

Pla de comunicació per a l'Oficina Jove de la Terra Alta

Una eina més contra el
despoblament rural

UOC

Mar Talavera Prat

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i
Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic
professionalitzador)

TUTOR/A (tutor/a acadèmic/a responsable del seguiment del
TFM durant el semestre): Xavier Carmaniu

PROFESSOR/A RESPONSABLE DE L'ASSIGNATURA: Àlex
López

POBLACIÓ I DATA: Scarsdale, 16 gener 2023



Resum

El propòsit del següent treball és dissenyar un pla de comunicació estratègic per a l'Oficina Jove de la Terra Alta amb l'objectiu d'esdevenir una eina més en la lluita contra el despoblament rural. La comarca encapçala el podi en la llista d'aquesta regressió demogràfica que està sotragant les zones rurals del país, i ha vist com la seva població es reduïa a la meitat durant el darrer segle. Partint del dràstic escenari, el present pla agrupa i conjuga, en termes comunicatius, les línies de treball de l'Oficina, una organització que cohesiona social i culturalment el jovent de la comarca, i esdevé la seva finestra en l'administració. Augmentar la participació en les seves iniciatives, assegurar la seva presència digital, estrenguer les relacions amb el teixit associatiu, i explotar el sentiment de pertinença dels joves són els quatre pilars del pla, el qual s'executarà durant un any. El pes de les relacions comunicatives se l'emportaran els canals digitals, canals que triomfen entre el nostre públic potencial. Rere l'acostament amb els públics, trobem també la importància de la conscienciació i mobilització del jovent entorn la situació que viu la comarca, és per això que una de les accions clau serà l'organització de les I Jornades Contra el Despoblament. Amb els joves com a protagonistes, l'esdeveniment, celebrat a la meitat del pla, vincula a tots els públics estratègics amb la causa. Autoestima rural, oportunitats de futur, participació activa i joventut compromesa són alguns dels conceptes que formen l'storytelling d'un pla de comunicació adaptat a les necessitats del jovent terraltí, i dissenyat rere un fi que afecta a tots.

Paraules clau: comunicació estratègica, comunicació local, pla de comunicació, despoblament rural, joventut, Oficina Jove.

Resumen

El propósito del siguiente trabajo es diseñar un plan de comunicación estratégico para la Oficina Joven de la Terra Alta con el objetivo de devenir una herramienta más en la lucha contra el despoblamiento rural. La comarca encabeza el podio en la lista de esta regresión demográfica que está atacando las zonas rurales del país, y ha visto cómo su población se reducía en la mitad durante el último siglo. Partiendo del drástico escenario, el presente plano agrupa y conjuga, en términos comunicativos, las líneas de trabajo de la Oficina, una organización que cohesiona socialmente y culturalmente la juventud de la comarca, y representa su ventana en la administración. Aumentar la participación en sus iniciativas, asegurar su presencia digital, estrechar las relaciones con el tejido asociativo, y explotar el sentimiento de pertenencia de los jóvenes son los cuatro pilares del plan, el cual se ejecutará durante un año. El peso de las relaciones comunicativas se lo llevarán los canales digitales, canales que triunfan entre nuestro público potencial. Detrás el acercamiento con los públicos, encontramos también la importancia de la concienciación y movilización de la juventud entorno la situación que vive la comarca, es por eso que una de las acciones clave será la organización de las I Jornadas Contra el Despoblamiento. Con los jóvenes como protagonistas, el acontecimiento, celebrado en

mitad del plan, vincula a todos los públicos estratégicos con la causa. Autoestima rural, oportunidades de futuro, participación activa y juventud comprometida son algunos de los conceptos que forman el storytelling de un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la juventud terraltina, y diseñado tras un fin que afecta a todos.

Palabras clave: comunicación estratégica, comunicación local, plan de comunicación, despoblamiento rural, juventud, Oficina Joven.

Abstract

The purpose of the following work is to design a strategic communication plan for the "Oficina Jove de la Terra Alta" with the aim of becoming another tool in the fight against rural depopulation. The region heads the podium in the list of this demographic regression that is subtracting the country's rural areas, and has seen its population halved over the last century. Starting from the drastic scenario, the present plan groups and combines, in communicative terms, the working lines of the Office, an organization that cohesives the youth of the region, and becomes its window into administration. Increasing participation in their initiatives, ensuring their digital presence, strengthening relations with the associations, and exploiting the sense of belonging from somewhere among young people are the four pillars of the plan, which will be executed during one year. The weight of communicative relations will be done by digital channels, channels that succeed among our potential audience. It's also important to raise awareness and mobilize young people around the situation in the region, and that's why one of the key actions will be the creation of the "day against depopulation". With young people as protagonists, the event, celebrated in the middle of the plan, links all strategic audiences with the cause. Rural self-esteem, future opportunities, active participation and committed youth are some of the concepts that make up the storytelling of the communication plan, which is tailored to the needs of the youth of the region of Terra Alta and designed after an end that affects everyone.

Keywords: strategic communication, local communication, communication plan, rural depopulation, youth, Youth Office.

Índex

| | |
|--|----|
| 1. Introducció | 4 |
| 1.1. Exposició del tema | 4 |
| 1.2. Justificació de la proposta | 4 |
| 1.2. Objectius | 5 |
| 2. Marc teòric | 5 |
| 2.1. El pla i la seva comunicació estratègica | 5 |
| 2.2. Relacions amb la comunitat | 7 |
| 2.3. La nova ruralitat i la comunicació | 8 |
| 2.4. Patrons audiovisuals dels joves terraltins | 8 |
| 3. Fase I: Investigació | 9 |
| 3.1. Anàlisi de la situació de partida | 9 |
| 3.2. Anàlisi de l'organització | 11 |
| 3.2.1. Polítiques de joventut | 11 |
| 3.2.2. Ecosistema de mitjans | 13 |
| 3.2.3. La competència | 15 |
| 3.3. Anàlisi DAFO en l'àmbit comunicatiu de l'organització | 16 |
| 3.4. Missió, visió i valors | 18 |
| 3.5. Mapa de públics i públic objectiu | 18 |
| 4. Fase II: Estratègia | 20 |
| 4.1. Meta i objectius de comunicació | 20 |
| 4.2. Estratègia de comunicació | 21 |
| 4.2.1. Tàctiques i accions | 22 |
| 4.3. Disseny i missatge | 25 |
| 4.4. Canals, suports i mitjans | 26 |
| 4.5. Cronograma i pressupost | 27 |
| 5. Fase III: Avaluació | 30 |
| 6. Conclusions | 31 |
| 7. Referències bibliogràfiques | 33 |
| 8. Annexos | 35 |

1. Introducció

1.1. Exposició del tema

El present treball de final de màster de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments presenta un pla de comunicació per a l'Oficina Jove de la Terra Alta, l'oficina de serveis a la joventut comarcal (Oficina Jove de la Terra Alta, s. d.). Aquesta organització resulta clau en la cohesió social i cultural del jovent de la comarca, una comarca que s'enfronta a la dinàmica del despoblament rural. Després d'estudiar la problemàtica i l'organització a fons, posarem totes les seves eines comunicatives al servei de l'objectiu d'esdevenir una eina més en la lluita contra aquesta regressió demogràfica.

El projecte s'inicia amb l'elaboració d'un marc teòric que, des de la perspectiva de diverses teories i autors, aborda tres pilars: l'estudi de la comunicació estratègica, àmbit on emmarquem la creació d'un pla de comunicació, les relacions amb la comunitat, alineat al focus d'un treball que pren per objectiu el fre del despoblament rural i el fenomen de la ruralitat i la comunicació en àmbits rurals, on s'estudia el paradigma comunicatiu dels joves. Havent complert amb aquesta primera part, s'inicia el Pla de Comunicació seguint les fases descrites per Xifra i Lalueza (2009).

En la fase d'investigació, s'analitza la situació de partida i es contacta amb l'Oficina per realitzar una auditoria i una anàlisi de l'organització més complet. Es busca mantenir una comunicació fluida amb l'entitat i comentar-los els avenços del pla amb assiduitat per poder comptar amb el seu bagatge professional i construir un projecte més efectiu i coherent. Havent analitzat el context i l'ecosistema de mitjans, es duu a terme el DAFO en l'àmbit comunicatiu de l'organització, i també es descriu la seva missió, visió i valors. El mapa de públics de l'Oficina conclou aquesta primera fase.

La fase estratègica inicia amb la definició de la meta i objectius de comunicació del pla, punt que es materialitza amb el disseny de l'estratègia de comunicació i les respectives tècniques, tàctiques i accions emprades. Des d'aquí es vertebrada la posterior redacció dels missatges, la tria dels canals i mitjans i l'elaboració del cronograma i el pressupost. L'avaluació tanca l'última fase del pla de comunicació, i les conclusions acaben amb el projecte.

1.2. Justificació de la proposta

La Terra Alta ha perdut la meitat dels seus habitants en l'últim segle, mentre que el país ha duplicat la seva població. Segons les projeccions d'estadística de població presentades la darrera primavera per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), la comarca ebrenca és l'única que haurà perdut habitants d'aquí a 25 anys (*Aguaita.cat*). Partint d'aquest paradigma del despoblament, l'Oficina Jove de la Terra Alta es converteix en un òrgan cohesionador de la joventut de la comarca rural que, més enllà dels serveis d'orientació, informació i assessorament, utilitza les seves eines per nodrir aquesta joventut d'autoestima rural.

Rere cadascuna de les iniciatives hi trobem diferents objectius que pertanyen a diversos camps (educació, treball, salut, habitatge, mobilitat i participació) i satisfan moltes necessitats, però no una maquinària que treballi estratègicament rere un objectiu comú. Enmig d'aquest escenari, urgeix la creació d'un nou pla de comunicació que vertebrï tots els projectes de l'Oficina i els emmarqui en una mateixa dinàmica, el fre al despoblament rural.

La Terra Alta presentava al departament de Vicepresidència, Polítiques Digitals i Territori un projecte de resiliència per aturar el despoblament i generar oportunitats el passat estiu. La fórmula era la següent: fibra òptica a tota la comarca, mobilitat a demanda i rehabilitar habitatges per al lloguer. Nosaltres sumarem les nostres eines comunicatives amb la creació d'un pla estratègic que actuï directament en l'esfera juvenil i en la seva dinamització social i cultural. Com a jove terraltina, conec de primera mà les mancances i els dubtes que es presenten a l'hora d'emancipar-se en una comarca rural com la Terra Alta, i aquest lligam en primera persona dotarà el pla de proximitat i realisme.

1.3. Objectius

L'objectiu general del treball és crear un Pla de Comunicació per a l'Oficina Jove de la Terra Alta amb el fi d'assegurar una comunicació estratègica de l'organització que combati de manera conscient i maniobrada el despoblament rural. Rere la creació d'aquest pla de comunicació, distingim diversos objectius específics:

- **OE 1:** Cobrir les necessitats comunicatives dels joves terraltins
- **OE 2:** Donar a conèixer la gestió i els serveis que ofereix l'Oficina
- **OE 3:** Mantenir i ampliar les accions comunicatives vinculades a la comunitat
- **OE 4:** Fixar noves estratègies de comunicació que s'emmarquin en el nou context i els nous escenaris de la comarca
- **OE 5:** Enfortir el vincle entre la comunitat i l'organització
- **OE 6:** Generar confiança i reforçar la imatge de l'organització
- **OE 7:** Generar oportunitats de diàleg amb les persones joves de la comarca
- **OE 8:** Promoure la interacció, l'empatia i el sentiment de pertinença entre els joves i la seva comarca

2. Marc teòric

2.1. El pla i la seva comunicació estratègica

Joan Vila defineix la planificació estratègica (2016), amb l'ajuda de les paraules de Kathy Matilla (2008), com la funció bàsica de la direcció de la comunicació entre les organitzacions i els seus públics i l'opinió pública. Afegeix que es tracta d'un procés racional i lògic que comporta realitzar estudis, qüestionar, definir diagnòstics, establir objectius, prendre decisions, etc. per així augmentar l'eficàcia en les activitats de

comunicació, i proporcionar més possibilitats d'assolir la missió de l'organització. En la mateixa línia, Matilla (2008) defineix el concepte com un procés bàsic pel bon funcionament de les comunicacions amb els públics.

Cal remuntar-se a mitjans del darrer segle per localitzar les primeres implantacions del concepte (Anglaterra, 1960), és per això que existeix un alt volum de bibliografia i un gran ventall de definicions des de totes les perspectives, ja que la comunicació estratègica no és un concepte estàtic, sinó que s'integra i avança amb el món que l'envolta. Com afirmen Grunig i Hunt (2003), aquesta comunicació és una eina estratègica per establir vincles amb els diferents entorns d'una organització i, si aquest entorn és un ecosistema canviant, la comunicació estratègica s'adapta a ell.

Existeixen però unes bases que exalten la seva importància en el nucli d'administracions tant privades com públiques, i Ortiz cita la definició de Méndez Ramírez i Becerril Sánchez (2005) per comentar-ho: "és una eina que permet a les organitzacions assolir la visió d'èxit gràcies a l'aplicació d'un mètode sistemàtic de definició d'accions, mètode que, al seu torn, auxilia en la generació d'un consens sobre la participació, el compromís i la prioritització de les mateixes en el procés de la gestió estratègica".

Els autors la defineixen sovint com una eina, i també com un procés. Aquest procés del qual parlen es sol materialitzar amb **el pla de comunicació**, una eina estratègica que "és per les corporacions com la seva "constitució personal" on es plasmen tots els aspectes relacionats amb la comunicació de tal corporació" (Bel, Pin; 2018:205).

Aced en parla com "la guia que defineix i articula l'estratègia de comunicació de l'organització en els mitjans a partir de la investigació, la planificació, l'execució i avaluació de resultats" (2018:18). L'autora assenyala també la importància d'un bon pla de comunicació que contempli l'*online* i l'*offline*, utilitzant el concepte de "pla de comunicació integrat." Així doncs, aquesta guia serveix com a full de ruta per gestionar la comunicació en totes les seves esferes, nivells i suports possibles. El pla defineix objectius de comunicació, públics, missatges a transmetre, estratègia, accions bàsiques, cronograma, pressupost i mètodes per avaluar resultats (Aced, 2018).

Els autors divergeixen quant al mètode per elaborar aquest pla de comunicació, però coincideixen en la implementació de quatre fases: investigació, planificació, execució i avaluació (Xifra i Lalueza, 2009). Aced les descriu de la següent manera:

1. **Investigació:** fase que es destina a conèixer al client, identificar la competència i detectar oportunitats i problemes de comunicació i relacions públiques. L'auditoria inicial resulta essencial a l'hora d'iniciar el projecte.
2. **Planificació:** identificar els públics, definir la meta i objectius, dissenyar l'estratègia i definir els missatges. El nucli de la fase és la definició de l'estratègia.
3. **Execució:** seleccionar les tècniques i canals, dissenyar el pla d'acció i definir el pressupost. Cerquem les eines per materialitzar l'estratègia.
4. **Avaluació:** definició dels indicadors que permeten mesurar els resultats quantitativament i també qualitativament. Darrera fase on resulta essencial identificar els errors i els encerts per dur a terme modificacions o reforçar les accions amb resultats positius.

En la fase de tancament, Aced introdueix també la idea d'entendre el pla com un procés viu, és per això que sovint es presenta amb un esquema circular que connecta la darrera fase amb la primera. El concepte d'un pla de comunicació sense fi és aquell que interpreta el pla com una eina que s'adapta a l'ecosistema que l'envolta, és a dir, als canvis de l'organització, de l'entorn, i de les pròpies eines que s'utilitzen. Noves xarxes socials, nous canals, noves tendències. Si parlàvem de la comunicació estratègica com un concepte dinàmic, no tallarem les ales a un dels seus instruments principals.

2.2. Relacions amb la comunitat

Havent definit l'àmbit general on situem el projecte, ens apropem a l'àrea d'especialització del sector que ocupa amb l'obra de Grunig i Hunt (2003), i l'estudi de les relacions amb la comunitat. Els autors defineixen els programes d'aquest sector com "programes especialitzats de relacions públiques per facilitar la comunicació entre una organització i els públics en la seva localitat geogràfica" (397:2003). Com Estanyol comenta (2021), els programes de relacions amb la comunitat s'han d'adaptar a l'ens concret al qual es dirigeixen, ja que existeix una interdependència clara entre les organitzacions i el seu entorn.

La nostra comunitat definirà les línies del nostre futur Pla de Comunicació, i el concepte de "comunitat geogràfica d'interessos" resulta clau per entendre quin ha de ser el nostre focus. A més, donat que ens trobem en un entorn rural, el vincle directe amb aquesta realitat local maximitzarà la fluïdesa de la nostra relació.

És interessant destacar la prioritització de la comunicació amb els públics de la comunitat que Grunig i Hunt comenten (2003), la qual es subordina a l'estudi dels quatre vincles que els públics tenen amb l'organització.

- Vincle possibilitador: govern local i els seus caps visibles
- Vincle funcional: treballadors i clients
- Vincle normatiu: entitats locals amb interessos comuns
- Vincle difús: públics activistes l'actuació dels quals ens afecti

Cal entendre que aquestes relacions són una eina clau perquè l'organització pugui respondre a les necessitats de la comunitat, un dels objectius específics que perseguirà el pla, és per això que en dediquem especial atenció i hi tornarem quan hàgim de definir el mapa de públics en la fase d'investigació.

2.3. La nova ruralitat i la comunicació

Viladomiu i Rosell (2016) utilitzen conclusions del projecte *Agriculture and employment in the rural regions of the EU (1997-1998)* en la seva anàlisi sobre la nova ruralitat a Catalunya en les últimes dècades, per entendre els factors que permeten diferenciar zones rurals amb èxit de zones rurals fracassades: "les raons d'èxit d'algunes zones rurals europees en relació amb d'altres es basava en un conjunt de factors que es poden sintetitzar en: diversificació de la producció agrària i potenciació de la transformació de

productes agraris; manteniment i diversificació de la indústria tradicional; disponibilitat d'infraestructures; dotació de serveis bàsics a la població i l'accessibilitat a aquests, i una qualitat de vida que permetia els beneficis de la natura sense renunciar a la socialització" (Tereluin i Post, 2000; Rosell *et al*, 2000).

Aquestes directrius resulten clau en la cerca de la fórmula contra el despoblament, i moltes d'elles les trobem en la definició de la nova ruralitat catalana, però Viladomiu i Rosell n'afegeixen altres que ocupen la matèria que estudiem. Així doncs, els autors la descriuen amb característiques com la diversificació econòmica, l'emprenedoria com a cultura emergent i la importància de les noves tecnologies de la informació i la comunicació com aliades fonamental. Ens quedem amb aquest darrer aliat per parlar de la comunicació en les zones rurals.

Les TIC han permès la deslocalització de llocs de treball, i la implantació d'empreses en entorns de baixa densitat, però també han apropiat els modes de vida urbans i rurals i han trencat l'aïllament personal que sentien molts habitants rurals (Viladomiu i Rosell, 2016).

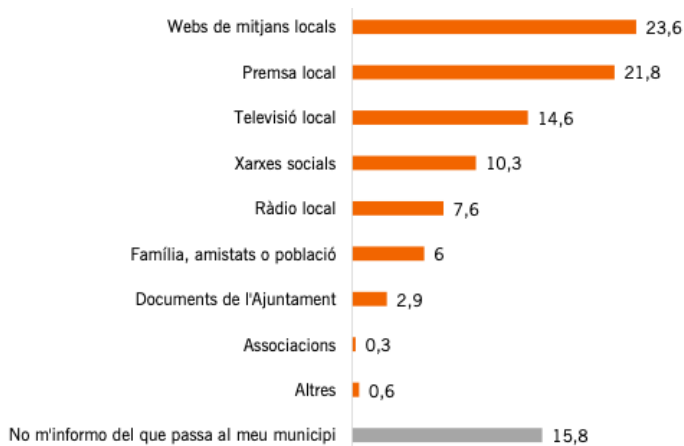
El paper de les noves tecnologies resulta clau també en el desenvolupament de les noves campanyes de comunicació, però a diferència d'altres tipus d'institucions, en aquest cas parlem d'organismes que necessiten enfortir vincles principalment amb la base social i ciutadana perquè la seva activitat sigui una realitat, així com en el cas de les organitzacions socials (Soria, 2017). La base social i ciutadana que abraça l'Oficina és molt àmplia, però el nostre públic potencial es delimita en públic jove i habitant de la Terra Alta. Estudiant els patrons de consum audiovisual d'aquesta població reafirmem la importància dels nous mitjans socials.

2.4. Patrons audiovisuals dels joves terraltins

Com apunta el darrer Informe sobre l'Audiovisual a Catalunya (2021), segons les darreres dades de l'enquesta anual de l'AIMC, després de la pandèmia les xarxes socials s'han convertit en un dels principals mitjans de comunicació i d'entreteniment. Des de l'any 2020, internet ocupa el primer lloc del rànquing de canal amb més penetració a Catalunya per davant del mitjà televisiu i el radiofònic. Aquesta penetració és majoritària a totes les franges d'edat amb excepció dels segments a partir de 65 anys.

La tendència es manté a l'hora d'escollir com informar-se. Els resultats del darrer Òmnibus de la Generalitat de Catalunya (agost del 2022) indiquen que el 83% dels joves de 18 a 34 anys s'informen per xarxes socials, i 2 de cada 3 ho fan per mitjans digitals. Tot i que els webs de mitjans locals i la premsa local són les fonts principals de la ciutadania per informar-se sobre l'actualitat de la seva població.

Figura 1. Canals de comunicació preferits per informar-se sobre qüestions del municipi



Font: Centre d'Estudis d'Opinió. *Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2022-1.*

La percepció de la credibilitat dels mitjans sembla ser coherent amb els seus patrons de consum, però aquí la gran franja jove es divideix en dues tendències; mentre que els més joves (18 a 24 anys) situen les xarxes socials com a màxim exponencial de confiança, seguides dels mitjans digitals i la premsa, els que s'apropen a l'edat adulta (25 a 34 anys) confien més en els mitjans digitals, seguits de prop, això sí, per les xarxes socials. Els resultats també evidencien la gran desafecció que les noves generacions senten cap als mitjans més tradicionals, situant la credibilitat de la ràdio i la televisió en puntuacions realment molt més baixes que el grup que s'apropa a l'adulthood.

Sobre el consum de continguts audiovisuals per tipologia, els segments més joves prefereixen, en primer lloc, la ficció (sèries i pel·lícules), seguida de l'entreteniment i l'humor i la informació d'actualitat.

3. Fase I: Investigació

3.1. Anàlisi de la situació de partida

La Terra Alta és una comarca catalana emmarcada a les Terres de l'Ebre. Pertinent de la província de Tarragona, limita al nord-est amb la Ribera d'Ebre, al sud-est amb el Baix Ebre i a l'oest amb el Baix Aragó i el Matarranya. Amb Gandesa com a capital, la comarca s'estén per una superfície de 743.36 km² i té una població de 11.401 habitants (Idescat, 2021).

La seva activitat econòmica es divideix en diversos sectors; per un costat pren força el sector primari, generant un 22,6% d'ocupació (*Activa Prospect*, 2021), amb la ramaderia,

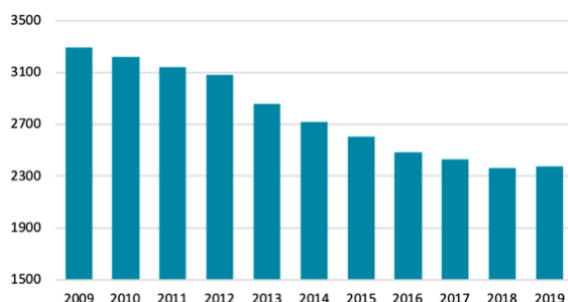
l'avicultura i l'agricultura com a motors econòmics. Almenys el 42% de la seva superfície és conreada, xifra significativa tenint en compte que la meitat meridional és un territori muntanyós amb molt poc regadiu. La manca d'aigua fa que predomini el conreu de secà, principalment la vinya, l'ametller i l'olivera. Seguidament, trobem l'activitat industrial representant un 21,5% de l'ocupació, i els serveis de distribució, amb un 14,3%. El turisme és un dels serveis en període de creixement, amb la creació de la Ruta de la Batalla de l'Ebre (2005), l'explotació del Parc Natural dels Ports o la promoció de la Via Verda com a principals atractius.

La seva situació geogràfica ha dificultat la creació d'una xarxa de comunicacions importants; amb la presència dels ports emmurallant el sud-oest de la comarca i la seva altitud, els ferrocarrils la travessen marginalment, i no compta amb carreteres principals que en cohesionin la comunicació.

El tipus d'activitat econòmica que impera o la manca d'infraestructures són només alguns dels factors que l'han conduït a la situació demogràfica en què es troba. La comarca ha perdut la meitat dels seus habitants en l'últim segle, mentre que el país ha duplicat la seva població. En concret, des del 1920 fins al 2021, la Terra Alta ha perdut el 51,6% dels seus veïns (Idescat). A més, com comentàvem, segons les projeccions d'estadística de població, la comarca ebrenca és l'única que haurà perdut habitants d'aquí a 25 anys (*Aguaita.cat*). La situació és realment crítica. Seguint amb les projeccions de l'Idescat, un dels aspectes que complica la tendència de despoblació és l'envelliment de la comarca, que és la que té un percentatge més alt d'habitants de 65 anys i més (29,4%), xifra que s'estima disparar al 35,3% el 2046 segons l'escenari mitjà plantejat.

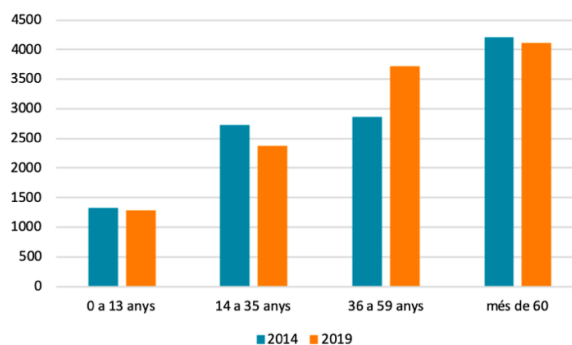
Enfront de la situació demogràfica, tant autoritats municipals com comarcals han decidit actuar de manera cohesionada amb diverses propostes. Prèviament, comentàvem també la fórmula que la Terra Alta presentava al departament de Vicepresidència, Polítiques Digitals i Territori: fibra òptica a tota la comarca, mobilitat a demanda i rehabilitar habitatges per al lloguer. Una fórmula efectiva per a tot el gruix de població, però com respondre a les necessitats més específiques dels joves que, com demostren les següents taules, representen el principal grup de població en retrocés demogràfic? Aquí és on entra en joc el paper de l'Oficina Jove i el seu ventall de polítiques de Joventut.

Figura 2. Evolució de la població Jove, Terra alta 2019



Font: Pla Comarcal de Joventut, Oficina Jove de la Terra Alta

Figura 3. Evolució per grups d'edat 2014-2019



3.2. Anàlisi de l'organització

L'Oficina Jove de la Terra Alta es defineix com “un servei comarcal que ofereix orientació, informació i assessorament a les persones joves i als professionals que hi treballen sobre aquells àmbits relacionats amb el seu procés d'emancipació, per tal d'afavorir-los” (Oficina Jove de la Terra Alta, s.a.). Més enllà d'aquests serveis inicials, els seus projectes demostren com els resultats de la seva tasca aconseguen també nodrir aquesta joventut d'autoestima rural.

A principis de 2015, el Punt d'Informació Juvenil de la comarca passava a tenir una assessoria de treball especialitzada, així com una gestió més eficient de la Borsa de Treball. Naixia llavors el que coneixem avui dia com l'Oficina Jove, amb la missió principal d'acompanyar als joves en el seu procés d'emancipació. En aquell moment, l'equip estava format per Carme Martí, tècnica comarcal de joventut, i Marc Sampé, tècnic compartit de Joventut i participació. Any rere any, l'organització ha anat creixent, així com els seus projectes i també els objectius. A hores d'ara, a més dels anomenats, l'equip compta amb Núria Sorribes Cerdà ocupant el lloc de tècnica d'Educació i Salut, i Cristina Abelló Torres com a referent d'Ocupació Juvenil.

3.2.1. Polítiques de joventut

Utilitzarem el Pla Comarcal de Joventut 2022-2025, una planificació estratègica de les polítiques de joventut de la comarca de la Terra Alta duta a terme per l'Oficina Jove, per estudiar les seves línies d'intervenció, i tots aquells projectes que s'hi duen a terme. Els grans camps d'acció són el sector de l'educació, treball, salut, habitatge, participació i mobilitat.

En termes d'**educació**, les polítiques de joventut se centren a oferir un **servei d'orientació educativa i professional** amb l'entramat d'un conjunt de tallers a l'alumnat i famílies, amb la implementació de l'**eina Uniportal**, portal web que sistematitza tota la informació disponible sobre l'oferta educativa, i l'**aliança a l'Educació 360 graus**, un projecte educatiu que promou l'aprenentatge integral en els diferents espais de la vida quotidiana. A més, l'Oficina ofereix també suport en la cerca de Beques i Cursos d'estiu que la Universitat Oberta de Catalunya ofereix.

En l'àrea de **treball**, destaca la **Borsa de treball comarcal** amb un total de 1864 ofertes fins a l'actualitat, la inscripció de 3257 usuaris i un percentatge d'inserció del 50%. En col·laboració amb el **Servei d'Orientació ocupacional**, s'organitzen assessoraments presencials, orientacions grupals descentralitzades, seminaris en xarxa i molts altres cursos que cerquen facilitar la inserció laboral i promoure el compromís social dels joves amb el seu territori d'origen (Oficina Jove). L'organització forma part també del programa **Garantia Juvenil a Catalunya**, impulsat per la Generalitat de Catalunya i promogut per la UE, que busca reduir l'atur juvenil amb ocupació de qualitat. En el programa trobem iniciatives com *Joves en pràctiques*, *Noves Oportunitats* o la *Subvenció d'Autoocupació*.

En l'apartat de **salut**, hi trobem el servei d'assessorament de salut juvenil, amb projectes com el “**Consultori virtual: sex or not sex**”, espai segur que pretén acompanyar les

joves en la seva sexualitat, o la “**Tardor Jove Saludable**” amb accions com el Cap de Setmana de l’esport o el Concurs Joves i Salut. Altres iniciatives a destacar són la Campanya de prevenció masclista impulsada el 2019, amb l’adhesió de moltes entitats juvenils que en van fer difusió durant els actes organitzats als diversos pobles de la comarca, o la creació d’un Protocol comarcal davant les violències sexuals en espais públics d’oci.

L’**habitatge** és un dels sectors que més afecten l’emancipació juvenil, és per això que el Consell Comarcal compta amb una **Oficina d’Habitatge** on s’atenen totes les consultes i es gestionen les sol·licituds de les diverses línies d’ajut.

En el marc de la **participació**, l’Oficina treballa amb gran ventall d’eines i canals per fomentar la cohesió social dels joves terraltins. En primer lloc, trobem un dels pilars de l’àrea, el **projecte #JoventAactiu**, que busca facilitar la reciprocitat informativa i crear xarxes d’informació i de difusió entre joves i administracions. En el marc del projecte, s’hi troben accions com la butlleta d’inscripció als joves de l’IES quan es fan activitats, el Butlletí electrònic mensual amb la informació referent a nous programes o l’agenda cultural, o els concursos mitjançant les xarxes socials que busquen “engrandir la presència de l’Oficina Jove al món virtual” (*Pla Comarcal de Joventut*). En la mateixa línia de nodrir la cohesió social, s’han organitzat les **trobades d’Associacions Juvenils, Entitats i Grups Culturals**, on es busca la sinergia entre municipis a través d’una trobada anual. Altres accions que s’emmarquen en l’àrea de participació són la creació del Catàleg per a la concessió de subvencions de grups comarcals, l’aparició de la figura del tècnic compartit, la promoció de l’Agenda Comarcal o el desenvolupament del Carnet Jove de la Terra Alta a través de l’Agència Catalana de la Joventut.

Pel que fa a l’àrea de la **mobilitat**, l’Oficina jove torna a representar el paper d’assessora i, a través de l’**Oficina de Mobilitat itinerant** i l’associació Obre’t Ebre, forma i motiva a la mobilitat internacional entre el jovent mitjançant xerrades, sessions mensuals d’atenció directa, sessions en grup mitjançant càpsules formatives a través d’Instagram, tertúlies o seminaris.

Finalment, és imprescindible comentar el sector de la **ruralitat**, un altre dels grans àmbits que afecten directament a la situació que ens ocupa i, en conseqüència, al posterior disseny del pla estratègic. Un dels principals projectes dirigits a la connexió entre els joves i el seu territori i així l’explotació del sentiment de pertinença és “**Autoestima Rural**”, amb la imatge al servei del projecte, entrevistes dirigides a joves emprenedors de la comarca o el Calendari Jove. Un altre projecte que s’emmarca en aquest àmbit és “**Terranyina**”, un catàleg que agrupa els joves artistes i creadors/es de la comarca i els dona visibilitat de cara al món professional. En últim lloc, el projecte “**Odiseu**”, impulsat per la Direcció General de Desenvolupament d’Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i la Direcció General de Joventut del Departament d’Afers Socials i Famílies, cerca facilitar el retorn laboral dels joves a zones rurals mitjançant diverses eines com la plataforma **Retorna**, web per promocionar i fer visibles els joves que volen treballar a les comarques rurals, o ajudes al **Pràcticum**.

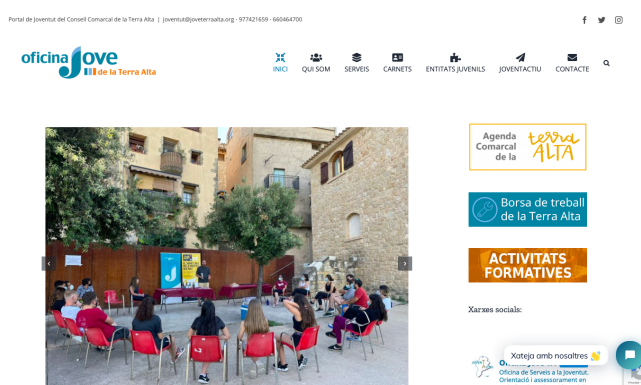
Havent estudiat les principals línies d’acció, resulta oportú emfatitzar que les polítiques presentades són fruit de la conjunció del treball de moltes entitats; així doncs, mentre que

algunes iniciatives naixen de l'Oficina Jove, altres són promogudes per entitats externes i l'Oficina s'hi adhereix pel seu interès. És per això que l'organització es troba en constant col·laboració amb agents externs com el SIAD Terra Alta, la Coordinació Territorial de Joventut a les Terres de l'Ebre, el Consell Comarcal i les seves àrees respectives, el Departament d'Ensenyament i Salut, l'Agència Catalana de la Joventut, l'Ateneu Cooperatiu Terres de l'Ebre, el Consorci d'Iniciatives Socioeconòmiques de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta (CIS), etc.

3.2.1. Ecosistema de mitjans

L'Oficina Jove compta amb una pàgina web oficial (joveterraalta.org) on apareixen els projectes més recents com a portada principal, i alguns dels seus serveis i les xarxes socials a un costat. Està formada per set seccions que responen a tots els àmbits d'interès de l'organització: inici, qui som, els serveis, els carnets, les entitats juvenils, la iniciativa *jovent actiu* i el seu contacte. En la part superior esquerra hi trobem també la seva adreça de correu electrònic i el seu número de telèfon, i a la dreta s'hi enllacen accessos directes a les diverses xarxes socials. A la part inferior, hi trobem l'horari d'atenció i el mapa de l'edifici físic que es troba a Gandesa. És una pàgina web fàcilment accessible, s'hi navega amb rapidesa i apareix com a primera opció en buscadors com Google o Yahoo.

Figura 4. Portal web de l'Oficina Jove de la Terra Alta



Font: JoveTerraAlta.org

En matèria de xarxes socials, l'organització compta amb Instagram, Facebook i Twitter, perfils que estudiarem seguint l'ordre d'*engagement* de manera decreixent. En primer lloc, trobem el perfil d'Instagram, @OJTerraAlta, amb 1777 seguidors, i una assiduitat de publicació gairebé diària. Amb un total de 765 publicacions des de la creació del perfil, s'hi publiquen ofertes de la Borsa de Treball, l'Agenda Comarcal amb propostes per al cap de setmana, informació sobre les xerrades i activitats, així com totes aquelles iniciatives que l'Oficina Jove va engegant. A les històries destacades hi trobem de manera classificada totes les històries publicades sobre els diversos projectes duts a terme. És un perfil actiu, i dinàmic, i el seu tipus de contingut resulta una hibridació entre el caràcter informatiu d'actualitat, acompanyat de recursos visuals atractius i informació concisa, i l'educatiu, en especial les darreres publicacions i històries sobre salut sexual. Les publicacions amb més popularitat són aquelles en les que es fa difusió de la professió

d'algun jove terraltí en el marc d'un dels projectes de l'àmbit de ruralitat de l'entitat, com Autoestima Rural o Terranyina.

Figura 5. Anàlisi de les xarxes socials de l'Oficina Jove

| Xarxa social | Nom del perfil | Seguidors (15/11/2022) | Publicacions (15/11/2022) | Freqüència |
|--------------|------------------|------------------------|---------------------------|------------|
| Instagram | @OJTerraAlta | 1777 | 765 | Diàriament |
| Facebook | @JoventTerraAlta | 1839 | X | Diàriament |
| Twitter | @OJTerraAlta | 575 | X | 1-2 dies |

Font: Elaboració pròpia

Joventut Terra Alta és el nom que rep el perfil de l'organització a Facebook. Amb la xifra més elevada de seguidors de totes les xarxes socials, es publiquen simultàniament els mateixos posts que a Instagram, però amb xifres d'*engagement* més baixes. El perfil és actiu, però no aconsegueix apropar-se a l'usuari de la manera que ho fa Instagram a causa de la seva baixa capacitat d'interacció, és per això que adopta un caràcter totalment informatiu. A més, cal sumar-hi el distanciament de la franja més jove amb aquesta xarxa social, que està perdent força enmig de la gran oferta de mitjans socials.

Marc Sampé, tècnic de joventut i participació de l'Oficina Jove, comentava durant l'entrevista personal que s'han plantejat fer el pas de deixar a un costat Facebook, donada la poca interacció rebuda per part del jovent, però que el seu manteniment es deu a la publicació de les ofertes de la borsa de Treball, dirigides a tot el conjunt de la població. No descarten però abandonar la plataforma en un futur pròxim si aquesta no obté el fruit que se n'espera.

Twitter és la darrera xarxa social on l'Oficina Jove té presència. Es creà el 2014 i des de llavors acumula un total de 575 seguidors. És el perfil amb un *engagement* més baix, amb publicacions que solen acumular menys de 5 retuits o m'agrada. El contingut del perfil és merament informatiu, s'hi publiquen els mateixos posts que a la resta de plataformes, i de tercers, amb l'ús del retuit com a dinàmica habitual, sobretot de comptes com el Consell Comarcal de la Terra Alta o d'aquells mitjans que publiquen articles digitals sobre la tasca de l'Oficina Jove. Instagram, Facebook i Twitter comparteixen la mateixa imatge corporativa, mateixa fotografia de perfil, en sintonia amb la pàgina web oficial, que encapçala el mateix logotip.

3.2.2. La competència

L'Oficina Jove de la Terra Alta és una entitat pública que, a diferència d'una empresa, no compta amb competència directa. Tot i això, es considera oportú posar els canals de comunicació de l'organització en el context de la resta d'Oficines Joves de les Terres de l'Ebre, per establir punts en comú i diferències. D'aquesta manera, la figura 6 recull l'anàlisi comparativa del conjunt d'organitzacions.

Figura 6. Canals de comunicació digitals de les diverses oficines de les Terres de l'Ebre

| Oficina Jove | Montsià | Baix Ebre | Ribera d'Ebre |
|---------------------------|---|---|--|
| Nombre d'habitants | 68.397 hab. | 83.125 hab. | 22.925 hab. |
| Web corporativa | Dinàmica, actualitzada i ben posicionada | No | Desactualitzada i poc atractiva visualment |
| Instagram | 2.579 seguidors | 1.834 seguidors | 1.686 seguidors |
| Twitter | 904 seguidors | 597 seguidors | No |
| Facebook | 3.714 seguidors | 5.129 seguidors | 1.838 seguidors |
| WhatsApp | Sí, com a canal bidireccional entre usuari-organització | Sí, com a canal bidireccional entre usuari-organització | No |
| YouTube | Sí, però desactualitzat | Sí, però desactualitzat | No |
| Tik Tok | No | Sí, amb 80 seguidors i baixa freqüència de publicació | No |

Font: Elaboració pròpia

3.3. Anàlisi DAFO en l'àmbit comunicatiu de l'organització

Per posar en context tot allò investigat i continuar detectant factors importants que poden afectar a l'estructura comunicativa de l'organització, s'elabora el següent DAFO amb la informació recollida durant l'auditoria, estudis previs realitzats i l'entrevista personal duta a terme als tècnics de joventut de l'equip (Annex 2).

Figura 7. DAFO comunicatiu de l'Oficina Jove de la Terra Alta

| Fortaleses | Debilitats |
|--|---|
| Bon posicionament SEO Pla de polítiques de Joventut sòlid i actualitzat Gran ventall d'àmbits d'actuació i claredat expositiva a l'hora de presentar-los a la pàgina web | Baix <i>engagement</i> a xarxes socials com Facebook i Twitter Inexistent diferenciació de contingut en les diverses xarxes socials Infraestructura allunyada del nucli juvenil i |

| | |
|--|--|
| Àmplia oferta d'accions, iniciatives i projectes Fluïdesa en la comunicació del teixit associatiu i social Suport d'entitats socials que fan d'altaveu dels missatges de l'Oficina Dinamisme a Instagram i creixent <i>engagement</i> | connectada a l'edifici del consell comarcal |
| Oportunitats | Amenaces |
| Creixent interès juvenil per les xarxes socials Noves tendències i canals: Tik tok, Youtube Moment d'impàs post-pandèmia amb noves vies de retorn a la ruralitat Atracció d'una major audiència en projectes com "Autoestima rural" | Falta d'interès dels joves en la tasca de l'Oficina Projeccions de població molt dràstiques especialment en la franja dels joves Envel·liment de la comarca i baix índex de retorn juvenil Falta de referents rurals juvenils |

Font: Elaboració pròpia

Fortaleses

Són diversos els punts forts que presenta l'Oficina Jove de la Terra Alta. En primer lloc, compta amb un posicionament SEO excel·lent, apareixent com a primera opció en els principals cercadors. A més, el Pla de Polítiques de Joventut, elaborat quadriennalment, esdevé el seu full de ruta i una guia clau en la planificació estratègica de les diverses polítiques en conjunció amb la realitat juvenil de la comarca. En la línia d'aquest coherent disseny, l'organització compta amb una gran oferta de projectes i iniciatives en tots els àmbits que afecten el jovent en període d'emancipació, i els comunica a través d'una pàgina web fàcilment accessible i diverses xarxes socials. Instagram es posiciona com la preferida amb un feedback *in crescendo*, i amb l'aprofitament de les eines personalitzades que ofereix la plataforma (reels, retransmissions en directe, històries destacades). Pel que a altres públics es refereix, la relació amb el teixit associatiu de la comarca és fluida, directa i recíproca, i en nombroses ocasions els projectes es treballen de manera conjunta.

Oportunitats

En l'entorn podem distingir circumstàncies que poden resultar beneficioses per l'Oficina Jove, i una d'elles és el moment d'impàs post-pandèmia i la creació de noves vies de retorn a la ruralitat. La comarca ha desenvolupat engranatges polítics per frenar la dinàmica del despoblament rural i la pandèmia resultà una mena de prova pilot en la demostració de l'existència d'alternatives professionals en el món rural. Proves d'aquest interès en els professionals joves de la comarca en són també la popularitat de les publicacions sobre aquesta tasca a Instagram, en el marc de projectes com "Autoestima rural". Aquest èxit social és també una oportunitat a explotar. En aquest sentit, l'entorn evidencia també la creixent demanda de presència i interacció a les xarxes socials. La irrupció de noves tendències i canals està capgirant els patrons de consum d'aquesta població, i plataformes com YouTube o TikTok poden esdevenir oportunitats clau en la interacció amb aquest públic jove.

Debilitats

Partint del paradigma de la despoblació, com una de les principals debilitats assenyalada per Núria Sorribes, tècnica d'educació i salut de l'Oficina, hi distingim la llunyania de la infraestructura física de l'organització amb el nucli del jovent. El fet de no disposar d'un espai independent a les oficines del Consell Comarcal, situat a prop d'altres espais concurrents entre els joves com l'Institut Terra Alta o casals municipals, dificulta la creació del vincle entre el jove i l'organització, un vincle que requereix sovint confiança i privacitat. La seva presència a xarxes socials també és millorable. Tret d'Instagram, l'organització no genera continguts propis i no aprofita les peculiaritats de cadascuna de les plataformes, i les xifres d'engagement de Facebook i Twitter ho demostren.

Amenaces

Les amenaces estan directament relacionades amb les dràstiques projeccions de població de l'Idescat, i la desafecció creixent dels joves per l'àmbit rural. L'Idescat situava la Terra Alta com la comarca amb la projecció més crítica en termes de despoblament, amb unes xifres difícils de revertir. A més, la participació dels joves en les diverses iniciatives de l'organització encara és baixa. Finalment, comentar també la falta de referents joves amb els quals emmirallar-se.

3.4. Missió, visió i valors

Seguidament, s'exposa la missió, visió i valors de l'Oficina de la Terra Alta, partint del testimoni de l'equip humà que la forma.

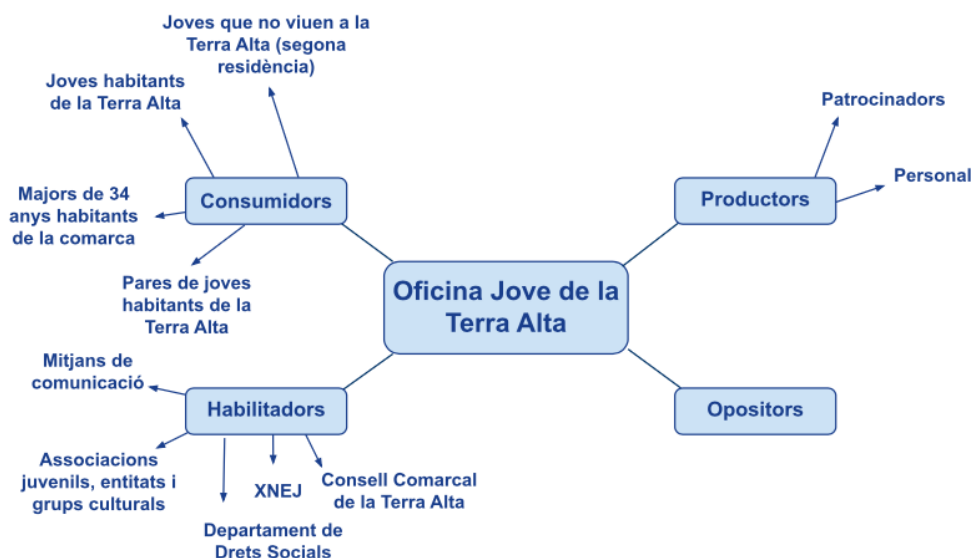
- **Missió:** esdevenir un suport per a les persones joves de la comarca de la Terra Alta durant tot el seu període d'emancipació.
- **Visió:** ser una organització de referència pel seu estret lligam amb el jove i esdevenir la seva finestra en l'administració.
- **Valors**
 - Proximitat
 - Treball en equip
 - Cohesió social com a eina de canvi
 - Empatia i escolta activa
 - Respecte a la diversitat
 - Tolerància a la frustració
 - Confiança
 - Promoció dels drets humans

3.5. Mapa de públics i públic objectiu

El mapa de públics de l'Oficina Jove de la Terra Alta aglutina totes aquelles agrupacions amb les quals l'organització té o pot tenir relacions i viceversa (Xifra, 2014). Per classificar els públics i estudiar-los, utilitzarem l'obra *Strategic Planning for Public Relations* de Smith

(2002). Seguint les seves premisses, els públics que identifiquem seran distingibles, homogenis, importants, prou grans i accessibles. A continuació s'observen tots els públics relacionats amb l'organització (figures 8 i 9).

Figura 8. Mapa de públics de l'Oficina Jove de la Terra Alta



Font: Elaboració pròpia

Figura 9. Classificació dels públics de l'Oficina jove de la Terra Alta

| Consumidors | Productors |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Clients potencials: joves que viuen a la Terra Alta (divisió posterior per franges d'edat que agruparà l'edat de 12-17 anys, a qui considerarem adolescents, dels 18-24, els joves, i dels 25-34, en l'etapa de l'adultesa), joves que no viuen a la Terra Alta però hi tenen una segona residència, sovint la familiar - Clients actuals: joves de 12 a 34 anys que viuen a la Terra Alta - Antics clients: població de més de 34 anys - Societat en el seu conjunt | <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinadors: col·laboracions puntuals en l'organització d'esdeveniments - Personal: equip format per quatre tècnics |
| Habilitadors | Opositors |
| <ul style="list-style-type: none"> - Mitjans de comunicació - Aliats: associacions juvenils, entitats i grups culturals de la comarca, SIAD Terra Alta, Coordinació Territorial de Joventut a les Terres de l'Ebre, Ateneu Cooperatiu de Terres de l'Ebre, Consorci d'Iniciatives Socioeconòmiques de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta... - Reguladors: XNEJ (Xarxa Nacional d'Emancipació Juvenil), Consell Comarcal de la Terra Alta, Departament de Drets Socials, Direcció General de Joventut, Departament d'Ensenyament i Salut i Agència Catalana de la Joventut | |

| | |
|---|--|
| - Organitzacions del sector: Oficina Jove del Montsià, Oficina Jove del Baix Ebre i Oficina Jove de la Ribera d'Ebre | |
|---|--|

Font: Elaboració pròpia

Aquests són els públics clau, aquells que considerem més importants per a l'activitat de les relacions públiques (Vila, 2016), anàlisi profund dels quals es troba a l'Annex 1.

1. JOVES ENTRE 12 I 35 ANYS RESIDENTS A LA TERRA ALTA

- **Adolescents: entre 12 i 17 anys**
- **Joves: entre 18-24 anys**
- **Adults: entre 24-34 anys**

2. JOVES ENTRE 18 I 35 ANYS QUE VIUEN FORA DE LA COMARCA

3. ASSOCIACIONS JOVES DE LA COMARCA

4. MITJANS DE COMUNICACIÓ

5. ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES

4. Fase II: Estratègia

4.1. Meta i objectius de comunicació

Smith (2013) entén la meta com una indicació global de com ha de ser resolta una situació, i l'objectiu com una declaració específica de resultats esperats per a un públic. Grunig i Hunt (2003) descriuen també les metes com àmplies i abstractes i com a "finalitats generalitzades que proporcionen un marc per a la presa de decisions i la conducta." Els autors descriuen els objectius com "finalitats a la vista, solucions esperades per a problemes del dia a dia." Així doncs, els objectius es deriven de les metes, i aquests són els que sostenen el pla:

Figura 10. Metes i objectius de comunicació

| | |
|---|--|
| <p>Meta 1: La participació dels joves de la comarca en els esdeveniments i projectes que organitza l'Oficina Jove augmentarà considerablement. Dirigida als joves; residents, residents indirectes de la comarca o no residents però amb un vincle amb ella.</p> | <p>Meta 2: L'Oficina Jove consolidarà la seva presència digital i a les xarxes socials. Dirigida als joves; residents, residents indirectes de la comarca o no residents però amb un vincle amb ella.</p> |
| <p>Objectiu 1.1. Donar a conèixer els serveis de l'Oficina, els projectes i les iniciatives de manera extensiva, directa i actualitzada durant</p> | <p>Objectiu 2.1. Generar interès sobre els perfils de l'Oficina Jove i la seva tasca a les xarxes durant els primers quatre mesos del pla (efecte sobre l'acceptació)</p> |

| | |
|---|---|
| <p>el primer any del pla (efecte sobre el coneixement)</p> <p>Objectiu 1.2. Millorar la comprensió sobre la situació que travessa la comarca i el paper del jovent en ella durant els primers quatre mesos del pla (efecte sobre el coneixement)</p> <p>Objectiu 1.3. Incrementar les actituds positives enfront de la tasca de l'Oficina Jove durant els primers sis mesos del pla (efecte sobre l'acceptació)</p> <p>Objectiu 1.4. Augmentar l'ús dels serveis que ofereix l'Oficina Jove durant el primer any del pla (efecte sobre l'acció)</p> | <p>Objectiu 2.2. Augmentar l'<i>engagement</i> a les xarxes socials durant els 6 primers mesos del pla (efecte sobre l'acció)</p> <p>Objectiu 2.3. Augmentar el nombre de seguidors a les diverses xarxes socials durant els primers sis mesos del pla (efecte sobre l'acció)</p> <p>Objectiu 2.4. Trencar la barrera amb els més joves, els adolescents, especialment a les xarxes socials, durant els primers sis mesos del pla (efecte sobre l'acció)</p> |
| <p>Meta 3: La imatge de l'organització serà reforçada, gràcies al ressò de la seva tasca, als mitjans, fet que demostrarà la importància de la cohesió del jovent de la comarca. Dirigida a les institucions públiques i als mitjans de comunicació.</p> | <p>Meta 4: El vincle entre l'Oficina Jove i el teixit associatiu de la comarca serà reforçat. Dirigida a les associacions joves de la Terra Alta.</p> |
| <p>Objectiu 3.1. Donar a conèixer les necessitats del jovent de la comarca, així com de l'Oficina Jove, durant els primers quatre mesos del pla (efecte sobre l'acceptació)</p> <p>Objectiu 3.2. Incrementar la presència de l'Oficina Jove als mitjans durant els primers sis mesos del pla (efecte sobre l'acció)</p> <p>Objectiu 3.3. Aconseguir traslladar la reivindicació fins a les taules de govern durant els primers vuit mesos del pla (efecte sobre l'acció)</p> | <p>Objectiu 4.1. Donar a conèixer els avantatges del treball de manera conjunta i cohesionada durant els primers quatre mesos del pla (efecte sobre el coneixement)</p> <p>Objectiu 4.2. Reforçar les actituds positives enfront de la tasca de l'Oficina Jove durant els primers sis mesos del pla (efecte sobre l'acceptació)</p> <p>Objectiu 4.3. Augmentar la implicació per part de totes les entitats joves de la comarca durant el primer any del pla (efecte sobre l'acció)</p> |
| <p>Meta 5: El sentiment d'identificació del jovent amb la seva comarca serà explotat i potenciat. Dirigida als joves residents de la comarca.</p> | |
| <p>Objectiu 5.1. Reforçar el sentiment de pertinença al territori durant els primers 4 mesos del pla (efecte sobre l'acceptació)</p> <p>Objectiu 5.2. Potenciar la imatge del jovent com a altaveu de les iniciatives realitzades per l'Oficina durant el primer any del pla (efecte sobre l'acceptació)</p> <p>Objectiu 5.3. Mobilitzar el jovent entorn d'una problemàtica compartida i fer-lo partícip de l'actuació durant els primers sis mesos del pla (efecte sobre l'acció)</p> | |

Font: Elaboració pròpia

4.2. Estratègia de comunicació

El següent pas en el procés de planificació és la decisió sobre les estratègies proposades per assolir els objectius, i les tècniques de comunicació que es trobaran al servei d'aquestes. El conjunt del pla es dissenya sobre la base d'una estratègia proactiva, ja que l'organització pren la iniciativa d'abordar els seus públics i, d'aquesta manera, llença un projecte de comunicació d'acord amb unes condicions i un *timeline* específics (Vila, 2016).

Figura 11. Estratègies i tècniques de comunicació

| Meta | Estratègia | Tècniques de comunicació |
|-------|--|--|
| 1 | Estratègia proactiva d'acció: compromís de l'audiència. | <ul style="list-style-type: none"> Fomentar la participació dels joves amb <i>triggering events</i>, és a dir, activitats que estimulin l'acció dels públics clau (Smith, 2013), i que incideixin en la implicació amb el territori <i>Audience interest</i>: focus en els interessos dels joves per sobre dels de l'organització |
| 1 i 2 | Estratègia proactiva de comunicació: comunicació transparent | <ul style="list-style-type: none"> Millorar la comunicació visual corporativa Posicionament estratègic a les xarxes socials i plataformes digitals Campanya de comunicació <i>online</i> i <i>offline</i> per difondre els serveis que ofereix l'Oficina Establir nous canals de comunicació que connectin amb les noves generacions |
| 3 | Estratègia proactiva de comunicació: presentació d'informació d'interès periodístic | <ul style="list-style-type: none"> Relacions amb la premsa: presentar informació d'interès periodístic per tal de difondre el nostre missatge <i>Publicity</i>: captar l'atenció dels mitjans tenint en compte la seva agenda a l'hora de construir esdeveniments i missatges |
| 4 | Estratègia proactiva d'acció: aliança i coalició | <ul style="list-style-type: none"> Projectes de col·laboració: implementar accions de promoció dels serveis amb el protagonisme de les associacions Relacions amb la comunitat: augmentar la implicació comunitària que vetlli pels objectius compartits amb les associacions |
| 5 | Estratègia proactiva d'acció: patrocini estratègic | <ul style="list-style-type: none"> Organització d'un esdeveniment estratègic Estimular el sentiment de pertinença a través de noves iniciatives enfocades a l'arrelament al territori |

Font: Elaboració pròpia

4.2.1. Tàctiques i accions

Figura 12. Tàctiques i accions que conformen el pla de comunicació

| Meta | Tàctica | Acció | Realització |
|------|---|---|------------------------|
| 1 | Promoció dels serveis que ofereix l'Oficina Jove: tant de les àrees que cobreix com dels projectes i iniciatives que du a terme | <p>Acció 1. Creació d'un vídeo promocional que recopili tant els serveis que l'Oficina ofereix, com algunes fites que ja ha aconseguit, o alguns projectes que s'hi han dut a terme.</p> <p>La peça es publicarà a la web corporativa i també esdevindrà una carta de presentació durant les xerrades educatives. Durant la campanya de promoció, acció detallada posteriorment, també serà difosa a través de les xarxes socials.</p> | A partir del març 2023 |
| 1 | <i>Audience interest:</i> focus en els interessos dels joves, que coneixerem a través de qüestionaris | <p>Acció 2. Realització de qüestionaris trimestrals dirigits als joves i segmentats per tres grups d'edat, de manera que s'obtingui un feedback constant sobre els seus interessos i el paper de l'oficina en el seu procés d'emancipació.</p> | A partir del març 2023 |
| 2 | Millora de la comunicació visual de la pàgina web | <p>Acció 3. Redisseny de la pàgina web corporativa per tal de sumar-li dinamisme a l'existent funcionalitat.</p> | A partir del març 2023 |
| 2 | Gestió estratègica de les xarxes socials | <p>Acció 4. Reformulació de les estratègies dels comptes de Twitter i Facebook. Adaptació als formats i a les eines que les plataformes brinden i posterior anàlisi de resultats. De l'avaluació s'extrauran les conclusions sobre la viabilitat de seguir amb presència en ambdues plataformes.</p> | A partir del març 2023 |
| 2 | Nous canals de comunicació: creació d'un perfil de TikTok | <p>Acció 5. Creació d'un vincle proper i directe entre el jove i l'organització mitjançant un nou perfil a TikTok.</p> <p>A través de diverses seccions, el jove podrà conèixer tot el que l'Oficina Jove pot oferir-li. És una gran manera d'apropar l'organització a un dels seus públics principals.</p> | A partir d'abril 2023 |
| 2 | Les Xarxes al servei de la promoció de l'Oficina Jove | <p>Acció 6. Llançament d'una campanya de promoció de l'Oficina Jove a través de les xarxes socials.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tik Tok: "La finestra Jove" <p>Vídeos breus setmanals que expliquin les funcionalitats de l'Oficina o resolguin curiositats comunes entre els joves de la comarca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitter: <p>Difusió del vídeo promocional a través d'un <i>hashtag</i> i reactivació del tràfic a través de la creació de conversa al seu voltant.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram: <p>Difusió del vídeo promocional mitjançant històries i <i>reels</i>.</p> | A partir del maig 2023 |

| | | | |
|-------|---|--|--|
| | | - Facebook: Difusió del vídeo promocional. | |
| 2 | Nous canals de comunicació: creació d'un compte de YouTube | Acció 7. Creació del compte i publicació del vídeo promocional. Publicació mensual de les diverses càpsules de <i>storytellings</i> que s'inauguraran durant les "1 Jornades contra el despoblament" (acció posteriorment detallada). | A partir del juny 2023 |
| 3 | Subministrament d'informació directa als mitjans de comunicació | Acció 8. Subministrar informació rellevant de manera assídua als mitjans de comunicació. Redactar la informació de manera que encaixi amb el que busquen els mitjans del territori i nodrir la relació amb aquests. | A partir del juny 2023 |
| 3 | Nota de premsa | Acció 9. Enviament d'una nota de premsa als mitjans de proximitat per informar sobre l'esdeveniment que l'Oficina Jove organitza. | Juliol 2023 |
| 3 | Promoció de l'esdeveniment als mitjans | Acció 10. Aparició als mitjans (televisió territorial, mitjans escrits locals, comarcals i provincials, ràdios locals) per crear expectació i conversa entorn la iniciativa engegada (Jornades) i augmentar així la seva visibilitat. | A partir del juliol 2023 |
| 4 | Organització prèvia a les jornades: reunions quinzenals amb les associacions joves. | Acció 11. Establiment de reunions amb associacions per cohesionar esforços de cara a l'organització d'unes jornades contra el despoblament. Havent conclòs les jornades, es pretén mantenir el contacte mensual amb el teixit associatiu. | A partir del juliol 2023 |
| 1, 5 | Organització prèvia a les jornades: ELS TALLERS 1. Conscienciació sobre la situació de la comarca i idees sobre què es pot aportar com a joves 2. Creació d'un vídeo promocional per a l'esdeveniment | Acció 12. 1. Tallers de conscienciació a l'Institut Terra Alta sobre la dinàmica del despoblament i la confecció d'una jornada cultural i social amb la seva participació. 2. Els joves crearan la peça audiovisual a través d'un taller de tres sessions impartit pels artistes terraltins que formen part del catàleg "Terranyina", projecte impulsat per l'Oficina Jove. Llançament als mitjans online i difusió als mitjans de comunicació territorials. | A partir del maig 2023 A partir del juliol 2023 |
| 4 i 5 | Esdeveniment estratègic: I JORNADA CONTRA EL DESPOBLAMENT | Acció 13. Rere l'esdeveniment hi ha una gran tasca de producció, i es durà a terme amb agents externs i la col·laboració amb l'administració pública (Departament | Setembre 2023 |

| | | | |
|---------|---|--|----------------------------|
| | | <p>d'Afers Socials, Consell Comarcal de la Terra Alta...).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Els joves vehicularan la jornada amb el suport de l'Oficina • Cares conegudes ambaixadores del projecte social • La jornada iniciarà amb dues taules rodones <ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualització sobre la situació que viu la comarca posant èmfasi en la joventut 2. Línies futures de treball i oportunitats • Dinar popular • Projectes en col·laboració amb diverses associacions: <ul style="list-style-type: none"> ○ Es projectarà el primer episodi de la càpsula de <i>storytellings</i> • Concert de clausura on actuaran diversos grups artístics de la comarca <p>La difusió a les xarxes serà 360 graus i l'esdeveniment es retransmetrà per l'Instagram de l'Oficina.</p> | |
| 5 | Càpsula de <i>storytellings</i> per a YouTube. Autoestima rural 2.0 | <p>Acció 14. Després d'observar el triomf a les xarxes socials de les publicacions de projectes com "Autoestima rural" o "Terranyina", trasllat a la plataforma de YouTube i creació de <i>storytellings</i> que permetin conèixer els professionals de manera més completa.</p> <p>Inauguració durant la I Jornada contra el despoblament i posterior publicació mensual a YouTube.</p> <p>Gravació i producció amb quatre setmanes d'antelació amb la col·laboració de joves professionals terraltins del sector audiovisual.</p> | A partir del setembre 2023 |
| 1, 2, 5 | Promoció del treball de joves de la comarca a través de les xarxes socials amb la intenció de crear referents | <p>Acció 15. Iniciativa: "Ruralitat Millennial"</p> <p>A través del perfil de TikTok, es viurà el dia a dia de joves que treballen a la Terra Alta. "24h d'un pastor", "Haul d'una cooperativa", "Tutorial per fer una clotxa" o "Del raïm al vi" són idees sobre el tipus de vídeos que es volen crear.</p> | A partir del setembre 2023 |

Font: Elaboració pròpia

4.3. Disseny i missatge

Havent establert la manera d'assolir els objectius fixats, continuem amb el disseny del missatge i les millors vies de comunicació que cal desenvolupar. Smith (2013) afirma que l'efectivitat d'aquest missatge es basa, per un costat, en el caràcter d'un portaveu i en la base comú compartida entre aquest i les audiències, i se centra en la importància del

Sistema de les 3 cs (The Three Cs of Effective Communication), credibilitat, carisma i control.

En referència al contingut, Smith distingeix aquells missatges que apel·len a la raó (*logos*) i els que apel·len al sentiment (*pathos*) per tal de maximitzar l'efectivitat d'aquests recursos. Seguidament, es defineixen els missatges per als públics estratègics i es comenta la seva naturalesa.

- **Població jove resident a la Terra Alta:** el missatge és una hibridació entre l'apel·lació al sentiment i també a la raó, ja que volem transmetre una realitat contextualitzada, però també resulta de vital importància explotar el sentiment de pertinença al territori d'aquesta població jove.

Missatge: *“L'Oficina Jove de la Terra Alta és un servei per a vosaltres. I amb vosaltres a l'epicentre de la qüestió, és el moment de lluitar i unir forces per un futur prometedor al vostre territori.”*

- **Població jove no resident a la Terra Alta:** en aquest cas, la tipologia del missatge apel·la també a la raó, però es decanta pel sentiment. Ens trobem amb una població que ha crescut a la Terra Alta, però pel motiu que sigui ha decidit no viure-hi. L'enyor a la infància, així com les relacions afectives que es van crear durant la primera etapa de vida, o l'estima la seva terra són camins fàcilment explotables emocionalment.

Missatge: *“Que marxar sigui una opció, i no una necessitat. L'Oficina Jove es compromet amb l'acompanyament del jove durant tot el seu procés d'emancipació, i si les oportunitats no hi són, entre tots lluitarem per aconseguir-les.”*

- **Associacions joves de la comarca:** el missatge apel·la a la raó, ja que es tracta d'un públic directament implicat i coneixedor de la tasca de l'Oficina Jove.

Missatge: *“L'Oficina Jove valora i agraeix el gran suport del teixit associatiu juvenil de la comarca. Sou essencials en la tasca de la cohesió social i cultural, i sinònim d'equip humà que vetlla de manera altruista per mantenir un territori viu. Aquesta vegada la causa ens afecta a tots i a totes, i la lluita contra el despoblament rural us necessita.”*

- **Mitjans de comunicació:** en aquest cas el missatge apel·la a la raó, ja que volem oferir informació veraç i contrastada, i un contingut que capti l'atenció per la seva importància.

Missatge: *“Les xifres de despoblament de la Terra Alta són les més dràstiques de Catalunya, i és per això que l'Oficina Jove ha maximitzat l'eficàcia dels seus canals per apropar-se a una joventut capaç de mobilitzar-se per una causa comuna. De la feina conjunta en sortiran conclusions que causaran ressò en les esferes polítiques.”*

- **Administracions públiques:** el missatge apel·la a la raó per la formalitat dels agents als quals ens dirigim, la seva relació amb l'organització i el que volem aconseguir d'aquest públic.

Missatge: “És necessari actuar contra el despoblament rural que viu Catalunya, i la joventut de la Terra Alta, de la mà de l’Oficina Jove, està disposada a mobilitzar-se per la causa. Cal visibilitzar la problemàtica i portar-la a les agendes polítiques.”

4.4. Canals, suports i mitjans

Població jove resident a la Terra Alta: el canal de comunicació principal són les xarxes socials, en especial Instagram i TikTok (com a nova plataforma), però també Facebook, Twitter i Youtube com a canals secundaris. Altres canals per arribar a aquest públic són la pàgina web corporativa o el butlletí difós a través del correu electrònic. Per aquells que opten per canals offline, es compta amb l’aparició als mitjans de comunicació tradicionals, o el telèfon de contacte de l’Oficina Jove. Afegir que l’esdeveniment que llença la campanya es promociona amb material addicional com *flyers* o cartells als esdeveniments dels diversos municipis.

Població jove no resident a la Terra Alta: gràcies a la digitalització, és senzill seguir arribant a la població que no resideix al territori a través dels canals *online* apuntats prèviament, i també a través dels mitjans de comunicació. A més, tot el material promocional imprès serà també publicat a les xarxes socials de manera que sigui accessible per a tots els públics.

Associacions joves de la comarca: es requereix un contacte més proper i directe, així que es contempla, en primer lloc, el correu electrònic i posteriorment les trucades telefòniques, així com la invitació a esdeveniments.

Mitjans de comunicació: contacte a través de correu electrònic, on s’envien les notes de premsa, trucades telefòniques, invitacions a esdeveniments o contacte directe per realitzar entrevistes o aparicions a la ràdio o a la televisió.

Administracions públiques: s’hi arriba sovint a través d’intermediaris, o a través dels mitjans de comunicació quan la qüestió que es tracta interessa en especial o involucra a una concreta administració pública. El contacte posterior és a través de correu electrònic, via telefònica o videoconferència privada.

4.5. Cronograma i pressupost

Havent seleccionat les tàctiques, és imprescindible detallar la seva calendarització prenent dos aspectes com a importants: per un costat, la freqüència del missatge, i per altre, l’abast d’aquest missatge, entès com al nombre d’individus que seran exposats. Com comenta Vila, “la mera exposició a un missatge és insuficient per moure a algú a l’acció. La freqüència d’exposició és un factor rellevant perquè el missatge deixi empremta” (2016:16). Smith (2013) aconsellava reforçar el missatge a través de diversos mitjans, repetir-lo en el temps, i trobar un equilibri entre aquesta freqüència i abast.

Després de preparar i aprovar el pla, la seva implementació està prevista iniciar el març del 2023, amb una durada d’any complet. Aquest es divideix en dues grans etapes. La primera etapa se centra, per un costat, en donar a conèixer de manera multidisciplinària

els serveis que ofereix l'Oficina Jove, millorar el seu abast i també posicionar-la digitalment, i per altre, en la formació sobre una problemàtica i la preparació d'unes jornades directament relacionades amb ella.

Havent celebrat la jornada, la segona etapa inicia a partir de setembre. La campanya se centra llavors a avaluar l'abast de l'esdeveniment i les seves repercussions, en corregir o redirigir les accions comunicatives ja establertes i en mantenir els lligams estrets entre l'organització i els públics estratègics. La figura 13, mostra el cronograma de les accions comunicatives, emmarcat en un *Gantt Chart*.

Figura 13. Cronograma d'accions comunicatives

| Cronograma d'accions comunicatives | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------|-------|------|------|--------|-------|------|------|------|------|------|------|
| Accions | Març | Abril | Maig | Juny | Juliol | Agost | Set. | Oct. | Nov. | Des. | Gen. | Feb. |
| Acció 1. Video promocional | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Acció 2. Qüestionaris al jovent | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | |
| Acció 3. Millora de la pàgina web | | ■ | | | | | | | | | | |
| Acció 4. Gestió estratègica xxss. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Acció 5. Creació de Tik Tok | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Acció 6. Campaña xxss.. | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Acció 7. Nou usuari a You Tube | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Acció 8. Informació als mitjans | | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Acció 9. Nota de premsa esdev | | | | | ■ | | | | | | | |
| Acció 10. Promoció esdev. mitjans | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Acció 11. Reunions pre-esdev. | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Acció 12. Tallers pre-esdevenim. | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | | | | |
| Acció 13. Celebració de la jornada | | | | | | | ■ | | | | | |
| Acció 14. Storytellings | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Acció 15. "Ruralitat millennial" | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als recursos necessaris per assolir els objectius del pla, Smith (2013) assenyala cinc categories a tenir en compte que tenen a veure amb altres elements més enllà dels diners. Aquestes són el personal, els materials, el cost dels mitjans, els equips i els costos administratius. En referència al nostre pressupost, assenyalar que accions com la creació d'un perfil a TikTok o a Youtube són elaborades de manera interna pel responsable de comunicació, nova incorporació que es contempla adherir a l'equip a partir del pròxim febrer (hipotèticament). Ell s'encarregaria de tota la resta d'accions comunicatives que no necessiten estudis externs, i també seria el responsable d'engegar el pla de comunicació.

Figura 14. Partida pressupostària del pla de comunicació

| Acció | Preu unitari (IVA inclòs) | Quantitat | Preu total |
|---|---------------------------|---------------------|------------|
| Jornada del responsable de comunicació | 1.800 € | 12 mesos | 21.600 € |
| Estudi extern de disseny gràfic: millora de la web corporativa | - | 1 | 600 € |
| Estudi extern de creació de material gràfic i audiovisual + responsable de comunicació: producció del vídeo promocional de l'Oficina Jove | - | 1 | 1600€ |
| Càpsula de storytellings: lloguer del material a un dels joves de la Terra Alta i col·laboració amb els seus serveis | 20 €/hora | 30 hores (6 vídeos) | 500 € |
| Material gràfic: impressió dels cartells i flyers promocionals de l'esdeveniment | 0,7 € | 50 unitats | 35 € |
| Artistes terraltins que impartiran el taller previ a l'esdeveniment | 20/h x 3 hores | 3 dies - 3 artistes | 540 € |
| Promoció del vídeo als mitjans de comunicació tradicionals | 150 € | 5 aparicions | 1000 € |
| Decoració de l'esdeveniment (roll ups i material) | 25 € | 10 materials | 250 € |
| Disseny de la invitació digital i enviament | - | 1 | 100 € |
| Càtering per als ponents de la xerrada inaugural (esmorzar) | 10 € | 10 ponents | 100 € |

| | | | |
|--|-----------------|---------|-------|
| Producció de l'espai on es duran a terme les jornades: material tècnic | 600 € | 1 espai | 600 € |
| TOTAL: | 26.925 € | | |

Font: Elaboració pròpia

5. Fase III: Avaluació

El pla de comunicació finalitza amb l'avaluació, moment de verificació dels resultats d'acord amb els objectius i l'estratègia fixats. La figura 15 especifica els mètodes que s'utilitzen per dur a terme aquesta avaluació.

Figura 15. Mètodes d'avaluació del pla de comunicació

| | |
|---------------------|--|
| Objectiu 1.1 | <ul style="list-style-type: none"> - Mesura de la cobertura i càlcul de les impressions del vídeo promocional. <i>Seguiment diari + informes mensuals.</i> - Anàlisi quantitativa i qualitativa de la campanya promocional llançada a les xxss. <i>Seguiment diari + informes mensuals.</i> |
| Objectiu 1.2 | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'estudiants participants dels tallers impartits a l'Institut Terra Alta. <i>Anàlisi posterior a la celebració del taller.</i> - Enquesta <i>awareness</i> sobre l'Oficina Jove i sobre la dinàmica del despoblament a la comarca (<i>prèvia a la realització del taller i posterior</i>). |
| Objectiu 1.3 | <ul style="list-style-type: none"> - Enquesta de valoració i creació de feedback entre els joves i l'organització. <i>Informes trimestrals.</i> - Tabulació de trucades, correus o missatges expressant interès en la tasca de l'Oficina. <i>Informes trimestrals.</i> |
| Objectiu 1.4 | <ul style="list-style-type: none"> - Comparació del nombre d'afiliats al butlletí mensual en iniciar el pla de comunicació i el nombre total un any després. <i>Març 2023</i> - Tabulació de consultes demanant els serveis de l'Oficina. <i>Informes trimestrals.</i> - Comparació dels resultats amb les xifres ja recollides al darrer Pla de Joventut. <i>Informe semestral.</i> |
| Objectiu 2.1 | <ul style="list-style-type: none"> - Anàlisi dels KPI: nombre total de visites, seccions amb més visualitzacions, temps de permanència a la web. <i>Informe trimestral.</i> - Mesura del posicionament web a través de Google Analytics. <i>Informe trimestral.</i> |
| Objectiu 2.2 | <ul style="list-style-type: none"> - Anàlisi de l'impacte de les publicacions: <ul style="list-style-type: none"> - Anàlisi de l'exposició del missatge (quantitatiu). <i>Anàlisi mensual.</i> - Anàlisi del contingut dels missatges que han generat les publicacions (qualitatiu). <i>Anàlisi mensual.</i> |
| Objectius 2.3 i 2.4 | <ul style="list-style-type: none"> - Comparació del nombre de seguidors a les diverses xarxes en iniciar el pla de comunicació i el nombre total un any després. <i>Març 2023</i> |
| Objectiu 3.1 i 3.2 | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Press clipping</i>: detectar el nombre d'aparicions als mitjans (televisió territorial, ràdios locals i premsa digital). <i>Anàlisi i seguiment diari + dos informes globals (després de celebrar l'esdeveniment clau i en concloure el pla de comunicació).</i> - Nombre de líders d'opinió interessats en la qüestió i anàlisi de contingut de les seves publicacions. <i>Anàlisi mensual.</i> |

| | |
|--------------------------|--|
| Objectiu 3.3 | - Interès de personalitats polítiques en la qüestió. <i>Anàlisi mensual.</i> |
| Objectius 4.1, 4.2 i 4.3 | - Nombre de reunions celebrades. Feedback positiu/negatiu després de cada trobada. <i>Seguiment diari.</i> - Nous projectes de col·laboració acordats, nombre d'accions pactades, i també noves associacions que s'adhereixen als projectes. <i>Seguiment diari.</i> |
| Objectiu 5.1 | - Avaluació de l'interès en la participació de l'organització de l'esdeveniment. <i>Anàlisi post tallers.</i> |
| Objectiu 5.2 | - Comparació entre les xifres als mitjans socials que aconseguen els nous projectes encapçalats per iniciatives amb cares dels joves amb la resta de publicacions. <i>Anàlisi trimestral.</i> - Avaluació de l'audiència post esdeveniment. <i>Anàlisi post esdeveniment.</i> |
| Objectiu 5.3 | - Nombre d'assistents als tallers previs a les jornades, i valoracions sobre la seva acollida. Feedback instantani al finalitzar cada taller. <i>Continuïtat durant el pla.</i> - Participació de l'audiència en les I Jornades Contra el despoblament. <i>Anàlisi post esdeveniment.</i> |

Font: Elaboració pròpia

6. Conclusions

La comarca de la Terra Alta és aquell exemple que s'utilitza per parlar del despoblament més sever de Catalunya. Les xifres de l'Institut d'Estadística de Catalunya ho demostren any rere any amb projeccions més dràstiques i, tant les autoritats municipals com comarcals, ja han engegat maniobres d'actuació per frenar la dinàmica. Estudiant el cas, ens trobem amb una eina potencialment desapercebuda, però que de manera indirecta, i probablement sense que ningú se n'adoni, ja treballa al servei de la lluita contra aquest despoblament. L'Oficina Jove de la Terra Alta.

D'aquesta manera, el present pla de comunicació iniciava amb la confiança ferma en les capacitats d'un pla de comunicació estratègic que enfoqués les eines comunicatives de l'Oficina Jove cap a una direcció i, així, de manera conscient, actués en contra d'aquesta dinàmica a la vegada que s'explotessin els serveis de l'Oficina i s'aconseguís cobrir les necessitats comunicatives dels joves terraltins.

Així doncs, partint de l'estudi de la situació socioeconòmica de la comarca i el seu ecosistema comunicatiu, es començava a dissenyar un pla entès com un instrument de planificació estratègica que, com avançàvem, cohesionés les accions comunicatives de l'Oficina Jove rere un mateix fi. Projectes com Autoestima rural o Terranyina ja treballaven en la línia d'explotar el sentiment de pertinença al territori, sentiment directament vinculat al desig de quedar-se a viure al territori autòcton, però el pla posa tota la maquinària rere objectius concrets.

En la seva materialització, l'estratègia, tècniques, tàctiques i accions que conformen el pla es divideixen en dues fases: la primera és proposa promoure els serveis de l'Oficina per tal d'augmentar la participació dels joves en la seva tasca i consolidar la petjada digital de l'organització, i ho fa amb accions com la creació d'un vídeo promocional, la millora de la

pàgina web o la creació de nous perfils a les diverses plataformes socials. La segona part gira al voltant d'un esdeveniment especial, la I Jornada contra el despoblament, que engloba un seguit d'accions que fomenten la connexió entre el jovent i la seva terra, i la formació de consciència i participació activa entorn un únic projecte que els involucra.

Havent finalitzat el disseny, establert un calendari i avaluat les accions que es duran a terme, podem afirmar que s'ha aconseguit un projecte complet, actualitzat a les necessitats contemporànies dels joves en termes comunicatius, i amb un ventall d'actuació molt ampli.

Com ja s'esmentava durant la investigació, l'organització és la finestra del jove en l'administració, i la seva missió és la d'acompanyar-lo durant el seu període d'emancipació, però l'activitat diària, els recursos, l'equip humà que la forma ha demostrat assolir moltes altres competències. Aquesta planificació estratègica doncs serà una empenta cap a la maximització de l'efectivitat de les seves eines i una reconducció cap a l'encaix al context que viuen els joves terraltins. Comentaven Sampé i Sorribes que un poble viu i actiu afavoreix que el jove s'hi quedi, i que ells formen part de l'engranatge que pot fer-ho possible, una peça més que forma aquest gran puzzle. I nosaltres afegim: "molta gent petita, en llocs petits i fent petites coses poden canviar el món (proverbi africà)."

7. Referències bibliogràfiques

Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Baylina, M. (2020). Dones i tornada al camp: protagonistes de les noves dinàmiques rurals a Catalunya. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, vol. 90. 101-114. <https://raco.cat/index.php/TreballsSCGeografia/article/view/383674>

Baylina, M.; Villarino, M.; Garcia, M.; Mosteiro, M.J; Porto, A.M.; Salamaña, I. (2019). Género e innovación en los nuevos procesos de re-ruralización en España. *Finisterra*, vol. 54 , núm. 110, 75-91. <https://doi.org/10.18055/Finis16053>

Bel, I., Pin, J. (2018). *Cuando las ostras necesitan orejas: teoría y práctica de la Comunicación Corporativa*. Pamplona: Ecoe Ediciones Ltda.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2022). *Informe 2021 sobre l'audiovisual a Catalunya*.

Estanyol, E. (2021). *Guia per elaborar el TFM*. Universitat Oberta de Catalunya.

Gómez, C.; Díaz, C. (2009). La juventud en el cambio de siglo: tendencias y perspectivas. *Revista de estudios de Juventud*, núm. 87, 125-144. <https://www.idescat.cat/pub/?id=projm>

Grunig, J. E.; Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Guzmán, J. (2020). *Identitat ebrenc i comunicació local a les Terres de l'Ebre. La premsa de proximitat com a tret identitari de la societat local*. Universitat de Girona. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/18055>

Idescat. *Proyecciones de población municipal 2018-2033*. Programa anual d'actuació estadística 2022 d'Idescat. <https://www.idescat.cat/pub/?id=projm>

Martínez, E. (2021). *Diagnosi socioeconòmica de la comarca de la Terra Alta. Reptes i oportunitats del territori per a la generació d'ocupació*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <http://hdl.handle.net/10609/126186>

Martí, C., Sampé, M., Sorribes, N. i Pascual, T. (2022). *Pla comarcal de joventut 2022-2025*. Oficina Jove de la Terra Alta.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC. *Capítulo 1: La planificación estratégica y las Relaciones Públicas* (p. 17-65).

Ortiz, M. Breve reseña acerca de la planeación estratégica. *Polo del Conocimiento*, vol. 2, núm. 4, 188-197. doi: 10.23857/pc.v2i4.214

S.A. (6 juny 2022). La Terra Alta: la meitat d'habitants que fa un segle i previsió de perdre'n un 9,1% més en 25 anys. *Aguaita.cat*. <https://www.aguaita.cat/noticia/25357/general/la-terra-alta-la-meitat-dhabitants-que-fa-un-segle-i-previsio-de-perdren-un-91-mes-en-25-anys>

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Nova York: Routledge. *Phase One, Formative Research. Phase Two, Strategy*.

Soria, M. (2017). *La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales*. Editorial UOC.

Vila, J. (2016). *Comunicació estratègica i comunicativa en les organitzacions*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/139126>

Viladomiu, L.; Rosell, J. (2016). Nova ruralitat a Catalunya a les últimes dècades: diversificació, empenedoria i ocupació. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 62-3, 553-567. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.375>

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2ª ed.). Difusora Larousse: Editorial Tecnos. *ProQuest Ebook Central*, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=4909664>

Xifra, J., Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

8. Annexos

Comentar la importància d'estudiar de manera desglossada el "públic entre 12 i 35 anys resident a la Terra Alta" per la gran diferència de característiques vitals en les quals es troba un adolescent i algú qui ja podem gairebé considerar adult. Els resultats de l'estudi de manera desglossada han aconseguit de manera indirecta un disseny de l'estratègia i les tècniques més coherent, i així satisfer les necessitats d'un públic molt ampli.

Annex 1. Anàlisi dels públics estratègics

Públic 1.1: ADOLESCENTS RESIDENTS A LA TERRA ALTA

- **Eta de desenvolupament:** es considera **públic actiu**, però tot i que el seu comportament pot afectar a l'organització, un alt percentatge encara no reconeix el seu potencial i té poca informació sobre una situació determinada o poca motivació. Sampé, tècnic compartit de joventut i participació, comentava durant l'entrevista que són un dels seus principals grups receptors, donat el seu estret lligam amb l'Institut Terra Alta, però que la seva participació en els esdeveniments és baixa. Formen part dels considerats "clients actuals".
- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: prenent com a referència la Piràmide de Maslow, aquest públic necessita de l'organització afiliació, reconeixement i autorealització. No es consideren necessitats bàsiques però sí necessitats socials i d'estima, pilars fonamentals per sentir-nos realitzats com a humans.
 - Relació amb l'organització: aquest públic cerca en l'organització suport i assessorament en la seva primera etapa d'emancipació. És un públic que manté una relació directa amb l'organització, però encara participa en les seves iniciatives de manera poc activa.
 - Comportament de comunicació: és una generació que ha crescut amb la irrupció constant de noves plataformes i xarxes socials. Allunyada de canals com Facebook o Twitter i també dels mitjans de comunicació més tradicionals, segueixen les tendències més populars del moment, com TikTok o BeReal.
 - Demografia: aquest grup comprèn l'etapa de l'adolescència (12-17 anys). Són individus encara sovint dependents dels seus progenitors i en edat d'escolarització.
 - Preferències de personalitat: el camí emocional sol triomfar en aquest públic. És una etapa de canvis i dubtes on l'individu està descobrint la seva pròpia identitat.
- **Benefit statement:** l'avantatge principal que els ofereixen els serveis de l'organització és, per un costat, el d'oferir-los suport en la majoria d'àmbits que poden suscitar-los dubtes com a adolescents, esdevenint també la seva veu en l'administració i, per altra banda, el que aconseguirà la campanya és, entre altres objectius, explotar el seu sentiment de pertinença al territori.

Públic 1.2: JOVES RESIDENTS A LA TERRA ALTA

- **Eta de desenvolupament:** **públic actiu**, pertinent al grup de "clients actuals".
- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: interès en temes relacionats amb l'emancipació i l'oferta laboral. Ens trobem en una conjunció entre la informació i l'acció.

- Relació amb l'organització: esdevenen un públic decisiu per a la campanya, ja que són aquells que es troben en l'etapa decisiva entre buscar un camí a fora de la Terra Alta o establir-se a la comarca. No és una decisió que es prengui prematurament, de fet, etapes anteriors afectaran directament al camí que es decideixi traçar (adolescència), però són potencialment susceptibles a la campanya contra el despoblament rural, ja que ells són el futur. La relació amb l'organització és més directa i estreta perquè també són els que majoritàriament formen part de les associacions joves que col·laboren amb ella.
- Comportament de comunicació: aquest grup fou pioner en el paradigma del canvi de patrons de consum audiovisual. Això ho veiem quan estudiàvem l'ecosistema audiovisual juvenil (punt 2.4), i els joves situaven les xarxes socials com a màxim exponencial de confiança a l'hora d'informar-se, mentre que els darrers llocs se'ls emportaven la ràdio i la televisió.
- Demografia: joves entre 18 i 24 anys que viuen a la Terra Alta. Hi contemplem tant els que encara viuen amb la seva família com els que ja s'han emancipat. Cal comentar que també incloem els que estudien a una altra localitat, però no han pres la decisió d'establir-s'hi en un futur de manera professional, sinó que és una situació temporal suscitada pels estudis.
- Preferències de personalitat: aproximació lògica i emocional.
- **Benefit statement:** en aquest sentit la campanya esdevindrà un punt d'inflexió en el futur d'aquests joves i les seves possibilitats. És el moment de demostrar totes les vies que existeixen per emancipar-se al territori, i posar tot l'entramat de canals de comunicació al seu servei. Gràcies a la reformulació de canals i a les accions comunicatives, aquests joves seran conscients i participants de la seva realitat més propera.

Públic 1.3: ADULTS RESIDENTS A LA TERRA ALTA

- **Eta de desenvolupament: públic actiu i conscient** de la tasca que du a terme l'Oficina, però poc participatiu.
- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: interès en qüestions relacionades amb la seva situació laboral, i les oportunitats professionals a la comarca.
 - Relació amb l'organització: públic que pot veure l'organització de manera secundària, allunyada dels seus interessos més enllà dels laborals.
 - Comportament de comunicació: seguidors de les noves maneres de comunicar, però fidels encara a dipositar la confiança en els mitjans digitals per sobre de les xarxes socials. Actius a les noves plataformes.
 - Demografia: homes i dones entre 25 i 34 anys que, després d'estudiar, han decidit seguir amb la seva carrera professional a la Terra Alta.
 - Preferències de personalitat: aproximació lògica i emocional.
- **Benefit statement:** l'èxit de la campanya assentarà les primeres passes cap a un futur més segur i prometedor per a tots aquells que ja han decidit quedar-se a viure a la comarca.

Públic 2: JOVES ENTRE 18 I 35 ANYS QUE VIUEN FORA DE LA COMARCA PERMANENTMENT

- **Eta de desenvolupament: públic conscient**, reconeix el tema i percep les conseqüències com rellevants, però no està organitzat per discutir o actuar sobre ell

(Vila, 2016).

- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: a causa de la llunyania amb la vida a la comarca, desinterès i apatia per qüestions pràctiques com jornades o cursos, però interès per qüestions emotives o representatives com projectes d'autoestima rural.
 - Relació amb l'organització: com avançàvem, relació més llunyana amb l'organització, ja que les accions que aquesta du a terme no els afecten de manera directa. Tot i això, lleu interès existent gràcies al vincle emocional amb la terra on un ha crescut.
 - Comportament de comunicació: com comentàvem prèviament, alta connexió a les xarxes socials i als mitjans digitals per sobre dels mitjans tradicionals.
 - Demografia: grup de 18 a 35 anys que viuen fora de la comarca, els quals ja s'han instal·lat permanentment a una altra localitat, però encara tenen un lligam emocional amb la comarca.
 - Preferències de personalitat: aproximació tant emocional com racional
- **Benefit statement:** la campanya demostrarà la possibilitat d'emancipar-se a la Terra Alta amb garanties, i obrirà la veda a la possibilitat de retorn que, com Sanromà, presidenta del Consell Comarcal de la Terra Alta, comentava, activar el retorn del talent és una de les principals dificultats actuals (*Aguaita.cat*).

Públic 3: ASSOCIACIONS DE JOVES DE LA COMARCA

- **Eta de desenvolupament: públic actiu**, conscient del conflicte i que actua en conseqüència. Participatiu en les iniciatives de l'organització i que sovint organitza activitats de manera conjunta. Ideal, per tant, per construir coalicions.
- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: interès per la participació ciutadana al municipi i constant dinamització social i cultural a través d'activitats de tota mena.
 - Relació amb l'organització: relació de complicitat i ajut mutu. Coneix les activitats de l'Oficina i sovint n'és partícip, però participa quan la temàtica involucra a la seva associació.
 - Comportament de comunicació: població jove que utilitza les xarxes socials i mitjans de comunicació municipals com a vies de difusió, i el WhatsApp com a principal canal bidireccional.
 - Demografia: homes i dones de 15 a 34 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà i un grau de formació també mitjà. Alt sentiment de pertinença al territori que els condueix a treballar de manera altruista per l'interès municipal.
 - Preferències de personalitat: aproximació lògica per sobre de l'emocional.
- **Benefit statement:** són el teixit juvenil associatiu de la comarca, i vetllen pel futur d'aquesta i de la seva població, és per això que la campanya els afecta directament i es poden convertir en peces clau en la seva difusió.

Públic 4: MITJANS DE COMUNICACIÓ

- **Eta de desenvolupament:** es considera un **públic conscient**, que comparteix el tema i el difon, però no actua sobre ell.
- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: el que cerquen els mitjans és donar cobertura a temes d'interès general.

- Relació amb l'organització: tant els mitjans escrits com els audiovisuals donen cobertura a qüestions rellevants que tenen a veure amb l'Oficina Jove.
- Comportament de comunicació: pertanyen al mateix ecosistema comunicatiu.
- Demografia: mitjans de comunicació municipals, comarcals i territorials, sovint generalistes, escrits i audiovisuals. Alguns exemples en són Aguaita.cat o el Canal 21.
- Preferències de personalitat: sol triomfar el discurs emocional, el camí que va del cas personal al general.
- **Benefit statement:** l'organització proveeix els mitjans sobre una qüestió de gran interès, fet que pot augmentar la seva audiència.

Públic 5: ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES

- **Eta de desenvolupament:** és un **públic actiu** que discuteix i actua al voltant del tema compartit. Són una peça clau per aquesta campanya en concret, ja que són un dels receptors de les premisses que aquesta plantejarà, que busca també causar un impacte en l'ecosistema polític i social.
- **Característiques clau:**
 - Situació de relacions públiques: el que cerquen les administracions és respondre a les necessitats d'una població sense
 - Relació amb l'organització: els agents polítics de la Terra Alta exigeixen ajudes per frenar aquest despoblament que no acaben d'arribar. Sigui per la densitat demogràfica o per la situació geogràfica, la comarca no és una prioritat en el nucli del sistema polític i econòmic del país, i sovint se sent oblidada. És per això que es considera que existeix una falta de cohesió o una desconexió entre la problemàtica que ens ocupa i l'administració pública.
 - Comportament de comunicació: comunicació indirecta entre l'organització i el públic, sovint amb intermediaris.
 - Demografia: Departament de vicepresidència, Polítiques Digitals i Territori, XNEJ (Xarxa Nacional d'Emancipació Juvenil), el Departament de Drets Socials o la Direcció General de Joventut, entre altres
 - Preferències de personalitat: aproximació lògica per sobre de l'emocional.
- **Benefit statement:** l'èxit de la campanya juga a favor dels interessos de les administracions públiques, que vetllen per satisfer les necessitats de la població.

Annex 2. Entrevista als membres de l'Oficina Jove, Carme Martí, Marc Sampé i Núria Sorribes.

- **Sobre l'Oficina**

Podem entendre l'Oficina com una extensió del Consell Comarcal?

Les Oficines existeixen a tots els consells comarcals i a alguns dels municipis més grans, a partir d'una xifra d'habitants. Es van crear perquè n'existís almenys una per comarca. La nostra es va crear l'any 2015. En primer lloc, van haver unes oficines pilot, i després va crear-se la nostra. I aquesta prova pilot va ser al Montsià el 2013. El funcionament de les polítiques de joventut abans de l'existència de les oficines es basava a tenir "punts d'informació juvenil". I als consells hi havia una figura que feia de tècnic comarcal. La

creació del que avui dia són les oficines joves sorgeix a partir del 2013 les primeres, i la nostra el 2015. Totes formen part de la XNEJ, Xarxa Nacional d'Emancipació Juvenil.

Entenc llavors que ell finançament de l'Oficina és públic? Com funcionen els pressupostos de l'organització?

Sí. D'oficines n'hi ha de molts tipus, més grans, més petites, i amb més o menys serveis. Per ràtio ens toquen X tècnics a les oficines i aquesta és la realitat. En l'àmbit de finançament, nosaltres actualment depenem del departament de Drets Socials. Aquest departament fa un contracte programa amb tots els consells comarcals de Catalunya per finançar totes les polítiques de serveis socials i joventut. La Direcció General de Joventut està a dins d'aquest departament. En una comarca més gran, trobariem per separat a l'àrea de joventut, a l'Oficina Jove i als punts. A la Terra Alta, tots estem en aquest despatx.

Nosaltres per vendre utilitzem la marca d'"Oficina Jove", perquè sinó embolicaríem al jove. Per ubicació estem molt mal ubicats, ja que estem lluny de les instal·lacions del mateix Consell Comarcal, i això és l'últim que aconsellaries a una oficina d'aquest tipus. A peu de carrer, a prop del jove, això és el que diu el catàleg sobre com haurien de ser les oficines joves. Però ara per ara aquest és l'espai que tenim, un despatx al segon pis del Consell Comarcal.

Quan li dius a un jove o a una jove que vingui a buscar un preservatiu, et diu "Com he de venir, si allà hi treballa la meua mare." Ara la proximitat s'aconsegueix anant als instituts, i a les xarxes. Però que una persona jove vingui al Consell Comarcal costa una mica.
10:15

Quina és la vostra missió, visió i valors?

La nostra missió és ser principalment un suport a les persones joves de la comarca durant tot el seu període d'emancipació, i també un assessorament. L'etapa de la joventut és una etapa plena de dubtes, una etapa on comences a crear la teva vida adulta i moltes vegades no saps per on començar. Tenir un suport com són els serveis que s'ofereixen és molt important. Habitatge, salut, educació, treball... tot això és el que acaba sent la vida d'una persona. La visió l'entendríem com esdevenir una organització de referència pel seu estret lligam amb el jove i esdevenir la seua finestra en l'organització. I com a valors trobem l'empatia, proximitat, l'escolta activa, el respecte per totes les persones i per la diversitat, tolerància a la frustració, confiança, la cohesió social, la promoció dels drets humans.

Quan s'engeguen projectes, els has d'anar a vendre a la ciutat. Al final les polítiques venen majoritàriament de Barcelona, i venen força esbiaixades a nivell de territori. A qui hem de rendir comptes a través de números en la majoria dels casos. Per mi és un gran èxit de vegades un projecte en el qual si em poso a analitzar han participat 6 joves. Llavors valors com la superació en molts casos són importants. Moltes vegades vols fer coses i no acaben sortint ja no només pels joves, sinó perquè la mateixa administració posa traves. Som resilient.

Quins són els punts forts de l'Oficina i quines són les seves debilitats?

El punt fort de l'Oficina és l'equip humà que la forma. La unió i el treball en equip. Treballem en la mateixa sintonia. Com a punt positiu també és que hi ha una part, en diferència a altres serveis tècnics que tenim a la casa i que venen finançats pel SOC, és que han de complir uns objectius determinats, i és molt difícil moure's d'aquests límits que estableixen. Nosaltres tenim un petit marge d'adaptabilitat, i tot i que les polítiques venen marcades en visió ciutat, últimament, podem adaptar-les al nostre territori. I aquest fet és molt positiu. No hi ha tanta rigidesa com en la resta de l'administració. Un altre punt fort és la proximitat que aconseguim amb el jove en ser una comarca petita. I quan el vincle es crea, el resultat és exponencial. És molt "d'anar per casa."

Com a punts dèbils tenim principalment la ubicació del servei, ja que aquest vincle costa molt de generar estant ubicats aquí. En principi s'havia d'estar al davant de l'institut. Hores de pati, hores mortes que els estudiants tinguessin tindrien el servei a un moment, i no ens costaria acostar a l'institut per qualsevol cosa. Organitzem cursos, però no veiem als joves, els veu el formador/a.

Una altra cosa que passa és que els 12 municipis estan disseminats. Nosaltres ens desplaçem, però aquí el transport públic no és el millor, i els joves que més atenció requereixen, joves de 12 a 18 anys, encara no tenen cotxe. A les activitats per a 12-16 anys participen aquells que viuen al poble on es duen a terme.

- **Sobre la comunicació**

Com avaluaríeu la comunicació de l'Oficina a tots els nivells (xarxes socials, premsa...)?

S'inverteix molt temps a les xarxes, i es nota. Rere cada publicació hi ha moltes hores de treball. L'actualització és diària i constant, i intentem no quedar-nos enrere. Pobles disseminats, espais on no podem arribar, doncs ho fem a través de les xarxes.

Tot i que hi ha aspectes a millorar, a efectes de comunicació en xarxes. Perquè et compares amb altres oficines joves, que són el model amb el qual et pots comparar, i hi ha coses a millorar. Però el nivell de les comunicacions, el disseny, tot està treballat. Tenim cura del que expliquem.

Amb les publicacions que tenen a veure amb salut sempre hi ha molt poca interacció. La veuen, però costa que interaccionin amb ella. Però des que hem encetat el projecte de "Joves en calent", sobre la sexualitat, s'ha disparat la interacció. Amb preguntes, amb històries. Busquem la manera d'arribar i anem provant.

He vist que les publicacions que tenen més èxit són aquelles que ensenyen la cara d'algun dels joves de la Terra Alta, com les del projecte "Terranyina".

Sí, quan participa algú són exponencials. La proximitat. Quan el jove és el que participa o es veu més, és llavors quan es comparteix. Amb el catàleg o amb les experiències de joves emprenedors estem veient una molt bona acollida. Conscients d'això vam fer la Campanya de protocol de violències en l'oci nocturn, i volíem que fossin les joves de la Terra Alta les protagonistes. I en va sortir un molt bon resultat. La simbologia que hi apareix és la de la Terra Alta. Les espadenyas, la capa del correfoc, el tambor, la caixa.

Ha crescut l'engagement de les xarxes socials després de la pandèmia?

Va haver-hi un boom durant la pandèmia quan vam fer el “Trivial Terra Alta”, que publicava preguntes diàries, i va haver-hi un moment d’interacció molt gran. A més, altres entitats també es van reactivar. Després d’aquesta etapa s’ha viscut una baixada i hem tornat a la interacció regular. També pot ser que ens haguem acostumat a tenir més interacció i ja no ho percebem.

Us plantegeu llançar-vos a altres plataformes socials com TikTok o YouTube?

Sí, però necessitem temps. I cada vegada que es vol fer alguna cosa cal passar-ho per junta de govern. Tik Tok s’ha mantingut, però altres xarxes, com Snapchat, va desaparèixer en tres dies. Vam pensar el mateix amb TikTok, però de moment s’ha mantingut. Instagram, en canvi, s’adapta. En aquest cas continua sent una de les xarxes socials més utilitzades. Fer TikTok implica generar molt contingut audiovisual. Quan ens vam plantejar crear-lo, volíem que aquest contingut el generessin els joves, però ara per ara no tenim aquesta capacitat.

Que podríem fer desaparèixer Facebook i Twitter? És una altra cosa que ens hem plantejat, el que passa és que tenim en servei de Borsa de Treball, que no només implica als joves, sinó que la portem des de l’Oficina, però és a escala general. I la majoria de gent de més de 35 encara està a Facebook, per això el mantenim actiu. Potser ens ho hem de plantejar, eliminar-ho i crear TikTok. O potser passar-nos a Twitch! O BeReal! Potser algun dia tenim una figura de dinamitzador que podria dedicar-se a continguts audiovisuals. Tant de bo. És com tot. Com més sucre més dolç. Sempre amb la idea que si hem de crear una cosa, l’hem de mantenir, ja que del contrari és pitjor.

Tenim la web, que s’emporta molt temps però que sempre està al dia. I potser YouTube ens ho podríem plantejar perquè del projecte de joves emprenedors se’n podia treure molt més suc. Fer una mena de càpsules en col·laboració amb algun jove artista del catàleg de Terranyina. Seria un canal unidireccional només utilitat de tant en tant, però podria ser una bona opció.

- **Sobre la ruralitat**

Considereu l’Oficina com una eina més contra el despoblament rural?

Som un engranatge. No és l’objectiu principal, però és una peça que pot ajudar. Una peça i una palanca. De fet, l’Oficina Jove ha sigut un dels puntals perquè es creessin vies de desenvolupament d’una Oficina de Repoblament. Nosaltres ens considerem o potser estem intentant apostar per aquesta línia de la lluita contra el despoblament. Quines competències tenim? Aquestes no, ja que això ha d’anar acompanyat de moltes altres coses: temes d’habitatge sobretot, una problemàtica molt important en zones rurals. Podem ajudar, però no tenim competències com a tal. La cultura i l’oci, perquè un poble viu i actiu afavoreix que el jove hi vagi a viure o s’hi quedi. Vindria a ser tot un puzzle, i nosaltres tenim peces per acabar de completar-lo. I també intentem que altres departaments posin la seva peça per completar-lo.

En línies de repoblament, hi ha projectes però encara força embrionaris. Tot i això, anirem treballant. Les tertúlies juvenils de fa dos estius ja perseguien la idea de parlar sobre la ruralitat i veure les inquietuds dels joves. Però la resposta de l’administració va molt més lenta del que voldríem, i la joventut és molt dinàmica. Llavors no és senzill trobar l’encaix.

Què podíem fer nosaltres pel tema del despoblament? Doncs crear un sentiment de pertinença en els joves, intentar que mantinguin un vincle amb el seu municipi. Marxar marxaran a estudiar, ja que no tenim serveis d'estudis superiors. I nosaltres volem i donem eines al jove perquè marxi, però mentrestant que es creïn aquestes estructures perquè si es vol, es pugui tornar. Explotem la dinamització cultural, per mantenir el poble viu i actiu, i nodrim també el sentiment de pertinença.