

Endreçar la comunicació municipal per reforçar-ne el valor estratègic

Auditoria de comunicació per a un ajuntament català de dimensió mitjana

CONTEXT

La situació de partida d'aquest ajuntament català d'uns 15.000 habitants es caracteritzava per un fort contrast entre el gran potencial dels seus canals i una extrema fragilitat operativa i de personal. L'Àrea de Comunicació i Bon Govern treballava desbordada per la immediatesa, sense pla de comunicació ni protocols de crisi, i fent front a una xarxa digital hipertrofiada de gairebé 30 perfils que funcionaven com a "illes" sense cap mena de cohesió de marca. A més, la relació amb la premsa es gestionava de forma purament reactiva i es patia una precarietat material absoluta a causa de l'ús d'eines domèstiques i la manca de programari professional. L'amenaça més crítica, però, se situava en el capital humà: la finalització imminent de contractes temporals posava en risc l'àrea i amenaçava amb deixar l'estructura del servei sota mínims o en una situació de col·lapse imminent.

EL REPTE

En aquest treball, el repte no era només fer una bona auditoria, el repte era:

- Gestionar amb molta mà esquerra i neutralitat les friccions polítiques i tècniques que generava el fet de sacsejar l'organigrama.
- Dissenyar un pla per endreçar i fusionar els gairebé 30 perfils a xarxes socials i reconduir-los cap a un model centralitzat i eficient.
- Definir amb molta precisió quines tasques mecàniques i de producció s'havien de desviar cap a serveis externs per alliberar de temps la tècnica de comunicació i no haver de contractar més personal.

ALGUNES PREGUNTES QUE ENS VAM FER

- Com s'organitza actualment la comunicació municipal?
- Quines tasques assumeix realment l'àrea?
- Els recursos humans disponibles són suficients per donar resposta a totes les necessitats?
- Hi ha un desajust entre les demandes i la capacitat real de l'equip?
- Quines mancances limiten la capacitat de treballar estratègicament?
- Com podem reduir l'atomització de perfils a xarxes socials i unificar la identitat corporativa del municipi?
- Quins circuits cal redefinir per passar d'un model reactiu a un model planificat, coordinat i transversal?

QUÈ VOLÍEM ACONSEGUIR AMB LA DIAGNOSI

Aquesta anàlisi no es va plantejar com una auditoria teòrica o estàtica, sinó amb la finalitat clara d'esdevenir una palanca de canvi per assolir cinc fites clau:

01 Aportar claredat immediata sobre la realitat del servei. Avaluant a fons el funcionament global de l'àrea (gestió de premsa, publicacions escrites, mitjans locals i rutines de treball) i analitzant tots els canals de comunicació, inclosa la revisió dels gairebé 30 perfils digitals actius.

02 Identificar punts forts i àrees de millora Detectar els actius digitals que funcionen i contraposar-los a les debilitats operatives (manca de programari, dispersió gràfica, processos obsolets).

03 Trobar l'eficiència al menor cost possible. Avaluant la viabilitat tècnica i organitzativa de reestructurar l'àrea per optimitzar els recursos i el capital humà que la corporació ja tenia disponibles, assegurant la sostenibilitat del servei.

04 Acabar amb la dispersió de la marca. Fixant les bases per endreçar la identitat visual, unificar canals dispersos i protegir els actius de valor que ja funcionaven, com l'aplicació mòbil de l'ajuntament.

05 Delimitar fronteres i circuits de treball. Dissenyant un nou organigrama capaç de posar ordre en els fluxos interns amb la resta de departaments, evitar duplicitats i professionalitzar la gestió de premsa.

FASES DE TREBALL

Fase 1 · Escoltar i analitzar

Es va recollir informació directa mitjançant entrevistes presencials amb rols tècnics i polítics de l'organització, a més d'auditar de manera detallada el web, els 28 canals de xarxes socials actius i les publicacions municipals. Aquesta etapa va ser clau per entendre que el municipi tenia potencial i canals amb bona audiència, però mancats de coordinació i de rumb estratègic.

Fase 2 · Detectar desajustos

Es van visibilitzar els riscos i desajustos crítics: la dependència de personal temporal, l'ús de programari domèstic sense llicències corporatives i el funcionament aïllat del servei. Es va evidenciar que la sobrecàrrega de treball no venia només del volum de demandes, sinó de la falta de protocols per filtrar les peticions de la resta d'àrees i de la dispersió gràfica que patia la marca de l'ajuntament.

Fase 3 · Endreçar i orientar

Es va formular una proposta de reestructuració organitzativa a mida i es van fixar les bases per a l'adquisició d'eines digitals professionals i l'externalització estratègica de treballs de maquetació i disseny

VALOR APORTAT

01

Valor organitzatiu

Es va proposar a l'ajuntament un nou model d'organigrama transversal, trencant les "illes" de treball i optimitzant de manera immediata els recursos humans existents.

02

Valor estratègic

Es va redefinir el rol de la tècnica de l'àrea, alliberant-la de tasques mecàniques per situar-la en la planificació, la direcció de la marca municipal, la renovació de la identitat corporativa i el desplegament del Govern Obert.

03

Valor ciutadà

Es van posar les bases per racionalitzar l'ecosistema digital del municipi, garantint que la ciutadania rebi informació a través de canals oficials més ordenats, coherents, útils i amb una identitat visual unificada.

RESULTAT

- **Fotografia nítida de la vulnerabilitat de l'àrea** i dels seus actius digitals.
- **Full de ruta organitzatiu** per afrontar la pèrdua de personal temporal de manera sostenible.
- **Criteris clars per a l'externalització intel·ligent** de serveis (disseny, butlletí, producció audiovisual) per evitar el col·lapse de l'equip.
- **Planificació de la modernització tecnològica** mitjançant la incorporació d'eines professionals de gestió i CRM.
- **Impuls cap a la regularització de la identitat corporativa** (actualització de l'escut i manual de marca).
- **Racionalització de l'ecosistema digital.** Es va planificar el tancament i la fusió dels perfils d'equipaments que funcionaven com a "illes" per concentrar l'audiència en els canals principals, es van fixar pautes per separar la comunicació institucional de la personal de l'Alcalde, i es va redissenyar l'estratègia del canal de YouTube per tallar la dispersió de continguts.