactemos el contenido (noticias) que se publican en la revista municipal, parece que en esto sí que lo va a asumir. Ahora está todo muy al inicio.

¿Cómo definiría la presencia de la FBP en estos canales con respecto a la competencia? Sabadell, Badía o Terrassa

Bueno, yo no soy de la zona y llevo poco tiempo. Miro algunas webs, pero no como para compararnos. Sabadell y Terrassa tienen más presencia porque son municipios más grandes y claro, tienen mayor repercusión. En cuanto a Badía, me da la sensación, mi percepción es que nosotros estamos mejor posicionados.

Al final, yo la conclusión que saco es que la presencia se mide por el factor "referente" o por la experiencia en la realización de determinadas formaciones. Por ejemplo, si alguien quiere hacer un curso de sociosanitario o de monitor de actividades de ocio, vendrá a nosotros porque tenemos experiencia y somos referente. El "boca-oreja" es lo que funciona.

¿Se le ocurre alguna medida que pudiera tomarse para conseguir una mayor participación de la ciudadanía en las acciones de formación que ofrece su área?

Hacer un trabajo previo de sensibilización, no sé... jornadas, por ejemplo, en las que se invite a empresas y personas que se hayan formado en un determinado sector para que expliquen su experiencia, Esto se debería hacer con jóvenes, por ejemplo.

Por otro lado, deberíamos aprovechar cualquier oportunidad, como la asistencia a una feria o la visita de prospección a una empresa, para dar a conocer no solo la formación, sino todo lo que hace la fundación. Se quiere trabajar en un catálogo de servicios generales. No debemos perder ninguna oportunidad de hablar, no solo de formación sino de emprendimiento, por ejemplo.

La Coordinadora del área añade que tenemos que hacer acciones para llegar a “campos pendientes de explorar” como la formación postobligatoria y dirigirnos al colectivo jóvenes a los que no llegamos. Nuestra bolsa de trabajo podría alimentar sectores como el de la química con las personas de CFGM o CFGS, y en bachillerato podríamos incidir en el tema de emprendimiento. Podríamos hacer acciones para dar a conocer estos servicios. También dirigirnos al mundo asociacionismo. Barberà es una ciudad con una gran trayectoria del movimiento asociacionismo y no lo estamos aprovechando.

¿Cree necesaria la figura del responsable de comunicación para ejecutar un plan de comunicación y velar por la imagen de la organización?

Bueno, hace falta personal que se dedique a ello. Y no solo para dar a conocer los servicios de manera externa, sino que internamente hay servicios del ayuntamiento que no saben qué hacemos y tampoco nosotros conocemos lo que hacen algunas áreas. Hemos comprobado que necesitamos comunicarnos mejor y que se nos conozca mejor.

Necesitamos tener una imagen, que todos vayamos a una. Tenemos unos colores distintivos, y tal, pero a nivel de trabajo no hay un manual, no tenemos *merchandising*. eso es necesario. Se necesita crear una imagen, un referente, transmitir unos valores de modernidad, de cambio. Implicar a las empresas que se vean como parte implicada y responsable de la formación. Recogemos las necesidades formativas de las empresas y estamos trabajando en la concreción de estas necesidades, pero no se hace sensibilización para que se vea la necesidad de que sean un activo participante en la formación.

Entrevista a la direcció tècnica de la FBP (Barberà Promoció). En fecha 10 de abril de 2024.

La coordinadora del área OFE responderá en calidad de coordinadora del área donde se ubica el servicio de formación, objeto del plan de comunicación de este TFG. Y, a su vez, responderá a preguntas dirigidas a la dirección técnica de la entidad (actualmente cubre parte de las tareas y funciones de este cargo) por encontrarse la titular ausente por IT de larga duración.

“Antes de nada comentar que, actualmente, junto con tres compañeros de la entidad estamos cubriendo la dirección técnica con el apoyo muy estrecho de la dirección política, porque la directora técnica se encuentra de baja”. “Se valoró que esta entrevista la pudiera hacer alguien de la dirección política, pero se descartó porque el actual regidor lleva prácticamente dos meses en el cargo y la regidora anterior no tenía disponibilidad en un margen tan corto de tiempo”.

“Intentaré transmitir esta doble visión y, comentar que la información que yo facilite se sustenta en la experiencia que llevamos trabajando en esta situación durante un año y medio reportando directamente a la dirección política”.

Como directora técnica de la FBP ¿Qué grado de confianza y reputación considera que tiene la FBP entre la ciudadanía?

En 2017 se hizo un cambio de imagen corporativa, se pasó de la imagen de *esBarberà* que integraba toda el área de promoción económica a personalizar a Barberà Promoció. Entonces se hizo una guía de estilo, pero no se tiene presente en el día a día. No tenemos la figura de técnico/a responsable de comunicación de manera estable, en su día se hizo ese cambio de logotipo y en 2020 se realizó un plan de comunicación de toda promoción económica, pero se dejó en un cajón por falta de personal. Eso es significativo de cómo se lleva el tema de comunicación. Todo y que la dirección política está muy sensibilizada, es un tema puramente económico.

A la pregunta, tanto la dirección política como técnica tienen la percepción que el grado de confianza y reputación es alto. La dirección política es muy cercana a la ciudadanía. Nos acompaña en todas las tareas que hacemos y esto lo percibe la ciudadanía, creando un vínculo. Al menos esto es lo que percibimos, como mínimo, de la parte de la ciudadanía que nos llega. Esto se traduce en la respuesta a los cuestionarios de satisfacción que realizamos en nuestros programas con una puntuación alta, de 8 sobre 10.

Sabes que pasa, que promoción económica somos un «bolet», para lo bueno y lo malo. Siempre hemos tenido libertad, pero cada vez nos vemos más fiscalizados y comprimidos por toda la normativa pública. Cuando te aplica esta normativa ya no puedes, de un día para otro, hacer ciertas cosas. Este grado de confianza nos lo ha permitido esta libertad que hemos tenido para ejecutar servicios y programas.

¿Cree que la ciudadanía tiene un conocimiento adecuado de lo que es la FBP y de los servicios que ofrece?

Esta pregunta es interesante. La respuesta es sí, pero todavía queda mucho camino por hacer. Por poner un ejemplo que pone el alcalde, hay personas mayores (no en edad laboral) que no saben qué se hace en Barberà Promoció. Aun así, hay mucha población desempleada que no sabe lo que hacemos o que incluso nos etiquetan como centro donde vienen los jóvenes que no se sacan la ESO. A veces nos estigmatiza.

Creo que es importante poder transmitir un mensaje que nos lleve a hacer entender a la ciudadanía todo lo que hacemos.

¿Piensa que ese grado de conocimiento es influyente en la participación de la ciudadanía en las actividades que se ofrecen?

Correcto. En la Formación Profesional para la Ocupación (FPO) todavía queda mucho camino por hacer. No llegamos a toda la población.

¿Cree que se obtendrían mayores resultados, más participación, si la ciudadanía estuviera más informada?

Por supuesto. Y pensando en dirección política, se cree que es clave que la comunicación en promoción económica, no solo en Barberà Promoció, sea un puntal para comunicar los servicios que se hacen a la ciudadanía. Al final esto es una mejora económica de la ciudad.

¿Cómo calificaría la relación entre el personal de la FBP y la ciudadanía?

Se me ocurren tres palabras para definirla: Confianza, complicidad y relación cercana... proximidad.

¿Existe algún mecanismo, herramienta para recoger las respuestas, necesidades o *feedback* directo de la ciudadanía sobre la organización? En caso de haberlo, ¿cuáles? ¿se sacan conclusiones?

No se hace. Tenemos diversos canales. En la página web tenemos el apartado de surgencias, preguntas... es donde recibimos preguntas de la ciudadanía. Por otro lado, los mismos programas que realizamos ya son detectores de necesidades.

Todo lo que detectamos lo analizamos, no solo en la parte de formación, por ejemplo, con los cuestionarios de satisfacción que pasamos; sino con la misma figura de la tutora que puede transmitir información de lo que sucede con las personas usuarias. Esto sirve tanto a nivel preventivo como para solucionar o dar respuesta algún tema concreto o necesidad.

También en la parte de Transición Escuela Trabajo, somos el área donde confluyen todas las áreas y servicios municipales que trabajan con jóvenes. El Consejo Económico y Social (CES), funciona no lo bien que nos gustaría, pero es una fuente de captación de necesidades de la ciudadanía. Es decir, tenemos grupos de trabajo supramunicipal y trabajamos en red con centros educativos, empresas, otras áreas municipales que esto también nos permite captar necesidades.

La dirección política aquí tiene mucho que decir. Piensa que se parte de un programa político que sale de la ciudadanía, con la posibilidad de participación de la ciudadanía. Se define un Plan Acción Municipal (PAM) con el objetivo de hacerlo conjuntamente. De aquí sale nuestro Plan Estratégico de promoción económica y el Plan de Acción de Barberà Promoció. Estos bloques son nuestra brújula y el área clave el Observatorio Económico y Social.

¿Ha identificado alguna necesidad particular o demanda recurrente por parte de la ciudadanía respecto a los servicios que presta la FBP? ¿y por parte de su equipo?

No, nos basamos en los datos socioeconómicos. Tenemos un índice de desempleo muy reducido. Nos encontramos con un porcentaje de personas desempleadas muy enquistado. Ahora tenemos la necesidad de llevar a cabo acciones, lo más imaginativas e innovadoras posibles, para revertir la situación, sobre todo en jóvenes y en el colectivo de exclusión social. Y después, como acercar a la ciudadanía no solo a las nuevas tecnologías sino a la transformación digital y a la industria 4.0.

En el municipio se están llevando a cabo acciones y programas en torno a la sostenibilidad, simbiosis industrial, jardín agroecológico y aquí, se debería incluir la parte de ocupación. Una tercera parte de la superficie de Barberà son industrias, una tercera parte es suelo urbano y el resto es agrario. Hemos de ser capaces de dar una respuesta a las necesidades en materia de capacitación, formación.... Cuesta mucho, hay que destinar recursos e imaginación. Es difícil, pero hemos de trabajar de forma transversal en ello, juntamente con la otra parte de promoción económica, con AISA.

¿Tiene la FBP cobertura mediática? ¿Cómo la valora: es positiva, negativa o neutral?

A nivel de comunicación, no solo en Barberà Promoción sino a nivel de ayuntamiento donde la situación es que el área de comunicación se está profesionalizando, se ha incorporado alguna figura técnica que trabaja intentando acercarse a los demás servicios para trabajar de manera conjunta. Se quiere trabajar de forma estratégica.

Barberà Promoció no es un «bolet» es un servicio que debe integrarse a esta estrategia municipal y estamos en ello. La idea es que el ayuntamiento nos ayude hacer difusión (de altavoz) de ciertos programas como la Formación Ocupacional. Que nos ayude a reenviar nuestro contenido, por ejemplo, en Instagram con sus redes.

No tenemos cobertura mediática, debemos trabajar en ello de forma conjunta toda la promoción económica (FBP y AISA).

En Redes sociales: ¿Cómo valora la presencia de la FBP en redes sociales?

En RRSS hacemos lo que podemos. Tenemos un Instagram que vamos alimentando y podríamos tener otras cosas como un canal de *TikTok*, pero hemos de partir de una estrategia y luego ya vendrán las herramientas.

Las interacciones de la ciudadanía con la FBP en redes sociales son más bien escasas o inexistentes. ¿Cree que sería beneficioso para la FBP fomentar un mayor *engagement*? ¿Lo considera necesario?

Claro, pero repito es un tema económico, de recursos.

Hacemos publicaciones en Instagram, pero de manera sistemática no fomentamos la bidireccionalidad en la comunicación porque no tenemos a nadie que pueda hacerlo. Solo colgamos alguna información cada dos o tres días. No podemos permitirnoslo, es una

cuestión de recursos. Si no hay una persona que se pueda dedicar a ello, ahora mismo no nos lo podemos permitir.

La web de la FBP: ¿Cómo valora el posicionamiento de la FBP en Internet con respecto a otra web como Sabadell o Terrassa?

No tenemos una imagen integrada, una web integrada como la de Sabadell que han conseguido tener una web que recoge todos y una identidad corporativa con una guía de estilo... Esto debería de ser deberíamos ir por aquí, pero no será fácil integrar todas las pequeñas marcas que tenemos.

Hemos de conseguir tener una imagen integrada una web integrada, sin perder estas pequeñas individualidades. No es fácil. Yo creo que es la clave.

¿Se mide la interacción de la ciudadanía con la FBP? Cuántas visitas se hacen, cuantas altas se obtienen.

Volvemos al tema de los recursos. Cuando hemos tenido a alguien que se ha contratado, temporalmente, para llevar temas de comunicación pues se ha hecho seguimientos a través de *Google Analytics*, sobre todo de las publicaciones en la página web. Pero ahora no se hace nada de esto.

¿Cree que sería beneficioso para la FBP contar con una web más participativa y fomentar un mayor *engagement*? ¿Lo considera necesario?

Es clave y prioritario tener una imagen y una web que integre toda la promoción económica.

¿Se ha dado alguna situación en la que la percepción pública de la FBP se haya visto afectada? ¿Cómo actuaron o manejaron la situación? Hablamos de comunicación de crisis.

Las “minicrisis” son constantes, forman parte de nuestro día a día cuando trabajas con personas. Seguramente a nivel de comunicación del ayuntamiento deben tener alguna estrategia definida para el tema de crisis de comunicación.

En servicios y programas de formación tenemos un sello de calidad cuyo objetivo es la mejora continua y lo que nos interesa es que todo aquello que se pueda mejorar salga de

manera constructiva, tanto con empresas, con alumnos, etc. Son bienvenidas si sirven para mejorar.

Habíamos tenidos muchas quejas hace tiempo, pero des del 2017 hasta aquí hay una mejora vista por el respaldo político. La ciudadanía sabe diferenciar la parte política de la técnica. Al menos aquí, en la Fundació.

¿Se llevan a cabo acciones de comunicación específicas para fortalecer la imagen de la entidad, prevenir crisis de comunicación y dar a conocer los servicios a la ciudadanía?

No, como ya se ha comentado no hay esta figura de comunicación, pero se hacen acciones: actos de cierre de cursos, inauguraciones, charlas explicativas, ferias... aprovechamos cualquier ocasión para hacer difusión.

¿Quién realiza estas acciones?

El equipo técnico de programas de formación, ocupación, Si hay la posibilidad con soporte técnico de comunicación del ayuntamiento.

¿Considera necesario un plan de comunicación para la FBP como guía para llevar a cabo todas las acciones de comunicación respecto a sus públicos objetivos?

Sí, como ya he comentado hay un plan que se empezó a elaborar. Desde 2020, pero ahí está en un cajón. Falta metodología. **¿Este plan de comunicación ya está estructurado en todas sus fases?** No sabría decir. No sé si dio tiempo de hacerlo todo.

¿Cree que sería beneficioso para la FBP contar con la figura del responsable de comunicación que se responsabilice de las acciones de comunicación, de cumplir con los objetivos del plan de comunicación y vele por la imagen de la entidad?

Sí, ya lo hemos comentado.

Entrevista a la coordinadora del área de Ocupación, Formación y Emprendimiento. OFE. En fecha 10 de abril de 2024.

Esta parte de la entrevista la realiza la misma persona, pero desde su propia visión como coordinadora del área, dejando de lado la parte más institucional con la que nos ha respondido hasta ahora.

¿Cree que la ciudadanía tiene un conocimiento adecuado de lo que es la FBP y qué servicios ofrece?

La ciudadanía tiene una visión general de la Fundació Barberà Promoció, pero no sabe qué hacemos.

¿Piensa que ese grado de conocimiento influye en la participación de la ciudadanía en las actividades y servicios que se ofrecen?

Claro, ya lo hemos comentado. A nivel más de mi área, por ejemplo, no se conoce lo que es el Aula Mentor o los programas de formación donde no tenemos gente que se pueda beneficiar.

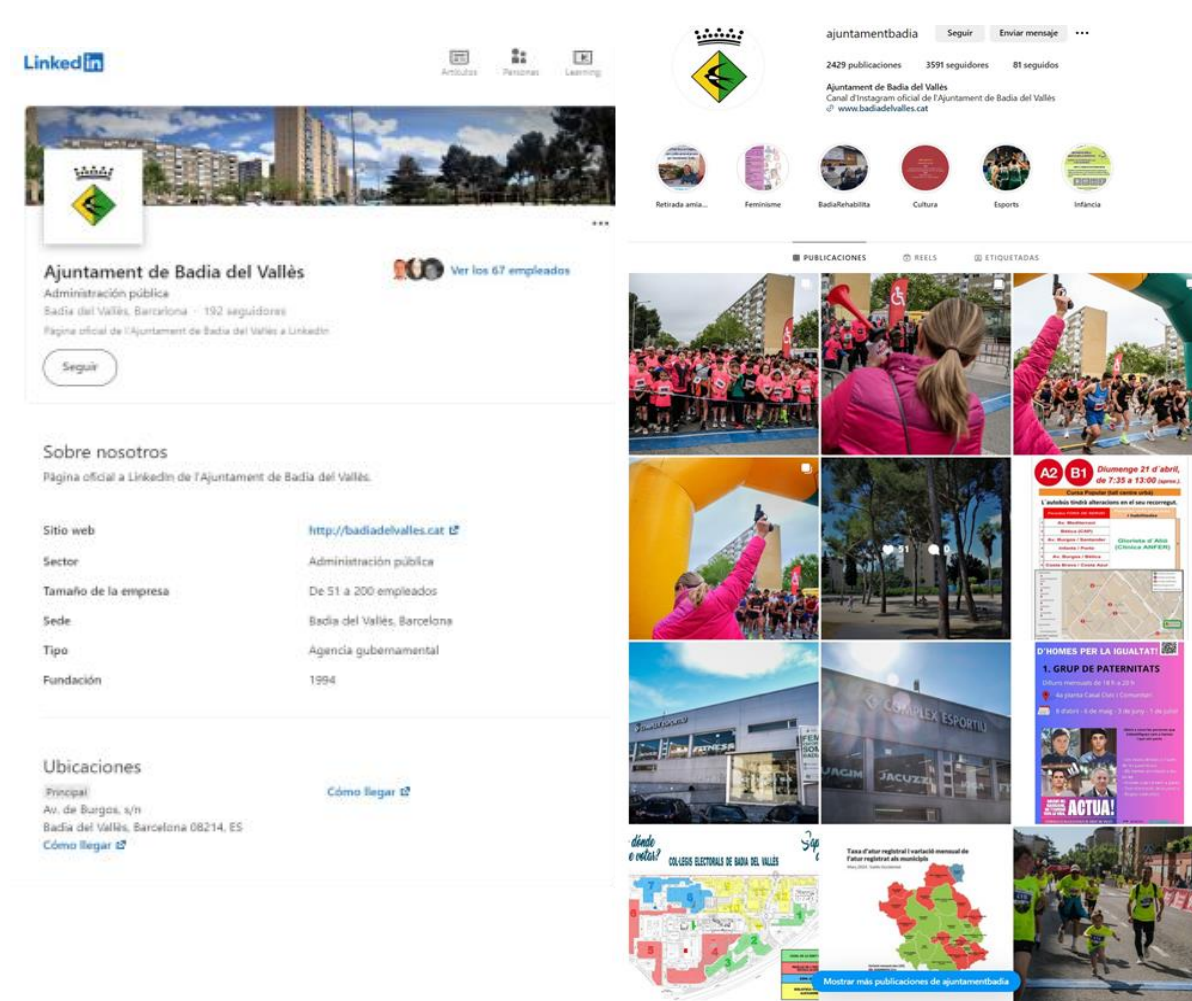
¿Se obtendrían mejores resultados si la ciudadanía estuviera más informada?

Por supuesto. La estabilidad en la contratación de personal que pueda llevar la parte de comunicación, eso nos afecta. Cuando hemos tenido a alguien la web se alimenta, Instagram, hacemos vídeos de calidad.... Eso no es bueno ni para la imagen ni para el personal técnico que acaba "*quemándose*". Priorizamos las publicaciones en Instagram porque no tenemos repositorio de publicaciones en otros canales.

En el servicio de formación sí que tenemos más contenidos porque siempre se han publicado más noticias. Es verdad que no hacemos muchas noticias, pero el grado de actualización que tenemos en el apartado de formación nos ha costado y lo tenemos. Esto es algo a destacar en la web. Para nosotros lo mínimo es tener al día actualizada la oferta formativa y el apartado de subvenciones y ayudas a las empresas.

Anexo VII: Canales comunicación *online* competencia.

Badía del Vallès



Fuente: *Ajuntament de Badia del Vallès*.

Badía del Vallès con un perfil de comunicación integrado en la web y redes sociales municipales cuenta con 192 seguidores en LinkedIn donde publica noticias de todas sus áreas. En Instagram tiene 3591 seguidores y más de 2400 publicaciones. Estos canales son mayormente institucionales y dirigidos a la ciudadanía en general. No están enfocados al área de promoción económica o de ocupación y formación, sino más bien a la parte institucional y política. Por lo que no se puede considerar una entidad que sea competencia directa con Fundació Barberà Promoció.

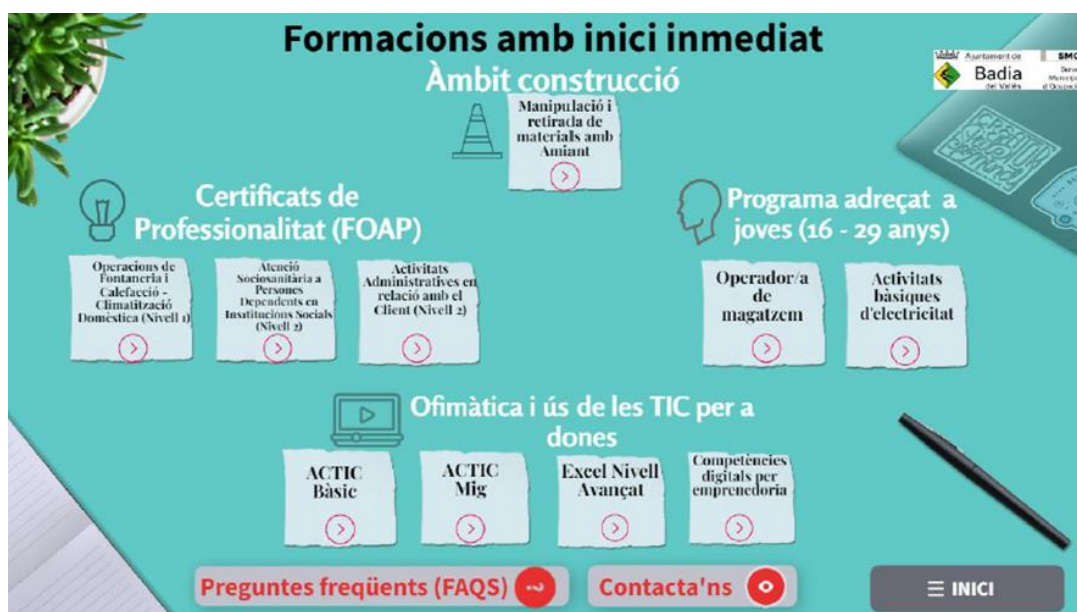
Su Web informa que el servicio de orientación, inserción laboral y formación ocupacional está ubicado en el edificio *El Molí* y los servicios genéricos que ofrece, pero no publicita la oferta en programas o especialidades formativas, ni hay un apartado para inscribirse o solicitar información, más que los datos de contacto. Por lo que es algo complicado

encontrar información al respecto. Se debe ir buscando en diferentes apartados de la web, por ejemplo, en Comunicación, para encontrar alguna noticia que haga referencia a ello. Curiosamente en este apartado se encuentra la información de una infografía dinámica que muestra toda la oferta formativa de este servicio, competencia directa al de FBP, para el 2023.

Infografía oferta formativa Badía del Vallès.



Fuente: Ayuntamiento de Badía del Vallès. Accesible en: <https://view.genial.ly/626790ea26f5de001a1fc5c2/presentation-recursos-formatius-servei>



Fuente: Ayuntamiento de Badía del Vallès.



ATENCIÓ CIUTADANA

- OFICINA D'ATENCIÓ CIUTADANA
- BÚSTIA MUNICIPAL
- ADRECES I TELÈFONS D'INTERÉS
- SERVEIS
- TRAMITS I GESTIONS
- SEU ELECTRÒNICA
- VALIDACIÓ DE DOCUMENTS

SERVEIS

Servei d'Orientació, Inserció Laboral i Formació Ocupacional

Missió departamental i objectius generals

El Servei d'Orientació, Inserció Laboral i Formació Ocupacional té la missió principal de promoure l'ocupació, la inserció laboral dels ciutadans/es del municipi i la formació en competències per facilitar la seva ocupabilitat.

Derivats d'aquesta missió, els objectius generals són dos:

- La millora de l'ocupabilitat dels usuaris/es com a via de posterior inserció.
- L'establiment i manteniment de vincles de cooperació amb el teixit empresarial del territori (entornet com a territori la comarca i no només el municipi), donat que constitueix la font principal de creació d'ocupació.

Eixos d'activitat

Tots els serveis, actuacions o projectes que desenvolupem per a la consecució dels objectius indicats giren al voltant d'un o més dels següents eixos d'activitat:

- Informació/orientació
 - Sobre la pròpia ocupabilitat i l'itinerari a seguir
 - Sobre recursos existents
- Formació
 - Professionalitzadora
 - Competencial (formació per l'adquisició de competències bàsiques i transversals considerades clau per a la inserció i el manteniment del lloc de treball i no vinculades als coneixements professionals)
- Intermediació

Desenvolupem el rol de nexa entre els generadors d'ocupació (empreses) i els demandants d'ocupació (usuaris/clients):

- Prospecció de les necessitats de l'empresa
- Gestió de borsa de treball consistent bàsicament en captar ofertes de treball concretes i facilitar candidats que estan interessats i compleixen els requisits
- Següiment amb l'usuari i l'empresa

Support a emprenedors/es

Des del Servei d'Orientació, Inserció Laboral i Formació Ocupacional i en el marc de la Xarxa Local de Support a la Creació d'Empreses del Consorci per l'Ocupació i la Promoció Econòmica del Vallès, s'oferirà informació i suport tècnic a les persones amb una idea de negoci o empresa.

Serveis, actuacions i projectes

- **Serveis permanents (Es presten al llarg de tot l'any)**
 - Informació i orientació ocupacional
 - Borsa de treball
 - Prospecció empreses
 - Club de la feina
 - PMC (programa per la millora de competències de base i transversals)
 - Accions de formació ocupacional
- **Actuacions/projectes no permanents**

En funció de les necessitats detectades, els recursos disponibles i el contingut de les diferents convocatòries d'altres administracions per a la participació en el desenvolupament de polítiques d'ocupació, el Servei d'Orientació, Inserció Laboral i Formació Ocupacional promou i implementa actuacions que poden canviar cada any. Aquestes actuacions poden ser:

- Plans d'Ocupació
- Itineraris d'inserció
- Itineraris d'inserció adreçats a col·lectius amb especials dificultats per accedir al mercat de treball
- Programes experimentals en matèria d'ocupació
- Accions de promoció de l'ocupació adreçades a col·lectius concrets: joves, dones, majors de 45 anys, etc.
- Escoles Taller/Cases d'Oficis i Tallers d'Ocupació
- Accions innovadores i accions en xarxa amb altres municipis de la comarca
- Tallers i càpsules formatives en matèries relacionades amb l'ocupació
- Accions que tenen com a beneficiaris i/o en col·laboració amb empreses del territori
- Altres accions en l'àmbit de la promoció de l'ocupació

ON SOM

Edifici El Molí

ADREÇA

Av. Costa Blanca s/n

TELÈFON

93 718 16 62

FAX

93 718 53 51

CORREU ELECTRÒNIC

smocup@badiaelvallès.net

HORARI

- **Atenció al públic:** de dilluns a divendres de 9 a 14,30 h.
- **Club de feina:** dilluns, dimarts i dimecres de 9:30 a 13:30 hores.
- **Servei de suport a emprenedors:** dos dimecres al mes, de 10 a 14 h.

Fuente: Ayuntamiento de Badia del Vallès.

Sabadell

Sobre nosotros

El Vapor Llonch és la seu del servei Promoció Econòmica depenent de la regidoria de Treball i Empresa de l'Ajuntament de Sabadell.

Des del 1991 el Vapor Llonch es converteix en l'espai des d'on l'Ajuntament de Sabadell desenvolupa un treball centrat en afavorir les polítiques actives d'ocupació.

El servei de Promoció Econòmica de Sabadell treballa per oferir una oportunitat a qualsevol ciutadà i ciutadana per encaminar el seu futur professional, trobar una feina, millorar la seva formació, adquirir experiència laboral, posar en marxa i consolidar un negoci o conèixer dades socioeconòmiques de la ciutat.

L'objectiu del Vapor Llonch és impulsar el desenvolupament del territori amb criteris de reequilibri social i econòmic, des de la vessant de la concertació, la qualitat en els serveis, la promoció de la igualtat d'oportunitats, el foment de la competitivitat, la innovació, i l'aprofitament sostenible dels recursos públics i privats, per a tota la ciutadania.

25É ANIVERSARI

El Vapor Llonch ha dispensat en els seus 25 anys un 1,6 milions d'atencions, ha format 27.500 professionals, ha inserit al mercat laboral 28.000 persones i ha contractat directament a 5.000 persones en situació d'atur. També ha donat suport a la creació de 1.370 empreses.

Sitio web	https://linktr.ee/vaporllonch
Sector	Administración pública
Tamaño de la empresa	De 51 a 200 empleados
Sede	Sabadell, Barcelona
Tipo	Empresa pública
Fundación	1991
Especialidades	Formació, Ocupació, Intermediació Laboral, Economia Social i Solidària, Borsa de treball, Oficina d'Atenció a l'empresa i a les persones autònomes, Emprenedoria, Empresa, Centre de Formació Cal Molins, Centre de Promoció Empresarial y SabadellEmpresa

Terrassa

Sobre nosotros

Des de Foment de Terrassa tenim una doble missió: la inserció laboral de les persones, millorant la seva ocupabilitat en relació a les demandes específiques de les empreses del territori, i serveis d'empresa a mida per a cobrir les necessitats específiques del teixit empresarial.

Des de Foment assessorem, acompanyem i realitzem accions destinades a la millora competencial de les persones i al foment de la competitivitat de les empreses.

Ajudem a les persones a definir el seu objectiu professional i assolir-lo, amb la finalitat de millorar l'ocupabilitat i facilitar la inserció laboral. Oferim acompanyament i assessorament tècnic personalitzat al llarg de tot el procés.

Ajudem a les empreses a instaurar-se i consolidar-se a la ciutat, enfortint així el teixit empresarial i fomentant una ocupació local i de qualitat. Dissenyem i executem serveis d'empresa en base a les necessitats reals del mercat laboral local.

Sector	Servicios públicos
Tamaño de la empresa	De 51 a 200 empleados
Sede	Terrassa, Barcelona
Tipo	Empresa pública
Fundación	1989
Especialidades	Formació Ocupacional, Assessorament per a la recerca de feina, Espais de coneixement, Conferències d'Ocupació, Desenvolupament de projectes específics per a l'ocupació, Borsa de treball, Pràctiques professionals en empreses, Formació a mida de les empreses, Empresa y Servei a l'empresa

Ubicaciones

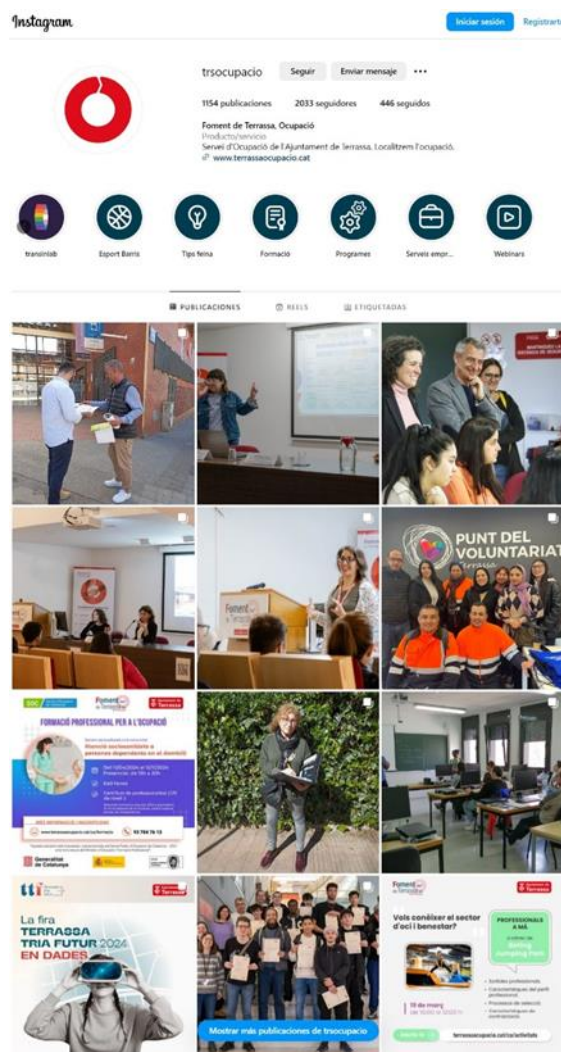
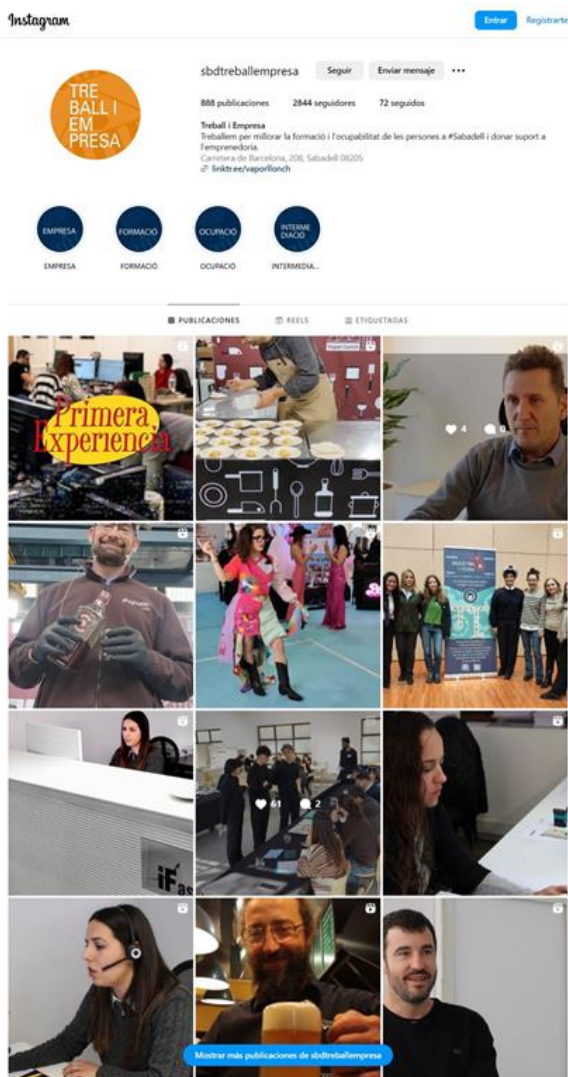
Principal
Carrereta de Martorell, 95
Terrassa, Barcelona 08224, ES
[Cómo llegar](#)

Fuente: LinkedIn Vapor Llonch, promoció econòmica de Sabadell y LinkedIn Terrassa Ocupació. Foment de Terrassa.

LinkedIn Sabadell (*Vapor Llonch*) área de ocupación y formación con más de 4400 seguidores. Esta entidad se puede catalogar de competencia directa con la FBP porque ofrece servicios muy similares, aunque en formato "XL" por el volumen de presupuesto y el alcance de su población. En sus RRSS son muy activos y mantienen una política de visualización de todo aquello que realizan para dar difusión al servicio. Tanto sus RRSS como su web está bien estructurada y es fácil su acceso a la información.

Terrassa (*Foment de Terrassa*) área de ocupación y formación con 2585 seguidores tiene un perfil en RRSS muy definido y estructurado, en comparación con Sabadell (misma estructura de área de promoción económica) son menos los seguidores, pero su estrategia comunicativa es más visual y trabajada. Tienen un logo y un slogan "Localizamos la ocupación" con los que gira toda su campaña publicitaria de todos los servicios que realizan

sean de ocupación, formación, etc. Esto la diferencia del ayuntamiento y desvincula la parte política, centrándose en el ciudadano que busca recursos sociolaborales.



Fuente: Instagram Sabadell treball i empresa. Vapor Llonch e Instagram Terrassa Ocupació, Foment de Terrassa.

Instagram Sabadell con 2844 seguidores y 888 publicaciones, mientras que Terrassa son 2033 seguidores y 1154 publicaciones. Ambos perfiles son muy visibles y con alto contenido visual y actualizado. En este caso el perfil de Sabadell es algo confuso, ya que no aparece el nombre de la entidad, sino que aparece como Sabadell treball i empresa solamente, sin el logo del Vapor Llonch, mientras que sí aparece en su perfil de LinkedIn. En el caso de Terrassa se mantiene la misma identidad corporativa en ambos perfiles, por lo que es más fácil identificar y causa menos confusión en el público.

Por lo que respecta a la página web, tanto la web de Vapor Llonch como la de Foment de Terrassa están muy estructuradas y ordenadas por lo que al usuario le es fácil encontrar la información que desea y acceder a los servicios que se ofrecen. Ambas utilizan una

identidad corporativa que se replica en todos los canales que utilizan, al igual que el tono y el estilo de mensajes muy visuales y con *engagement*. Se muestra el logo de sus respectivos ayuntamientos, por lo que les confiere un peso de importancia y relevancia, a la vez que se las identifica como servicios dentro de la promoción económica de cada uno de los consistorios.

Estas entidades han sabido adaptar el estilo y lenguaje del mensaje al canal, siendo Instagram el más visual, LinkedIn más profesional y la web con un lenguaje sencillo y entendible que llegue a la ciudadanía en general.

Ajuntament de Sabadell

Promoció Econòmica | Ajuntament de Sabadell

AL COSTAT DE LES PERSONES I LES EMPRESSES

L'Ajuntament de Sabadell, a través de l'empresa municipal **Promoció Econòmica de Sabadell S.L.** treballa per oferir suport a les persones per ajudar-les a canviar de feina o incorporar-se al mercat treball, i suport a les empreses per a que reinvii i es consolidi al territori i alhora generin ocupació. L'objectiu és oferir el millor servei apostant per la qualitat en tots els àmbits que es desenvolupen

FORMACIÓ

Programa de formació professional i cursos de diferents especialitats oberts a totes aquelles persones que desitgen actualitzar coneixements i adquirir noves eines per millorar les seves competències professionals. Aquests són els serveis més destacats:

- Formació per a persones majors de 16 anys, prioritàriament en situació d'atur, amb la possibilitat d'obtenir un certificat de professionalitat.
- Formació continua a mida de les empreses (per a les persones majors de 16 anys que volen millorar la seva qualificació).
- Formació per a joves que han abandonat els estudis sense obtenir ni una titulació o que un cop obtinguda volen incrementar les seves possibilitats d'ocupació al mercat laboral.
- Formació tecnològica amb acció d'acreditar competències digitals.
- Formació a distància d'un ampli ventall de cursos seguint un Certificat d'Aptitud per a la Missió d'Educació.

OCUPACIÓ

Programa d'un ampli ventall d'ofertes que permet a les persones participants tenir un contracte laboral de l'administració pública per realitzar obres i serveis per a la ciutat. El requisit ineludible per participar és estar en situació d'atur i ser beneficiari de cada programa també hi ha altres condicions, com per exemple, estar empadronat a Sabadell, tenir determinada edat, etc. A través d'aquests programes de treballar durant periodos i ajudar persones amb més dificultats per aconseguir un contracte laboral com és el cas de persones en situació d'atur de llarga durada. Per a la majoria de les convocatòries que poden sorgir com a conseqüència d'una oferta de treball, la qual es des d'ella don en demora els usuaris. Altres convocatòries es publiquen exclusivament a través de la Borsa de treball on line, www.sabadell.cat, en els seus casos requereix de realitzar procediments.

ORIENTACIÓ PROFESSIONAL I BORSA DE TREBALL

Serveis de suport a les persones en el seu procés de recerca de feina i serveis a les empreses per ajudar-les en els processos de selecció de personal. Els serveis principals són:

- Borsa de treball per posar en contacte les empreses que necessiten cobrir llocs de treball amb les persones que estan buscant feina www.sabadell.cat
- Serveis d'orientació professional per a les persones que busquen feina que van des d'activitats generals per a la recerca de feina a atencions més personalitzades. Per a determinats col·lectius com joves, majors de 45 anys i persones en tractament de salut mental s'ofereixen serveis específics d'acompanyament i la integració al mercat laboral.
- Serveis d'assessorament i l'avaluació de centres educatius com venen de desenvolupar del mercat laboral a través d'ofertes.
- Serveis d'assessorament a les empreses per a la recerca de personal (contractes de treball beneficiaris, les subvencions existents, etc.) i gestió de convenis de practicum no laborals.

CREACIÓ I CONSOLIDACIÓ D'EMPRESSES

Serveis de formació i assistència tècnica per a la implantació de noves empreses al municipi i la pesada en marxa, el creixement, l'acompanyament i la consolidació de projectes empresarials. Els principals serveis són:

- Assessorament empresarial en aspectes laborals, fiscals, jurídics, comptables, accés i subvencions, tràpica o expansió del negoci, introducció a la innovació, la internacionalització i altres aspectes de desenvolupament de l'activitat. Així mateix, s'ajudaran els tràpica per a les licitacions i permisos per a la creació al desenvolupament d'una activitat.
- Les empreses també tenen al seu abast espais de negoci municipal on treballar en per netejar o col·lecte. En concret, s'ofereixen espais de biogas en condicions preferents i serveis complementaris al Centre de Promoció Empresarial i Centre d'Empreses Industrials de Can Roqueta.
- Tallers, seminaris i altres recursos adreçats a centres educatius que vulgjn treballar l'empresari de forma dinàmica i creativa.
- Programa d'incubació d'empreses entre persones emprenedores o emprenedores novells amb empreses experimentades de l'Unió Europea o viciensa. A través de www.sabadell.cat es pot ampliar la informació.

ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA

Foment de l'Economia Social i Solidària amb serveis de formació i acompanyament de projectes pertanyents a aquest sector.

INFORMACIÓ I PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA

L'Observatori de l'Economia Local recull i analitza les dades socioeconòmiques i laborals de la ciutat. Les dades es publiquen per posar-les a disposició de tothom. A la vegada l'Observatori ofereix consultes d'informació que pot adreçar qualsevol dia de la setmana web: <http://www.observatori.cat> Observatori econòmic local. A més, desenvolupa activitats adreçades als centres educatius per fomentar el desenvolupament i el coneixement i de les dades estadístiques.

CARTA DE SERVEIS **TRANSPARÈNCIA** **INFORME ANUAL** **TREBALLAR A PES S.L.**

NOTES DE PREMSA **BLOG DE NOTÍCIES** **NEWSLETTER** **DOCUMENTS EN EXPOSICIÓ PÚBLICA**

4 EDIFICIS AL SERVEI DE LA CIUTADANIA

VAPOR LLONCH **CENTRE DE FORMACIÓ CAL MOLINS** **CENTRE DE PROMOCIÓ EMPRESARIAL** **CENTRE D'EMPRESES INDUSTRIALS DE CAN ROQUETA**

ALTRES ENLLAÇOS D'INTERÉS

HISTÒRIA DEL VAPOR LLONCH — VINCLÉS INSTITUCIONALS — PERFIL CONTRACTANT — TÀBLA DE DESENVOLUPAMENT — ESTRATÈGIA TERRITORIAL

2019 Ajuntament de Sabadell | Condicions d'ús | Política de privacitat

Ajuntament de Terrassa

Foment de Terrassa de TERROSSA S.L.

¿Quiénes somos?

Somos **Foment de Terrassa**, el Servicio de Ocupación del Ayuntamiento de Terrassa.

Desde 1991, Foment de Terrassa, SA como sociedad municipal del Ayuntamiento de Terrassa ha sido el servicio de la ciudadanía para **promover la ocupación y la actividad empresarial de la ciudad**.

Desde Foment, asesoramos, acompañamos y realizamos acciones destinadas a la mejora competitiva de las personas y al fomento de la competitividad de las empresas.

¿Quiénes somos?

Ocupación
Ayudamos a las personas a definir su objetivo profesional y a lograrlo, con la finalidad de mejorar la empleabilidad y facilitar la inserción laboral. Ofrecemos acompañamiento y asesoramiento técnico personalizado a lo largo de todo el proceso.

Empresas
Buscamos la sinergia competitiva de las empresas con servicios específicos para atender sus necesidades, fomentamos la ocupación local y de calidad.

Formación
Diseñamos e implementamos acciones formativas que dan respuesta a las necesidades y demandas de las personas y empresas. Ofrecemos formaciones que mejoran la empleabilidad de las personas y contribuyen a la mejora de la competitividad de las empresas.

¿Dónde estamos?

Linea 5 i línia 5, parada Baltasar Pagán.

Los parking más próximos son el de Torre del Fala y el de Plaça Vella.

Estación de Ferrocarril Terrassa Nord.

Necesitáis más información?

Colaboramos con:

FOMENT DE TERRASSA
Àrea de Promoció econòmica i Educació
Servei d'Ocupació - Foment de Terrassa, SA
C/ra Martorell, 95 9624 Terrassa
01 288 11 11
Polígon de qualitat
Dades estatístiques
Contribució i pensions
Mortals
Cofre de senyals

TRANSPARÈNCIA
Organigrama
Organització organigrama
Planificació i relació de punts de treball
Avançament de l'oferta pública de treball
Plans estratègics
Contribució i pensions
Mortals
Cofre de senyals

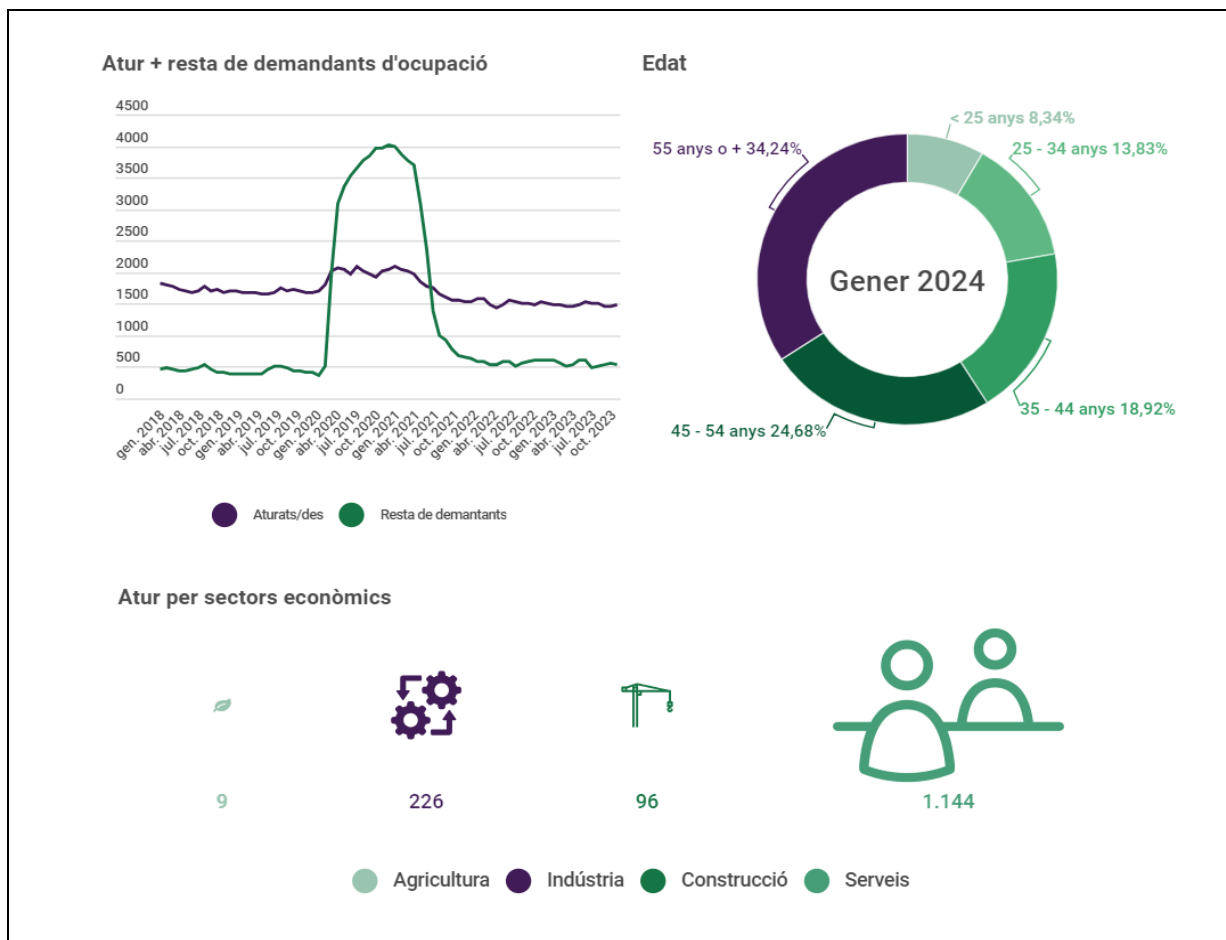
SEDE ELECTRÓNICA
Registru electrònic i famlies
Fatura electrònica
Convocatòries personal de Foment de Terrassa
Perfil de contractador
Oferta Pública de Empleo

Fuente: Terrassa Ocupació. Foment de Terrassa y Vapor Llonch Sabadell.

Anexo VIII: Gráfico desempleo Barberà del Vallès.

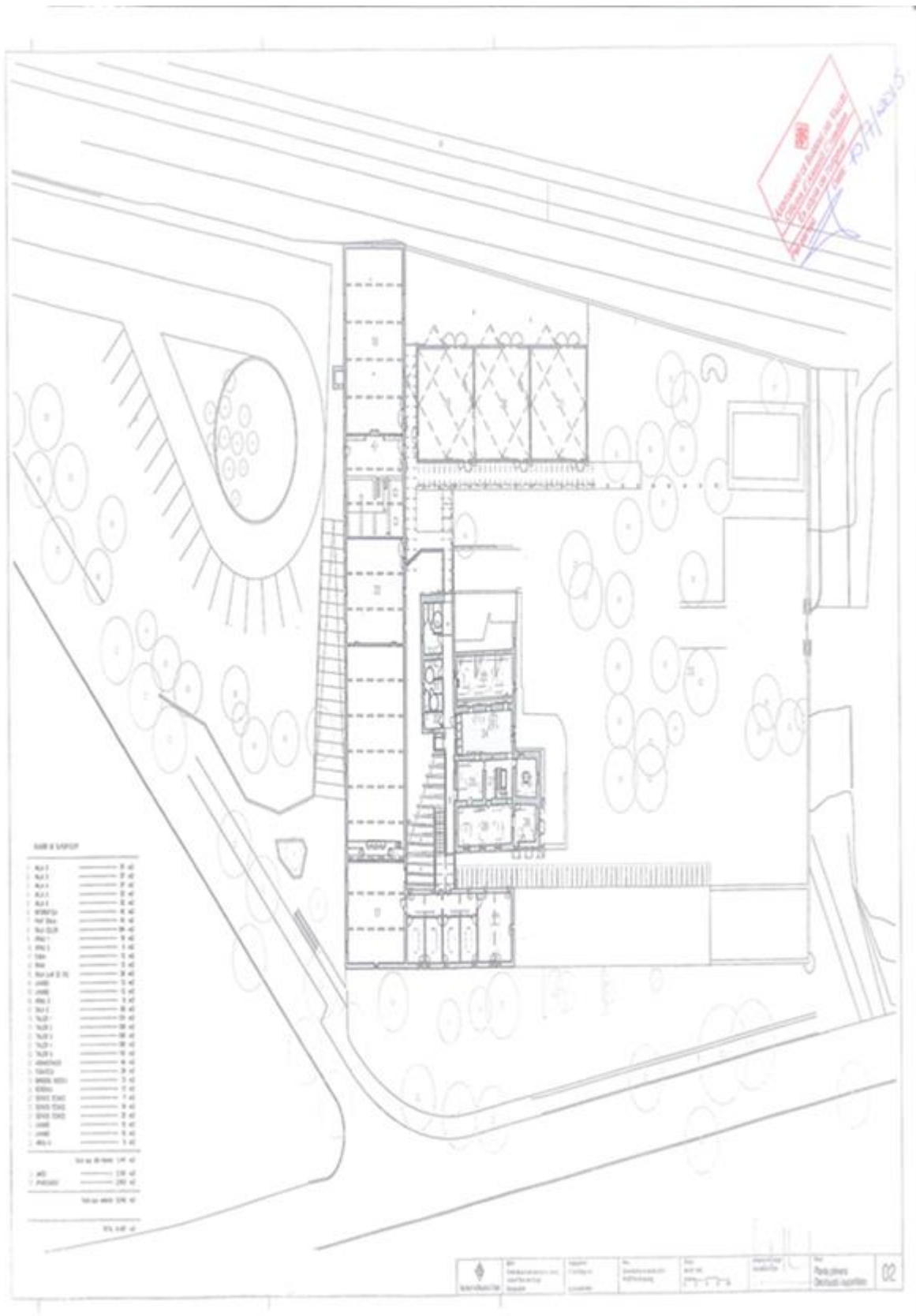


Fuente: Ayuntamiento de Barberà del Vallès. Observatorio Económico y social.

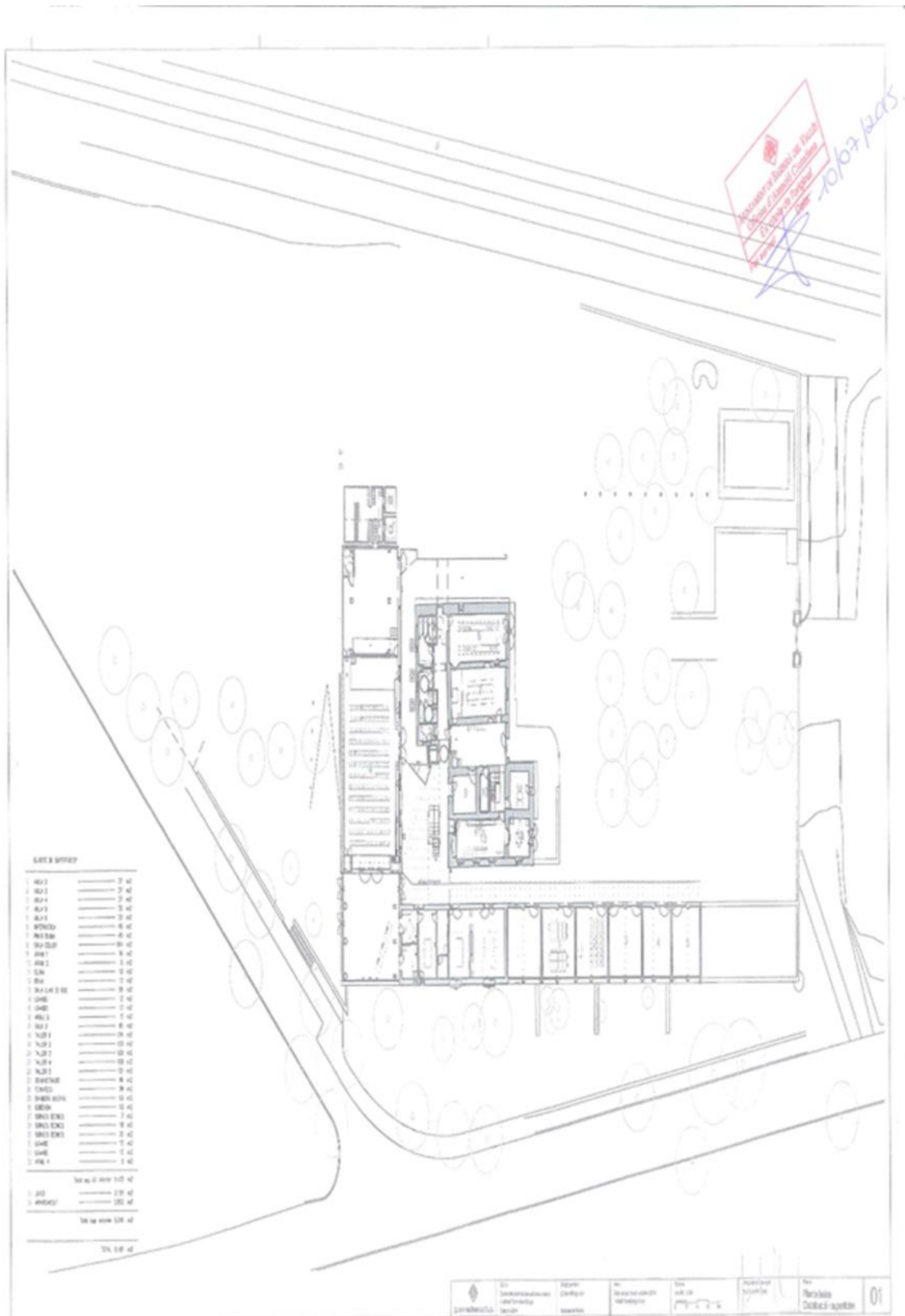


Fuente: Ayuntamiento de Barberà del Vallès. Observatorio Económico y social.

Anexo IX: Plano instalaciones entidad.



Fuente: Barberà Promoció.



Fuente: Barberà Promoció.

Anexo X: Web Barberà Promoció.

Barberà Promoció
Fundació

FUNDACIÓ • OBSERVATORI • PROJECTES EN CURS • CITA PRÈVIA • CONTACTA'NS • IDIOMES

Tot l'assessorament

Treballem per a les persones. Les ajudem a trobar i desenvolupar noves oportunitats formatives professionals i a complir el vostre objectiu

ACTUALITAT

Desenvolupament Econòmic, Comerç i **ocupació** a la ciutat.

Servei Municipal d'Ocupació de l'Ajuntament de Barberà del Vallès, que integra les activitats desenvolupades per part de les empreses municipals Fundació Barberà Promoció i Activitats Integrades SA.

- Ajuntat a l'entitat (CER Preval)
- Borsa de treball Publicar Ofertes
- ESCOLA CEP
- Oferta formativa
- Borsa de treball Ofertes Laborals

Destacats persones

- Busques feina?**
Recursos per a la cerca de feina.
- Jove**
Tutoria, orientació i formació per teu futur professional.
- Ocupació**
Iniciació de solistes amb més dificultats.
- Què fem?**
Iniciem i finalitzem.

Destacats empresa

- Creació d'empresa**
La clau per obrir el teu negoci.
- Subvencions**
Per emprenedors i empreses.
- Professional**
Recursos per fer créixer la teua empresa.
- Empreses col·laboradores**
Empreses que col·laborem amb nosaltres.

Construint un nou model productiu amb **millor projecció de futur** per a l'economia de Barberà del Vallès

Treballem pel desenvolupament socioeconòmic, creació i qualitat d'ocupació, desenvolupament personal i riquesa de la ciutadania: empreses, emprenedors, i treballadors.

Últimes Notícies

- HOMENATGE AL PARC GURLL**
5 abril, 2024
- FINALITZEN LES JORNADES COB A L'INSTITUT ARTÍSTIC I L'INSTITUT ESCOLA CAN LLOBET**
5 abril, 2024
- TERTÚLIA A RADIO BARBERÀ PER EXPLICAR COM BUSCAR FEINA**
5 abril, 2024
- FINALITZEN LES JORNADES COB A L'INSTITUT CAN PLANAS**
5 abril, 2024
- FINALITZA LA VUITENA EDICIÓ DE LA FIRA SABADELL PRO FORMACIÓ I TREBALL**
15 març, 2024
- BARBERÀ DEL VALLÈS PRESENTA L'OBSERVATORI DE TRANSICIONS I TRANSICIONS EDUCATIVES A LES JORNADES DE LABORDONAMENT EDUCATIU A LES OPORTUNITATS PER A TOTHOUM**
14 març, 2024
- EL PROJECTE OBSERVATORI DE TRANSICIONS I TRANSICIONS EDUCATIVES PERSEGUIX REDUIR L'ABANDONAMENT ESCOLAR PREMATUR A BARBERÀ**
14 març, 2024
- CLOENDA CURS APRENÏ I TREBALLA**
11 març, 2024

1 de 66 Seguir-nos

Novet Generation Catalunya Xarxa òmnia actic IQDQ Accidents a Barberà del Vallès Barberà Promoció

SERVEI MUNICIPAL D'Ocupació
AJUNTAMENT DE BARBERÀ DEL VALLÈS

FUNDACIÓ BARBERÀ PROMOCIÓ
Carrer de la Torre d'En Gorgo, número 40
08210 Barberà del Vallès
Tel·lèfon 93 719 28 37
barberapromoció@barberapromoció.cat

CENTRE DE RECERCA I INNOVACIÓ DE BARBERÀ
Carrer Majorà, 1 - Pol. Ind. Can Sabadell
08210 Barberà del Vallès
Tel·lèfon 93 729 72 72

Seguir-nos

Autèntic • Copyright 2024, Fundació Barberà Promoció

Polí Legat i Condicions d'U • Política de cookies

Fuente: Barberà Promoció.

Anexo XI: Personas beneficiarias de los servicios de FBP.

		Dones	Homes	Total	Dones	Homes							
Persones usuàries diferents de Barberà Promoció 2022		1.039	1.020	2.059	50,5%	49,5%							
Atur registrat Barberà del Vallès [30.06.22]		882	564	1.446	61,0%	39,0%							
Apartat de Memòria d'activitats 2022	Serveis/programes amb persones beneficiàries directes (2.1.-2.5.)	Persones beneficiàries*											
		Dones	Homes	Total	Dones	Homes							
2.1. Orientació per a la inserció formativa, laboral i social	Recepció inicial entitat: Acollida genèrica EApE	190	161	351	54,1%	45,9%							
	Recepció inicial entitat: Entrevista d'Orientació Inicial	63	36	99	63,6%	36,4%							
	Espai de recerca-Feinateca: Tallers C	56	33	89	62,9%	37,1%							
	Espai de recerca-Feinateca: Tècniques Recerca Feina	38	38	76	50,0%	50,0%							
	Espai de recerca-Feinateca: Acompanyaments indiv.	103	61	164	62,8%	37,2%							
	Escola CEP: Tallers Grupals	71	44	115	61,7%	38,3%							
	SOC ORIENTA: Acompanyaments individuals	28	12	40	70,0%	30,0%							
2.2. Serveis i programes per a joves	Tutor TET - Recepció inicial	59	60	119	49,6%	50,4%							
	Tutor TET - Tutories individuals i grupals	63	128	191	33,0%	67,0%							
	Coneixement d'Ocupacions Barberà	126	149	*373	45,8%	54,2%							
	Programa de Formació i Inserció	4	16	20	20,0%	80,0%							
	Curs de preparació accés CFGM	12	11	23	52,2%	47,8%							
	Programa Singulars	5	13	18	27,8%	72,2%							
	Punt CNO	6	8	*27	42,9%	57,1%							
2.3. Formació professional per a l'ocupació	OrientaGarden	3	18	*42	14,3%	85,7%							
	FPO Ocupacional [FOAP]	70	42	112	62,5%	37,5%							
	FPO Ocupacional [Recull DiBa]	11	24	35	31,4%	68,6%							
	FPO Contínua [REACT]	19	32	51	37,3%	62,7%							
	FPO Contínua [Formal]	12	9	21	57,1%	42,9%							
	Aula Mentor	3	7	10	30,0%	70,0%							
2.4. Promoció de l'ocupació	Punt Òmnia	20	14	34	58,8%	41,2%							
	Pràctiques d'alumnes	57	39	96	59,4%	40,6%							
	Intermediació laboral - Preseleccionades BT	317	244	561	56,5%	43,5%							
	Intermediació laboral - Persones contractades BT	89	48	137	65,0%	35,0%							
	Pla d'Ocupació Generalitat Treball i Formació	12	7	19	63,2%	36,8%							
	Pla d'Ocupació AMB convocatòria 2020-2023	3	1	4	75,0%	25,0%							
	Pla d'Ocupació pressupost Ajuntament Barberà Vallès	12	1	13	92,3%	7,7%							
	Pla d'Ocupació Diputació de Barcelona	2	3	5	40,0%	60,0%							
	Contractació en pràctiques a joves beneficiàries GJ	3	2	5	60,0%	40,0%							
2.5. Emprenedoria i ESS	Programa Treball, Talent i Tecnologia	20	40	60	33,3%	66,7%							
	Assessorament empresarial per a creació d'empresa	88	85	173	50,9%	49,1%							
	Tallers de sensibilització sobre empenedoria	29	10	39	74,4%	25,6%							
	Formació per a persones empenedores i empreses	77	50	127	60,6%	39,4%							
3. Gestió entitat	Empreses creades	7	15	22	31,8%	68,2%							
	Contractes realitzats per l'entitat	39	18	57	68,4%	31,6%							
En cada servei/programa el total correspon a persones diferents, que poden ser beneficiàries d'un o més servei/programa													
*S'indica distribució per gènere de les persones que se'n disposa informació													
Valors extrems, més blau, valors centrats, més groc													
<table style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td style="width:16.6%; background-color: #e0e0e0;">0,0%</td> <td style="width:16.6%; background-color: #c0c0c0;">25,0%</td> <td style="width:16.6%; background-color: #a0a0a0;">50,0%</td> <td style="width:16.6%; background-color: #808080;">75,0%</td> <td style="width:16.6%; background-color: #606060;">100,0%</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>							0,0%	25,0%	50,0%	75,0%	100,0%		
0,0%	25,0%	50,0%	75,0%	100,0%									

Fuente: Memòria Activitats 2022 (Barberà Promoció, 2024).

		Dones	Homes	Total	Dones	Homes
Persones usuàries úniques de Barberà Promoció 2023		1.367	1.326	2.693	50,8%	49,2%
Atur registrat Barberà del Vallès [mitjana 2023]		877	615	1.492	58,8%	41,2%
Apartat de Memòria d'activitats 2023	Serveis/programes amb persones beneficiàries directes (2.1.-2.5.)	Persones beneficiàries*				
		Dones	Homes	Total	Dones	Homes
2.1. Orientació per a la inserció formativa, laboral i social	Recepció inicial entitat: Acollida genèrica EAPE	161	151	312	51,6%	48,4%
	Recepció inicial entitat: Entrevista d'Orientació Inicial	65	19	84	77,4%	22,6%
	Escola CEP: Acompanyaments indiv.	176	111	287	61,3%	38,7%
	Escola CEP: Tallers Grupals	108	52	160	67,5%	32,5%
	Escola CEP: Tallers C	76	39	115	66,1%	33,9%
	Escola CEP: Tècniques Recerca Feina	56	54	110	50,9%	49,1%
2.2. Serveis i programes per a joves	Tutor TET - Recepció inicial	17	53	70	24,3%	75,7%
	Tutor TET - Acompanyament (tutories)	32	131	163	19,6%	80,4%
	Programa de Formació i Inserció	3	15	18	16,7%	83,3%
	Curs de preparació accés CFGM	16	8	24	66,7%	33,3%
	Programa Singulars	2	17	19	10,5%	89,5%
	SOAC: OrientaGarden, OTTE, Passaport Edunauta, COB	552	643	*1.211	46,2%	53,8%
2.3. Formació professional per a l'ocupació	FPO Ocupacional [Generalitat FOAP]	44	31	75	58,7%	41,3%
	FPO Ocupacional [Diputació]	32	31	63	50,8%	49,2%
	FPO Contínua [A mida a empreses]	2	8	*11	20,0%	80,0%
	FPO Contínua [Preparació ACTIC]	15	5	20	75,0%	25,0%
	Aula Mentor	0	3	3	0,0%	100,0%
	Punt Òmnia	215	43	258	83,3%	16,7%
2.4. Promoció de l'ocupació	Pràctiques d'alumnes	31	44	75	41,3%	58,7%
	Intermediació laboral - Preseleccionades BT	323	293	616	52,4%	47,6%
	Intermediació laboral - Persones contractades BT	63	63	126	50,0%	50,0%
	Pla d'Ocupació Generalitat TiF (convocatòria '23)	7	9	16	43,8%	56,3%
	Pla d'Ocupació Generalitat TiF (convocatòria '22)	9	5	14	64,3%	35,7%
	Pla d'Ocupació AMB convocatòria 2020-2023	3	1	4	75,0%	25,0%
	Pla d'Ocupació Diputació de Barcelona	2	3	5	40,0%	60,0%
	Programa Treball, Talent i Tecnologia	5	11	16	31,3%	68,8%
2.5. Emprenedoria i ESS	Assessorament empresarial per a creació d'empresa	82	73	155	52,9%	47,1%
	Tallers de sensibilització sobre empenedoria	26	22	48	54,2%	45,8%
	Formació per a persones empenedores i empreses	93	97	190	48,9%	51,1%
	Empreses creades	18	14	32	56,3%	43,8%
En cada servei/programa el total correspon a persones diferents, que poden ser beneficiàries d'un o més servei/programa						
*S'indica distribució per gènere de les persones que se'n disposa informació						
		Valors extrems, més blau, valors centrats, més groc				
		0,0%	25,0%	50,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Memòria Activitats 2023 (Barberà Promoció, 2024).

La distribución de la tabla por género de las personas beneficiarias en las acciones realizadas por la entidad durante el 2022 ha sido prácticamente al 50%, mientras que el paro registrado en esa época era del 61% en mujeres y del 39% en hombres. Este dato sigue la misma tendencia para el servicio de formación siendo las personas usuarias equiparadas en género, excepto una pequeña diferencia para el *Punt Òmnia* donde el porcentaje de mujeres es superior y para el *Aula Mentor* donde es, al contrario. Los datos

relativos al 2023 para el total de personas beneficiarias de las acciones realizadas por la Fundació Barberà Promoció se mantiene en el mismo porcentaje, aunque el número haya aumentado en más de 600 personas, y la tasa de desempleo registrada se ha ido igualando, siendo del 59% en mujeres y del 41% en hombres. En cuanto al servicio de formación se refiere, los datos siguen la misma trayectoria mostrando una tendencia al alza de mujeres que participan en acciones formativas. En el caso destacado del *Punt Òmnia* donde el porcentaje de personas usuarias es claramente femenino (Barberà Promoció, 2024).

Anexo XII: Ficha PDE 2021-2023.

Ficha línea 2.1 detalle actuación del Plan de Desarrollo Económico 2021-2023

2.1 IMPLEMENTACIÓ D'UN PLA DE COMUNICACIÓ DE PROMOCIÓ ECONÒMICA [PAM 2.1.2.1]	
Objectiu específic	2. Donar a conèixer i posar en valor els actius econòmics de Barberà
Objectiu/s estratègic/s	
ODS	11. Comunitats i ciutats sostenibles
Descripció	<p>El nou pla de comunicació de promoció econòmica, realitzat en 2019-2020, ha d'integrar les activitats de comunicació i difusió de totes les àrees de l'àmbit de Desenvolupament Econòmic de l'Ajuntament i alinear-se amb el Pla de Comunicació de l'Ajuntament. El Pla ha de servir per comunicar tant les activitats que realitzen les àrees del DE com aquells projectes del territori que tenen impacte a la promoció econòmica.</p> <p>Aquesta actuació comprèn les tasques de revisió i alineació del Pla, amb el Pla de Comunicació de l'Ajuntament i l'habilitació d'un sistema per recollir de forma periòdica les notícies relacionades amb les activitats de l'àmbit DE. Si s'escau, la contractació d'una empresa externa per a la preparació del Pla i la seva implementació.</p>
Unitat responsable	Àrea de Comunicació de l'Ajuntament
Unitats col·laboradores	FBP, AISA, Territori i Mediambient
Tècnic/a responsable:	Direcció tècnica Barberà Promoció // Referent delegat Resp. Observatori
Cost	10.000 // Pressupost 2021 - 2022 - 2023 // Inici 2021 // Fi 2023
Recursos	<p>1 tècnic/a dedicació 60% de la jornada laboral anual (contractat a través dels "Plans d'Ocupació")</p> <p>1 tècnic/a (Àrea Comunicació Ajuntament), dedicació 15% de la jornada laboral anual</p> <p>Contractació empresa externa</p>
Resultats esperats	<p>1 Pla de comunicació revisat i alineat amb el de l'Ajuntament</p> <p>1 campanya de comunicació activitats DE a final de 2022</p> <p>1 campanya de comunicació activitats DE a final 2023</p>
Observacions	

Fuente: Plan de Desarrollo Económico 2021-2023. Ayuntamiento de Barberà del Vallès

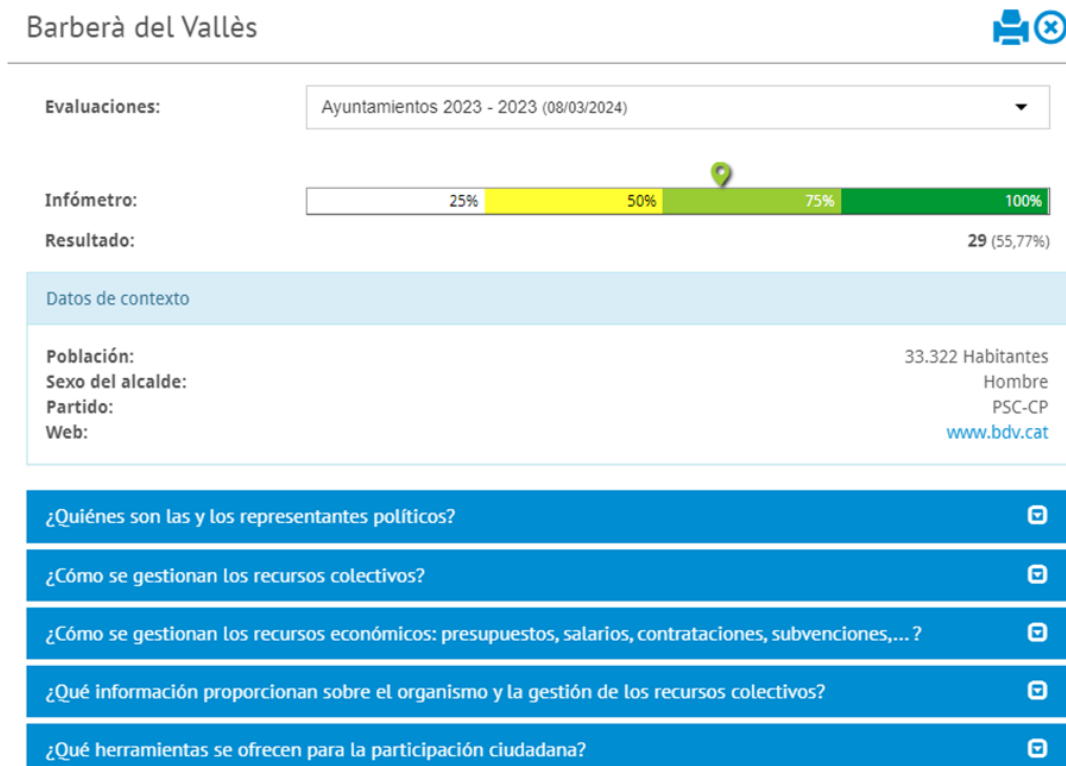
Anexo XIII: Plan Actuación 2023

Eje 3: Conseguir la excelencia del sistema de gestión, con transparencia, comunicación eficaz y planificación continua.

Eix	3	Aconseguir l'excel·lència del sistema de gestió, amb transparència, comunicació eficaç i					
Objectiu estratègic	3.4	Comunicar les actuacions corporatives					
Línia	3.4.1	Mantenir els canals de comunicació					
Pla DE 2021-23							
ODS							
Descripció							
La comunicació com a peça cabdal per donar a conèixer les actuacions realitzades per l'entitat. Es preten continuar dinamitzant, juntament amb l'àrea de comunicació de l'Ajuntament de Barberà del Vallès, les diferents línies comunicatives per unificar criteris i tenir un major impacte.							
Objectius				Resultats esperats			
<ul style="list-style-type: none"> . Alinear la comunicació corporativa de la Fundació i Ajuntament. . Donar a conèixer Promoció Econòmica a la ciutadania i empreses del municipi. . Analitzar l'impacte de la comunicació envers els programes i serveis de la Fundació. . Millores en la nostre web per tal que la informació estigui sempre actualitzada i sigui atractiva per les persones i empreses que la visitin. 				<ul style="list-style-type: none"> . 11 informes web + RRSS . 100% d'increment en les visites a la web . 50% d'increment en les visites a les xarxes 			
Activitats							
<ul style="list-style-type: none"> . Planificar les notícies a publicar. . Elaborar informes per veure l'impacte de les notícies publicades a la Web i RRSS. 							
Destinataris							
Ciutadania i empreses							
Calendari d'execució		gen-feb	mar-abr	mai-jun	jul-ago	set-oct	nov-des
Entitat responsable		Fundació Barberà Promoció					
Altres agents implicats				Fonts de finançament i Recursos			
<ul style="list-style-type: none"> . Àrea Comunicació Ajuntament de Barberà del Vallès. 				Pressupost: 67.436,09 € Fonts Propis + Ajuntament de Barberà (Comunicació) RRHH: 15% Direcció Tècnica + tècnic A2 (distribuit personal OFE + OiAS) + 5% sou tècnic informatic			
Indicadors avaluables (veure "Graella síntesi")							

Fuente: Plan Acción 2023. Fundació Barberà Promoció

Anexo XIV: Mapa Infoparticipa evaluación web Ayuntamiento de Barberà del Vallès.



Fuente: Mapa Infoparticipa (2015-2020)

En 2014 se situaba en un 60.98%, en 2015 llegó a su puntuación más alta de estas 11avas ediciones con un 87.80% donde se evaluaba teniendo en cuenta solo 41 indicadores. A partir de 2016 se incrementa el número de indicadores a 52 y Barberà va fluctuando de manera irregular entre el 53 y el 80% situándose en 2023 en el 55.7%.

Uno de los indicadores que nos da la razón en cuanto a la unidireccionalidad de su web es el que se incluye en las dos últimas cuestiones de esta evaluación. Quedando la web suspendida en los indicadores siguientes.

- Núm. 40: Se da información sobre la situación del municipio: datos sobre el término municipal, la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales.
- Núm. 43: Se ofrece en la web el directorio de entidades y asociaciones del municipio y/o el registro de los grupos de interés, en su caso.
- Núm. 44: Se ofrece en la web instrumentos de consultas y/o de participación sobre temas actuales de interés local.

- Núm. 46: Se ofrece en la web la ejecución de las consultas y/o de participación sobre temas actuales de interés local.
- Núm. 47: Se ofrece en la web información sobre otros mecanismos o entes de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales.
- Núm. 48: Se ofrece en la web la Carta de Servicios y los compromisos ante la ciudadanía.
- Núm. 50: Se proporcionan en la web los resultados de la gestión de la valoración de los servicios, de las quejas o sugerencias presentadas.
- Núm. 52: Se informa periódicamente de todas las peticiones recibidas y las resoluciones emitidas referidas a las solicitudes de derecho de acceso.

Anexo XV: Tablas población Idescat 2023.

Desempleo registrado por sexo y grupos de edad 2023 (en miles de personas)

Total

	16-19	20-24	25-39	40-54	55 i més	Total
Vallès Occidental	867,8	2.048,8	10.883,8	15.943,5	15.210,0	44.953,9
Vallès Oriental	353,7	874,0	4.269,7	6.815,8	7.103,3	19.416,5
Catalunya	5.855,3	14.590,3	83.758,4	119.750,6	116.421,7	340.376,3
Metropolità	3.375,8	8.744,0	53.287,1	75.938,7	73.658,2	215.003,8

Mujeres

Vallès Occidental	337,5	974,8	6.395,0	9.230,8	9.240,0	26.178,1
Vallès Oriental	139,9	405,4	2.515,3	3.976,5	4.280,5	11.317,7
Catalunya	2.292,9	7.018,3	49.399,8	68.053,9	68.756,9	195.521,9
Metropolità	1.322,8	4.144,3	30.912,1	42.846,0	43.462,3	122.687,3

Hombres

Vallès Occidental	530,3	1.073,9	4.488,8	6.712,8	5.970,0	18.775,8
Vallès Oriental	213,8	468,6	1.754,3	2.839,3	2.822,8	8.098,8
Catalunya	3.562,4	7.572,0	34.358,6	51.696,7	47.664,8	144.854,4
Metropolità	2.053,1	4.599,8	22.375,0	33.092,7	30.195,9	92.316,4

Fuente: Departament d'Empresa i Treball. Oficines de Treball de la Generalitat. Última actualización enero de 2024

Población total por sexo y edad, 2023, Barberà del Vallès.

Grupos de edad

2023	CAT	COM	MUN
De 0 a 14 años			5.078
De 15 a 64 años			22.083
De 65 a 84 años			5.383
De 85 años y más			809
Total			33.353

[Gráficos](#) [tabla ampliada](#)

Población. Por sexo y edad quinquenal
Barberà del Vallès. 2023

	Hombres	Mujeres	Total
De 0 a 4 años	654	611	1.265
De 5 a 9 años	869	838	1.707
De 10 a 14 años	1.084	1.022	2.106
De 15 a 19 años	939	950	1.889
De 20 a 24 años	871	831	1.702
De 25 a 29 años	822	788	1.610
De 30 a 34 años	852	875	1.727
De 35 a 39 años	1.059	1.112	2.171
De 40 a 44 años	1.572	1.478	3.050
De 45 a 49 años	1.617	1.571	3.188
De 50 a 54 años	1.250	1.260	2.510
De 55 a 59 años	1.136	1.174	2.310
De 60 a 64 años	916	1.010	1.926
De 65 a 69 años	862	998	1.860
De 70 a 74 años	758	856	1.614
De 75 a 79 años	519	665	1.184
De 80 a 84 años	294	431	725
De 85 a 89 años	193	332	525
De 90 a 94 años	67	160	227
De 95 a 99 años	15	34	49
100 años o más	0	8	8
Total	16.349	17.004	33.353

Fuente: Idescat, a partir del Censo de población anual del INE.

Población desempleada por sexo y edad, 2023, Barberà del Vallès.

Atur registrat. Per sexe i edat. Mitjanes anuals				
▶ Barberà del Vallès				
▶ 2023				
▶ Sin filtros				
Edat	Sexe			Total
	Homes	Dones		
De 16 a 19 anys	33,6	17,5		51,1
De 20 a 24 anys	47,2	32,8		80,0
De 25 a 29 anys	42,8	50,3		93,2
De 30 a 34 anys	44,3	62,8		107,0
De 35 a 39 anys	51,3	80,2		131,5
De 40 a 44 anys	61,0	95,8		156,8
De 45 a 49 anys	65,3	98,6		163,9
De 50 a 54 anys	88,0	121,0		209,0
De 55 a 59 anys	88,6	136,3		224,8
De 60 anys i més	92,6	181,7		274,3
Total	614,7	876,8		1.491,5

Unitats: Persones.
Font: Departament d'Empresa i Treball.

↓ Tablas disponibles [+]

☰ Atur registrat (a 31 de març). Recòmptes

Fuente: Idescat. 2023