



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y  
de la Comunicación**

**Máster en Comunicación con Fines  
Sociales: Estrategias y Campañas**

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER:**

**Involucrar a las Generaciones Jóvenes  
(Generación Z y Generación Y) en los Centros  
Culturales**

Presentado por Hiba El Abbassi

Dirigido por Eva Francisca Navarro Martínez

Segovia, Junio de 2024.

## Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría comenzar mi trabajo final del máster expresando mi agradecimiento por todo el apoyo recibido durante este máster de todos los miembros de mi universidad.

Un agradecimiento especial, a la profesora Eva Francisca Navarro Martínez por orientarme y apoyar mi ambición de realizar este trabajo.

Todo mi agradecimiento a la profesora Ana Teresa López pastor por ayudarme a elegir las prácticas adecuadas.

Lo que se alinea con mi visión y perspicacia para este trabajo presentado, sus consejos y orientación han sido una bendición.

Agradezco al director del Palacio Quintanar, Giobanni Ferraro, por confiar en mis habilidades y aceptarme como uno de sus colaboradores para trabajar en el mejor interés del Palacio Quintanar.

Por último, mis más sinceros saludos a mi familia y amigos : gracias a mi madre, Khadija Arabi, y a mi padre, Miloud el Abbassi, por apoyarme siempre en todos mis logros académicos.

Solo quiero decir una palabra,

Gracias.

# INDICE

Resumen.....	6
Abstract.....	7
I. Presentación.....	8
I.1 Introducción:.....	9
I.2 Planteamiento del problema:.....	10
I.3 Justificación:.....	11
I.3.2 Construcción de una Comunidad Sólida a través de la Cocreación:.....	12
2. Estado de la Cuestión.....	13
2.1 Una mirada más profunda a la investigación.....	14
2.2 Buenas prácticas relacionadas con la campaña.....	14
2.3 La Importancia de lo Digital para Atraer a las Generaciones Jóvenes.....	15
2.4 Análisis de campañas de buenas prácticas.....	20
2.4.1 May our song be worthy of Those Who Listen" La Casa Encendida.....	20
2.4.2 "Cine Sin Autor" en Matadero Madrid.....	24
2.4.3 Museo Thyssen-Bornemisza Aquí Pintamos Todos.....	25
2.4.4 Telefónica Foundation - Talentum.....	26
2.4.5 Fundación Mapfre-Jóvenes Líderes.....	27
2.4.6 Museo del Prado- El Prado te da Voz.....	28
3. Hipótesis y Metodología.....	29
3.1 Objetivos Generales.....	30
3.2 Objetivos Específicos.....	30
3.3 Hipótesis.....	31
3.4 Metodología de Investigación.....	31
3.5 Metodología de Evaluación del Palacio Quintanar.....	32
3.6 Implementación de Cambios en la Estrategia de Difusión.....	32
4. Marco Conceptual.....	33
Generación milenial (1981-1996) y generación Z (1997-2012).....	34
4.1 La Generación milenial (1981-1964).....	34
4.2 Generación Z (1997-2012).....	34
4.3 Centros culturales.....	35

4.4 Talleres de cocreación :	35
4.5 Desarrollo de competencias y empleabilidad.....	35
4.6 Compromiso digital :	36
5. Trabajo de Campo.....	37
5.1 Trabajo Realizado .....	38
5.2 Análisis FADO .....	40
5.3 Análisis del Marco Institucional .....	41
5.4 Desarrollo de la investigación: Análisis de las respuestas del Cuestionario I .....	44
5.5 Análisis del Cuestionario 2.....	51
5.6 Análisis Demográfico de Segovia : Baja Población Juvenil en Segovia .....	57
5.6.1 Interpretación de resultados.....	59
5.7 Estrategia de comunicación .....	60
5.8 Difusión de Comunicación de las Campañas Curriculamonos y Música en el Patio: .....	64
6. Conclusiones.....	74
Bibliografía.....	77
Anexos.....	80

# Resumen

La presente investigación se llevó a cabo en el Palacio Quintanar, un edificio renacentista del siglo XVI transformado en un dinámico centro multicultural en Segovia para abordar la falta de atractivo y compromiso de las generaciones jóvenes. Basado en mi experiencia de 15 años en la industria creativa de la pintura, este informe tiene como objetivo proporcionar un espacio en el que otros artistas puedan exhibir su talento. La cuestión principal definida por la tesis es que estos centros no son relevantes y sostenibles debido a la baja participación de las generaciones jóvenes.

Para abordar esta situación, los objetivos de la investigación son implementar campañas de marketing estratégico y procesos de co-creación que inspiren la acción y que utilicen herramientas de comunicación efectivas. Desde un enfoque holístico, la investigación se centra no solo en incorporar un público joven, sino en promover la igualdad y la inclusión dentro de la comunidad cultural. La metodología de la interacción con la audiencia joven se basa en sus comportamientos y, posteriormente, se diseñará una acción específica para el Palacio Quintanar en particular. Esta elección representa la esencia del presente informe, especialmente en una ciudad como Segovia, donde la población tiende a ser mayor. Por lo tanto, el deseo, o más bien el objetivo, del estudio tiene como objetivo asegurar que los centros culturales sigan siendo relevantes y sostenibles a largo plazo, incluyendo a las generaciones más jóvenes.

Palabras clave : centros culturales, co-creación, brecha generacional, inclusión, estrategias de marketing, baby Boomers, generación Y, millennials, generación Z, Palacio Quintanar, compromiso con la comunidad

# Abstract

The present research was carried out in the Palacio Quintanar, a 16th century Renaissance building transformed into a dynamic multicultural center in Segovia to address the lack of attractiveness and commitment of the young generations. Based on my experience of 15 years in the creative painting industry, this report aims to provide a space in which other artists can showcase their talent.

The main issue defined by the thesis is that these centers are not relevant and sustainable due to the low participation of the younger generations. To address this situation, the research objectives are to implement strategic marketing campaigns and co-creation processes that inspire action and that use effective communication tools. From a holistic approach, the research focuses not only on engaging a young audience, but on promoting equality and inclusion within the cultural community. The methodology of interaction with the young audience is based on their behaviors and, subsequently, a specific action will be designed for the Quintanar Palace in particular. This choice represents the essence of this report, especially in a city like Segovia, where the population tends to be older. Therefore, the desire, or rather the objective, of the study is to ensure that cultural centers remain relevant and sustainable in the long term, including for younger generations.

Keywords: cultural centers, co-creation, generation gap, inclusiveness, marketing strategies, baby boomers, generation Y, millennials, generation Z, Palacio Quintanar, commitment to the community.

# Capítulo

## I. Presentación

## 1.1 Introducción:

En la sociedad moderna es muy importante reconocer la importancia y la función de los centros culturales para la preservación y el desarrollo de la cultura y el patrimonio. Además, no siempre es posible describir por completo la importancia de las actividades artísticas y expresivas que se realizan en estos centros. De hecho, juegan un papel clave en el bienestar y el funcionamiento de la sociedad al hacerla cohesiva, propiciar un sentido de solidaridad y comunidad, así como entretenimiento. En esta tesis, abordo la forma en que los centros culturales promueven una amplia gama de actividades, desde exposiciones y espectáculos hasta talleres y música. Aunque difieran en su contenido, todos tienen el propósito de mantener la fluidez de la cohesión social y fomentar la comunicación y la colaboración para permitir a la mayoría encontrarse y compartir un espacio.

Cuando se trata del público objetivo de la investigación, Según el Pew Research Center, la Generación Z está formada por las personas nacidas entre 1997 y 2012, y los Millennials, también conocidos como Generación Y, incluyen a los nacidos entre 1981 y 1996. A partir de 2023, la Generación Z tiene entre 11 y 26 años, mientras que los Millennials tienen entre 27 y 42 años.

Esta investigación aborda el tema de la integración de las generaciones jóvenes en los espacios culturales, donde se les proporcionará un espacio de coproducción para materializar sus ideas al tiempo que contribuirán a los objetivos sociales. Esta cuestión es crucial para fomentar la comprensión y la unificación cultural, y para ayudar a los jóvenes a adquirir habilidades valiosas que puedan aumentar sus perspectivas educativas y profesionales, al tiempo que se mejora su salud mental y su bienestar emocional. Integrar a las generaciones jóvenes en los centros culturales es vital para garantizar la relevancia y la sostenibilidad a largo plazo de estos centros al fomentar un compromiso activo y una participación significativa en la vida cultural de la comunidad.

Luego de explicar el tema y el motivo de la elección de esta tesis, es de vital importancia explicar el proceso de planificación del trabajo principal :

Analizar sus preferencias y comportamientos. Para acceder a las generaciones jóvenes de los centros culturales, realizaré un extenso cuestionario analizando sus intereses y

cómo se interesarían por las actividades culturales. Me gustaría entrevistar a un número suficiente de jóvenes que sean afines a diferentes contextos culturales.

Cocreación de programas. Un plan de ejecución similar incluye la introducción y la realización de programas de cocreación en los que los jóvenes en particular puedan codiseñar y coproducir actividades culturales. Es recomendable abordar apasionados talleres de áreas culturales, probablemente “arte, diseño y tecnología”, relacionando con interés personal.

Marketing Estratégico sociocultural. Algunos canales de marketing exitosos para provocar la acción son acciones dirigidas a las plataformas de comunicación y redes sociales más usadas por las generaciones jóvenes. Para atraer su atención, establezca su lado personal para llevar una relación activa.

Monitoreo y medición del impacto. También es importante rastrear y medir la metodología en cuanto a participación y satisfacción del público.

## I.2 Planteamiento del problema:

La cocreación es una solución atractiva para involucrar a las generaciones más jóvenes en centros culturales y artísticos porque ofrece experiencias interactivas y participativas que coinciden con las preferencias de los jóvenes. De acuerdo con Prahalad y Ramaswamy, los centros culturales y artísticos, incluido el Palacio Quintanar, son responsables de promover la conciencia cultural y social comunitaria.

La dificultad radica en el hecho de que numerosos centros en España luchan por atraer a l’audiencia más joven. Por lo tanto, la asistencia se obtiene principalmente de generaciones mayores, mientras que casi no hay jóvenes en los asientos.

El director del Palacio Quintanar, Giovanni Ferraro, confirma que la mayoría de los visitantes son mayores y fieles a las actividades del centro, mientras que los jóvenes no ven los centros culturales como relevantes para sus necesidades o están completamente desconectados de ellos. Esta brecha de participación pone en peligro la vitalidad y viabilidad de los centros, que dependen de la participación de todos los grupos de edad para ofrecer una oferta cultural dinámica. Las barreras incluyen estilos de comunicación tradicionales

que no alinean con los intereses modernos y digitales de los jóvenes, así como programas percibidos como dirigidos a personas mayores.

### 1.3 Justificación:

" Ese conjunto complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, la ley, la costumbre y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad." (Edward Burnett 1871)

Para que los centros culturales prosperen en la sociedad y ganen popularidad dentro de la comunidad es vital publicar y publicitar sus actividades a todos los destinatarios de su sociedad para asegurar la inclusividad y longevidad de dichas instituciones, dicho esto centros como el palacio quintanar necesita enfrentarse a sus retos : que consisten en tener un público base de generaciones mayores, mientras que los jóvenes permanecen infrapresentados. Un desequilibrio demográfico que amenaza la inclusividad.

Decidí elegir este tema porque, como una persona creativa que siempre está buscando oportunidades para crear, se me hace difícil hallar espacios en donde pueda compartir mi pasión con otros y trabajar en proyectos grupales que no solamente me sean beneficiosos mediante la adquisición de nuevos conocimientos, sino que además al colaborar con otras personas no pierda mi individualidad y sienta el apoyo de mi grupo. Los centros culturales tienen un inmenso potencial para convertirse en tales espacios de creación y colaboración conjunta, pero en la actualidad, tienen que hacerse atractivos para las generaciones más jóvenes.

#### 1.3.1 El Palacio Quintanar como Centro Adecuado para Mis Prácticas:

Mis prácticas se realizaron en un centro cultural multidisciplinar de la Junta de Castilla y León, exactamente en Segovia, ciudad de la comunidad autónoma de Castilla y León, España. Es la capital y el municipio más poblado de la provincia de Segovia, (Wikipedia 2024).

La razón por la que esta investigación se llevó a cabo en el palacio quintanar es porque el Palacio es un centro cultural multidisciplinar creado para desarrollar una amplia programación en el ámbito del diseño gráfico, diseño industrial, interiorismo y fotografía. A lo largo de todo

el año, ofrece actividades como conferencias, seminarios, talleres, congresos y exposiciones. Siempre con un claro compromiso con la innovación, la creatividad, la formación y la cultura.

### I.3.2 Construcción de una Comunidad Sólida a través de la Cocreación:

Abordar esta cuestión beneficiará a la sociedad al crear una conexión entre diferentes grupos de edades de la sociedad de la ciudad para fomentar bajo una actividad e interés, y aprender a respetarse unos a otros mientras comparten objetivos comunes de aprendizaje, la creación y el intercambio de conocimientos, mientras que la promoción de los valores éticos en nuestra sociedad, que ayudaría a construir el sentimiento de una comunidad fuerte que se pega juntos y se ayudan mutuamente, mientras que la preservación de la cultura y el patrimonio de la sociedad uno al otro, preservar y mantener vibrante y viva, transmitirla a la generación más joven para que puedan pasar a otras generaciones, sin olvidar el crecimiento de la red colectiva que permite alimentar la necesidad de la ciudad de creatividad oportunidades de trabajo, construir redes sociales y permitir que la información se difunda con fluidez entre todas las edades de los grupos que fomenta la actividad y la vida dentro de la sociedad, este programa también permite a los jóvenes a trabajar juntos para fomentar habilidades como la comunidad, el liderazgo, la resolución de conflictos y muchas otras habilidades que luchan con en su vida profesional también en su vida personal, proporcionándoles confianza a la hora de completar con éxito los proyectos y animándoles a asumir responsabilidades y a estar siempre deseosos de aprender nuevas habilidades. El compromiso con el pensamiento creativo estimula la imaginación y la innovación, aspectos muy necesarios para las nuevas innovaciones y transformaciones sociales.

A estas alturas creo que la razón por la que elegí este tema está muy clara debido a los muchos beneficios que tiene sobre la sociedad y la promoción de la cultura y las prácticas saludables, especialmente entre las generaciones más jóvenes que tienden a la suerte de una gran cantidad de información si no se da en los momentos adecuados y se difunde en los canales adecuados de comunicación para llegar al objetivo correcto, fomentando la continuidad cultural mediante la participación de los jóvenes en actividades culturales.

La metodología de investigación incluirá una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para evaluar a fondo el impacto de los talleres de cocreación en el compromiso de los jóvenes para garantizar la conservación y vigencia de las tradiciones y prácticas culturales y para superar la brecha generaciona

# Capítulo

---

## **2. Estado de la Cuestión**

## 2.1 Una mirada más profunda a la investigación

Mi trabajo implica el papel de los centros culturales como impulsores del desarrollo social y cultural en las ciudades. La relevancia del trabajo está representada, principalmente, por el caso del Palacio Quintanar. Este centro se utiliza como un hito local y un lugar de expresión artística y diálogo cívico.

El tema central de mi trabajo es la necesidad de comprender cómo los centros culturales pueden afectar de forma positiva al desarrollo urbano y social y cómo puede mejorarse la forma en que se gestionan en beneficio de los mismos. Si bien el caso de un centro en particular no puede cubrir todas las teorías y prácticas vigentes, este trabajo siempre subraya la importancia de las estrategias de comunicación y promoción que pueden ayudar en la visibilidad de los centros.

Este marco, estudiado conjuntamente con prácticas de éxito de centros similares, proporciona un contexto exhaustivo a la hora de desarrollar estrategias de compromiso eficaces. Con estas ideas en la mano, los centros culturales pueden desarrollar programas eficaces y significativos que lleguen a las mentes y los corazones del público más joven.

## 2.2 Buenas prácticas relacionadas con la campaña

Song y Montoya-Weiss (1998) analizan cómo la comparación de las prácticas actuales con las mejores prácticas tiene importantes implicaciones para la gestión. Su estudio demuestra que identificar las lagunas y alinearse con las mejores prácticas puede conducir a una mejor gestión de los equipos interfuncionales y de los procesos de desarrollo de productos.

La implantación de estrategias eficaces para implicar a las generaciones más jóvenes en los centros culturales y artísticos requiere un conocimiento profundo de las "buenas prácticas", que han demostrado su eficacia en contextos similares. Las buenas prácticas abarcan una serie de enfoques innovadores e interactivos diseñados para atraer e implicar al público joven, garantizando que las instituciones culturales sigan siendo dinámicas. Estudiando las iniciativas que han tenido éxito en otros centros culturales, como los talleres colaborativos, las tácticas de participación digital y las asociaciones comunitarias, podemos obtener información valiosa sobre lo que funciona. Este conocimiento es esencial para desarrollar estrategias a medida en el Palacio Quintanar que resuenen entre los grupos demográficos más jóvenes, fomentando su participación y enriqueciendo el panorama cultural.

Una de las medidas más importantes de esta investigación, es la difusión de información sobre las buenas practicas que se hacen en el palacio y el target de la población objetiva (la generación Z y Y), Según JW Dearing y MW Kreuter (2011), la selección de los canales de difusión adecuados es fundamental para garantizar que el público destinatario reciba la información y se comprometa con ella. La difusión eficaz se produce cuando la información es accesible a través de canales que el público destinatario utiliza y en los que confía, maximizando así su alcance e impacto.

Asi que es imprescindible comprender que del mismo modo que nuestros sentimientos cambian con el tiempo, nuestras necesidades también lo hacen, y la juventud de hoy no es la misma que la de años atrás y sus necesidades también, razón por la cual en nuestra sociedad moderna existe grupos diversos de edades que tienden a identificarse con algunas características similares dependiendo de su edad y año de nacimiento que llamamos generaciones, según Alexander Samuel (2019), “Los cambios tecnológicos influyen considerablemente en las perspectivas generacionales. Por ejemplo, el rápido desarrollo de la tecnología digital ha dado lugar a profundas diferencias en la forma en que las distintas generaciones interactúan con el mundo. Las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, han crecido con los teléfonos inteligentes y las redes sociales, lo que ha alterado fundamentalmente sus hábitos de comunicación y consumo de información en comparación con las generaciones de más edad, que se adaptaron a estas tecnologías más tarde” (JSTOR Daily, 2019).

### 2.3 La Importancia de lo Digital para Atraer a las Generaciones Jóvenes

A día de hoy, casi la mayoría de las acciones que se llevan a cabo se realizan a través de lo digital, especialmente en esta generación. Por lo tanto, es necesario entender cómo podemos hacer uso de ella para poder proporcionar acciones a favor de lo digital. Esto significa que hay una noción digital que se relaciona bien con la comprensión de cómo podríamos dar vida a las acciones para que sea posible en la habilitación de las características de la vida digital, según Emily A. Vogels, las generaciones jóvenes están mucho más comprometidas con la tecnología digital que las generaciones mayores”(Emily A. Vogels, 2019). Según otra encuesta del Centro de Investigación (Pew 2019), “más del 90% de los Millennials (de 23 a 38 años) poseen teléfonos inteligentes, frente al 90% de los Gen Xers (de 39 a 54 años), el 68% de los Baby Boomers (de 55 a 73 años) y sólo el 40% de la Generación Silenciosa (de 74 a 91 años)” (Pew Research Center, 2019).

Para que participen más jóvenes en los centros culturales debido a la importancia que desempeña en el crecimiento y desarrollo de la sociedad en muchos aspectos, como el fomento de la continuidad cultural, la promoción del entendimiento intergeneracional, la mejora del desarrollo personal y profesional, el fomento del compromiso con la comunidad y la responsabilidad social, el impulso del desarrollo económico cultural, el fortalecimiento de las comunidades y muchos otros beneficios que he detallado anteriormente.

Tabla 2. Datos sobre el alto uso de medios digitales por parte de la juventud

Indicador	Porcentaje/Detalles	Source
<b>Consumo diario de Internet</b>	El 96% de los jóvenes de 16 a 29 años utiliza Internet a diario	<a href="https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230714-1">https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230714-1</a>
<b>Uso de las redes sociales</b>	El 84% de los jóvenes utiliza Internet para participar en redes sociales	<a href="https://ec.europa.eu/eurostat">https://ec.europa.eu/eurostat</a>
Propiedad de teléfonos inteligentes Propiedad de teléfonos inteligentes	El 98% de los jóvenes posee un smartphone.	<a href="https://www.ine.es/en/index.htm">https://www.ine.es/en/index.htm</a>

Estos indicadores en conjunto muestran a una población juvenil altamente conectada y comprometida digitalmente. El uso generalizado del internet, la participación activa en redes sociales y la casi universal posesión de teléfonos inteligentes demuestran el papel crucial de la tecnología digital en la vida cotidiana de los jóvenes. Este nivel de interacción digital tiene importantes implicaciones para la educación, la comunicación y las prácticas de socialización,

así como para el desarrollo de políticas y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de esta generación conocedora de la tecnología.

Estos ejemplos de buenas prácticas debería estar después del epígrafe Buenas prácticas :

Tabla 3. Resumen de Campañas de Buenas Practicas

<b>Anunciante</b>	<b>Buena práctica</b>	<b>Año</b>	<b>Canales</b>	<b>Piezas /acciones</b>	<b>Alcance</b>
<b>La Casa Encendida</b>	May our song be worthy of Those Who Listen	2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promoción en redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook)</li> <li>• Talleres en línea</li> <li>• Talleres presenciales en La Casa Encendida.</li> </ul>	El proyecto consta de una serie de diez sesiones celebradas en la sala de lectura de La Casa Encendida. Estas sesiones están diseñadas para ofrecer un encuentro inmersivo con RAW Académie, una organización conocida por sus enfoques innovadores de la educación y la difusión del conocimiento con facilitadores profesionales guían a los participantes a través de materiales seleccionados que reflejan diversos modos de producción y transmisión del conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyecto ha contado con un variado grupo de participantes , entre ellos jóvenes, artistas, educadores y público en general interesado en prácticas educativas innovadoras.</li> </ul>
<b>Matadero Madrid</b>	Cine Sin Autor	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promoción en redes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de talleres</li> </ul>	Las proyecciones de la película y su

			<p>sociales (Instagram, Twitter, Facebook)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres en línea</li> <li>• Talleres presenciales en La Casa Encendida</li> </ul>	<p>cinematográficos en los que los participantes aprenden distintos aspectos de la producción cinematográfica, como la escritura de guiones, la dirección, la interpretación y el montaje.</p>	<p>presencia en Internet han llegado a miles de espectadores, tanto locales como internacionales. El proyecto también se ha presentado en diversos festivales de cine y actos culturales.</p>
<b>Museo Thyssen-Bornemisza</b>	Aquí Pintamos Todos	2015	Talleres presenciales en el Museo Thyssen-Bornemisza.	Realización de talleres artísticos en los que los participantes crean obras de arte colectivamente. Estos talleres están guiados por artistas y educadores profesionales	El proyecto incluye actividades de divulgación en escuelas, grupos comunitarios y organizaciones locales para fomentar una participación más amplia y garantizar una representación diversa.
<b>Telefónica Foundation</b>	Talentum	2012	Talleres presenciales y virtuales, hackathones y programas de tutoría.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar talleres sobre tecnología, innovación y espíritu empresarial en los que los</li> </ul>	Contribuciones significativas al desarrollo profesional y la innovación en tecnología entre los

				<p>jóvenes puedan trabajar en proyectos del mundo real.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer prácticas y oportunidades de experiencia laboral en Telefónica y sus empresas asociadas.</li> </ul>	<p>jóvenes participantes.</p>
<p>Fundación Mapfre</p>	<p>Jóvenes Líderes</p>	<p>2015</p>	<p>Talleres presenciales sobre liderazgo, proyectos de servicio comunitario y eventos de creación de redes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animar a los participantes a desarrollar y ejecutar proyectos que aborden las necesidades de la comunidad, con la orientación de mentores.</li> <li>• Entrega de certificados y premios para reconocer las contribuciones destacadas y el éxito de los proyectos.</li> </ul>	<p>Se han llevado a cabo numerosos proyectos comunitarios, que han reportado beneficios sociales tangibles y una mayor participación de la comunidad.</p>

Museo del prado	El Prado te da la voz	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres presenciales y sesiones de colaboración en el Museo del Prado.</li> <li>• Redes sociales (Instagram, YouTube), sitio web oficial del museo y páginas dedicadas al proyecto.</li> </ul>	Organización de talleres en los que los jóvenes participantes aprenden sobre las obras de arte del museo y colaboran en la creación de contenidos multimedia, como vídeos y publicaciones en las redes sociales.	El proyecto fomenta un sentimiento de propiedad y conexión entre los jóvenes participantes, animándoles a comprometerse con el patrimonio cultural y a compartir sus puntos de vista.
-----------------	-----------------------	------	--	--	---

## 2.4 Análisis de campañas de buenas prácticas

### 2.4.1 May our song be worthy of Those Who Listen" La Casa Encendida

El proyecto acogido en la casa encendida "Que nuestra canción sea digna de los que la escuchan" es un proyecto innovador de una agencia multidisciplinar llamada "untitled duo" fundada por una mujer marroquí, Soukaina Aboualo y su compañero Yvon langue.

El proyecto se inspira en la "Halqa", una antigua tradición narrativa marroquí de la ciudad de Marrakech, y hace hincapié en el movimiento colectivo, el aprendizaje y el intercambio de conocimientos y cocreacion publica el jamaa el fena.

Imagen 4. La "HALKA" de Marrakesh



La Halqa es la forma marroquí más antigua de narración de cuentos, que se representa en espacios públicos y suele organizarse en círculo para que el narrador se relacione directamente con el público. Es una forma de espectáculo muy interactiva en la que el público puede participar, hacer preguntas o incluso mantener sesiones de debate. La Halqa es el escenario de las representaciones de cuentos y La Halqa es la forma marroquí más antigua de narración de cuentos, que se representa en espacios públicos y suele organizarse en círculo para que el narrador se relacione directamente con el público. Es una forma de espectáculo muy interactiva en la que el público puede participar, hacer preguntas o incluso mantener sesiones de debate. La Halqa es el escenario de las representaciones de cuentos y un lugar para el aprendizaje compartido, la expresión y la conservación del patrimonio cultural.

En el caso del proyecto, "Que nuestra canción sea digna de los que la escuchan" de la agencia "Untitled Duo" presentado por La Casa Encendida invocará el movimiento, el aprendizaje y el intercambio de conocimientos a través de la interactividad y la participación en deliberaciones colectivas. Al interactuar con diversos materiales y voces, los participantes pueden experimentar nuevas perspectivas y ayudar a establecer una narrativa colectiva, la iniciativa también pretende crear un sentimiento de comunidad entre los participantes, fomentando un espacio en el que personas de distintos orígenes puedan reunirse para

aprender, compartir y crear. Este enfoque comunitario refleja la naturaleza inclusiva e interactiva de la Halqa, fomentando la inclusión social y el diálogo cultural.

Imagen 5. Entrevista con fundadores de "Untitled Duo "



## Que nuestra canción sea digna de quienes escuchan (Untitled Duo)



A lo largo de diez sesiones, la sala de lectura ofrece un encuentro inmersivo con RAW Académie, junto con una selección de materiales que se hacen eco de la ética y la percepción de RAW de la producción de conocimiento y sus diferentes modos de transmisión y difusión. La sala de lectura también sirve como plataforma para trazar un paisaje de las diferentes voces que trabajan con y en torno a modelos flexibles de pedagogías artísticas/radicales. En este sentido, dentro de la sala de lectura, RAW actúa a partes iguales como estudio de caso y narrador que relata el viaje no lineal de la "educación" tal y como se cultiva a través de su noción como laboratorio y a través de su red. -La casa encendida

## 2.4.2 "Cine Sin Autor" en Matadero Madrid

"Cine Sin Autor" es un taller de cine cooperativo en la sección Intermedia de Matadero Madrid, de carácter experimental y basado en las necesidades de la comunidad. También invita a personas de otras disciplinas a participar en la realización de películas sin guiones preescritos, sino a través del proceso creativo colectivo, en el que la participación de la comunidad es crucial.

El proyecto trata de democratizar el proceso de realización de películas haciendo hincapié en la colaboración, la creatividad y la propiedad compartida del producto final así que implica directamente a los participantes en todo el proceso de realización de la película, desde el concepto hasta su finalización, no deja lugar a que sean meros consumidores y no creadores.

Imagen 6. Publicidad de "Cine Sin Autor"



<https://www.medialab-matadero.es/personal/colectivo-cine-sin-autor-csa>

### 2.4.3 Museo Thyssen-Bornemisza\_Aqui Pintamos Todos

"Aquí Pintamos Todos" es un proyecto artístico inclusivo puesto en marcha por el Área de Educación del Museo Thyssen-Bornemisza. Este proyecto de co-creación invita a personas de todas las edades y procedencias a participar en actividades artísticas colectivas. La iniciativa pretende fomentar la creatividad, la colaboración y el compromiso cultural proporcionando una plataforma en la que todos puedan contribuir a la creación de obras de arte a gran escala.

#### Imagen 7 Publicidad de " Aquí Pintamos Todos "



Es un ejemplo perfecto de cómo se puede utilizar la co-creación para involucrar a las generaciones más jóvenes en proyectos culturales y artísticos. El enfoque en la creación artística colectiva dentro del proyecto habla directamente de la tesis sobre el desarrollo de la participación activa y el crecimiento personal en los jóvenes participantes. No es que los participantes estuvieran presentes pasivamente la idea es que se involucraron en el proceso de principio a fin de crear y exhibir su trabajo.

---

<https://www.museothyssen.org/conectathyssen/publicaciones-digitales/publicacion-aqui-pintamos-todo>

#### 2.4.4 Telefónica Foundation – Talentum

El programa Talentum de Fundación Telefónica es una amplia iniciativa destinada a fomentar el talento joven, especialmente en los ámbitos tecnológico y emprendedor. Lanzado en 2012, el programa ofrece diversas oportunidades para que los jóvenes adquieran experiencia práctica, desarrollen habilidades profesionales y participen en proyectos innovadores. La iniciativa incluye becas, prácticas, hackathons y programas de mentoría, todos ellos diseñados para empoderar a los jóvenes y ayudarlos a integrarse en el mercado laboral digital y tecnológico.

---

#### Imagen 8. Publicidad de "Talentum"



Talentum adopta las visiones de inclusión social y creación de comunidades que son significativas en esta tesis. El enfoque ofrece a los participantes una forma de pertenencia y vinculación mediante el aprendizaje colaborativo y las expresiones creativas a través de la plataforma. Este enfoque orientado a la comunidad tiende puentes entre distintas generaciones y fomenta el diálogo cultural, lo que marca una diferencia significativa en la experiencia artística general.

---

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/prensa/talentum-programa-de-telefonica-concede-mas-de-6-000-becas/>

#### 2.4.5 Fundación Mapfre-Jóvenes Líderes

El programa "Jóvenes Líderes", creado por Fundación MAPFRE, fomenta las habilidades de liderazgo de los jóvenes a través de la co-creación y los proyectos comunitarios. El programa se centra en el emprendimiento social, la innovación y la interacción con la comunidad con el objetivo principal de dar a los jóvenes líderes las herramientas y el apoyo para desarrollar e implementar proyectos impactantes. El programa hace hincapié en el aprendizaje práctico, y los participantes se involucran en proyectos prácticos que abordan necesidades reales de la comunidad.

---

Imagen 9. Publicidad de " Jóvenes Líderes "



---

<https://www.fundacionmapfre.org/en/awards-aids/calls-for-applications>

#### 2.4.6 Museo del Prado- El Prado te da Voz

"El Prado te da voz" es un proyecto de co-creación impulsado por el Museo del Prado. Esta innovadora campaña permite a los jóvenes reflexionar sobre el contenido de su patrimonio artístico a través de la interpretación y la puesta en escena. El proyecto aspira a mostrar sus perspectivas únicas y aportar nuevas interpretaciones a las obras de arte implicándoles en la creación de contenidos multimedia. Esta medida, en cierto sentido, no sólo permite que la colección del museo sea más accesible y relacionable con el público más joven, sino que también le ayuda a alimentar un vínculo más profundo con el arte y el patrimonio cultural.

El proyecto incluye una serie de talleres y sesiones de colaboración celebrados en el Museo del Prado. Estas sesiones están diseñadas para educar a los participantes sobre las obras de arte del museo, al tiempo que les proporcionan las herramientas y la orientación necesarias para crear sus propias presentaciones multimedia. Dirigidos por artistas profesionales, educadores y personal del museo, estos talleres cubren diversos aspectos de la interpretación del arte, la creación de contenidos digitales y la presentación pública, los participantes también trabajan en grupos para desarrollar interpretaciones y narrativas únicas, que luego traducen en contenidos multimedia como vídeos, publicaciones en redes sociales y exposiciones digitales. Este enfoque colaborativo fomenta el trabajo en equipo, la comunicación y las habilidades creativas, permitiendo a los participantes aprender unos de otros y adquirir nuevos conocimientos.

Imagen 10. Publicidad de " El Prado te da Voz "



---

<https://www.museodelprado.es/voces-del-prado>

# Capítulo

---

## **3. Hipótesis y Metodología**

### 3.1 Objetivos Generales

- Incrementar significativamente la participación de las generaciones jóvenes (Generación Z y Generación Y) en actividades culturales y artísticas en los centros culturales de Segovia.
- Desarrollar e implementar estrategias de comunicación digital y marketing que sean efectivas para atraer y comprometer a las generaciones jóvenes con los centros culturales.
- Promover la colaboración entre diferentes generaciones en proyectos culturales y artísticos para fortalecer el sentido de comunidad y mejorar las habilidades profesionales y personales de los jóvenes.
- Desarrollar proyectos de cocreación.
- Incidir en la importancia del arte para el desarrollo de las personas y las ciudades.
- Fomentar la participación comunitaria en actividades culturales.
- Promover la educación artística y cultural entre los jóvenes.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Cómo pueden las actividades locales impulsar el sentimiento de pertenencia a Segovia de las generaciones más jóvenes.
- Los impactos que tienen talleres de co-creación en la percepción de los centros culturales entre el público más joven.
- Utilizar plataformas digitales y redes sociales como principales canales de difusión para aumentar la visibilidad y accesibilidad de las actividades culturales entre los jóvenes.
- Conocer las principales razones por las que los jóvenes no participan en centros culturales.
- Desarrollar y evaluar estrategias para mejorar la participación del público más joven en los centros culturales.
- Estudiar cómo la participación en estos talleres fomenta habilidades blandas como la comunicación, el trabajo en equipo, y la resolución de problemas.
- Analizar la Importancia del Marketing en la Difusión de Información para Alcanzar al Público Destinatario.
- Investigar el Papel de los Canales de Difusión en la Comunicación con el Público Destinatario.
- Desarrollar y Evaluar Estrategias Digitales para la Promoción de Talleres de Cocreación.
- Detallar las tácticas específicas empleadas, como campañas en redes sociales, marketing de contenido, colaboraciones

### 3.3 Hipótesis

La presente investigación, junto con las prácticas realizadas, se fundamenta en las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Los talleres de co-creación en centros culturales aumentarán significativamente la participación de las generaciones jóvenes (Generación Z y Generación Y) en actividades culturales y artísticas.
- Hipótesis 2: La implementación de estrategias de comunicación digital y marketing adaptadas a los intereses y comportamientos de las generaciones jóvenes mejorará la percepción y el compromiso de estos grupos con los centros culturales.
- Hipótesis 3: La colaboración intergeneracional en proyectos culturales y artísticos en el Palacio Quintanar fortalecerá el sentido de comunidad y mejorará las habilidades profesionales y personales de los jóvenes participantes.
- Hipótesis 4: El uso de plataformas digitales y redes sociales como principal canal de difusión aumentará la visibilidad y accesibilidad de las actividades del Palacio Quintanar entre los jóvenes de Segovia.
- Hipótesis 5: La oferta de certificaciones y reconocimientos por la participación en talleres de co-creación motivará a un mayor número de jóvenes a involucrarse en las actividades del Palacio Quintanar.

### 3.4 Metodología de Investigación

La metodología de esta investigación es de hecho una combinación entre la investigación de proyectos y la metodología de investigación de prácticas, y la razón es tener una comprensión completa de las limitaciones de involucrar a las generaciones más jóvenes en los centros culturales en lo que respecta a su perspectiva hacia las actividades culturales, y también comprender específicamente las barreras que enfrenta el centro de mis prácticas con su propia comunicación, para lograr ambas cosas, utilicé las siguientes metodologías de recopilación y análisis de datos:

Encuestas: Se diseñaron y distribuyeron cuestionarios con el fin de comprender por qué los jóvenes no asisten a los centros culturales. Estas encuestas pretenden esclarecer las demandas e intereses de los jóvenes y cómo se vinculan estos con las actividades en Segovia. Se abordan datos demográficos y una evaluación de las actividades actuales, así como también cómo éstas se comunican con las necesidades de los jóvenes.

Análisis PETS: El análisis PETS (Político, Económico, Tecnológico y Social) se utilizó para examinar el entorno externo que influye en la participación juvenil en las redes culturales. Esta herramienta ayuda a identificar estrategias previas exitosas, así como

oportunidades y amenazas que pueden afectar la efectividad de las estrategias propuestas.

Revisión de literatura: Los eventos realizados en el Palacio Quintanar estuvieron guiados por una extensa revisión de literatura, que incluye mejores prácticas y experiencias efectivas de redes culturales en diferentes localidades.

### 3.5 Metodología de Evaluación del Palacio Quintanar

Durante la primera semana de mi beca en el Palacio Quintanar, decidí utilizar la oportunidad para analizar las estrategias actuales del centro cultural desde la perspectiva de un joven forastero. Este enfoque de investigación buscaba proporcionar un análisis imparcial no afectado por el entorno cultural de mi formación y mi juventud. Como parte de la generación más joven, me propuse identificar las áreas clave de limitación, así como presentar soluciones prácticas para mejorar la organización interna y reforzar las herramientas externas para atraer a mi generación.

Dado que la estructura física del Palacio no podía cambiarse, había decidido centrarme en las formas de mejorar la comunicación y el marketing del Palacio Quintanar. Desarrollé una estrategia de marketing digital realizada para ampliar la presencia del palacio en las redes y atraer a la generación joven. La estrategia incluyó la contratación de jóvenes profesionales para proyectos significativos, la planificación de eventos semanales diversos y la creación de plataformas digitales para promover eventos y publicar actualizaciones. También conseguí asociaciones con empresas locales y asociaciones comunitarias para atraer a nuevos segmentos a los eventos.

Luego, decidí elaborar un cuestionario para comprender mejor las razones por las que las personas jóvenes no van a los centros culturales. El cuestionario explora sus necesidades y cómo obtienen la información deseada. Las preguntas oscilaron desde los datos demográficos hasta el grado de satisfacción con las actividades culturales y las fuentes de consulta. Luego utilicé los resultados para adaptar las estrategias de marketing y comunicación del Palacio Quintanar a las verdaderas necesidades y expectativas de los jóvenes.

### 3.6 Implementación de Cambios en la Estrategia de Difusión

Además, más que las preguntas de la encuesta, introduje algunos cambios prácticos en las estrategias de difusión. Solía comunicarme con el contenido de páginas populares en Instagram y Facebook, a menudo vistas por los jóvenes de Segovia y los contraté para compartir acerca de los talleres de creación. Por otro lado, proporcioné un contenido actual de tendencia en la cuenta de Instagram del Palacio Quintanar, cambiando ligeramente su estilo para que sea enérgico y joven. Desde mi punto de vista, estas eran las mejores maneras de incorporar a los jóvenes en el ciclo cultural, ya que atraían a la audiencia meta y ofrecían un ambiente inclusivo.

# Capítulo

---

## **4. Marco Conceptual**

## Generación milenial (1981-1996) y generación Z (1997-2012)

Teniendo en cuenta que esta búsqueda se dirige a una población demográfica específica, es importante definir cada población y sus características.

### 4.1 La Generación milenial (1981-1996)

La generación del milenio, también conocida como Generación Y, comprende a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Destacan por su exposición a la tecnología, las redes sociales y las oportunidades educativas, que superan a las de generaciones anteriores. Su educación en una época centrada en hacerles sentir especiales ha contribuido a que las generaciones mayores perciban que tienen derechos (Chillakuri B, Mogili UR 2018), su educación en una era centrada en hacerles sentir especiales ha contribuido a que las generaciones mayores perciban que tienen derechos, especialmente cuando se trata de entrar en la era del avance digital y la globalización, con la combinación de los valores y tradiciones clásicas que les transmitieron sus padres de generaciones mayores, sus valores y antecedentes únicos pueden suponer un verdadero reto para los centros culturales debido a la mezcla de la era tradicional y moderna en la que crecen.

Los centros culturales suelen tener dificultades para atraer a los millennials debido a su percepción de que estas instituciones son anticuadas e irrelevantes. El reto consiste en salvar la distancia entre la oferta cultural tradicional y los intereses contemporáneos de los millennials. Esto requiere que los centros culturales innoven y adapten sus programas, haciéndolos más interactivos, atractivos y relevantes para la era digital.

### 4.2 Generación Z (1997-2012)

La Generación Z son aquellos individuos nacidos entre 1997 y 2012. Se trata más exactamente de crecer de forma nativamente digital, ya que han nacido para vivir en un mundo en el que estar rodeado de smartphones, redes sociales o acceso inmediato a cualquier tipo de información se ha convertido en algo de lo más rutinario. Son conocidos por ser nativos digitales, tener conciencia global y ser pragmáticos al mismo tiempo a la hora de enfocar la vida y el trabajo en un mundo en el que la tecnología digital está literalmente al alcance de la mano desde una edad temprana. Mientras que con los Millennials el mundo pasó de lo analógico a lo digital, para la Generación Z nunca ha sido así: Han estado constantemente conectados. La conexión constante les ha convertido en buenos navegantes en el mundo digital ha formado su manera de consumir información, participar en la cultura y comunicarse entre sí. Los medios sociales son la vida para la Generación Z: Instagram, TikTok y Snapchat no son solo para comunicarse, sino hilos que tejen la vida y sin los cuales serían inimaginables dimensiones vitales como la comunicación, el entretenimiento, las noticias y las tendencias culturales. Aprenden desde diversas plataformas digitales y están más sujetos a la educación en línea a través de YouTube y aplicaciones educativas interactivas. Son alumnos visuales e interactivos, aprenden y valoran la educación flexible y abierta.

### 4.3 Centros culturales

Los centros culturales son instituciones que programan y llevan a cabo actividades culturales y artísticas como exposiciones, representaciones, talleres y actos comunitarios participativos. Es precisamente en estos centros donde la expresión artística, el intercambio cultural y el compromiso de la comunidad tienen cabida para fomentar la apreciación del patrimonio cultural y las artes contemporáneas. Y lo que es más importante, los centros culturales de España se utilizan como lugares de almacenamiento y promoción tanto del patrimonio cultural como de las artes contemporáneas. Estas instituciones albergan una amplia gama de programas que abarcan el arte tradicional, exposiciones históricas y expresiones artísticas contemporáneas. Es aquí donde el pasado se encuentra con el futuro, o mejor dicho, con el presente, ya que estos centros satisfacen las necesidades de múltiples públicos y democratizan la cultura para todos en diversos grados, desde los más elitistas buitres de la cultura hasta las poblaciones más marginadas y las personas discapacitadas. Prueba de ello son sus programas y su compromiso con el trabajo comunitario, que llega a las poblaciones menos representadas.

### 4.4 Talleres de cocreación :

Los talleres de cocreación implican la colaboración de los participantes en el desarrollo de un proyecto o producto mediante la integración de diferentes habilidades y conocimientos. Estos seminarios son cruciales para aumentar el nivel de innovación, creatividad y desarrollo profesional entre los jóvenes, ya que les proporcionan una plataforma en la que pueden expresar sus ideas e inculcar nuevas competencias. Adams et al. (2017) afirman incluso que "las experiencias de aprendizaje práctico son un terreno esencial para el desarrollo de competencias, especialmente en las industrias creativas que requieren aplicaciones prácticas, (Adams et al, 2017). Esta oportunidad mejorará la cartera de trabajos que los jóvenes pueden presentar en un empleo potencial o a los clientes, creando una oportunidad para mejorar sus oportunidades profesionales.

### 4.5 Desarrollo de competencias y empleabilidad

El desarrollo de habilidades y la empleabilidad son ingredientes clave en los talleres de co-creación. Estos talleres son experiencias prácticas de aprendizaje diseñadas para mejorar las capacidades de empleabilidad de las personas. Como señalaron Adams et al. (2017), "para la aplicación práctica en las artes, que dependen en gran medida del "aprendizaje basado en la experiencia", estas experiencias son casi necesarias. Participar en talleres de cocreación no solo mejora la empleabilidad de los jóvenes, sino que les dota de capacidades que facilitan su desarrollo profesional y añaden seguridad económica" (Adams et al, 2017).

#### 4.6 Compromiso digital :

El uso de herramientas y plataformas digitales para atraer al público, anunciar acontecimientos y establecer relaciones en un espacio virtual. En el caso de los centros culturales, el compromiso digital es ahora imprescindible para captar a las generaciones más jóvenes, cada vez más acostumbradas a las interacciones en línea que a las reuniones en persona. Para llegar mejor al público más joven, los centros culturales pueden emplear una amplia gama de plataformas digitales. Instagram, TikTok y Twitter son sólo algunas de las plataformas en las que los Millennials y la Generación Z se reúnen en grandes cantidades. Estos sitios facilitan el intercambio de material visual o interactivo de unos usuarios a otros. Otros sitios web, aplicaciones móviles y boletines de noticias por correo electrónico también son formas de promocionar eventos, compartir actualizaciones e involucrar a la comunidad, ya que una parte vital del compromiso digital es hacer que los productos sean accesibles e interactivos, atrayendo así a los grupos demográficos más jóvenes.

## Capítulo

---

# 5. Trabajo de Campo

## 5.1 Trabajo Realizado

En este capítulo, aspiraba a proporcionar una comprensión más detallada de la estructura y la organización del centro cultural El Palacio Quintanar. Además, debía incluir todo el trabajo que he realizado, desde la recopilación de datos hasta el lanzamiento de campañas y otras actividades que me han permitido dar forma a esta tesis. Desde la recopilación meticulosa de información sobre las diferentes funciones operativas del centro hasta el análisis del impacto cultural y los objetivos de comunicación, aquellos solo eran una parte de mi trabajo. Además, también lancé varias campañas promocionales que ayudaron a que nuestro centro se volviera más visible y más popular. Además de enriquecer mi experiencia profesional, estos esfuerzos sirven como apoyo significativo para el análisis y las conclusiones que pretendo proporcionar en esta tesis.

## 5.2 El Palacio Quintanar

Para entender a profundidad la estructura y los Ambitos de actuación del Palacio Quintanar, es esencial comprender primero los pilares fundacionales de su marco institucional

Como he mencionado en partes anteriores de mi tesis, el palacio quinatanar es originalmente un edificio renacentista del siglo XVI, uno de los conjuntos arquitectónicos más importantes de Segovia, que ahora es dinámico centro multicultural que se centra en la promoción del diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores y fotografía ofreciendo a su público un lugar donde la expresión creativa y la comunicación pueden ocurrir.

Tabla 1. Ambitos de actuación del Palacio Quintanar

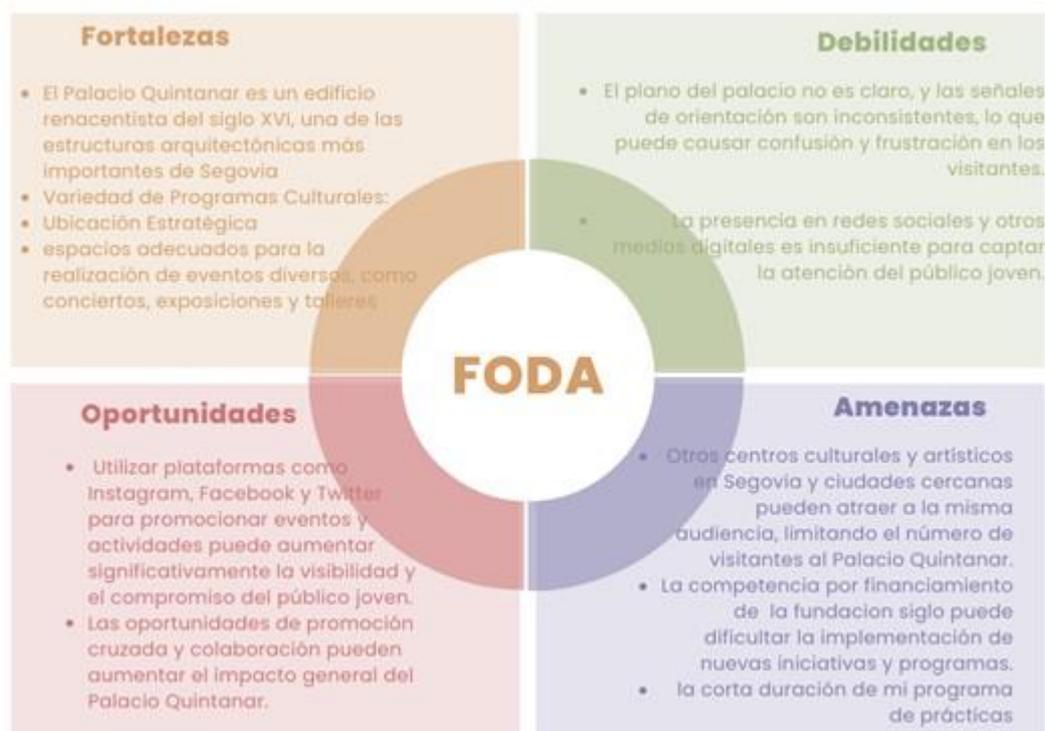
Organización	Region	Contexto
Comunidad autonoma Castilla y León	Castilla y León	Castilla y León es la comunidad autónoma más extensa del noroeste de España y una de las 17 comunidades autónomas del país.
		La Junta de Castilla y León es el gobierno autónomo de la región de Castilla y León

Junta de Castilla y León	Castilla y León	en España. Este órgano de gobierno es responsable de la administración y las funciones ejecutivas dentro de la comunidad autónoma, y es responsable la fundación siglo
Fundación siglo	Valladolid	La Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León es un organismo dependiente de la Junta de Castilla y León, creado para la promoción y gestión de actividades culturales, artísticas y turísticas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Estos son algunos aspectos clave de la Fundación Siglo
El palacio quintanar	Segovia	El Palacio Quintanar es un centro cultural gestionado por la Fundación Siglo situado en la ciudad de Segovia, en la comunidad autónoma de Castilla y León, España. Este edificio histórico ha sido rehabilitado y convertido en un espacio para la promoción y difusión de actividades culturales y artísticas.

Para tener un análisis más profundo del Palacio Quintanar y el motivo por el cual las generaciones más jóvenes no participan en sus actividades, realicé un análisis FODA para comprender su estructura física y sus estrategias de marketing y comunicación. Como parte de la generación más joven, me centré en identificar las limitaciones y proponer soluciones eficaces que mejoraran la organización interna y optimizaran la comunicación externa para atraer a un público más joven.

## 5.2 Análisis FODA

Imagen 11. Análisis FODA



www.unsitiogenial.es

Después de presentar el análisis “FODA” me informaron de que la estructura física del palacio no puede cambiarse y que tales decisiones, incluso las pequeñas, deben ser revisadas primero por la dirección de la fundación siglo y aprobadas, y que el proceso de revisión lleva mucho tiempo y puede ser bastante complicado, sin embargo, sentí la urgencia de discutir ambos

aspectos, de organización y marketing, porque detalles básicos de los centros pueden impactar la experiencia de los clientes y pueden ser una causa directa de bajo o alto compromiso.

Dado que la estructura física no puede ser modificada, decidí centrar mis esfuerzos en mejorar la comunicación y el marketing del Palacio Quintanar. Desarrollé una estrategia de marketing digital enfocada en aumentar la presencia del palacio en las redes sociales y atraer a la generación joven. Esta estrategia incluía colaborar con jóvenes profesionales en proyectos significativos, organizar eventos semanales diversificados y aprovechar las plataformas digitales para promocionar eventos y compartir actualizaciones. Además, forjé alianzas estratégicas con empresas locales y organizaciones comunitarias para ampliar el alcance de los eventos y atraer a nuevos segmentos de público. Estas acciones tenían como objetivo crear un ambiente inclusivo y dinámico que fortaleciera el compromiso de los jóvenes con el Palacio Quintanar.

### 5.3 Análisis del Marco Institucional

Con el fin de comprender mejor el marco institucional del Palacio Quintanar para esta investigación, he optado por analizar los factores PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) que influyen en el centro. Este análisis permitirá comprender mejor el entorno externo en el que opera el Palacio Quintanar y contribuirá a identificar las oportunidades y los retos para implicar a las generaciones más jóvenes, el análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para identificar y analizar los principales factores externos que pueden afectar a una organización. Las siglas PESTEL significan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y jurídicos. Los factores políticos incluyen las normativas gubernamentales y las cuestiones legales y definen las reglas formales e informales bajo las que debe operar la empresa (Johnson, Scholes y Whittington, 2008)

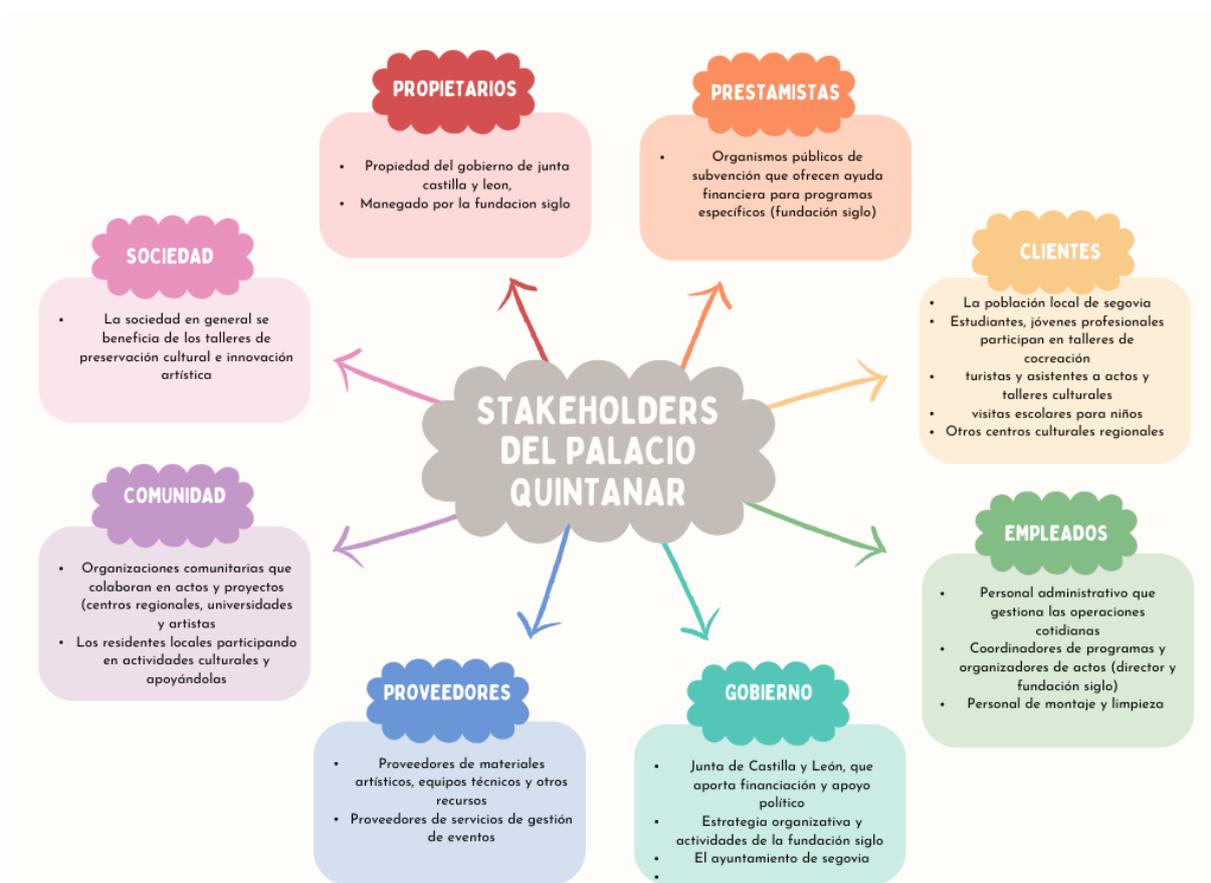
Imagen 1. Análisis PEST



Así, a través de un análisis PEST del contexto institucional del Palacio Quintanar, es posible deducir algunos puntos de interés para el compromiso de las generaciones más jóvenes. Políticamente, existe un sólido apoyo gubernamental en el centro, y las fuerzas actuantes de la regulación local proporcionan una base firme para la estabilidad operativa. Económicamente, la financiación y las subvenciones regionales son vitales para mantener las operaciones. Al mismo tiempo, se adaptan programas asequibles al alcance de la población juvenil para que las actividades culturales sean más abiertas. Socialmente Segovia está llena de un público muy joven cuyos intereses están llenos de compromiso digital y arte contemporáneo. Esto debería propiciar experiencias culturales interactivas y co-creativas.

"Los stakeholders se definen como cualquier grupo o individuo que puede afectar o se ve afectado por la consecución de los objetivos de la organización. " Freeman RE, Harrison JS, Wicks AC, Parmar BL, De Colle S (2010) *Stakeholder theory: The state of the art* (p. 3).

Imagen 2. Stakeholders del Palacio Quintanar



Los Stakeholders desempeñan un papel crucial en el éxito de las iniciativas del Palacio Quintanar para implicar a las generaciones más jóvenes. La titularidad y la supervisión estratégica por parte de la Junta de Castilla y León garantizan la alineación con las políticas culturales regionales y proporcionan financiación y apoyo normativo esenciales. Los empleados, desde el personal administrativo hasta los directores culturales, ejecutan los programas y mantienen las operaciones diarias, garantizando actividades de participación de alta calidad. Los clientes, en particular los jóvenes profesionales y los estudiantes, son los principales beneficiarios y participantes en estas iniciativas, que impulsan la demanda de experiencias innovadoras e interactivas. Los proveedores y prestadores de servicios hacen posible el buen funcionamiento de los eventos, mientras que los prestamistas y organismos de subvención ofrecen respaldo financiero para proyectos de gran envergadura. La comunidad local y la sociedad en general se benefician de la preservación cultural y la innovación artística que fomenta el centro. El examen de instituciones similares con estrategias de participación juvenil exitosas, como talleres de colaboración y divulgación digital, ofrece valiosas perspectivas. Estas buenas prácticas ponen de relieve la importancia de una red de apoyo entre las partes interesadas para lograr un compromiso sostenido y un enriquecimiento cultural.

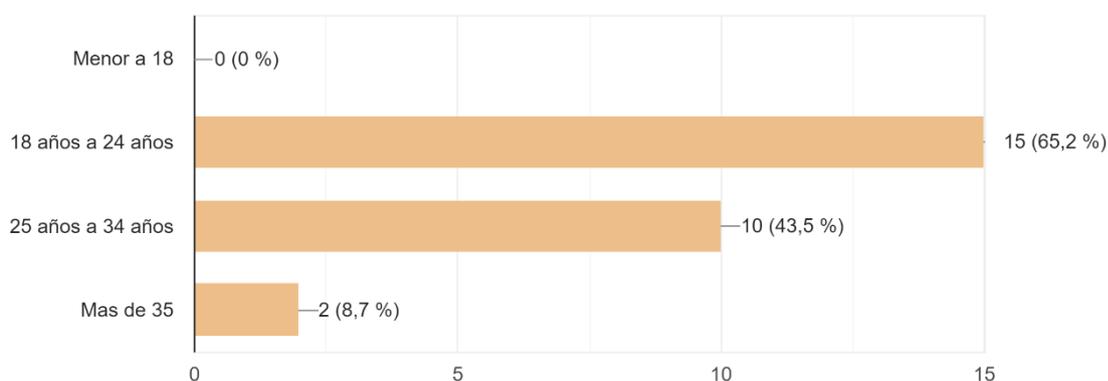
## 5.4 Desarrollo de la Investigación: Análisis de las Respuestas del Cuestionario I

Para centrarme en cambiar la comunicación del palacio tuve que Primero, realizar un cuestionario para entender la perspectiva de los jóvenes hacia los centros culturales y determinar de dónde obtenían la información para entender sus necesidades y los canales que me llevarían a dirigirme a este público.

### Edad

Edad

23 répomes

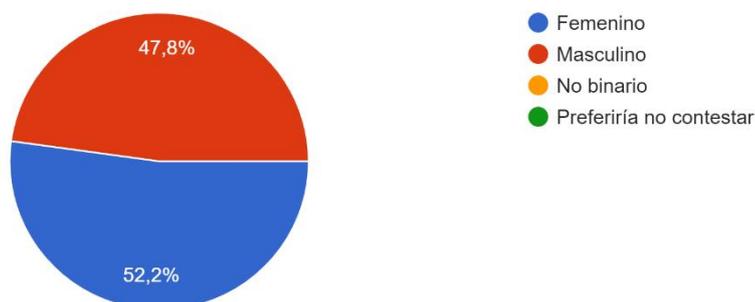


Como se observa en el diagrama de respuestas la mayoría de los participantes se encontraban dentro del público objetivo de la generación z y la generación X de jóvenes, con una proporción de 65,2% generación X y 43,5% generación Z, 0% menores de 18 años y sólo un 8,7% de generaciones mayores, lo que significa que los datos de esta consulta representan perfectamente el objetivo de conocer a nuestro target principal y su perspectiva de los centros culturales en Segovia.

### ¿Con qué género te identificas más?

¿Con qué género te identificas más?

23 réponses

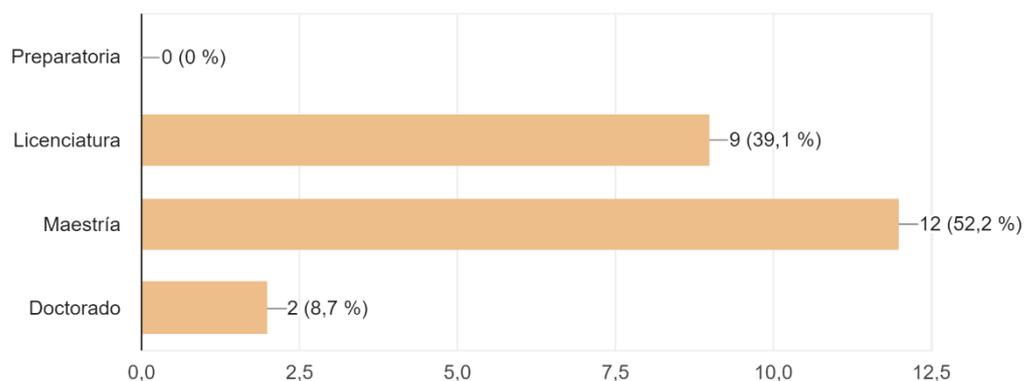


Los resultados indican una distribución relativamente equilibrada entre los participantes que se identifican como mujeres y como hombres, con una ligera mayoría de participantes femeninas (52,2%) y masculinas (47,5%), este equilibrio es beneficioso para los talleres de co-creación, ya que permite una representación equitativa

### **¿Cuál es tu nivel escolar?**

¿Cuál es tu nivel escolar?

23 réponses

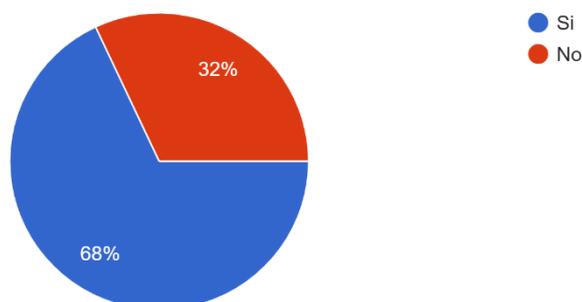


La mayoría de los participantes (52,2%) tienen un máster, ya que muchos de los participantes de mi clase y de otros másteres de la uva respondieron a la pregunta. Un porcentaje significativo de los participantes (39,1%) están en la etapa de licenciatura, y una minoría de estudiantes de doctorado participaron con (8,7%), mientras que no hubo participación de estudiantes de preparatoria.

### **¿Estás satisfecho con las actividades culturales y de entretenimiento para los jóvenes en segovia?**

¿Estás satisfecho con las actividades culturales y de entretenimiento para los jóvenes en Segovia?

25 respuestas

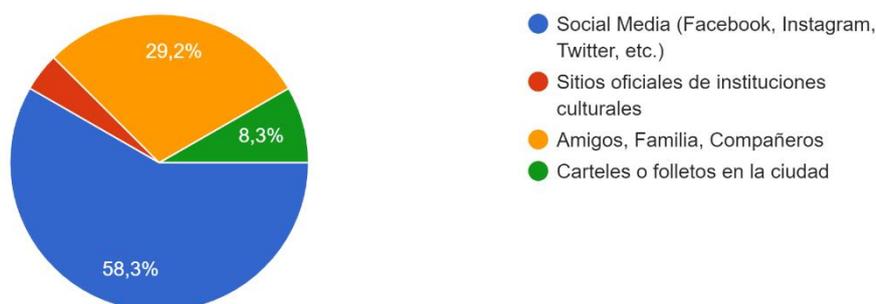


La mayoría de los participantes están satisfechos con las actividades en Segovia con un 68% de respuestas afirmativas, aunque un porcentaje importante 32% no está satisfecho con las actividades culturales y de ocio en Segovia.

### ¿Cómo suele informarse de los eventos y actividades que se celebran en Segovia?

¿Cómo suele informarse de los eventos y actividades que se celebran en Segovia?

24 respuestas

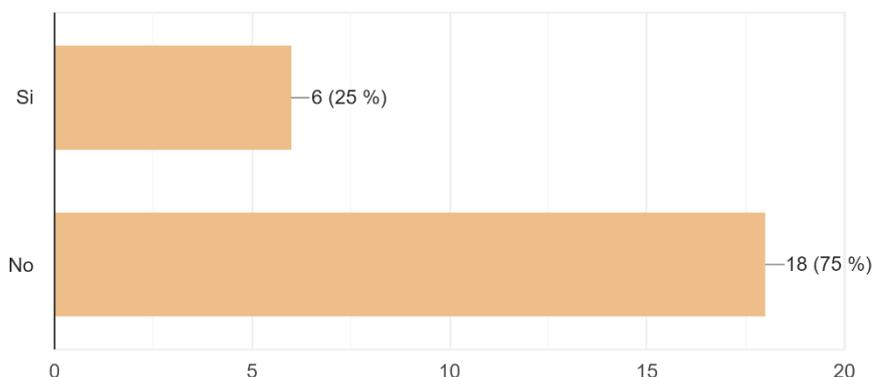


La mayoría de los participantes (58.3%) se enteran de los eventos y actividades a través de redes sociales. Esto resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para captar la atención del público joven también un número significativo de participantes (29.2%) obtiene información a través de amigos, familiares y compañeros lo que subraya la influencia del boca a boca y las redes personales en la difusión de eventos culturales y solo el 8.3% de los participantes se informa a través de sitios oficiales de instituciones culturales, y el 4.2% utiliza carteles o folletos en la ciudad. Esto sugiere que estos canales tradicionales son menos efectivos para alcanzar al público joven de hoy en día.

## ¿Conoce las actividades culturales y creativas que ofrece el Palacio Quintanar?

¿Conoce las actividades culturales y creativas que ofrece el Palacio Quintanar?

24 réponses

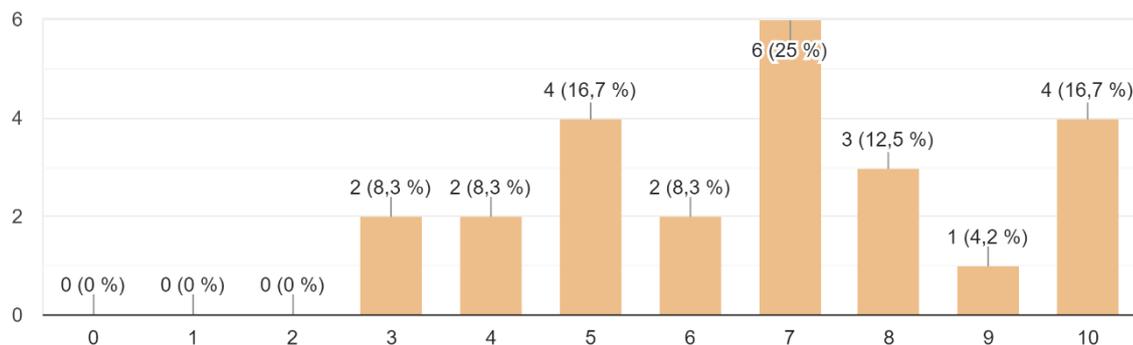


La mayoría de los participantes no están familiarizados con las actividades del palacio quintanar con un 75% de respuestas negativas, indicando una necesidad urgente de mejorar la visibilidad y la comunicación, y solo un 25% de respuestas afirmativas.

## En una escala del 1 al 10, ¿cuál es su grado de satisfacción con la oferta cultural y de entretenimiento de Segovia?

En una escala del 1 al 10, ¿cuál es su grado de satisfacción con la oferta cultural y de entretenimiento de Segovia?

24 réponses



La satisfacción con las ofertas culturales y de ocio en Segovia varió considerablemente entre los participantes. El puntaje más común es 7, con el 25% de los encuestados, seguido de 5 y 10, con un 16.7% cada uno. La mayoría de las

respuestas están entre 5 y 8, lo que sugiere una satisfacción moderada con las ofertas culturales. Esto indica que, aunque hay aspectos positivos, también existen áreas significativas que requieren mejoras para aumentar la satisfacción.

Es notable que no hubo respuestas en los extremos más bajos (0-2) ni en el más alto (10). Esto puede indicar que, aunque hay aspectos positivos en las ofertas culturales, también hay deficiencias que deben abordarse para lograr una mayor satisfacción. En resumen, los resultados muestran una satisfacción moderada entre los jóvenes.

¿Qué actividades requiere segovia para satisfacer las necesidades de los jóvenes?

Esta pregunta tenía respuestas abiertas para que los participantes expresaran libremente sus opiniones, las siguientes son las respuestas recogidas. Muchos de los participantes respondieron a la pregunta de manera detallada compartiendo casi el mismo punto de vista de su perspectiva sobre que actividades satisfarían sus necesidades en segovia, las siguientes son palabras claves de sus respuestas, desglosémoslas de la siguiente manera :

Tabla 4. Análisis de las respuestas de la consulta

Respuesta	Palabras Clave	Ámbito
Escuela	Escuela	Educativo
Actividades para interrelacionarnos	Interrelacionarnos	Social
Jugar el futbol	Futbol	Deportivo
Futbol volley talleres actividades al aire libre	<b>Futbol, Volley, Talleres, Actividades al aire libre</b>	Deportivo, Recreativo
Festivales	Festivales	Cultural, Recreativo
Hace falta una aplicación para poder apuntarse directamente a las actividades	<b>Aplicación, Apuntarse directamente</b>	Tecnológico
Centros comerciales	Centros comerciales	Comercial, Recreativo
Formar grupos de entretenimiento	<b>Grupos de entretenimiento</b>	Recreativo, Social
Eventos culturales, deportivos, educativos, y recreativos. Participar en festivales, conciertos, eventos deportivos, visitas a museos, actividades al aire libre, entre otras	<b>Eventos culturales, Deportivos, Educativos, Recreativos, Festivales, Conciertos, Eventos deportivos, Museos, Actividades al aire libre,</b>	Cultural, Deportivo, Educativo, Recreativo

opciones. Además, la ciudad cuenta con espacios para el arte, la música, el deporte y la recreación, lo que brinda a los jóvenes oportunidades para explorar sus intereses y desarrollarse en diferentes áreas.	<b>Arte, Música, Deporte, Recreación</b>	
Conciertos culturales, actividades con museos	<b>Conciertos culturales, Museos</b>	Cultural
Concursos literarios, presentación de obras teatrales, exposición de fotografías	<b>Concursos literarios, Obras teatrales, Fotografía</b>	Cultural
Para satisfacer las necesidades de los jóvenes en Segovia, se deben crear centros juveniles, ampliar la oferta deportiva y cultural, y ofrecer programas de apoyo educativo y empleo. Además, es esencial promover la salud mental y el bienestar, así como fomentar la participación juvenil en la toma de decisiones locales. Estas iniciativas permitirán un desarrollo integral y activo de la juventud en la comunidad.	<b>Centros juveniles, Oferta deportiva y cultural, Apoyo educativo y empleo, Salud mental y bienestar, Participación juvenil, Desarrollo integral</b>	Deportivo, Cultural, Educativo, Social, Salud
Más eventos culturales, exposiciones de arte y torneos de deporte, centros juveniles. Y lo más importante espacios de co-working para jóvenes emprendedores y estudiantes	<b>Eventos culturales, Exposiciones de arte, Torneos de deporte, Centros juveniles, Co-working, Emprendedores y estudiantes</b>	Cultural, Deportivo, Profesional, Educativo
Más actividades al aire libre con jóvenes para conocer gente nueva	<b>Actividades al aire libre, Conocer gente nueva</b>	Recreativo, Social
Más actividades culturales	<b>Actividades culturales</b>	Cultural

### **Frecuencia de Palabras Clave Recurrentes por Categoría**

Para analizar las necesidades de esta generación de mayor a menor sugerencia, veamos las palabras clave con mayor repetición separándolas por categorías, las siguientes son las categorías, Actividades Culturales y Artísticas, Deportivas y Recreativas, Educación y Apoyo Profesional, Comercial y Social, Tecnología y Facilitación.

#### Cultural and Artistic Activities

Palabra clave	Frecuencia
Actividades culturales	5
Arte	4
Eventos	4
Festivales	3
Conciertos	2
Museos	2
Concursos literarios	1
Obras teatrales	1
Fotografía	1

**Total : 23 palabras**

#### Actividades Deportivas y Recreativas

Palabra clave	Frecuencia
Deportivas / deportes	6
Actividades al aire libre	4
Recreativo/Recreación	3
Grupos de entretenimiento	2

Total : 15 palabras

#### Educación y Apoyo Profesional

Palabra clave	Frecuencia
Educación/Educativo	3
Apoyo educativo y empleo	2
Participación juvenil	1
Grupos de entretenimiento	1
Espacios de co-working	1
Emprendedores/Estudiantes	1
Escuela	1

Total : 9 palabras

#### Salud y Bienestar

Palabra clave	Frecuencia
Salud mental y bienestar	1

Total : 1 palabra

#### Tecnología y Facilitación

Palabra clave	Frecuencia
Aplicación	1

Total : 1 palabra

#### Comercial y Social

Palabra clave	Frecuencia
Centros comerciales	1
Conocer gente nueva	1
Centros juveniles	3

Total : 5 palabras

**Actividades Culturales y Artísticas** tiene 23 menciones lo que indica una alta demanda de eventos y actividades relacionadas con la cultura y el arte, luego 15 menciones de actividades Deportivas y Recreativas, 9 menciones de educación y Apoyo Profesional, 5 menciones de comercial y Social, 1 mención de Salud y bienestar y otro de tecnología y facilitación.

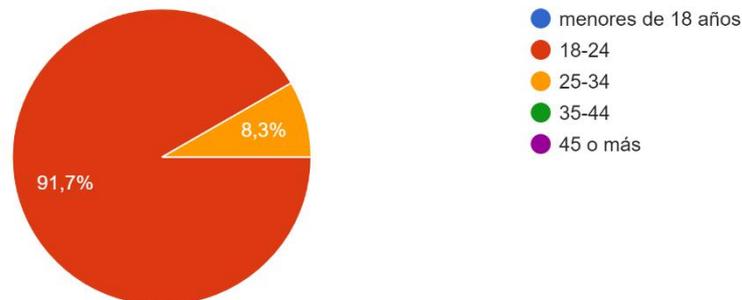
### 5.5 Análisis del Cuestionario 2

Difundir y compartir los carteles para que la gente se uniera al programa fue todo un reto, debido a que la gente puede olvidarse de contactar con el centro si no lo hace inmediatamente al ver el anuncio y se ven directamente influenciados e interesados por lo que pegué un código QR de un registro del siguiente formulario para los participantes en la que se habían inscrito 12 participantes.

## Edad

Edad

12 réponses

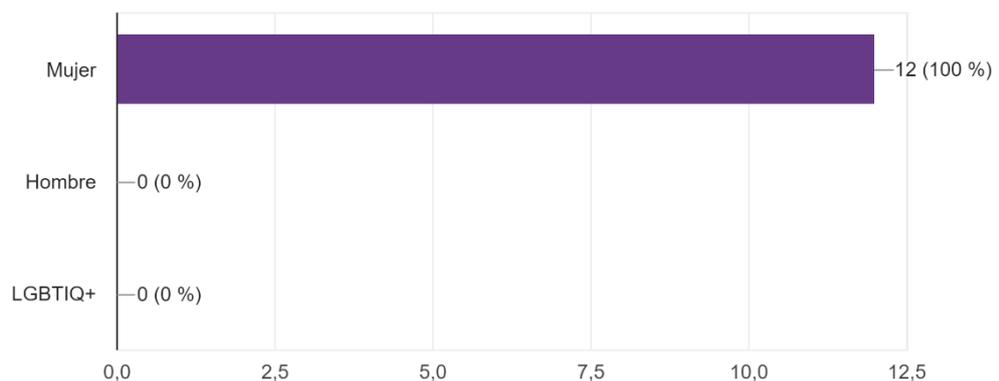


La gran mayoría de los participantes, el 91,7%, tiene entre 18 y 24 años. Esto indica que los esfuerzos y las actividades de marketing atraen predominantemente a los adultos jóvenes, y solo un 8.3% de los participantes está en el rango de 25 a 34 años, y no hay representación de personas menores de 18 años ni mayores de 34 años.

## Genero

Genero

12 réponses

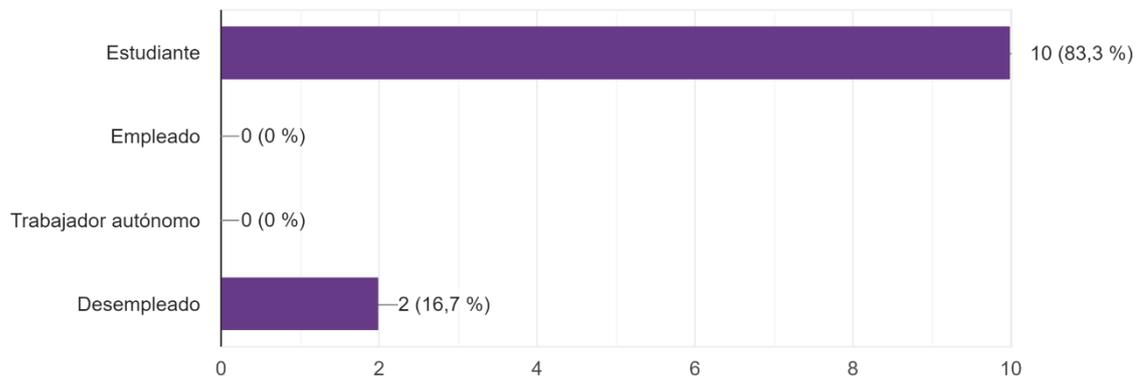


Todos los participantes de la encuesta se identificaron como mujeres, lo que indica una representación del 100% de este género. Esto puede sugerir que las actividades y eventos actuales del Palacio Quintanar están atrayendo predominantemente a mujeres.

## **Actualmente estoy**

Actualmente estoy:

12 respuestas

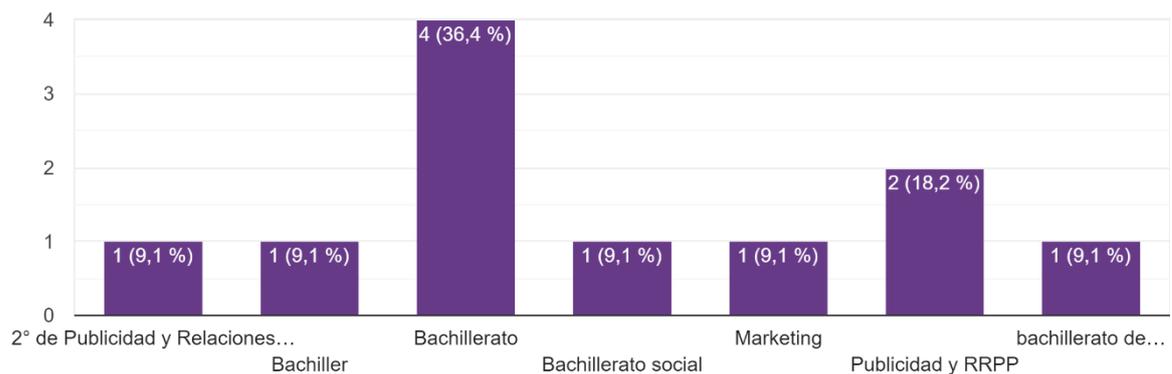


La mayoría de los participantes (83.3%) son estudiantes. Esto sugiere que las actividades del Palacio Quintanar están atrayendo principalmente a jóvenes que se encuentran en una etapa educativa y Un 16.7% de los participantes se identificaron como desempleados lo que muestra una necesidad de oportunidades de desarrollo profesional y empleabilidad que podrían ser abordadas por las actividades del Palacio Quintanar.

## **¿Cuál es tu formación académica?**

¿Cuál es tu formación académica?

11 respuestas

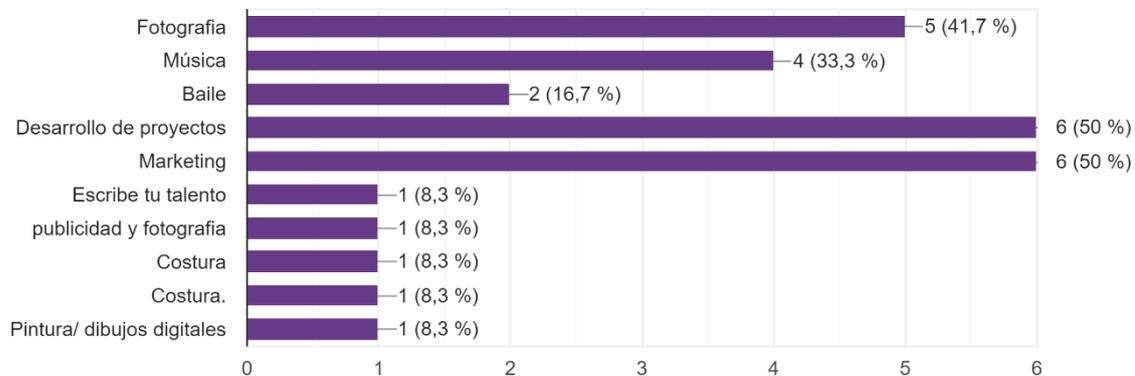


La mayoría de los participantes, un 36.4%, tiene estudios de grado. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se encuentran en una etapa educativa universitaria. Del mismo modo, la mayoría de los estudiantes universitarios son también estudiantes de grado, lo que explica estos resultados también hay una variedad de campos académicos representados entre los participantes, incluyendo Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing, explicarse por la existencia de este campo en la universidad.

## ¿En qué talento le gustaría trabajar?

¿En qué talento le gustaría trabajar?

12 respuestas

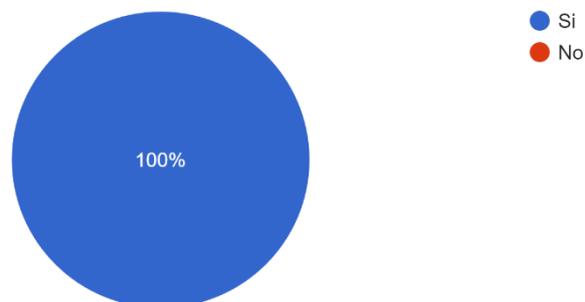


La mitad de los participantes (50%) expresó interés en trabajar en el desarrollo de proyectos y marketing, lo que indica que estos campos son altamente atractivos para los jóvenes y sugieren una demanda significativa de actividades relacionadas con estos talentos. La fotografía (41.7%) y la música (33.3%) son otros talentos populares entre los participantes, demostrando un interés considerable en las artes visuales y la música. Esto puede ser aprovechado para diseñar actividades y talleres específicos en estos campos. Aunque menos frecuente, hay participantes interesados en baile, costura y pintura/dibujos digitales, lo que sugiere que, aunque algunos talentos son más populares, también existe una diversidad de intereses que debe ser tenida en cuenta.

## ¿Aceptas contribuir al equipo de desarrollo del palacio quintnar con tus ideas y talentos?

¿Aceptas contribuir al equipo de desarrollo del palacio quintnar con tus ideas y talentos?

12 respuestas



Todos los participantes (100%) están dispuestos a contribuir al equipo de desarrollo del Palacio Quintanar con sus ideas y talentos. Esto indica un alto nivel de interés y compromiso

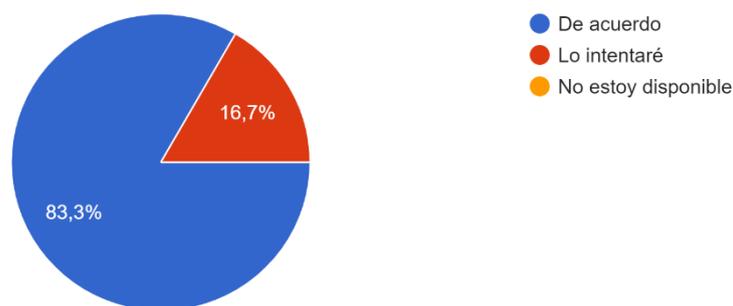
por parte de los jóvenes para involucrarse activamente en proyectos colaborativos y aportar sus habilidades.

**Para obtener el certificado, es necesario asistir al menos una vez a la semana a las reuniones de desarrollo del proyecto que se organizan en el**

**Palacio**

Para obtener el certificado, es necesario asistir al menos una vez a la semana a las reuniones de desarrollo del proyecto que se organizan en el Palacio

12 réponses



La mayoría de los participantes, un 83.3%, están de acuerdo en asistir a las reuniones semanales para obtener el certificado, lo que sugiere un alto nivel de compromiso y disposición para cumplir con los requisitos establecidos.

Un 16.7% de los participantes indicaron que lo intentarán, lo que refleja una disposición positiva aunque con posibles limitaciones de tiempo o disponibilidad.

Ninguno de los participantes expresó que no estaría disponible para asistir a las reuniones, lo que refuerza la disposición general a participar activamente.

**Cuéntanos qué objetivos específicos esperas alcanzar al final del taller para que podamos ayudarte**

Muchos de los participantes respondieron detalladamente a la pregunta compartiendo los objetivos que esperan alcanzar al final del taller :

**Desarrollo de proyectos creativos**

Tabla 5. Análisis de las respuestas de la consulta

Respuesta	Análisis
<input type="checkbox"/> Desarrollar mi proyecto creativo.	Varios participantes expresan un fuerte deseo de desarrollar sus proyectos creativos. Quieren materializar sus ideas, colaborar con otros y aprender nuevas
<input type="checkbox"/> Llevar a cabo mis ideas y trabajar con personas con distintas motivaciones.	

<input type="checkbox"/> Espero poder aprender nuevas técnicas y poder desarrollar diferentes ideas que se me ocurran así como desarrollar conceptos.	técnicas para mejorar sus capacidades creativas.
---	--

### **Disfrute y compromiso con la música**

<input type="checkbox"/> Disfrute del mundo musical.  <input type="checkbox"/> Disfrutar de la música y hacer que otros disfruten.	Disfrutar de la música, tanto a nivel personal como de forma que alegre a los demás, es una expectativa clara. Esto sugiere que podría ser beneficioso incorporar a la gente en el eventos musicales para que los participantes compartan sus intereses musicales.
--	--

### **Desarrollo de capacidades y talentos**

Respuesta	Análisis
<input type="checkbox"/> Mi objetivo es aprender y desarrollar mis habilidades. <input type="checkbox"/> Mi objetivo es reforzar mis talentos y partiendo de esto idear una marca.  <input type="checkbox"/> Mejorar mis aptitudes.	Se hace especial hincapié en el aprendizaje y la mejora de las competencias existentes. Los participantes no solo buscan perfeccionar sus talentos, sino también aprovecharlos en aplicaciones prácticas, como la creación de marcas y el desarrollo profesional.

### **Disponibilidad para aprender en diversos campos**

Respuesta	Análisis
<input type="checkbox"/> He puesto tres opciones para crear más margen pero estoy abierta a aprender cualquier campo.	Esta respuesta pone de relieve la flexibilidad y la voluntad de explorar diferentes áreas. El programa ofrece una gama diversa de oportunidades de aprendizaje para atender a esta apertura mental y curiosidad.

### **Ampliar el conocimiento y el autodescubrimiento**

Respuesta	Análisis
<input type="checkbox"/> Ampliar mis conocimientos y ver de lo que soy capaz. <input type="checkbox"/> Obtener todo aprendizaje para poder ponerlo en práctica en mi día a día y en mis futuras metas.  <input type="checkbox"/> Aprender todo lo posible y desarrollar más la creatividad.	Los participantes están interesados en ampliar sus conocimientos y descubrir su potencial. Valorán el aprendizaje práctico que puedan aplicar a su vida diaria y a sus metas futuras. El programa debe hacer hincapié en un contenido educativo integral y en aplicaciones del mundo real.

Los participantes esperan que el programa facilite el desarrollo de sus proyectos creativos, ofrezca disfrute y compromiso con la música, mejore sus habilidades y talentos, proporcione oportunidades de aprendizaje diversas y amplíe sus conocimientos para uso práctico y futuro. Para cumplir con estas expectativas, el programa debe enfocarse en proporcionar recursos para el desarrollo de proyectos creativos, integrar actividades musicales, ofrecer talleres de mejora de habilidades, asegurar una variedad de campos de aprendizaje y entregar conocimientos completos y aplicables.

Después de recoger los datos de los participantes y analizar sus respuestas seguí con la estrategia y me puse en contacto con cada uno de ellos individualmente a través de la plataforma digital whatsApp, les expliqué el concepto del proyecto y todos estuvieron de acuerdo en seguir adelante, para ello creé un grupo donde pudieran conectarse entre ellos y compartir sus proyectos.

En este periodo el Palacio estaba priorizando los eventos musicales ya que intentabamos llevar esa actividad como puede ser dirigida a todo tipo de publico, así que trabaje con los musicales y les ayude a entender lo que necesitaban y como podian conseguirlo, a la vez que intentaba dinamizar al grupo de otros talentos como marketing y fotografía y animar a la gente a conocerse y hablar de sus objetivos, lo que nos llevo a los limites a los que me enfrente mientras daba vida a este proyecto.

## 5.6 Análisis Demográfico de Segovia: Baja Población Juvenil en Segovia

Después de publicar la campaña y comercializarla de forma orgánica, esperé a que se inscribiera un número suficiente de personas, y los resultados fueron que la mayoría de los participantes eran estudiantes universitarios, La dinámica de participación me hizo cuestionar a la población de Segovia cuando se trata de generaciones minoritarias o mayoritarias, lo que en el caso de mi estudio, una existencia minoritaria de jóvenes afectaría mucho a mi investigación, por lo que recogí datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) sobre la población por sexo y edad (grupos quinquenales) para el año 2023, a continuación se presentan los resultados :

En comparación con otras ciudades Segovia es una ciudad pequeña, con un alto índice de turistas sobre todo en época estival, en la ciudad, Según el último dato aprobado por el Ayuntamiento de Segovia (2024), “residían 51.647 personas censadas en le capital segoviana” (Quique Yuste 2024).

Y según la revisión del sitio web padrón municipal (2018) (Anexo I), en el pirámide de la población de la provincia de Segovia, se puede ver claramente el predominio de la generación de más edad en la ciudad en comparación con la generación más joven, según el sitio web pew research centre (2019) los diversos generaciones de edades son, “los baby boomers (1946-1964) y generación X (1965-1980) a generaciones más jóvenes como millennials generación Y (1981-1996) y generación Z (1997-2012)” pew research centre 2019.

Analizar la presencia de estas generaciones en Segovia es vital para entender su participación en centros culturales como el Palacio Quintanar, según el INE (Instituto Nacional de Estadística) Población por sexo y edad (grupos quinquenales). Año 2023 :

La Generación Z

- Del grupo de edad de 15 a 19 años (2009-2012) de segovia representa, 7.639, De la población por sexo y edad en Segovia
- Del grupo de edad de 20 a 24 años (1999-2003) de segovia representa, 7.684, De la población por sexo y edad en Segovia.
- Del grupo de edad de 25 a 29 años (1994-1998) representa, 7.765, De la población por sexo y edad en Segovia.

#### La Generación Y

- Del grupo de edad de 30-34 años (1989-1993) representa 8.110, De la población por sexo y edad en Segovia.
- Del grupo de edad de 35-39 años (1984-1988) representa 8.908, De la población por sexo y edad en Segovia.
- Del grupo de edad de 40-44 años (1983-1979) representa 5.283, De la población por sexo y edad en Segovia.

#### La Generacion Z (15-29)

- $7,639+7,684+7,765=23,087$
- Esto representa aproximadamente el 50,88% de la población juvenil total.

#### La Generacion Y (30-44)

- $8,110+8,908+5,283=22,301$
- Esto representa aproximadamente el 49,12% de la población juvenil total.

#### Población total de jóvenes (15-44)

- $7,639+7,684+7,765+8,110+8,908+5,283 = 45,38$

#### En comparación con grupos de mayor edad

- 45-49 : 12.258
- 50-54 : 12.355
- 55-59 : 12.925
- 60-64 : 11.629
- 65-69 : 9.382

- 70-74 : 7.478
- 75-79 : 6.408
- 80-84 : 4.771
- 85-89 : 4.515
- 90-94 : 4.515
- 95-99 : 672
- 100 y mas : 118

Población total de mayores (45+)

- $12.258+12.355+12.925+11.629+9.382+7.478+6.408+4.771+4.515+4.515+672+118 =$   
87.026

### 5.6.1 Interpretación de resultados

La población de mayor edad, definida como aquellos de 45 años o más, asciende a 87.026. Este grupo supera significativamente a la población juvenil y constituye una parte sustancial del panorama demográfico de Segovia. La distribución dentro de la población de mayor edad muestra un número considerable de individuos en los tramos de edad de prejubilación (45-64 años), que comprende 49.167 personas, y los de 65 años y más representan 37.859 personas. Los datos demográficos subrayan la necesidad de un enfoque equilibrado de la programación cultural y recreativa en Segovia. La considerable población de edad avanzada (65,73% del total) explica por qué muchas de las actividades actuales podrían estar adaptadas a los adultos mayores, descuidando potencialmente los intereses y necesidades del grupo demográfico más joven.

El análisis de la población de Segovia revela un importante sesgo demográfico hacia los adultos mayores, siendo la población joven (15-44) un segmento más pequeño, pero vital, de la comunidad. Dirigir la campaña a las generaciones más jóvenes puede tener una tasa de participación media, pero es importante contar con una planificación cultural y recreativa inclusiva para promover la participación y la satisfacción general de la comun

## 5.7 Estrategia de comunicación

Los resultados a la pregunta "¿Cómo suele informarse de los eventos y actividades que se celebran en Segovia?" en la consulta que mostraba que aprovechar las plataformas digitales era crucial para llegar a un público más joven que prefiere las interacciones en línea. Utilizar las redes sociales y los contenidos de moda para promocionar eventos, compartir actualizaciones y solicitar comentarios sería una estrategia eficaz. Además, fomentar la participación a través de concursos, encuestas y funciones interactivas podría aumentar significativamente el compromiso de la audiencia. Propuse forjar alianzas con empresas locales, organizaciones comunitarias, universidades e instituciones culturales, tanto en línea como en la realidad, para ampliar el alcance de los actos y atraer a nuevos segmentos de público. Estas asociaciones no sólo amplificarían el mensaje del Palacio Quintanar, sino que también crearían oportunidades de promoción cruzada, aumentando el impacto global.

Las mejores prácticas que elijo para planear una estrategia de adecuación a la necesidad del Palacio Quintanar de involucrar a las generaciones más jóvenes son las siguientes:

### Colaboración en proyectos y mejora del CV

Dar a los jóvenes un espacio de trabajo dentro del palacio donde puedan venir a trabajar en sus proyectos, ofreciéndoles los materiales y la ayuda de los profesionales de la comunidad del palacio, pidiéndoles también que colaboren en el desarrollo del palacio aportando ideas y proyectos que consideren relevantes para el crecimiento del palacio en función de su campo de conocimiento, y ofreciéndoles un certificado de participación al final del proyecto en función de su participación en el mismo.

### Publicar en las redes sociales contenidos de actualidad dirigidos a los jóvenes

Utilice plataformas digitales para llegar a una audiencia más joven con un estilo de participación en línea, y usar las redes sociales y el contenido viral para la difusión, el feedback y la publicación de noticias para animar a los usuarios a crear y participar con el contenido a través de concursos, encuestas y funciones de interacción.

### Eventos semanales

Una de las formas emocionantes de involucrar a la gente joven y al público mayor juntos sería la programación de eventos semanales, por ejemplo, conciertos. Es probable que desee cambiar la mezcla de actuaciones de manera que haya talleres, poemas, noches de networking y mesas redondas, esa dinámica sirve para a que ambos tipos de cohortes tengan oportunidades tanto para interactuar de manera intergeneracional como para intercambiar cultura.

### Colaboración con la Comunidad y network

Forje alianzas con empresas locales, organizaciones comunitarias, universidades e instituciones culturales en línea y en la realidad para ampliar el alcance de sus actos y atraer a nuevos segmentos de público. Los esfuerzos de marketing en colaboración y las oportunidades de promoción cruzada pueden ayudar a amplificar el mensaje de su organización y ampliar su impacto.

Es interesante ver que todas las respuestas a la pregunta de qué tipo de actividad podría beneficiar a los jóvenes de Segovia ya se están activando en la ciudad no solo en el palacio quintanar pero tambien en otros centros. Por lo tanto, vemos que el problema no es la falta de actividades en realidad, sino la activación de las actividades y un mejor marketing para llegar a la audiencia correcta, A pesar de que el Palacio Quintanar y la ciudad ofrecen una amplia variedad de eventos y programas que satisfacen las necesidades de los jóvenes, estos eventos no están siendo promovidos adecuadamente para llegar a un público diverso. Esto resulta en una baja participación y una percepción errónea de que no hay suficientes actividades disponibles, Para resolver el problema de baja participación en las actividades del Palacio Quintanar, es crucial implementar estrategias de marketing más efectivas y utilizar la tecnología, la pregunta de, como se informa sobre actividades en segovia, tuvo un 56,5% de personas que eligieron Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) como principal respuesta a la pregunta y un 30,4% de personas que eligieron Amigos, Familia, Compañeros como fuente a sus informaciones a la hora de su conocimiento de actividades en segovia, el resto varía entre un 8,7% de Carteles o folletos en la ciudad y por último con un porcentaje de 4,3% es Sitios oficiales de instituciones como.

Para ello he creado una campaña de marketing basada en la implantación de conceptos atractivos para atraer la atención de los jóvenes sobre sus necesidades, para empezar, he optado por crear un cartel y difundirlo digital y físicamente en la uva :

Basado en este proceso y análisis, contacté con una de las páginas más populares entre los jóvenes de Segovia en instagram, @salseo\_uva\_segovia, para difundir información sobre los talleres de co-creación. Esta colaboración permitió que la información llegara a una audiencia más amplia y relevante.

Paralelamente, comencé a difundir contenido en los canales digitales donde los jóvenes de Segovia tenían una mayor presencia. Creé contenido atractivo y en tendencia para la página de Instagram del Palacio Quintanar, presentándolo como un centro vibrante, dinámico y amigable para los jóvenes. La transformación del feed de Instagram reflejaba un cambio visual significativo, pasando de un estilo más estático a uno más dinámico y atractivo para el público joven.

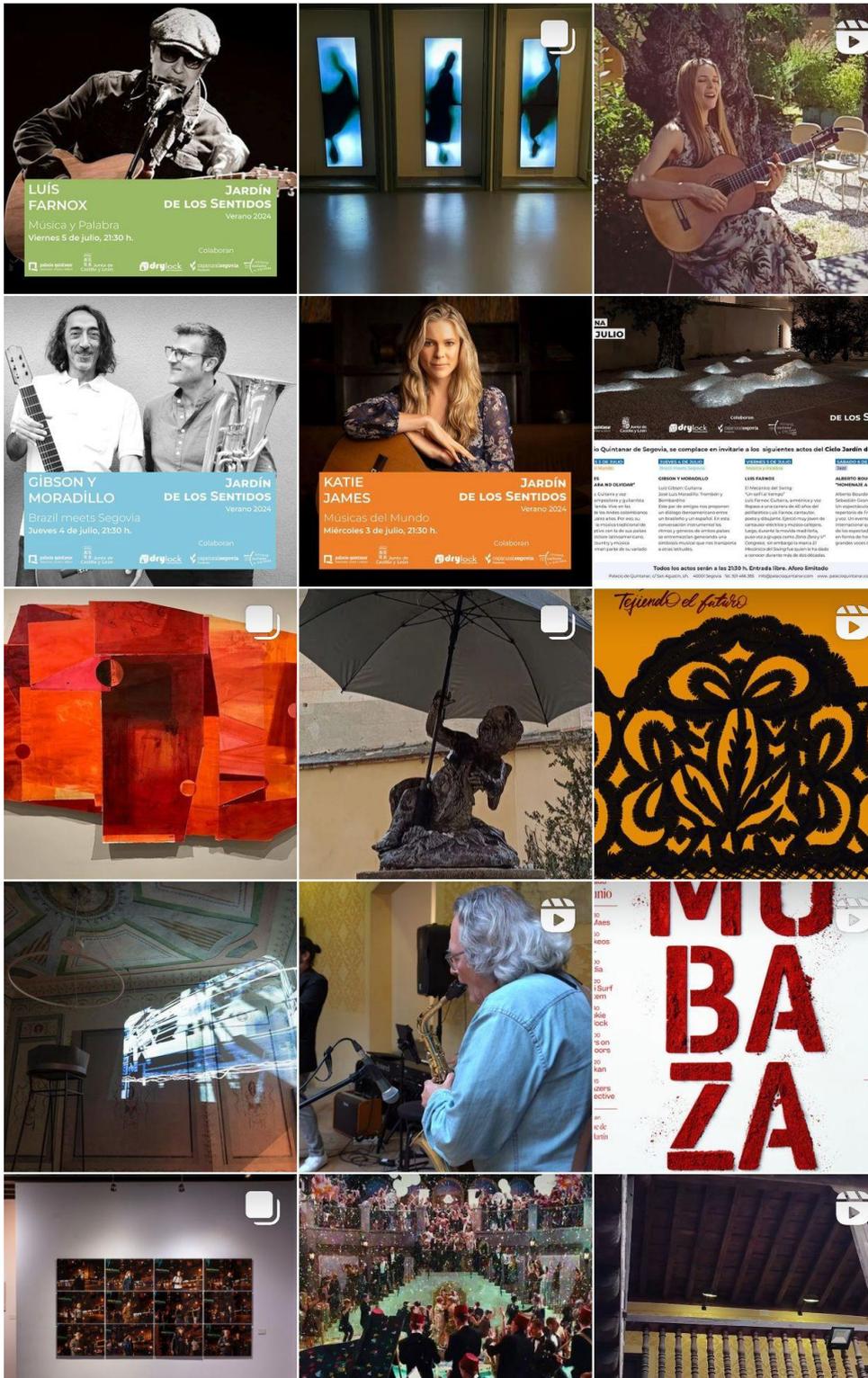
## Feedpage del Palacio Quintanar antes

Imagen 12; Feedpage del Palacio Quintanar



**Feedpage del Palacio Quintanar después :**

Imagen 13; Feedpage del Palacio Quintanar



El feed de Instagram del Palacio Quintanar solía basarse principalmente en imágenes estáticas con poco contenido en video. Aunque las imágenes eran de alta calidad y representaban bien las exposiciones y eventos, la falta de videos y contenido dinámico limitaba el alcance y la interacción con la audiencia. Hoy en día, el contenido de video es esencial para captar la atención de los usuarios, ya que las plataformas de redes sociales priorizan este tipo de contenido en sus algoritmos.

En el segundo feedpage hemos seguido una estrategia más atractiva de centrarnos más en los videos que llaman mucho más la atención y tienen más posibilidades de convertirse en tendencia y llegar a más gente, el contenido de la página está muy centrado en las actividades del palacio y los eventos que se celebran en el centro, este cambio no solo mejoró el SEO de la página, sino que también ayudó a posicionar al Palacio Quintanar como un centro cultural vibrante y dinámico, capaz de atraer y mantener el interés de las generaciones más jóvenes.

### 5.8 Difusión de Comunicación de las Campañas Curriculamos y Música en el Patio:

Los resultados a la pregunta "¿Cómo suele informarse de los eventos y actividades que se celebran en Segovia?" en la consulta que mostraba que aprovechar las plataformas digitales era crucial para llegar a un público más joven que prefiere las interacciones en línea. Utilizar las redes sociales y los contenidos de moda para promocionar eventos, compartir actualizaciones y solicitar comentarios sería una estrategia eficaz. Además, fomentar la participación a través de concursos, encuestas y funciones interactivas podría aumentar significativamente el compromiso de la audiencia. Propuse forjar alianzas con empresas locales, organizaciones comunitarias, universidades e instituciones culturales, tanto en línea como en la realidad, para ampliar el alcance de los actos y atraer a nuevos segmentos de público. Estas asociaciones no sólo amplificarían el mensaje del Palacio Quintanar, sino que también crearían oportunidades de promoción cruzada, aumentando el impacto global.

Basándome en esta información, contacté con una de las páginas más populares entre los jóvenes de Segovia en Instagram, @salseo\_uva\_segovia, para difundir información sobre los talleres de co-creación. Esta colaboración permitió que la información llegara a una audiencia más amplia y relevante.

Además de la difusión digital, imprimí y publiqué carteles en la universidad, asegurándome de que fueran visibles para los estudiantes. Estos carteles incluían un código QR que facilitaba tanto la recopilación de datos como la inscripción de participantes en los talleres de co-creación. Esta combinación de estrategias digitales y físicas garantizaba una mayor visibilidad y accesibilidad.

Los carteles no sólo se publicaron en línea y en los medios del palacio, sino que también los publiqué en toda la universidad para que llegaran a un público más amplio.

Imagen 13; Cartel I de la campaña



**Contáctenos** info@palacioquintanar.com  
WhatsApp +643 204 371  
+921 466 385

# ¡CURRICULAMONOS!

Aprovecha esta oportunidad en el palacio quintanar para mejorar tu experiencia laboral co-creando en un equipo talentoso

- ✓ **Convierte tus competencias en proyectos.**
- ✓ **Obten un certificado que honre tus dedicados esfuerzos.**
- ✓ **Comparte tus ideas y recibe apoyo y ayuda para llevarlas en proyectos.**

 **palacio quintanar**  
innovación, diseño y cultura

## **Encabezado**

El encabezado es llamativo y utiliza una exclamación para captar la atención y pretende motivar a los jóvenes para que hagan crecer sus currículums en un entorno de co-creación, participando en el programa y trabajando en sus proyectos en el palacio quintanar lo que es atractivo para los jóvenes que buscan oportunidades de desarrollo profesional con la oportunidad de mejorar la experiencia laboral y trabajar en equipo, lo cual es un incentivo importante.

## **Llamada a la acción**

Las casillas de verificación son una llamada a la acción, Se utilizan verbos activos como "convierte", "obten" y "comparte" para incitar a la acción. Además, el uso de diferentes colores para palabras clave como "proyectos", "certificado" y "apoyo" ayuda a destacar los beneficios principales.

## **Imagen**

La imagen refuerza el mensaje del cartel sobre la colaboración y la co-creación. Presenta un entorno inclusivo y dinámico, lo que puede atraer a una audiencia joven y diversa, El uso de colores vivos captan la atención y refuerzan el mensaje de colaboración y desarrollo profesional.

## **Información de Contacto :**

La información de contacto es fácilmente visible y proporciona múltiples formas de comunicación (WhatsApp, teléfono y correo electrónico), facilitando el acceso para los interesados.

El segundo póster es una campaña del mismo proyecto de co-creación, pero dirigida a un departamento diferente, está dirigido al público musical que quiera hacer brillar su talento, grabar su música en el palacio quintanar y actuar participando en los eventos musicales del palacio

Imagen 13; Cartel 2 de la campaña

**Contáctenos** [info@palacioquintanar.com](mailto:info@palacioquintanar.com)  
WhatsApp **+643 204 371**  
**+921 466 385**



**MÚSICA EN EL PATIO**

Grupo Musical? Guitarrista? Cantante?...  
todos los sabados son bienvenidos en el  
Palacio Quintanar !

---

◀ ▶

Los jóvenes músicos son bienvenidos a El Palacio Quintanar para mostrar su talento, y potenciar su visibilidad, Ponte en contacto con nosotros!



**palacio quintanar**  
innovación, diseño y cultura

### **Encabezado :**

El encabezado es directo y claramente comunica el tema del evento. El uso de un color diferente para la palabra "MÚSICA" resalta y atrae la atención de los amantes de la música.

### **Subtítulo**

Este subtítulo ofrece información clave sobre la naturaleza del evento y su recurrencia semanal, lo cual puede atraer a músicos y aficionados a la música.

### **Descripción**

La descripción invita a jóvenes músicos a participar, destacando la oportunidad de ganar visibilidad y desarrollar su talento, un incentivo significativo para los aspirantes a músicos.

### **Imagen Principal**

La imagen muestra a un cantante/guitarrista actuando en vivo, lo que visualiza el tipo de evento y puede atraer a los espectadores y participantes.

Imagen 14; Código QR de la campaña



Imagen 15; Cartel 2 de la campaña

**Contáctenos** info@palacioquintanar.com  
WhatsApp +643 204 371  
+921 466 385



**MÚSICA EN EL PATIO**  
Grupo Musical? Guitarrista? Cantante?...  
todos los sabados son bienvenidos en el  
Palacio Quintanar !

Los jóvenes músicos son bienvenidos a El Palacio  
Quintanar para mostrar su talento, y potenciar su  
visibilidad, Ponte en contacto con nosotros!

**palacio quintanar**  
innovación, diseño y cultura

La implementación de la estrategia no solo se enfocó en la difusión de información, sino también en crear un plan de acción sostenible que involucrara a jóvenes profesionales en proyectos significativos. Colaborar con ellos en la planificación y ejecución de eventos no solo les proporcionó experiencia práctica y resultados tangibles para sus CVs, sino que también motivó su participación activa. Ofrecer certificados de finalización y cartas de recomendación añadió valor a su participación e incentivó su superación.

Organizar eventos semanales diversificados fue clave para atraer a una audiencia amplia. Desde actuaciones musicales hasta talleres interactivos, estos eventos crearon un entorno donde jóvenes y mayores podían interactuar y compartir experiencias. Este enfoque no solo aumentó la participación, sino que también fortaleció el sentido de comunidad y pertenencia en el Palacio Quintanar y provechar las plataformas digitales para promocionar estos eventos fue esencial. Usé redes sociales para compartir actualizaciones, pedir opiniones y fomentar la participación a través de concursos y encuestas. Este enfoque interactivo aumentó el compromiso y creó una comunidad en línea activa y comprometida.

Imagen 16; Publicidad del Palacio Quintanar



**GIBSON Y MORADILLO**

**JARDÍN DE LOS SENTIDOS**  
Verano 2024

Brazil meets Segovia  
Jueves 4 de julio, 21:30 h.

Colaboran

palacio quintanar  
Innovación, diseño y cultura

Junta de Castilla y León

drylock  
TECNOLOGÍAS

cajaruralsegovia  
Producción

ISTITUTO ITALIANO di CULTURA

Los eventos musicales contaron con una diversidad de participantes desde artistas colaboradores del palacio hasta jóvenes artistas, yo misma participe en una de las veladas como cantante principal en colaboración con uno de los guitarristas profesionales amigo del palacio quintanar, esta experiencia no solo me ayudo a crecer mi red de contactos conectando con otros artistas en segovia también a crecer mi conocimiento y aprovechar la experiencia de otros para mejorar la mía.

Forjar alianzas con la universidad y la presencia digital amplio el alcance de los eventos y atrajo nuevos segmentos de público. Estas alianzas no solo amplificaron el mensaje del Palacio Quintanar, sino que también crearon oportunidades de promoción cruzada que aumentaron el impacto general de las actividades del palacio.

Imagen 17; Evento musical en el Palacio Quintanar



# Capítulo

---

## **6. Conclusiones**

Después de haber realizado esta investigación sobre la participación de las generaciones más jóvenes (Y y Z) en la promoción de actividades culturales, se puede concluir que:

- En general, la campaña de co-creación generó interés entre la población objetivo, pero se limitó severamente. En primer lugar, la publicidad orgánica restringió el alcance, ya que el Palacio Quintanar no tiene muchos seguidores en varias redes sociales. Además, la falta de presupuesto resultó en la falta de publicidad pagada, que podría atraer la atención de una población diversa que incluye jóvenes profesionales y otros grupos. Por último, el tiempo coincidió con un momento crítico para los estudiantes, confirmando su internado, que no permitió la máxima participación. La campaña fue demasiado limitada en el tiempo y la duración.
- A lo largo del proceso, se han identificado varios desafíos y oportunidades que han influido en la efectividad de las campañas de marketing y en la participación del público objetivo, tales como la baja población joven que limitó la campaña y el uso únicamente de marketing orgánico para comercializar el proyecto digitalmente.
- Una de las conclusiones más relevantes es el hecho de que las prácticas se realizaron entre los estudios y la universidad, lo que significó que estaba siguiendo a los participantes todo el tiempo y brindándole cierto apoyo a distancia. Este escenario también mostró que, aunque muchos de ellos estaban interesados, algunos se enfrentaban a problemas para cumplir con la entrega semanal. La razón principal de incorrección fue su disponibilidad en ciertos momentos, lo que lleva a la conclusión sobre la necesidad de identificar el tiempo adecuado y el tipo de público al que se destina una campaña para asegurar el éxito.
- Trabajar con la generación más joven demuestra que estos necesitan ser monitoreados constantemente. Los participantes solían responder tarde y estar desconcentrados, particularmente durante los períodos de exámenes. Estos puntos denotan que, aunque la campaña fue exitosa parcialmente porque logró atraer el interés, muchos giros inesperados impidieron su éxito completo.

Para concluir, es importante tener en cuenta múltiples medidas cuando se trata de dirigir a las generaciones más jóvenes a participar en actividades culturales, por lo que de esta investigación concluí que para tener éxito en eso es importante recopilar encuestas preliminares sobre sus intereses, horarios y cómo ellos prefieren comunicarse. Por último, apunte a la cantidad de participantes que desea atraer y el género de proyectos que desea emprender. En cuanto a

presupuesto y recursos, determina el monto que tienes y si es insuficiente busca aportes o fuentes adicionales. Invierta una parte de su presupuesto en publicidad, ya que una inversión temporal relativamente pequeña en publicidad paga puede aumentar el conocimiento de la campaña en las redes sociales con poca visibilidad.

Capítulo

**Bibliografía**

## **Bibliografía**

Burnett, E. (1871). Ese conjunto complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, la ley, la costumbre y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.

Cine Sin Autor. (n.d.). En Matadero Madrid. Recuperado de <https://www.medialab-matadero.es/personal/colectivo-cine-sin-autor-csa>

El Adelantado de Segovia, & Agencia EFE. (2013). En Segovia la edad media de los residentes es de 46.34 años... según las últimas cifras de población que ha publicado el Instituto Nacional de Estadística (INE)....

Ethical Framework for Good Practices in Community Arts (EFGCA). (n.d.). El Marco Ético para las Buenas Prácticas en las Artes Comunitarias.

Foro Económico Mundial. (2021). Recuperado de <https://www.weforum.org/>

Fundación MAPFRE. (n.d.). Jóvenes Líderes. Recuperado de <https://www.fundacionmapfre.org/en/awards-aids/calls-for-applications/>

Google Forms. (n.d.). Cuestionario. Recuperado de <https://docs.google.com/forms/d/1UWUZbTg3IWKNhUbrMvJojhC-xA3YTYKtAauwUgjXQ/prefill>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Población por sexo y edad (grupos quinquenales).

La Casa Encendida. (n.d.). May our song be worthy of Those Who Listen. Recuperado de <https://www.lacasaencendida.es/en/project/may-our-song-be-worthy-of-those-who-listen>

Museo del Prado. (n.d.). El Prado te da voz. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/elespanol2015/videos/266126614094668/>

Museo Thyssen-Bornemisza. (n.d.). Aquí Pintamos Todos. Recuperado de <https://www.museothyssen.org/conectathyssen/publicaciones-digitales/publicacion-aqui-pintamos-todos>

Pew Research Center. (2019). Los baby boomers (1946-1964) y generación X (1965-1980) a generaciones más jóvenes como millennials generación Y (1981-1996) y generación Z (1997-2012).

Telefónica Foundation. (n.d.). Talentum. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/prensa/talentum-programa-de-telefonica-concede-mas-de-6-000-becas/>

Vogels, E. A. (2019). Las generaciones jóvenes están mucho más comprometidas con la tecnología digital que las generaciones mayores.

Wikipedia. (2024). Segovia es la capital y el municipio más poblado de la provincia de Segovia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Segovia>

Chillakuri, B., & Mogili, R. U. (2018). Managing millennials in the digital era: Building a sustainable culture. *Human Resource Management International Digest*, 26(3), 7-10. [https://doi.org/10.1108/HRMID-11-2017-0168&#8203;;citation\[oaicite:0\]{index=0}&#8203;,.](https://doi.org/10.1108/HRMID-11-2017-0168&#8203;;citation[oaicite:0]{index=0}&#8203;,.)

Adams, R. S., Forin, T. R., Joslyn, C. H., & Mann, L. (2017). Experiencias de aprendizaje práctico como terreno esencial para el desarrollo de competencias, especialmente en industrias creativas que requieren aplicaciones prácticas. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 14(3), Artículo 2. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1326834.pdf>

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art (p. 3). Cambridge University Press.

Ayuntamiento de Segovia. (2024). Residían 51.647 personas censadas en la capital segoviana. En Quique Yuste (2024). *Segovia: Ciudad pequeña, alto índice de turistas*. Recuperado de <https://www.santandercreativa.com>

# Anexos

## Anexo I. Cuestionario I: Segovia y los jóvenes

04/07/2024 15:06

Segovia y los jóvenes

### Segovia y los jóvenes

Esta investigación se destina a conocer el feedback de los jóvenes residentes en segovia, y su satisfacción con las actividades de la ciudad dirigidas a ellos.

\* Indique une question obligatoire

#### Preguntas demográficas

1. Nombre completo \*

\_\_\_\_\_

2. Edad \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- Mas de 35

3. ¿Con qué género te identificas más? \*

*Une seule réponse possible.*

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Preferiría no contestar

4. ¿Cuál es tu nivel escolar? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Preparatoria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

5. **¿Estás satisfecho con las actividades culturales y de entretenimiento para los jóvenes en segovia?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Si
- No

6. **¿Cómo suele informarse de los eventos y actividades que se celebran en Segovia?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Sitios oficiales de instituciones culturales
- Amigos, Familia, Compañeros
- Carteles o folletos en la ciudad
- Autre : \_\_\_\_\_

7. **¿Conoce las actividades culturales y creativas que ofrece el Palacio Quintanar?** \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Si
- No

8. **En una escala del 1 al 10, ¿cuál es su grado de satisfacción con la oferta cultural y de entretenimiento de Segovia?** \*

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

---

9. **¿Qué actividades requiere segovia para satisfacer las necesidades de los jóvenes?** \*

---

---

---

---

---

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

## Anexo 2. Cuestionario 2: Inscripción los talleres de co-creación

05/07/2024 11:40

Inscripción al taller de co-creación

### Inscripción al taller de co-creación

EL PALACIO QUINTANAR (Centro cultural multidisciplinar) Te invita a nuestro programa de co-creación para jóvenes en Segovia! Ofrecemos talleres gratuitos donde puedes practicar tus talentos en fotografía, danza, música, gestión de proyectos....  
¡Inscríbete ahora para acceder a materiales, orientación y un certificado al finalizar!

\* Indique une question obligatoire

---

2. Edad \*

*Une seule réponse possible.*

- menores de 18 años
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más

3. Genero \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Mujer
- Hombre
- LGBTIQ+
- Autre : \_\_\_\_\_

4. Número de teléfono \*

\_\_\_\_\_

5. Actualmente estoy:

*Plusieurs réponses possibles.*

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador autónomo
- Desempleado
- Autre : \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es tu formación académica?

\_\_\_\_\_

7. ¿En qué talento le gustaría trabajar? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Fotografía
- Música
- Baile
- Desarrollo de proyectos
- Marketing
- Escribe tu talento
- Autre : \_\_\_\_\_

8. ¿Aceptas contribuir al equipo de desarrollo del palacio quintnar con tus ideas y talentos? \*

*Une seule réponse possible.*

- Si
- No

9. Para obtener el certificado, es necesario asistir al menos una vez a la semana a las reuniones de desarrollo del proyecto que se organizan en el Palacio

*Une seule réponse possible.*

- De acuerdo
- Lo intentaré
- No estoy disponible

10. Cuéntanos qué objetivos específicos esperas alcanzar al final del taller para que podamos ayudarte

---

---

---

---

---