

Com comuniquem els plans de barris?

Estratègies de comunicació en
els Projectes d'Intervenció Integral



Diputació
Barcelona

Juny, 2012

Producció: Direcció de Comunicació de la Diputació de Barcelona
Dipòsit legal B. 22335-2012

Índex

Introducció	5
1. El pla de comunicació: elements i seqüència	6
1.1 Com identifiquem la situació de partida?	7
1.2 Quins són els objectius que s'han de marcar?	10
1.3 Quin és el nostre públic objectiu?	13
1.4 Quin és el missatge que volem comunicar?	17
1.5 Quines estratègies i accions podem dur a terme?	24
1.6 Com i quan planifiquem?	60
1.7 Com fem el seguiment i l'avaluació?	60
2. La gestió de possibles situacions de crisi	63
3. Exemple d'una campanya de comunicació: apunts de línia gràfica i continguts	65
4. Descripció dels materials de comunicació	69
5. Consells i recomanacions	74
6. Bibliografia	76

«L'habilitat per expressar una idea
és tan important com la idea mateixa»

Aristòtil

Introducció

L'Àrea de Territori i Sostenibilitat, a través de la Gerència de Serveis d'Urbanisme, Habitatge i Activitats, dóna suport als municipis de la província de Barcelona en el disseny i el posterior desenvolupament dels seus Projectes d'Intervenció Integral, els Plans de barris, en el marc de la Llei de barris.

Des de l'experiència acumulada per part del Servei de Planificació d'Habitatge i Millora Urbana i la Direcció de Comunicació s'ha dut a terme aquesta publicació, amb l'objectiu de facilitar una guia que serveixi a les persones responsables de comunicació per definir **què** cal comunicar, **quan** s'ha de comunicar, **com** s'ha de comunicar i **a qui** s'ha de comunicar cadascuna de les intervencions.

La comunicació, en aquest sentit, ha de passar de ser una eina per donar a conèixer el Pla de barri a constituir-ne un factor estratègic dins del Pla mateix. I és, en aquesta perspectiva, que el pla de comunicació haurà d'identificar les accions necessàries per dur a terme una comunicació i una implicació horitzontals, verticals, internes i externes, en base als valors i els objectius estratègics del Pla i de la mateixa organització.

En definitiva, aquest document és, doncs, una eina que vol ajudar a establir la planificació i l'execució de les estratègies de comunicació més adients per a cadascun dels plans. Perquè cada Pla és particular i per tant requerirà una estratègia de comunicació personalitzada.

Per tot això, en aquesta guia trobareu respostes a diferents preguntes a l'entorn de l'elaboració d'una estratègia global de comunicació i la seva concreció en un seguit d'actuacions i productes, a més de la línia gràfica d'una possible campanya per exemplificar algunes de les accions presentades.

1. El pla de comunicació: elements i seqüència

Per definir i dissenyar correctament la comunicació del Pla de barri haurem de seguir la seqüència següent:

Anàlisi i diagnosi de l'entorn comunicatiu

- Anàlisi prèvia de les característiques del municipi
- Anàlisi prèvia de la comunicació de l'Ajuntament
- Anàlisi del Pla de barri al municipi
- Matriu DAFO amb les variables identificades

Definició dels objectius de la comunicació

- Objectius generals
- Objectius específics

Identificació i definició dels públics objectiu

- Interns
- Externs
- Mitjans de comunicació

Disseny de missatges a comunicar

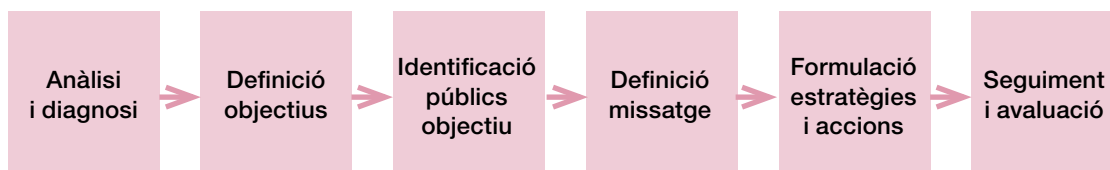
- Missatge general
- Missatges concrets
- Eslògan i logotip

Formulació de l'estratègia de comunicació per integrar els missatges en diferents eines i accions comunicatives

- Definició de les estratègies de comunicació
- Planificació i disseny de les accions de comunicació
- Calendari d'implantació de les accions de comunicació

Seguiment i avaluació del resultat de les diferents accions de comunicació i del conjunt del pla de comunicació

- Definició del procés de seguiment i d'avaluació.
- Disseny del sistema d'indicadors de realització, resultat i impacte.



Cicle d'elaboració d'un pla de comunicació

En les pàgines següents es planteja en detall com s'han d'abordar cadascuna de les qüestions a les quals haurem de donar resposta durant l'elaboració del pla de comunicació i que, en definitiva, constituiran el full de ruta que en matèria comunicativa haurem de desenvolupar durant el desplegament del Pla de barri.

1.1 Com identifiquem la situació de partida?

Com a pas inicial en la definició del pla de comunicació s'ha de dur a terme un procés d'identificació i reflexió de tots els factors que poden influir l'acció comunicativa que es vol endegar i implementar durant el transcurs del Pla de barri: característiques i peculiaritats del municipi i l'àrea d'intervenció, suports i possibles oposicions respecte de les actuacions a desenvolupar, funcionament intern de l'organització, canals de comunicació existents, accions de comunicació implementades amb èxit, accions que no han obtingut els resultats esperats, etc.

Per conèixer aquesta situació de partida és interessant l'elaboració d'un brífing¹ inicial, on es recullen i recopilen totes les dades vinculades a l'entorn comunicatiu, i la seva síntesi posterior a través d'una matriu DAFO².

Els punts sobre els quals caldrà reflexionar i aportar informació en aquesta fase d'elaboració del brífing són, com a mínim:

Característiques del municipi

- Característiques geogràfiques
- Característiques demogràfiques
- Característiques econòmiques
- Característiques de relacions socials
- Característiques del govern municipal

1. Concepte utilitzat en el món de la comunicació i el màrqueting que ha de ser entès com l'informe que s'elabora amb un objectiu concret de transmissió de continguts.

2. Eina d'anàlisi utilitzada per identificar, d'una banda, les debilitats i les fortaleces del projecte i, de l'altra, les amenaces i les oportunitats que pot plantejar l'entorn, i que té per objectiu facilitar la presa de decisions.

Comunicació de l'Ajuntament

- Marca de l'Ajuntament (posicionament, notorietat i projecció futura)
- Antecedent d'accions i de campanyes de comunicació
- Eines comunicatives que s'utilitzen
- Resultats de la comunicació municipal
- Valoració per part de la ciutadania

Dades del Pla de barri

- Abast, tipologia, durada i pressupost d'actuacions i programes
- Importància i beneficis de les actuacions i els programes
- Recursos econòmics, tècnics i organitzatius amb què es compta per endegar i executar la comunicació vinculada al Pla de barri

Perfil i característiques de les persones i els agents implicats

- Qui i quants són
- Conductes ja estudiades respecte de les millores de la qualitat de vida, actituds i motivacions davant el Pla de barri
- Informació rellevant recollida a través d'enquestes de satisfacció de serveis, informes de les Oficines d'Atenció Ciutadana, reunions amb veïns, etc.

Altres elements de l'entorn

- Polítiques paral·leles implementades o planificades en el territori
- Reflexions estratègiques i projectes municipals en curs
- Actuacions realitzades per l'entorn que tenen o poden tenir repercussió directa o indirecta
- Evolució i perspectiva de la situació econòmica

Tots els elements identificats, que condicionen tant la situació actual com el futur desenvolupament de les accions comunicatives, hauran de recollir-se en una matriu DAFO, on s'enumeraran i classificaran les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats detectades al voltant del Pla de barri, tant en relació amb el territori i el seu entorn (anàlisi externa) com en relació a l'organització mateixa (anàlisi interna).



Com en un trencaclosques, la intersecció de tots aquests factors ens identificarà el camí a seguir en el desenvolupament de l'estratègia comunicativa, ens donarà a conèixer quins són els punts forts i les oportunitats que haurem de capitalitzar i, alhora, ens mantindrà alerta sobre els punts dèbils a contrarestar i les possibles amenaces que caldrà reduir i evitar.

Per a la realització de la diagnosi de l'entorn comunicatiu caldrà:

1. Identificar i descriure de forma clara i precisa els factors vinculats directament o indirectament a la comunicació del Pla de barri.
2. Classificar els factors identificats en una matriu DAFO (fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces).
3. Analitzar la informació recopilada.
4. Desenvolupar l'estratègia adequada per tal de:
 - potenciar les fortaleses
 - corregir les debilitats
 - aprofitar les oportunitats
 - afrontar les amenaces

El creuament de les variables identificades a través de l'anàlisi de l'entorn comunicatiu estableix el marc referencial i permet entendre el potencial existent i els reptes a assolir.

1.2 Quin són els objectius que s'han de marcar?

Un cop establerta una primera fotografia de la situació de partida, el pas següent de l'exercici de comunicació es basa en definir els objectius, és a dir, quin és el propòsit de la comunicació que volem dur a terme.

Una bona manera de definir aquests objectius és intentar respondre aquestes preguntes:

- **Què justifica la comunicació?**
- **Què es vol que quedi en la ment de les persones que rebran la comunicació o que veuran la campanya?**

Hem de ser conscients que és imprescindible tenir clar que és el que es vol aconseguir amb la comunicació, perquè és la base a partir de la qual es definiran i estructuraran els missatges, els públics objectius, les estratègies i accions, i els indicadors de seguiment i d'avaluació.

Objectius generals

Els objectius generals del pla de comunicació s'han de definir en funció dels objectius estratègics a assolir amb el desenvolupament del Pla de barri. Van més enllà de les actuacions concretes del projecte, fins i tots més enllà de la seva pròpia àrea d'actuació.

Els objectius generals, que s'hauran de limitar i centrar en els aspectes essencials que volem abastar amb la comunicació, es constitueixen com a objectius paraigua que es desglossaran en els objectius específics que es considerin adients.

Davant la pregunta sobre quin pot ser l'objectiu general del pla de comunicació, és probable que vingui ràpidament a la ment «difondre i donar a conèixer l'existència del Pla de barri i dels programes que es duen a terme en el seu marc d'actuació».

Ara bé, en aquest cas no és convenient aturar-se en aquest nivell, sinó que s'ha d'aprofundir una mica més i hem de ser capaços de trobar el **per a què** del pla de comunicació en funció del **per a què** del Pla de barri.

Definir els objectius generals suposa donar resposta a què és allò que esperem assolir si el pla de comunicació funciona

Exemples:

- Millorar la imatge del nucli antic i donar a conèixer les seves potencialitats com a espai per viure, compartir i visitar.
- Lluitar contra la imatge i els estereotips negatius del barri.
- Enfortir el sentiment de pertinença.
- Potenciar la integració del barri amb la resta del municipi.

Grans reptes que alhora han de ser assumibles.

Objectius específics

Els objectius específics són fites operatives i mesurables orientades a assolir els objectius generals, i es desenvolupen a través de les estratègies i les accions de comunicació.

Per a la formulació dels objectius específics es recomana:

- Que parteixin d'un objectiu general.
- Que reflecteixin el que es vol aconseguir.
- Que siguin mesurables.
- Que siguin assolibles i realistes amb l'entorn i els recursos disponibles.
- Que especifiquin i quantifiquin un resultat concret.

Un cop identificats els objectius generals haurem de definir els objectius específics que es vinculen a cadascun d'ells i que serviran de guia per al disseny de les actuacions de comunicació.

Exemples:

- Aconseguir que el 100% de l'organització s'impliqui en la implantació del Pla de barri.
- Optimitzar i sistematitzar el flux d'informació entre totes les persones compromeses en l'execució del Pla de barri.
- Assolir una única imatge que identifiqui el Pla de barri.
- Aconseguir que més del 70% de la població conegui el Pla de barri.
- Suscitar sensacions positives envers el projecte en més del 50% dels veïns i col·lectius del barri.
- Incrementar en dos punts la percepció positiva a l'entorn del barri.
- Atreure i incrementar en un 10% la població jove resident al barri.
- Incrementar un 30% l'atracció de visitants.

S'haurà de concretar al màxim la quantificació del que es vol aconseguir per fer, posteriorment, un seguiment i una avaluació més rigorosos.

Tots els objectius, tant generals com específics, són una guia per a desenvolupar el pla de comunicació i una referència per a l'avaluació dels resultats assolits amb el Pla.

1.3 Quin és el nostre públic objectiu?

Per saber a qui hem de dir què, hem de definir a qui ens adreçem. Hem d'establir el nostre públic objectiu. Cal identificar clarament quins són els diferents públics objectiu per tal d'adequar les accions i els missatges que es comunicaran a cadascun d'ells segons les característiques i necessitats.

Cada públic objectiu presenta unes demandes i unes necessitats d'informació i comunicació, i caldrà adaptar la realització i la distribució de les accions de comunicació a aquestes demandes i necessitats.

En el cas concret del Pla de barri, com a regla general es definiran tres tipus de públic objectiu:

- Públic intern (Ajuntament)
- Públic extern (ciutadania)
- Mitjans de comunicació

Les accions de comunicació, com també els canals, el to i l'estil dels missatges, en molts casos seran diferents en funció del públic objectiu.

Públic intern

Podem diferenciar dos grups: el personal que treballa a l'Ajuntament, o als seus organismes i empreses municipals, i els regidors i regidores, tant de l'equip de govern com de la resta de partits polítics que formen part de l'Ajuntament.

Personal que treballa a l'Ajuntament

Els treballadors i treballadores de l'Ajuntament seran els nostres interlocutors principals; per tant, són els primers a qui ens hem d'adreçar per facilitar-los la informació necessària perquè puguin donar resposta a qualsevol pregunta de la ciutadania o dels agents socials i econòmics.

No només han d'estar informats, també s'ha d'aconseguir que s'impliquin en el Pla de barri, i valorar la importància que tenen com a canals de comunicació i com a prescriptors i valedors principals de les millores impulsades pel Pla. Per això, una comunicació interna coordinada i coherent en tots els àmbits de l'Ajuntament pot suposar un increment i una potenciació incalculable de l'eficàcia i l'eficiència de l'acció comunicativa.

A l'hora de definir el personal que treballa a l'Ajuntament i que hi estarà implicat cal tenir en compte tots aquells que directament o indirectament estan vinculats amb el Pla de barri: Serveis Personals, Serveis Territorials, Oficina d'Atenció Ciutadana, Oficina Jove, Oficina Local d'Habitatge, Centres Cívics, Biblioteques, Policia Municipal, etc.

Regidors i regidores

En general, la relació comunicativa amb els regidors i les regidores ha de ser tan fluida com sigui possible. S'ha de ser transparent i proactiu en la comunicació del Pla de barri, i fer arribar les accions i peces que es dissenyin a tots els partits polítics que formen part del consistori abans que s'enviïn als mitjans de comunicació. Un exemple clar serien els dossiers i les notes de premsa, com també la convocatòria d'actes de presentació o d'inauguració.

Si estan degudament informats i implicats amb el Pla de barri, el personal que treballa a l'Ajuntament es convertirà en prescriptor principal del Pla i, per tant, potenciarem els efectes de la comunicació.

A més, establir una comunicació fluida i constant amb tots els regidors i regidores pot facilitar el correcte desenvolupament del Pla de barri i la creació de possibles aliances per a la consecució dels seus objectius.

Públic extern

Com ja hem comentat abans, cal estudiar els públics objectiu en cada cas, segons el tipus i l'abast del projecte o l'actuació, i segons la idiosincràsia de cada municipi i de cada població. Es pot fer, però, una classificació dels públics objectiu externs per tipologies. Cal tenir en compte les persones individuals directament beneficiades i, en moments puntuals, afectades pel Pla, i també els comerciants, professionals, visitants, resta d'habitants del municipi i habitants dels municipis veïns i territoris d'influència. A més, cal no oblidar la relació amb altres administracions i organismes governamentals.

Veïns i col·lectius del barri

Els habitants i col·lectius directament afectats pel Pla són tots aquells ciutadans i ciutadanes que es veuran beneficiats pel projecte però que, com en el cas de les obres, també el «patiran». Són, per exemple, persones que viuen en un carrer que s'ha de reurbanitzar o veïns i veïnes d'un solar on hi haurà un nou equipament públic. S'inclouen no només persones individuals, també es consideren les associacions de veïns, les comunitats de propietaris, els col·lectius socials i culturals, etc.

S'ha d'oferir a aquest grup tota la informació possible per dissipar qualsevol dubte, buscar complicitats i afavorir un corrent positiu envers el Pla.

Les accions i els missatges que cal donar han de ser adequats a les característiques dels col·lectius que resideixen en l'àrea d'intervenció. A més, s'ha de prestar una atenció particular a les associacions i les entitats més organitzades i amb influència, que acostumen a seguir de més a prop el desenvolupament i les afectacions de nous projectes en el territori.

Tots els habitants del municipi

Tot el municipi ha de saber què és el que s'està fent per tal de millorar-lo. Els programes i les actuacions del Pla de barri beneficiaran, d'una manera o d'una altra, totes i cadascuna de les persones que habiten al municipi. És molt important fer arribar la informació a tothom, encara que no es vegin directament implicats, a través de mitjans de comunicació propis (revista municipal, web de l'Ajuntament, etc.) o locals.

Evidentment, cal tenir en compte les característiques de cada actuació o servei, els objectius plantejats, l'abast de l'actuació i les particularitats socials del municipi en concret per tal de segmentar millor aquest públic objectiu.

Agents econòmics (comerços, despatxos professionals, etc.)

És imprescindible considerar tots aquells agents que es veuran afectats en la seva activitat professional a causa de les actuacions del Pla de barri, sobretot pel que fa a les repercussions de les obres.

En aquest cas es fa referència especial a comerciants i restauradors, amb un fort pes en l'estructura socioeconòmica del municipi. També s'hi han de considerar els professionals proveïdors d'aquests comerços i locals d'hostaleria, que poden veure afectada la seva mobilitat en el cas d'actuacions urbanístiques.

Altres col·lectius

Els visitants de la ciutat, clients dels aparcaments, clients dels espais culturals i d'oci, clients dels comerços, clients de restauració i hostaleria, veïns dels municipis del voltant, etc., també han de ser considerats com a possible públic objectiu de les accions comunicatives.

Altres administracions públiques

Finalment, no ens hem de descuidar les altres administracions públiques, sobretot en actuacions de gran envergadura i les que puguin tenir afectacions en altres municipis. La Generalitat de Catalunya, el Consell Comarcal, la Diputació, els municipis veïns o

l'Estat central poden ser també públic objectiu de la comunicació del Pla de barri. Comunicacions personals, invitacions a actes de presentació i inauguració o notes de premsa són eines que es poden utilitzar en la comunicació amb les altres administracions públiques.

El conjunt de persones, organitzacions i empreses que viuen, treballen, visiten i/o estimen el barri han de ser correctament identificats per tal de dissenyar i desenvolupar posteriorment les actuacions comunicatives adients en funció de les seves peculiaritats, com també de l'objecte, el moment i les prioritats existents.

Mitjans de comunicació

En el cas que ens ocupa ens referim, sobretot, als mitjans de comunicació locals (premsa i revistes, ràdio i televisió), i també a aquells mitjans generalistes que tinguin seccions locals (La Vanguardia, El Periódico, Com Ràdio, telenotícies comarques, etc.).

Els mitjans de comunicació són un públic objectiu de vital importància, perquè esdevenen un dels canals principals per transmetre els nostres missatges a la població i a la resta de públics objectiu.

És convenient mantenir i cuidar el contacte amb aquests mitjans bo i donant informació constant sobre els programes i les actuacions a través de notes de premsa, a més d'establir una estratègia relacional directa i cordial des de la persona responsable de comunicació del Pla de barri.

Els mitjans de comunicació esdevenen el canal principal per arribar a la resta de públics objectiu, fet pel qual s'ha de tenir especial cura de la comunicació i vinculació que s'hi estableixi.

Un cop identificats el diferents públics objectiu, per facilitar el disseny de la comunicació que s'haurà de dur a terme amb cadascun d'ells, es pot elaborar **un mapa d'actituds cap al Pla de barri**, on s'interrelacioni el grau de suport i l'actitud que es té envers el Pla i les actuacions principals que el conformen, i això tenint en compte que cada col·lectiu identificat pot adquirir el rol de prescriptor, opositor, neutral o indiferent.

El mapa d'actituds, que és de gran utilitat per identificar els casos en què es puguin generar resistències o crítiques, ens farà estar alerta i reforçar algunes de les accions de comunicació a endegar en funció del moment i del col·lectiu al qual ens adrecem.

L'elaboració d'un mapa d'actituds ens mostrarà la posició que assumeix cada agent respecte al Pla de barri, o a alguna de les seves actuacions, i per exemple, ens pot mostrar que una associació concreta manifesta una resistència important respecte a la implementació d'un programa, i això farà que a l'hora de posar en marxa les accions de comunicació prestem una major atenció i invertim més esforços en la transmissió d'informació i el diàleg amb aquesta associació.

1.4 Quin és el missatge que volem comunicar?

El que s'ha de dir és la clau del pla de comunicació. Hem de tenir clara quina és la idea central (allò que es vol comunicar) i quins són els beneficis directes per als públics objectiu definits anteriorment.

El missatge és el contingut que es vol transmetre en la comunicació. És allò que es vol dir, i és la clau de qualsevol pla o campanya de comunicació. Per això els missatges s'han de tenir molt clars i han de ser simples, directes i concrets. Els missatges provenen dels objectius de comunicació i posaran en relleu el valor afegit i els beneficis que el pla, el programa o l'actuació aporta.

En el cas del Pla de barri cal diferenciar entre un **missatge general** i els **missatges específics**.

Missatge general

El missatge general s'extreu dels objectius generals de comunicació del Pla de barri. Fa referència als seus beneficis i és extensible a tots els públics objectiu. Segons el tipus de municipi i els objectius marcats, es definirà un missatge o un altre.

El fet de concretar la integralitat del Pla de barri en un missatge general donarà coherència a la política de comunicació.

S'ha d'arribar a definir un missatge únic identificador del Pla de barri i aconseguir que totes les accions de comunicació transmetin el mateix missatge.

Exemples:

- «Estem treballant per una millora del barri».
- «Fem un nou barri per avançar en la convivència, la integració i la cohesió social».
- «Per un centre històric més segur i accessible».
- «Impulsem el barri entre tots i totes».
- «Ens preocupem per tu... treballem per a tu».

El missatge general ha de transmetre l'essència del Pla de barri de forma curta, clara i simple.

Missatges específics

Per a cada actuació, programa o servei que es dugui a terme dins del Pla de barri s'hauran de determinar quins missatges específics volem transmetre. Per tal de definir aquests missatges, hem de tenir en compte quina és l'actuació i a qui ens adrecem (públic objectiu) i valorar si necessitem donar missatges diferents a diferents públics objectiu.

A més, també cal considerar la situació en què ens trobem en cada moment, ja que es pot donar el cas que determinades condicions posin en evidència la necessitat de prestar una major atenció a missatges que en estats normals no tindrien la mateixa rellevància.

L'elaboració dels missatges específics, que s'hauran d'enviar en el moment adient perquè arribin a un públic concret, està directament vinculada a l'actuació o programa a comunicar. Així, per exemple:

Si dins del Pla de barri s'ha de comunicar la construcció d'un centre cívic, el missatge que hem de donar a la ciutadania és general:

«Estem treballant en la construcció d'un nou centre cívic que serà la seu de la cultura i l'oci del barri».

Però, a més, segurament el veïns i veïnes del voltant de l'obra, que són els que «patiran» les molèsties abans de gaudir de les millores, han de saber, a més del benefici, com els afectarà en el seu dia a dia:

«Quan comencen les obres? Quan acaben? Em deixaran aparcar al carrer mentre durin les obres? Com afectarà al meu comerç?».

Per tant, a més del missatge de benefici de l'actuació, haurem de donar a aquest públic objectiu missatges i informació addicional.

Els missatges específics han d'anar sempre acompanyats pel missatge general i ser coherents amb ell.

Com han de ser els missatges?

Els missatges, ja siguin generals o més concrets, han de ser clars i entenedors. Com més senzill i fàcil d'entendre sigui, millor. També hem de tenir en comte que els missatges relacionats amb un mateix projecte han de tenir l'efecte «suma»: el conjunt de missatges és el «tot».

Eslògan

Els missatges també han de cridar l'atenció perquè no passin desapercebuts. Un eslògan o una formulació més creativa ajudarà a aconseguir que el missatge arribi al receptor o públic objectiu.

Tots els programes i actuacions del Pla de barri funcionaran sota el mateix eslògan, encara que en alguns casos poden tenir-ne un de propi que especifiqui amb més precisió el seu objectiu.

Existeixen diferents recursos estilístics que podem utilitzar per donar forma al nostre eslògan, com per exemple:

Personificacions:	«El pla de barri bufa més fort».
Comparacions:	«Aquí viuràs com un rei».
Qüestions retòriques:	«Com t'agradaria viure? Pla de barri de Manlleu».
Imperatiu:	«Bellavista. Sí! ».
Onomatopeies:	«Oh, quin barri! ».
Hipèrboles:	«Cerdanyola, l'octava meravella».
Repeticions:	«Més educació, més Sitges / Més espais verds, més Sitges / Més igualtat, més Sitges».
Altres:	«Estrenem un nou nucli antic». «Hola, Barceloneta!». «Tu i jo fem cultura / tu i jo fem barri / tu i jo fem futur / tu i jo fem Castelldefels».

S'han d'evitar els eslògans que no aporten valor propi i no connecten amb la ciutadania com, per exemple, «campanya per a la millora del barri». A més, s'ha de ser especialment acurat amb les possibles interpretacions negatives de l'eslògan escollit.

Crear l'eslògan engrescador com un concepte paraigües del pla de comunicació i donar-li força mitjançant la repetició en totes les actuacions i programes del Pla de barri.

Logotip

És interessant crear una marca del Pla de barri, amb un logotip propi, que ajudi a identificar les actuacions i a relacionar-les amb el Pla. La línia gràfica que embolcalla els missatges també és molt important quan es tracta d'assolir una comunicació eficaç.

Sempre que sigui possible, el logotip ha de ser versàtil i ha de permetre usos múltiples (per exemple, la utilització d'una mateixa paraula identificativa en diferents àmbits d'actuació). A més, s'ha de tenir cura especialment de les possibles interpretacions negatives del logotip escollit.

L'elaboració del logotip ha d'anar acompanyada d'un llibre d'estil que divulgui les directrius i recomanacions per a la seva utilització.

A continuació es mostra el significat d'alguns dels logotips utilitzats en els plans de barri:

Les Franqueses del Vallès

És la suma de cinc nuclis de població, alguns d'ells amb una forta identitat. Cadascun d'aquests nuclis apareix representat dins el logotip del municipi per una bola de color. La bola vermella, que representa el barri de Bellavista, és la que s'ha utilitzat per crear el logotip del Pla de barri.



El logotip es completa amb l'eslògan «Bellavista. Sí!» que va ser creat com un crit reivindicatiu al voltant de:

- Sí a la idoneïtat de la implantació d'un projecte de modernització i revitalització del barri per recuperar l'autoestima.
- Sí a caminar en un trajecte que està pensat, que té una raó de fons, que al darrere amaga la vitalitat i l'energia de tot un barri.
- Sí com a invitació a l'optimisme, la il·lusió col·lectiva, la superació de les dificultats, la positivització del moment.



El logotip creat en un primer moment ha evolucionat cap a un model que incorpora quatre colors més que serveixen per diferenciar els quatre àmbits d'actuació que engloben les 22 actuacions del projecte.



Els quatre àmbits són:

- Sí a l'accessibilitat a l'espai públic
- Sí a la rehabilitació dels edificis
- Sí a la cohesió social i la dinamització econòmica
- Sí a l'equipament col·lectiu

Aquests colors també serveixen per al disseny dels plafons de l'exposició permanent «Bellavista. Sí!» que es mostra a l'Oficina Tècnica de Pla de barri de Bellavista. I també per al diferent material de difusió que s'edita per divulgar els diversos programes que s'engeguen.



Terrassa

Per a la creació del logotip s'ha utilitzat un element identificatiu del barri de la Maurina com és la xemeneia de l'antiga Bòbila Almirall, una torre de 63 m d'alçada (un dels símbols de la Terrassa industrial, la més alta de la ciutat) que destaca per les escales que envolten la part exterior. El logotip representa la vista en planta d'aquesta xemeneia.



El logotip també inclou un eslògan que fa referència als objectius del Pla de barri.

A més, el logotip de Pla de barri va sempre acompanyat dels logotips de l'Ajuntament de Terrassa i de la Generalitat de Catalunya.

El color corporatiu del projecte és el vermell i és el que sempre s'utilitza en qualsevol material de difusió o marxandatge com a símbol d'identificació del Pla. El vermell es pot combinar amb el gris o el negre en alguns casos.

El programa de comunicació s'encarrega d'aplicar la identitat visual del Pla de la Maurina als diferents elements de difusió de les activitats del projecte, com ara anuncis, tríptics, pòsters. En aquests casos s'utilitza una franja vermella a la part superior del document i els logos a la part inferior o al dors. En totes les aplicacions es respecten la tipografia i els colors corporatius, tot i que hi poden haver diferències segons el programa, i també s'adapta la imatge a la normativa de l'Ajuntament.



Al final d'aquesta guia es proposen un seguit de peces per exemplificar la possible campanya de comunicació (línea gràfica i continguts) d'un municipi.

1.5 Quines estratègies i accions podem dur a terme?

Un cop elaborats els objectius de comunicació, que ens defineixen on volem arribar, i identificats els públics objectiu i els missatges que volem transmetre, s'han de dissenyar les estratègies de comunicació, que ens marcaran el que hem de fer per assolir els objectius fixats prèviament.

Tot i que les estratègies de comunicació s'han de desenvolupar buscant la funcionalitat que caracteritza cada Pla de barri, els eixos estratègics bàsics se centraran en els punts següents:

Informar

Establir i potenciar els canals i espais de comunicació adients per donar a conèixer les característiques i els efectes positius del desplegament del Pla de barri i de les actuacions que el conformen.

S'ha de donar resposta en cada moment als interrogants sobre què s'està fent, qui ho està fent, quins recursos s'estan utilitzant i en quin estat es troben les actuacions del Pla.

Identificar

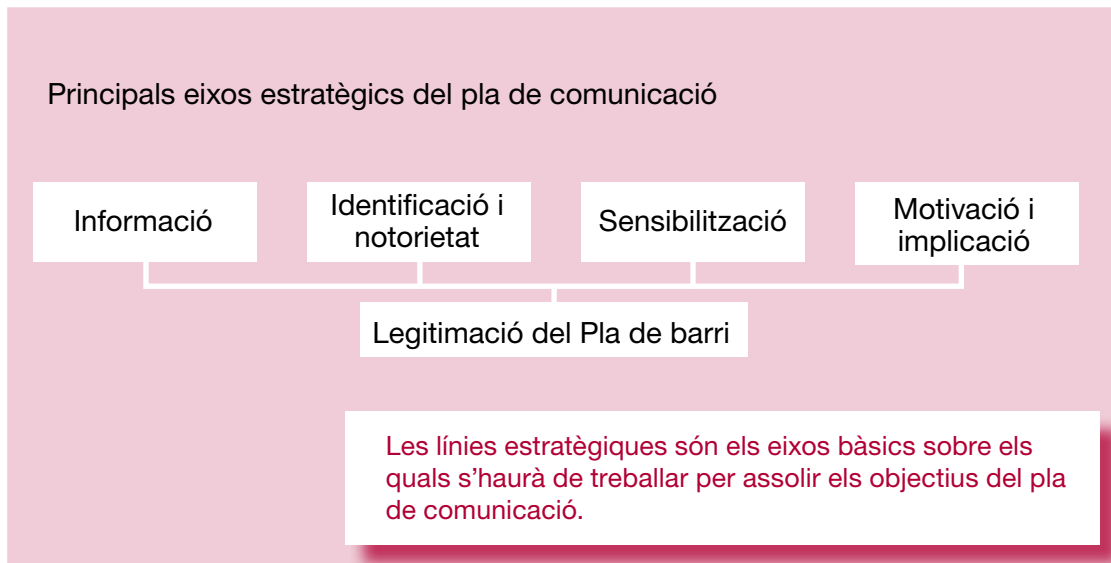
Donar notorietat i ressaltar el valor diferencial del Pla i la seva implicació en el territori perquè sigui conegut i recordat com un projecte amb identitat pròpia.

Sensibilitzar

Potenciar la vinculació i pertinença dels agents implicats, tan interns com externs, amb els objectius del Pla, i incrementar o consolidar la confiança dels veïns i veïnes en el Pla.

Motivar i implicar

Proporcionar eines i espais que permetin la comunicació bidireccional, o en xarxa, i la participació dels agents implicats en la definició i l'execució de les actuacions que es van desenvolupant.



El plantejament de les estratègies de comunicació ha de tenir en compte que no totes les actuacions del Pla de barri són iguals i que, per tant, no totes les actuacions requeriran el mateix grau de comunicació, tot i que sí que s'aconsella definir una política específica de comunicació per a cadascuna d'elles.

A continuació es proposen un conjunt d'accions i suports comunicatius generals que cada municipi haurà d'adaptar a les seves característiques i a l'abast i la tipologia de les actuacions del Pla de barri que es duguin a terme. Evidentment, aquesta guia no abasta totes les accions comunicatives possibles, només en destaca les més bàsiques, efectives i amb una bona relació cost/efecte. Analitzant cada cas es podran plantejar en el moment adequat suports i accions més específics.

Les accions de comunicació suggerides s'agrupen en funció de la tipologia de programa o actuació que es vol donar a conèixer:

- actuacions transversals del Pla de barri,
- actuacions d'urbanització i millora de l'espai públic,
- actuacions de rehabilitació dels elements comuns dels edificis, i
- actuacions de dinamització social, tecnològica, mediambiental i de desenvolupament econòmic

Com també del moment en què s'ha de desplegar l'acció de comunicació:

- durant l'inici del Pla, programa o actuació,
- durant la implementació del Pla, programa o actuació, o bé
- durant la finalització del Pla, programa o actuació.

A més, per a cadascuna de les accions de comunicació s'ha elaborat una fitxa descriptiva amb els camps d'informació següents:

Objectius	Què volem aconseguir?
Públic objectiu	A qui es dirigeix l'acció?
Contingut de l'acció	Què farem?
Productes de comunicació	Quins materials de comunicació utilitzarem i/o obtindrem?
Periodicitat	Quan hem de desenvolupar l'acció?
Condicionants	Quins aspectes haurem de tenir en compte en dissenyar i/o implementar l'acció de comunicació?

Accions transversals de comunicació

Públics Objectius						
Personal de l'Ajuntament	Membres electes	Mitjans de comunicació	Veïns i veïnes	Agents socials i econòmics implicats	Ciutadania	Altres administracions públiques

Fase 1: inici del Pla de barri

Reunió interna de presentació (pàg. 28)	•	•				
Roda de premsa de presentació (pàg. 29)			•			
Xerrada informativa de presentació (pàg. 30)				•	•	•
Exposició temporal (pàg. 31)			•	•	•	•
Imatge (pàg. 32)				•	•	
Espai web (pàg. 33)			•		•	
Òrgan de seguiment (pàg. 34)				•	•	

Fase 2: Implementació del Pla de barri

Reunions de coordinació (pàg. 35)	•	•				
Reunions del Comitè de Seguiment i Avaluació (36)					•	•
Flux d'informació contínua amb els mitjans de comunicació (pàg. 37)			•			
Butlletí digital (pàg. 38)				•	•	•
Bústia de suggeriments, idees i consultes (pàg. 39)				•	•	
Participació en xarxes socials (pàg. 40)	•			•	•	
Estands en fires i/o exposicions (pàg. 41)						•
Material promocional (pàg. 42)				•	•	•
Jornades/fòrums d'intercanvi de conixement i articles (pàg. 43)				•	•	•
Monogràfic (pàg. 44)			•	•	•	•
Cicle de visites guiades (pàg. 45)				•	•	•

Fase 3: Finalització del Pla de barri

Reunió interna de finalització (pàg. 46)	•	•				
Informe de tancament (pàg. 47)	•			•	•	•

Accions transversals de comunicació del Pla de barri

Fase 1: Inici del Pla de barri

ACCIÓ. Reunió interna de presentació del Pla de barri

Objectius

- Informar al personal que treballa a l'Ajuntament sobre les actuacions i els beneficis del Pla.
- Implicar al personal que treballa a l'Ajuntament en el desenvolupament del Pla.
- Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del desplegament del Pla.

Públic objectiu

- Treballadors/es de l'Ajuntament.
- Regidors/es de l'Ajuntament.

Contingut de l'acció

Presentar públicament, a través d'una reunió informativa, el Pla de barri a tots els treballadors/es vinculats directament o indirectament al projecte.

Paral·lelament, és interessant realitzar un monogràfic amb els regidors i les regidores de l'Ajuntament per explicar en detall les principals actuacions.

Productes de comunicació

- Presentació gràfica del Pla.

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Condicionants

- La reunió informativa abans de l'execució del Pla és clau per implicar els treballadors/es de l'Ajuntament en el projecte (no només aquells que han participat en el disseny, sinó a tots els treballadors/es, ja que en conjunt són interlocutors i comunicadors de l'Ajuntament).
 - La reunió informativa és un bon moment per donar a conèixer l'equip que gestionarà el Pla i, sobretot, per legitimar davant la resta d'àrees municipals la persona que el coordinarà.
 - Si no es du a terme aquesta acció de comunicació, és recomanable que com a mínim s'emeti una nota interna per donar a conèixer l'inici de l'execució del Pla i, si s'escau, el seu contingut.
-

ACCIÓ. Roda de premsa de presentació del Pla de barri

Objectius

- Donar a conèixer el Pla als mitjans de comunicació.
 - Afavorir la implicació dels mitjans de comunicació amb el desenvolupament del Pla.
-

Públic objectiu

- Mitjans de comunicació.
-

Contingut de l'acció

Organitzar una roda de premsa amb els mitjans de comunicació per donar a conèixer l'inici de l'execució.

Productes de comunicació

- Nota de premsa.
 - Dossier de premsa.
-

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Condicionants

- S'ha de planificar correctament el dia i l'hora de la roda de premsa per poder aparèixer als mitjans de comunicació com a notícia destacada.
 - Es pot fer coincidir la roda de premsa amb la signatura del conveni de col·laboració entre l'Ajuntament i la Generalitat de Catalunya.
 - En la roda de premsa és interessant donar a conèixer la globalitat del Pla i, alhora, les actuacions de comunicació que es duran a terme en un termini curt de temps (xerrada informativa, exposició itinerant, creació d'un espai web, etc.).
-

ACCIÓ. Xerrada informativa de presentació del Pla de barri

Objectius

- Donar a conèixer el Pla de barri a la ciutadania i els agents implicats.
- Comunicar els beneficis del Pla de barri amb antelació al seu desenvolupament.
- Identificar punts crítics i dubtes i minimitzar-ne els efectes negatius.
- Fomentar la implicació i participació activa en el desenvolupament del Pla.
- Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del desplegament del Pla.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
- Agents socials i econòmics implicats.
- Resta de població del municipi (si cal).

Contingut de l'acció

Organitzar una xerrada informativa per explicar les principals actuacions que conformen el Pla, com també els efectes que la seva implantació plantejarà en el territori.

Productes de comunicació

- Nota informativa (carta personalitzada, fullet, etc.).
- Cartell informatiu.
- Nota de premsa.
- Anuncis als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Notícies a les xarxes socials.

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Condicionants

- La xerrada informativa es pot complementar amb una exposició gràfica de les actuacions principals.
 - A més, es pot optar per la realització de diferents xerrades en funció del públic objectiu (ciutadania, associacions, comerciants, etc.).
-

ACCIÓ. Exposició temporal del Pla de barri

Objectius

- Apropar i donar a conèixer el Pla al territori.
- Comunicar els beneficis de cada actuació amb antelació.
- Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del desplegament del Pla.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
- Agents socials i econòmics implicats.
- Resta de població del municipi.

Contingut de l'acció

Organitzar una exposició per presentar en un sol suport comunicatiu tot el projecte bo i donant a conèixer la magnitud, la importància i els beneficis que comportarà el Pla de barri per als veïns i veïnes, en l'àrea d'influència i el municipi en general.

Productes de comunicació

- Nota informativa.
- Cartell informatiu.
- Nota de premsa.
- Anuncis als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Suport comunicatiu de l'exposició.
- Notícies a les xarxes socials.

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Puntual durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- L'acció de comunicació pot estar vinculada, i iniciar-se conjuntament, amb la xerrada informativa del Pla.
 - El material de l'exposició, o part d'aquest, pot ser utilitzat en diferents ocasions durant l'execució del Pla (celebració de jornades o seminaris, inauguració d'una actuació, etc.).
 - L'elaboració del material de l'exposició es pot articular, o ampliar, dins d'algun dels programes de dinamització comunitària del Pla.
 - L'exposició ha de ser molt gràfica, amb un mapa del municipi on s'ubiquin actuacions previstes, suport fotogràfic i simulacions 3D, i s'hi ha d'utilitzar un llenguatge engrescador, clar i directe. A més, s'ha de donar informació detallada i clara de calendaris, inversions i afectacions.
 - El suport de l'exposició ha de ser de tipus modular, fàcilment plegable i transportable, que permeti dur l'exposició a diferents espais (centres cívics, centres escolars, places, etc.) de forma íntegra o utilitzant els mòduls que més interessin per presentar actuacions concretes (vegeu l'apartat 4 sobre descripció de materials de comunicació).
-

ACCIÓ. Imatge del Pla de barri

Objectius

- Projectar una única imatge de marca del Pla de barri.
 - Crear una imatge coherent que aporti solidesa als missatges i confiança en el Pla.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Resta de població del municipi.
 - Mitjans de comunicació.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Crear una imatge atractiva que identifiqui el Pla de barri i alhora l'oficina que n'és gestora.

Productes de comunicació

- Eslògan del Pla.
 - Logotip del Pla.
-

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Condicionants

- La imatge pròpia del Pla ha d'estar dissenyada tenint en compte les peculiaritats del territori i de la gent que hi viu.
 - La imatge ha d'acompanyar i identificar totes les actuacions que es duguin a terme al voltant del Pla.
 - Es pot optar per realitzar un concurs públic amb professionals del territori o comptar amb la participació de la ciutadania en la definició i el disseny del logotip i/o de l'eslògan.
 - L'elaboració d'un llibre d'estil amb informació sobre la correcta utilització del logotip i de l'eslògan és necessària per tal de disposar d'una pauta de funcionament i d'utilització.
-

ACCIÓ. Espai web del Pla de barri

Objectius

- Apropar i donar a conèixer el Pla al territori.
- Facilitar informació sobre el desenvolupament de les actuacions i els beneficis que comporten.
- Crear un canal de participació i comunicació que permeti recollir opinions.
- Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.

Públic objectiu

- Resta de població del municipi.
- Mitjans de comunicació.

Contingut de l'acció

Crear i gestionar un espai web com a plataforma de comunicació del Pla, on s'ofereixi informació sobre les actuacions, les obres i els programes.

A més, aquest espai es pot convertir en un canal de participació i d'interacció al voltant de la millora urbana tot contribuint a la creació de xarxa entre diferents col·lectius.

Productes de comunicació

- Continguts de l'espai web (articles, notícies, etc.).

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Constant durant el desenvolupament del Pla.

Condicionants

- L'espai web, que s'ha de convertir en la finestra digital del Pla, ha de donar informació clara, directa i actualitzada de manera constant.
 - La dinamització de l'espai web amb elements participatius és un factor bàsic a tenir en compte (enquestes, espais d'opinió, blocs, taulell d'anuncis, la pregunta del mes, comunitat virtual, etc.).
 - El disseny del web ha d'utilitzar una gràfica coherent amb totes les peces de comunicació.
 - L'adreça de l'espai web ha d'aparèixer en tots els productes de comunicació que es creïn durant el desenvolupament del Pla.
-

ACCIÓ. Òrgan de seguiment del Pla de barri

Objectius

- Crear un espai d'interlocució que articuli la participació i serveixi de marc permanent per a la informació, la consulta i la deliberació.
- Asseure en un mateix espai diferents col·lectius implicats en el Pla.
- Identificar punts crítics i dubtes i minimitzar-ne els efectes negatius.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
- Agents socials i econòmics implicats.

Contingut de l'acció

Constituir i dinamitzar l'òrgan encarregat d'impulsar i fer el seguiment i l'avaluació del Pla, com també de canalitzar els dubtes i les consultes que apareguin a l'entorn del projecte.

Productes de comunicació

- Nota informativa.*
- Cartell informatiu.*
- Notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Informes de seguiment del Pla de barri.

Periodicitat

Inici del desplegament del Pla.

Periòdica durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- L'òrgan de seguiment pot adquirir noms diferents: taula de seguiment, espai d'intercanvi, consell de barri, etc. A més, es pot optar per la seva articulació a través d'algun dels òrgans de participació ja existents dins del territori.
- L'assistència a les reunions de seguiment de la persona responsable de la comunicació és necessària per resoldre possibles incidències vinculades amb les accions, els missatges o els canals de comunicació emprats.

* Condicionat al fet que la participació estigui oberta a diferents col·lectius (ciutadania, associacions, etc.).

Fase 2: Implementació del Pla de barri

ACCIÓ. Reunions de coordinació del Pla de barri

Objectius

- Enfortir la implicació, la comunicació i la relació entre el personal vinculat amb el Pla.
 - Aconseguir la pertinença al Pla dels diferents departaments de l'Ajuntament.
 - Fer el seguiment del Pla i de les seves accions de comunicació.
-

Públic objectiu

- Treballadors/es de l'Ajuntament.
 - Regidors/es de l'Ajuntament.
-

Contingut de l'acció

Realitzar reunions de coordinació periòdiques per adquirir una visió general del Pla de barri i compartir coneixement i informació entre les persones participants.

A més, puntualment, seria interessant la realització d'un monogràfic amb els regidors i regidores de l'Ajuntament per donar a conèixer el grau d'execució del Pla i el seu desplegament en un termini curt i mitjà.

Productes de comunicació

- Informes de seguiment.
-

Periodicitat

Periòdica durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- Els temes comunicatius han de formar part de l'ordre del dia de les reunions de coordinació.
 - En el cas que el programa de comunicació sigui desenvolupat pel departament de comunicació de l'Ajuntament, la persona de referència ha de ser convocada a les reunions.
 - A més, es pot valorar la participació puntual de personal extern de l'Ajuntament en algunes de les reunions de coordinació.
-

ACCIÓ. Reunions del Comitè de Seguiment i Avaluació del Pla de barri

Objectius

- Realitzar el seguiment de les actuacions programades.
 - Donar informació sobre el present i el futur de les actuacions que conformen el Pla.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Agents socials i econòmics implicats.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Organitzar i celebrar la sessió d'informació anual del Comitè d'Avaluació i Seguiment.

Productes de comunicació

- Notícies a mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Informe de seguiment.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Periodicitat

Anual durant el desplegament del Pla.

ACCIÓ. Flux d'informació contínua amb els mitjans de comunicació a l'entorn del Pla de barri

Objectius

- Aconseguir la col·laboració dels mitjans de comunicació en la difusió de les dades vinculades a les actuacions del Pla.
 - Fomentar la publicació d'informació del Pla als mitjans de comunicació.
 - Projectar una única imatge de marca del Pla.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Mitjans de comunicació.
-

Contingut de l'acció

Establir un flux informatiu continu amb els mitjans de comunicació, generals i/o locals, a través de rodes de premsa (projectes o actes de gran envergadura), i notes i dossiers de premsa.

Productes de comunicació

- Notes de premsa.
 - Dossiers de premsa.
 - Rodes de premsa.
-

Periodicitat

Contínua durant el desplegament del Pla.

Condicionants

La realització de rodes de premsa s'aconsella en el cas d'obres o actes de gran transcendència. Si no, aquesta acció pot ser substituïda per l'enviament als mitjans de comunicació de notes o dossiers de premsa.

ACCIÓ. Butlletí digital del Pla de barri

Objectius

- Disposar d'informació periòdica sobre el desenvolupament i l'estat de les actuacions, les obres i els programes.
- Donar a conèixer els beneficis de cada actuació concreta.
- Projectar una única imatge de marca del Pla.
- Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
- Agents socials i econòmics implicats.
- Resta de població del municipi (si cal).

Contingut de l'acció

Crear un butlletí digital periòdic del Pla per fer trameses de correus electrònics a les associacions, entitats i persones residents al barri i/o municipi interessades en conèixer les novetats que es van produint a l'entorn del projecte.

Productes de comunicació

- Notícies i articles del butlletí digital.

Periodicitat

Contínua durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- El butlletí digital ha de donar informació clara, directa i actualitzada i, a més, ha de disposar d'apartats per donar veu als protagonistes del Pla (secció de suggeriments, entrevistes a veïns/es, reportatges d'entitats, etc.) i oferir un canal de resposta a través del correu electrònic.
 - En funció de l'estratègia de comunicació de l'Ajuntament es pot optar per substituir o complementar el butlletí digital amb un apartat propi i continu dins el butlletí o revista municipal.
-

ACCIÓ. Bústia de suggeriments, idees i consultes

Objectius

- Afavorir la comunicació entre l'Ajuntament i els col·lectius vinculats al Pla.
 - Establir un canal de retroalimentació de la comunicació.
 - Implicar les persones que viuen, treballen i/o visiten el barri en la seva millora constant.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
-

Contingut de l'acció

Habilitar un espai des d'on es pugui fer arribar al personal de l'oficina de gestió del Pla els comentaris, els suggeriments o els dubtes relacionats amb les actuacions.

Productes de comunicació

- Cartell informatiu.
 - Nota de premsa.
 - Anuncis als mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Informes de seguiment dels suggeriments, idees i consultes.
-

Periodicitat

Contínua durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- La bústia de suggeriments, idees i consultes pot estar situada dins l'espai web del Pla i, també, presencialment, en diferents punts del barri (oficina de gestió del Pla, centre cívic, biblioteca, centre cultural, etc.).
 - S'ha d'elaborar un protocol de funcionament. A més, és convenient recopilar els suggeriments i les propostes rebudes i realitzar, periòdicament, un informe de seguiment.
-

ACCIÓ. Participació en xarxes socials

Objectius

- Estimular la participació, la comunicació i la creació de xarxa a l'entorn del Pla.
 - Crear un sentiment de pertinença i proximitat amb el Pla.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Treballadors/es de l'Ajuntament.
-

Contingut de l'acció

Promoure la presència d'informació vinculada al Pla de barri en les xarxes socials (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, etc.), mitjançant la creació de perfils i pàgines corporatives.

Productes de comunicació

- Reproducció de missatges.
-

Periodicitat

Contínua durant el desplegament del Pla.

Condicionants

Abans de la utilització de les xarxes socials com a eines de comunicació és important:

- Valorar els beneficis de la vostra integració en les xarxes socials (foment del diàleg i la intervenció amb la ciutadania, rapidesa en la circulació de la informació, etc.)
 - Valorar els riscos existents (control de continguts, debats negatius per a la imatge del barri, preguntes sense resposta, etc.)
 - Identificar clarament els objectius de la participació (millorar les relacions, posicionar-se, captar, etc.) A més, s'aconsella dissenyar un pla d'acció a curt termini i utilitzar exclusivament les xarxes necessàries en funció dels objectius identificats prèviament.
-

ACCIÓ. Estands del Pla de barri en fires i/o exposicions

Objectius

- Instal·lar un punt d'informació puntual que doni a conèixer el Pla i el seu desenvolupament.
- Comunicar els beneficis de les actuacions que conformen el Pla.
- Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del desplegament del Pla.
- Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.

Públic objectiu

- Ciutadania en general i visitants.

Contingut de l'acció

Dissenyar i situar un estand informatiu sobre el Pla en fires o exposicions locals.

Productes de comunicació

- Nota de premsa.
- Anuncis als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Estand informatiu.

Periodicitat

Puntual durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- La col·locació d'un estand pot ser un bon moment per recollir informació sobre el grau de coneixement del Pla.
 - A l'estand es pot plantejar la realització d'activitats per a diferents col·lectius (jocs per a joves, xerrades culturals, etc.). A més, es pot convertir en un bon espai de difusió dels productes resultants d'alguna de les actuacions executades o en execució (tríptic del camí escolar, fullet informatiu sobre l'eficiència i l'estalvi energètic, etc.).
-

ACCIÓ. Material promocional del Pla de barri

Objectius

- Apropar el Pla al territori.
 - Projectar una única imatge de marca del Pla.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Resta de població del municipi.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Elaboració i distribució de material promocional vinculat al Pla (bolígrafs, carpetes, samarretes, bosses, punts de llibre, etc.).

Productes de comunicació

Material promocional institucional.

Periodicitat

Puntual durant el desplegament del Pla.

ACCIÓ. Jornades/fòrums d'intercanvi de coneixement i articles del Pla de barri

Objectius

- Promoure la reflexió, el debat, la trobada i l'intercanvi d'informació vinculada a la millora urbana.
 - Implementar actuacions de millora urbana en el territori.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Resta de població del municipi.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Organitzar i/o participar en trobades de reflexió i d'intercanvi d'experiències i coneixement. A més, aquesta actuació es pot complementar amb l'elaboració i publicació d'articles en diaris i revistes locals i/o especialitzades.

Productes de comunicació

- Nota informativa.
 - Nota de premsa.
 - Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Articles del Pla.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Periodicitat

Puntual durant el desplegament del Pla.

Condicionants

Les jornades d'intercanvi i reflexió poden ser plantejades en diversos formats i estar adreçades a diferents públics objectiu (ciutadania, administracions públiques, agents socials i econòmics, etc.).

ACCIÓ. Monogràfic del Pla de barri

Objectius

- Informar sobre les actuacions desenvolupades i els impactes provocats pel Pla.
 - Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del desplegament del Pla.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Resta de població del municipi.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Elaborar, publicar i difondre un monogràfic del Pla informant sobre el desenvolupament i l'estat de les actuacions que es van implementant al territori.

El monogràfic del Pla, que es pot elaborar a la meitat de l'execució del projecte, s'haurà de distribuir a les persones residents al barri, als establiments comercials, a les entitats, etc.

Productes de comunicació

- Nota de premsa.
 - Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Monogràfic del Pla.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Periodicitat

Puntual durant el desplegament del Pla de barri o a la seva finalització.

ACCIÓ. Cicle de visites guiades

Objectius

- Donar a conèixer el contingut i l'estat dels projectes.
 - Comunicar els beneficis de les actuacions que conformen el Pla.
 - Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del desplegament del Pla.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Resta de població del municipi (si cal).
 - Mitjans de comunicació.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Organitzar visites guiades que permetin conèixer en detall les principals activitats del Pla de barri i el seu grau de desenvolupament.

Productes de comunicació

- Nota informativa.
 - Cartell informatiu.
 - Nota de premsa.
 - Anuncis als mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Visites guiades.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Periodicitat

Puntual o periòdica durant el desplegament del Pla.

Condicionants

- La suma de cada actuació a visitar farà que cadascuna d'aquestes passi a tenir més valor pel fet de pertànyer a la integralitat del Pla de barri.
 - Aquesta és una acció proposada per a Plans sense cap mena de resistències.
-

Fase 3: Finalització del Pla de barri

ACCIÓ. Reunió interna de finalització del Pla de barri

Objectius

- Fer el retorn dels resultats obtinguts durant el desenvolupament del Pla.
 - Avaluar la implantació de les actuacions del Pla.
 - Agrair el grau d'implicació amb el Pla.
-

Públic objectiu

- Treballadors/es de l'Ajuntament.
 - Regidors/es de l'Ajuntament.
-

Contingut de l'acció

Organitzar una reunió de tancament del projecte, amb el personal de l'Ajuntament i els col·laboradors externs que han participat en el seu desenvolupament, per tal d'avaluar-ne l'execució i compartir coneixements d'interès per a la gestió de projectes futurs.

Productes de comunicació

- Presentació de l'informe final.
-

Periodicitat

Al final del desplegament del Pla.

Condicionants

- Recollir per escrit les aportacions realitzades pot ser de gran utilitat per a l'elaboració de l'informe final.
 - A més, la reunió de tancament pot convertir-se en un bon espai per distribuir una enquesta de percepció i satisfacció a les persones assistents.
-

ACCIÓ. Informe de tancament del Pla de barri (síntesi)

Objectius

- Comunicar els resultats finals del Pla.
 - Fer visible el treball i l'esforç de l'Ajuntament.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Resta de població del municipi.
 - Treballadors/es de l'Ajuntament.
 - Altres administracions públiques.
-

Contingut de l'acció

Elaborar i difondre, en versió reduïda, l'informe final del Pla de barri a tots els agents implicats en la seva execució i, en general, a la ciutadania.

Productes de comunicació

- Informe final del Pla.
-

Periodicitat

Al final del desplegament del Pla.

Condicionants

- L'última edició del butlletí digital pot ser un monogràfic sobre el tancament del Pla.
-

Actuacions d'urbanització i millora de l'espai públic

Públics Objectius						
Personal de l'Ajuntament	Membres electes	Mitjans de comunicació	Veïns i veïnes	Agents socials i econòmics implicats	Ciutadania	Altres administracions públiques

Fase 1: inici de les actuacions

Presentació del projecte (pàg. 49)				.	.	.	
------------------------------------	--	--	--	---	---	---	--

Fase 2: Implementació de les actuacions

Acte de col·locació de la primera pedra en projectes de rehabilitació o construcció d'equipaments (pàg. 51)			
Campanya d'informació contínua sobre el desenvolupament de les obres (pàg. 52)			.	.	.		

Fase 3: Finalització de les actuacions

Comunicació de la finalització de les obres (pàg. 54)			
---	--	--	---	---	---	---	--

Actuacions de rehabilitació dels elements comuns dels edificis

Campanya d'informació i sensibilització en la rehabilitació dels elements comuns dels edificis (pàg. 56)			.	.			
--	--	--	---	---	--	--	--

Actuacions de dinamització social, tecnològica, mediambiental i de desenvolupament econòmic

Campanya de comunicació de les actuacions de dinamització social, tecnològica, mediambiental i de desenvolupament econòmic (pàg. 58)			
--	--	--	---	---	---	---	--

Accions de comunicació – actuacions d'urbanització i millora de l'espai públic

Fase 1: Inici de les actuacions d'urbanització i millora de l'espai públic

ACCIÓ. Presentació del projecte

Objectius

- Apropar la informació al territori sobre el projecte a desenvolupar i els seus efectes.
- Implicar els col·lectius afectats pel desenvolupament del projecte.
- Identificar punts crítics i dubtes i minimitzar-ne els efectes negatius.
- Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del projecte.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes afectats.
- Veïns i veïnes del barri (si cal).
- Agents socials i econòmics implicats.
- Mitjans de comunicació.
- Resta de població del municipi (si cal).

Contingut de l'acció

Realitzar una reunió informativa per presentar en detall el projecte a executar i donar a conèixer les possibles repercussions que tindrà per a la vida del barri (tant les possibles molèsties i incidències que s'ocasionaran als veïns durant l'execució de l'obra com els efectes positius que comportarà).

Aquesta reunió informativa s'ha d'acompanyar amb altres productes de comunicació com l'elaboració i la difusió de cartells a escales de veïns i comerços del barri i/o una bustiada amb un fulletó informatiu.

Productes de comunicació

- Nota informativa (carta personalitzada o fulletó informatiu).
- Cartell d'avís a les escales de veïns.
- Nota de premsa.
- Dossier de premsa.
- Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Notícies a les xarxes socials.

Periodicitat

Abans de l'inici de les obres.

Condicionants

- Si l'actuació està vinculada a un procés de participació ciutadana és possible que aquesta informació es faciliti en la sessió de retorn del mateix procés participatiu.
- L'Ajuntament pot optar per utilitzar els canals de seguiment i participació ja creats per a presentar el projecte (consell de barri, taula de seguiment, consells sectorials, etc.).
- La presentació del projecte d'obra s'ha de basar en imatges que ajudin a explicar com quedarà la zona un cop executada l'obra i els beneficis que aportarà.
- En les sessions de presentació s'ha d'evitar la utilització de vocabulari tècnic complex i fer comprensible la informació a les persones assistents.
- En funció del calendari i les actuacions es pot realitzar una presentació única d'un conjunt de projectes.

Fase 2: Implementació de les actuacions d'urbanització i millora de l'espai públic

ACCIÓ. Acte de col·locació de la primera pedra en projectes de rehabilitació o construcció d'equipaments

Objectius

- Apropar la informació al territori sobre el projecte a desenvolupar i els seus efectes.
 - Implicar els col·lectius afectats pel desenvolupament del projecte.
 - Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del projecte.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Mitjans de comunicació.
 - Resta de població del municipi (si cal).
-

Contingut de l'acció

Realitzar una presentació oficial de l'inici del projecte de rehabilitació o construcció de l'equipament mitjançant un acte simbòlic, com és el que representa la col·locació de la primera pedra per part de l'alcalde/essa.

Aquesta presentació s'ha de complementar amb una exposició dels plànols i una maqueta de l'obra.

Productes de comunicació

- Nota informativa (carta personalitzada i fullet informatiu).
 - Cartell d'avis a escales de veïns.
 - Nota de premsa.
 - Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Periodicitat

Inici de les obres.

Condicionants

És imprescindible fer una bona campanya informativa setmanes abans a través dels mitjans de comunicació i de la distribució de cartells i fullets informatius.

ACCIÓ. Campanya d'informació contínua sobre el desenvolupament de les obres

Objectius

- Apropar la informació al territori sobre les actuacions que s'estan executant i els seus efectes.
- Informar sobre les incidències o molèsties causades per les obres.
- Afavorir un clima d'opinió favorable a l'entorn del projecte.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes afectats.
- Veïns i veïnes del barri.
- Agents socials i econòmics implicats.
- Mitjans de comunicació.

Contingut de l'acció

Comunicar contínuament les incidències i la progressió de l'execució de l'obra mitjançant diferents canals i mitjans de comunicació:

- *Reunions informatives* amb les persones responsables dels col·lectius afectats per les obres.
 - Creació d'una *comissió de seguiment* específica de l'obra formada per persones representants de l'Ajuntament i dels col·lectius afectats.
 - *Exposició en línia* amb informació sobre l'evolució de l'obra i el material que es va generant (plànols, il·lustracions, modificacions, etc.).
 - *Visites guiades* amb diferents col·lectius per mostrar com evolucionen les obres. Les visites guiades es poden organitzar com una jornada de portes obertes amb recorregut marcat o com una visita guiada per a grups (veïns afectats, associacions, mitjans de comunicació, etc.).
 - Elaboració de diferents *materials de comunicació* amb informació sobre les modificacions o incidències que es generen (cartells informatius, avisos repartits a portals, etc.).
 - Elaboració i col·locació de *tanques o cartells* d'obra amb informació sobre l'objectiu i el calendari de l'actuació i, a més, amb informació sobre les administracions públiques i/o empreses que col·laboren en el finançament de l'obra (es podria utilitzar els codis QR per ampliar la informació).
 - *Notes de premsa* comunicant l'estat de les obres.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Productes de comunicació

- Nota informativa.
 - Tanca o cartell d'obra.
 - Nota de premsa.
 - Dossier de premsa.
 - Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
-

Periodicitat

Constant durant l'execució de l'obra.

Condicionants

- Cal tenir una sensibilitat especial en el desenvolupament de les obres d'urbanització i millora de l'espai públic, ja que afecten la vida diària de les persones.
 - Les tanques o cartells han d'implicar la ciutadania amb frases com ara «gràcies per la vostra col·laboració» o bé «dispenseu les molèsties». A més, s'ha d'utilitzar una gràfica coherent amb totes les peces de comunicació i es recomana utilitzar imatges 3D del projecte en casos d'actuacions importants.
 - Les visites guiades s'han de comunicar amb antelació a través de la premsa, ràdio, mitjans propis de l'Ajuntament, bustiada de fulletons, cartells, etc.
-

¹ Els codis QR proporcionen accés a continguts digitals als mòbils que tenen l'app corresponent, disposen de càmera i connexió a Internet.

Fase 3: Finalització de les actuacions d'urbanització i millora de l'espai públic

ACCIÓ. Comunicació de la finalització de les obres

Objectius

- Informar sobre la finalització de les obres.
- Fer visible la feina feta dins del Pla de barri.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes afectats.
- Veïns i veïnes del barri.
- Agents socials i econòmics implicats.
- Mitjans de comunicació.
- Resta de població del municipi (si cal).

Contingut de l'acció

Realitzar les accions de comunicació adients per donar a conèixer la finalització de les obres d'urbanització i de millora de l'espai públic. Entre les accions a realitzar destaquen:

- L'elaboració d'una nota informativa, difosa a través d'una bustiada en la zona d'influència de l'actuació o mitjançant correu electrònic comunicant la finalització de l'obra.
- L'elaboració d'una nota de premsa o d'un article sobre el desenvolupament i els beneficis del projecte o les obres finalitzades.
- La celebració d'un acte d'inauguració de final d'obra de tipus festiu i de caràcter familiar, sempre que sigui possible.

Productes de comunicació

- Nota informativa.
- Cartell d'inauguració.
- Nota de premsa.
- Dossier de premsa.
- Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Notícies a les xarxes socials.

Periodicitat

Al final del desplegament del Pla.

Condicionants

- En obres de construcció o rehabilitació d'equipaments i en projectes de millora de l'espai públic de gran envergadura (parcs, places, carrers comercials, etc.) és aconsellable realitzar un acte d'inauguració de final d'obra. Aquest acte es pot acompanyar amb la celebració d'un concert, ballada de sardanes o qualsevol altra activitat en funció de l'element inaugurat.
 - A més, és recomanable pensar en alguna peça de comunicació específica per repartir entre les persones assistents (producte promocional, fullet informatiu, etc.).
-

Accions de comunicació – actuacions de rehabilitació dels elements comuns dels edificis ¹

ACCIÓ. Campanya d'informació i sensibilització en la rehabilitació dels elements comuns dels edificis

Objectius

- Apropar al territori tota la informació sobre el programa d'ajuts a la rehabilitació.
- Sensibilitzar a la població davant els beneficis de la rehabilitació d'edificis i habitatges.
- Estimular, fomentar i impulsar les actuacions de rehabilitació.
- Aconseguir la implicació dels mitjans de comunicació en el programa de rehabilitació.

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
- Comunitats de propietaris.
- Mitjans de comunicació.

Contingut de l'acció

Dissenyar i realitzar una campanya de comunicació i sensibilització per aconseguir que les comunitats de propietaris i els veïns i les veïnes del barri iniciïn la rehabilitació dels elements comuns dels seus edificis.

La campanya d'informació i acompanyament es podria basar en:

Durant la fase d'inici:

- Realització de reunions informatives a l'oficina de gestió del Pla per donar a conèixer el programa d'ajuts a la rehabilitació.
 - Organització de reunions informatives amb comunitats de propietaris per assessorar i entrar a detallar casos concrets.
 - Realització d'un porta a porta per donar una informació personalitzada i resoldre possibles dubtes existents.
 - Preparació i difusió d'un fullet informatiu on es donin a conèixer els avantatges de la rehabilitació i el programa d'ajuts existent. Aquest fullet o tríptic es pot acompanyar d'una carta informativa signada per l'alcalde/es o el regidor/a responsable.
 - Elaboració i difusió d'un sobre o carpeta amb els documents bàsics d'informació i tramitació (carta explicant el projecte, l'esquema de tramitació, els impresos de sol·licitud, etc.).
 - Elaboració de notes de premsa i dossiers de premsa per implicar els mitjans de comunicació en la difusió de la informació.
 - Publicació de notícies i articles al web del Pla de barri, als mitjans propis de l'Ajuntament i a diaris locals.
-

Durant la fase de desplegament:

- Continuació de les actuacions esmentades anteriorment com a reforç i difusió contínua de la campanya d'informació i sensibilització.
- Creació d'un punt d'informació i d'assessorament personalitzat a l'oficina de gestió del Pla.
- Col·locació d'una lona o rètol informatiu als edificis que es rehabiliten amb el missatge principal del Pla (el disseny d'aquest element es pot encarregar a un artista local). La lona o rètol podria incloure el sistema de codi QR per ampliar la informació.

Durant la fase de finalització:

- Celebració d'un acte d'inauguració de final d'obra de tipus festiu i de caràcter familiar, sempre que sigui possible.
- Comunicació per escrit a les persones que han rehabilitat el seu edifici sobre el pagament de l'ajut corresponent, acompanyat d'una carta de l'alcalde/ssa agraint la realització de l'obra en nom del municipi.

Productes de comunicació

- Nota informativa (carta informativa, fullet informatiu).
- Cartell informatiu.
- Sobre o carpeta informativa.
- Tanques o cartell d'obra.
- Notes de premsa.
- Dossiers de premsa.
- Anuncis als mitjans propis de l'Ajuntament.
- Notícies a les xarxes socials.

Periodicitat

Constant durant el desplegament del programa d'ajuts a la rehabilitació dels elements comuns d'edificis.

Condicionants

En programes de rehabilitació dels elements comuns dels edificis que es duguin a terme simultàniament en la totalitat d'una àrea pot ser interessant la realització d'un acte de finalització de les obres.

¹ En aquest cas, es presenta una única fitxa on s'engloben les diferents accions de comunicació que es podrien dur a terme. El moment de la seva realització es fa constar dins el camp contingut de l'acció.

Accions de comunicació – actuacions de dinamització social, tecnològica, mediambiental i de desenvolupament econòmic

ACCIÓ. Campanya de comunicació de les actuacions de dinamització social, tecnològica, mediambiental i de desenvolupament econòmic

Objectius

- Donar a conèixer la programació i realització de les actuacions.
 - Promoure la participació en el desenvolupament de les actuacions.
-

Públic objectiu

- Veïns i veïnes del barri.
 - Agents socials i econòmics implicats.
 - Mitjans de comunicació.
 - Resta de població del municipi (si cal).
-

Contingut de l'acció

Realitzar les accions de comunicació adients, en funció del programa i del públic objectiu, per donar a conèixer i fer participar els col·lectius corresponents en les actuacions.

Algunes de les accions de comunicació que es podrien dur a terme són:

- Sessions d'informació (actuacions formatives, programa de foment de l'emprenedoria, etc.).
- Blocs d'intercanvi (actuacions de banc del temps, dinamització comunitària, cohesió social, creació de xarxa, etc.).
- Microespais de treball (actuacions de dinamització comunitària).
- Productes audiovisuals (actuacions de sensibilització, de dinamització de col·lectius, etc.).
- Creació d'una marca pròpia i campanyes promocionals (programa de dinamització comercial, foment del turisme, etc.).
- Organització de premis, fires o exposicions (actuacions de dinamització comercial, de dinamització social, emprenedoria, sensibilització, etc.).
- Porta a porta (accions de sensibilització, de foment de les TIC, etc.).

Caldrà reforçar aquestes accions amb l'elaboració de notes de premsa, fullets informatius, anuncis publicitaris, etc.

Productes de comunicació

- Nota informativa.
 - Cartell informatiu.
 - Guies d'actuació (programes de sensibilització).
 - Productes promocionals.
 - Nota de premsa.
 - Dossiers de premsa.
 - Roda de premsa (programes destacats).
 - Anuncis i notícies als mitjans propis de l'Ajuntament.
 - Notícies a les xarxes socials.
-

Periodicitat

Puntual durant el desplegament del Pla.

Condicionants

La difusió s'ha de realitzar amb prou antelació per tal d'aconseguir una participació adequada en cadascuna de les actuacions o programes del Pla.

1.6 Com i quan planifiquem les accions de comunicació que volem dur a terme?

Un dels factors d'èxit de qualsevol estratègia de comunicació rau en el fet que estigui disponible en el moment adequat, raó per la qual és imprescindible l'elaboració d'una bona planificació dissenyada i gestionada amb temps suficient.

És per això que un cop tinguem clar què comuniquem, a qui ho comuniquem, com ho comuniquem i on ho comuniquem haurem d'elaborar una planificació temporal que coincideixi amb els anys d'execució del Pla de barri i, anualment, un pla operatiu detallat que ens digui què hem de fer en cada moment.

1.7 Com fem el seguiment i l'avaluació?

La implantació de les estratègies i les accions de comunicació ha d'anar acompanyada d'un sistema de seguiment i d'avaluació del pla per poder-ne valorar l'eficiència a nivell comunicatiu i saber si estem implementant l'estratègia més adequada com també, alhora, si estem assolint els objectius generals i operatius definits en el pla mateix. A més, les dades obtingudes ens seran útils per identificar tant les desviacions que s'esdevinguin com les seves causes, i així, en conseqüència, podrem dissenyar accions correctives i contribuirem a la millora contínua en el procés d'execució del Pla.

La peculiaritat d'aquests plans, en què la comunicació ha d'aparèixer com una actuació dins del projecte i, alhora, com una acció dins de cadascuna de les actuacions que el conformen, comporta que el seguiment i l'avaluació corresponents s'hagin d'integrar plenament en els sistemes d'informació utilitzats en la gestió ordinària del Pla.

Amb independència dels sistemes d'informació implementats, el seguiment i l'avaluació s'haurà de basar en un sistema d'indicadors conformat per:

- Indicadors de realització, per determinar el nombre, el tipus i el cost de les actuacions d'informació i de comunicació que s'han realitzat.
- Indicadors de resultat, que han de permetre avaluar els efectes directes i a curt termini de les actuacions d'informació i de comunicació contingudes en el pla.
- Indicadors d'impacte, per mesurar els efectes o conseqüències a mitjà i/o llarg termini de les actuacions que haguem implementat en matèria de comunicació.

El seguiment i l'avaluació del pla de comunicació es basarà en tot un seguit de dades quantitatives i qualitatives, i per aquesta raó caldrà la realització d'estudis de percepció interns i externs que permetin validar l'eficàcia i l'eficiència del pla.

En aquest sentit, la medició de les accions de comunicació es durà a terme a través de les eines i els instruments de seguiment i d'avaluació desenvolupats al Pla per conèixer, entre d'altres aspectes, els efectes i els impactes de les nostres accions de comunicació sobre els públics objectiu, la percepció dels diferents col·lectius respec-

te de la informació transmesa o bé si s'han produït distorsions en la interpretació dels missatges.

Per tot això, s'haurà d'elaborar una graella amb indicadors de comunicació com els que s'exemplifiquen tot seguit.

Indicadors de realització:

- **Cost:** Cost econòmic de les accions de comunicació; desviació del cost econòmic segons la planificació prevista.
- **Desenvolupament:** Activitats de comunicació realitzades (reunions, publicacions, articles i notes de premsa, etc.).
- **Temps:** Temps mitjà de preparació i difusió de les actuacions del Pla; retards produïts en el desenvolupament o la implantació de les accions de comunicació.

Indicadors de resultat:

- **Participació:** Nombre i percentatge de la població que participen en els actes realitzats en el Pla de barri (exposicions, actes d'inauguració, accions formatives, etc.); nombre de participacions en fòrums, reunions o jornades; nombre d'insercions a les xarxes socials.
- **Referència en mitjans:** Nombre de notícies aparegudes als mitjans de comunicació sense pagament i nivell d'importància respecte de les altres notícies; nombre d'insercions als mitjans de comunicació sense pagament; notorietat als mitjans de comunicació.
- **Visitants:** Nombre de visitants als continguts del Pla de barri publicats en mitjans electrònics; mitjana de duració de les visites.
- **Consideració:** Percentatge de persones que consideren espontàniament un projecte o actuació com una de les possibilitats d'elecció per participar-hi o utilitzar (programes, equipaments, espais, etc.).
- **Missatge:** Tant per cent de persones que s'identifiquen amb l'eslògan; percentatge de persones que consideren que el missatge enforteix el Pla de barri; grau d'interès del missatge (agrada, avorrit, vinculat al barri, etc.); grau de credibilitat del missatge.
- **Actitud cap al projecte o actuació:** Percentatge de persones admiradores, percentatge de persones indiferents, percentatge que rebutgen el projecte i tant per cent de persones que no n'estan informades.

Indicadors d'impacte: (vinculats als objectius generals del vostre pla de comunicació):

- **Coneixement suggerit:** Total de persones que coneixen el projecte o actuació.
- **Coneixement espontani:** Percentatge de persones que mencionen espontàniament el projecte o l'actuació quan es fan preguntes sobre el Pla o sobre què fa l'Ajuntament per la ciutadania.
- **Imatge:** Nivell d'associació espontània i suggerida dels beneficis i els valors de l'actuació amb el Pla de barri i l'Ajuntament.
- **Record publicitari:** Record espontani i suggerit dels continguts de les campanyes publicitàries i nivell d'assignació correcta d'aquest record en les actuacions del Pla.

2. La gestió de possibles situacions de crisi

És probable que durant el desplegament del Pla us trobeu davant situacions de crisi que haureu de gestionar i resoldre.

Què hi podeu fer?

Preveure la crisi

El millor per poder gestionar possibles situacions de crisi és preveure-les, poder donar-hi resposta abans que se'ns reclami res.

Amb aquesta finalitat ha estat creat l'òrgan de seguiment (taula de seguiment, consell de barri, etc.) com a eina principal de prevenció de crisi, ja que serveix per establir diàleg amb la ciutadania i els col·lectius afectats ja abans que es presenti cap problema i per poder-los donar la paraula sense esperar que ells la demanin.

Recopilar informació

Un cop sorgida una situació de crisi, l'equip responsable de comunicació del Pla de barri ha de recopilar la informació necessària per poder respondre, amb la màxima rapidesa possible, aquestes dues preguntes:

- Què ha passat?
- Què farem per solucionar-ho?

Designar un portaveu

És important que una persona de l'Ajuntament faci de portaveu i d'interlocutor directe amb la ciutadania i les entitats quan sorgeix una situació de crisi. Aquesta persona ha d'estar familiaritzada amb el Pla de barri, per això el més recomanable és que sigui la persona que coordina el projecte la que assumeixi aquesta funció d'interlocució i mediació.

Ser proactius

No hem d'esperar que ens demanin informació. Ens hem d'avançar i respondre amb la major promptitud al que hagi passat, com també explicar els passos que seguirem per solucionar la situació de crisi. Així evitarem especulacions i dubtes.

No hem d'ocultar informació. I sempre hem de dir la veritat, explicar tot el que sabem, encara que la notícia no sigui positiva. I si no tenim prou informació, ho diem així mateix. És millor dir que encara no sabem res, que no pas no dir res.

La comunicació ha de ser bidireccional. Hem de copsar l'opinió dels veïns i veïnes afectats i de la resta de ciutadania per donar resposta a les seves demandes i suggeriments.

Escollir els canals més adequats

L'òrgan de seguiment

Els veïns, col·lectius i mitjans de comunicació han de poder contactar fàcilment amb l'Ajuntament. Com ja hem explicat abans, l'òrgan de seguiment (taula de seguiment, consell de barri, etc.) és un dels millors canals per fer-ho. Per això és convenient seguir el calendari periòdic de reunions de l'òrgan, hi hagi problemes o no, perquè tothom sàpiga que hi ha una porta oberta on es poden plantejar temes i on es respon.

Internet

Quan hi ha problemes, la gent busca informació immediata, una primera resposta, i Internet és un dels mitjans més utilitzats. El web del Pla (o l'apartat de notícies del web de l'Ajuntament) ha d'estar sempre actualitzat, tant per explicar les novetats dels projectes de millora com per donar resposta als problemes i les situacions de crisi de manera ràpida i eficaç.

En aquest sentit, també podem aprofitar el correu electrònic per contactar fàcilment amb entitats i veïns afectats.

3. Exemple de campanya de comunicació: apunts de línia gràfica i continguts

Com han de ser els continguts dels materials de comunicació?

El **missatge** que rebí la ciutadania ha de ser clar, directe i concret, i ha de destacar els beneficis que el Pla representarà per als veïns i les veïnes i, també, per als agents socials i econòmics implicats.

La **gràfica** ha de ser entenedora i molt propera a la ciutadania, perquè la gent se senti protagonista de les millores que es duran a terme al barri.

El **llenguatge** ha de ser positiu, informador, entenedor per a tothom, fàcil i aclaridor, no tècnic.

Tots els materials (fulletons, web, pantalles enrotllables, etc.) han de tenir **un eslògan comú i un estil de gràfica comuna**. S'ha d'evidenciar que formen part de la comunicació global del Pla de barri. Cada missatge suma.

Primer, un eslògan comú i engrescador

- Un **eslògan comú** com, per exemple, «Quina ciutat!» o «Quina vila!» o «Quin barri!» –segons l'abast del municipi i de les actuacions del Pla de barri– ajuda a unificar la comunicació.
- L'eslògan ha de ser positiu, engrescador i molt directe.



Les persones fan la comunicació més propera

- La presència de persones en la gràfica és primordial per fer-la més propera. I sempre que sigui possible, cal utilitzar veïns i veïnes del mateix barri o municipi.



Logo de la Generalitat

Logo de l'Ajuntament

Diputació
Barcelona

Dades de l'oficina de barri



Logo de la Generalitat

Logo de l'Ajuntament

Diputació
Barcelona

Dades de l'oficina de barri

Una marca gràfica que sigui fàcil de reconèixer

- **Un símbol gràfic** –en l'exemple, un signe d'admiració dins d'un cercle de color– pot funcionar com a marca fàcilment recognoscible del Pla.
- **Un codi de colors** o unes icones concretes poden ajudar a separar les obres i els projectes per temes, sense perdre la unitat del missatge.



La importància d'ensenyar l'obra feta

- En el cas d'obres finalitzades, en els materials de comunicació es poden utilitzar imatges de l'equipament acabat o de les millores realitzades.
- Mentre no tinguem l'equipament o la millora acabada, utilitzarem imatges més genèriques, amb plànols més tancats que no permetin reconèixer el lloc.



Objectiu: arribar a totes les cases

- La bustiada de fulls de mà (cara i dors) o fulletons amb missatges directes i clars és un recurs econòmic i eficaç per arribar a un públic massiu i aconseguir una comunicació general per tot el municipi de les actuacions del Pla .
- Quan cal fer algunes comunicacions més importants (invitacions, actuacions remarcables, etc.), s'hauria de reservar un espai per a una presentació o carta de l'alcalde o alcaldessa.



Logo de la Generalitat

Logo de l'Ajuntament



Dades de l'oficina de barri

4. Descripció dels materials de comunicació

Espai web del Pla de barri

Espai web amb tota la informació relacionada amb el Pla de barri que s'ha d'actualitzar constantment.

En el disseny i desenvolupament convé treballar en un primer moment en el mapa web per definir de manera correcta el projecte i organitzar bé menús i submenús, etc.

Igualment, és interessant dedicar una atenció especial a temes com són l'accessibilitat i la usabilitat de la informació.

Exposició modular

Una exposició modular ha d'estar formada per diversos plafons que siguin de fàcil producció, fàcil muntatge, fàcil emmagatzematge, fàcil transport i fàcil renovació.

- Fàcil producció perquè sigui econòmic i es pugui produir en un breu període de temps.
- Fàcil muntatge perquè es pugui posar ràpidament en qualsevol lloc, sense dependre de parets, ni de cargols, ni de personal tècnic qualificat, sinó que qualsevol persona la pugui muntar en mitja hora.
- Fàcil emmagatzematge perquè es pugui guardar en qualsevol despatx o espai petit disponible i sense que es faci malbé el material.
- Fàcil transport perquè puguem dur l'exposició a tants llocs com creguem necessaris sense haver de pagar transportistes ni muntadors, sinó que una persona la pugui moure i muntar al vestíbul de l'Ajuntament, i després en un centre cívic, una biblioteca, una escola, un mercat, etc.
- Fàcil renovació perquè es pugui actualitzar la informació periòdicament amb uns costos mínims i també en un període de temps breu.

Recordeu que hi ha un format que compleix totes aquestes necessitats: la **pantalla enrotllable**.

La **pantalla enrotllable** és un plafó d'1 m d'amplada per 2 m d'alçada cada unitat, imprès digitalment en quadricromia a una cara; així, es poden ajuntar dues o tres uni-

tats i es tindran diferents formats segons la informació que ens interressi donar (2 m d'ample o 3 m d'ample, sempre per 2 m d'alçada).

Cada plafó s'aguanta per si sol amb un peu que du incorporat, on s'emmagatzema la part impresa enrotllada, que s'estira com si fos una cortina de baix a dalt, i que s'aguanta amb una barra posterior que també va plegada a l'interior del peu.

Quan es vol renovar la gràfica, només cal imprimir de nou la lona corresponent i el peu de suport es reutilitza, de manera que la despesa de producció es redueix a la meitat.

Aquest format es pot utilitzar tant per a exposicions explicatives de projectes, amb textos, imatges, plànols i tot el que calgui per donar la informació detallada a tota la ciutadania, com per a rodes de premsa adreçades als mitjans de comunicació, o potser reunions amb veïns o associacions i entitats directament afectades.

Tramesa de correus electrònics

Parlem de la tramesa de correus electrònics amb una informació concreta i puntual que es fa arribar a moltes persones usuàries alhora.

La informació es dona de manera molt visual. Alhora, el format de correu electrònic ens permet crear un enllaç que permet que la persona usuària hi cliqui i pugui visitar una pàgina web amb més informació detallada del que es comenta breument al cos del correu.

Aquest suport es pot utilitzar per convidar associacions, entitats i/o ciutadania a la inauguració d'una exposició explicativa d'un projecte, convocar-los a reunions, informar-los de novetats del Pla, etc.

És un suport electrònic que estalvia paper.

Fullet

Un fullet és un suport de comunicació imprès en paper que es pot distribuir directament a les bústies de la ciutadania, es pot repartir als mostradors o dispensadors de fullets que hi hagi als diferents equipaments i es pot lliurar en mà en reunions o presentacions.

El format del fullet és (tancat) de 10 x 21 cm, i de 30 x 21 cm (un DIN A4, obert), plegat en finestra, horitzontal o vertical segons el que ens interressi. Es pot imprimir a una tinta, dues o quatre (quadricromia), segons el pressupost.

El fullet està format per una portada, la cara, una contraportada, el dors, dues pales de presentació interiors i tres pales explicatives interiors. Cada pala té la mida del fullet tancat, 10 x 21 cm.

- A la portada, s'hi fa constar el titular explicatiu del projecte i el logotip del Pla.
- A la contraportada hi ha les dades de contacte de l'oficina de gestió del Pla de barri, el logotip dels agents participants (Ajuntament, Generalitat de Catalunya, Diputació, etc.) i, si cal, alguna informació breu i puntual al respecte.
- A les dues pàgines de presentació hi ha la carta de l'alcalde o alcaldessa i/o regidor/a corresponent i una breu introducció del projecte.
- I a les tres pàgines informatives hi ha l'explicació detallada del projecte amb les imatges o els plànols corresponents.

Full de mà (flyer)

El full de mà és un suport de comunicació imprès en paper que es distribueix directament a les bústies de la ciutadania.

Es tracta d'un full imprès a cara i dors de mida DIN A5, a una, dues o quatre tintes segons les necessitats.

La informació que s'hi dona és concreta i puntual, un tall de carrer, una invitació a una inauguració de final d'obra, una convocatòria a una reunió, una exposició, etc.

A la cara hi ha el titular i el logotip del Pla i dels agents participants, i al dors l'explicació breu de l'acte i/o informació que es vol comunicar.

El format DIN A5 permet adjuntar-hi alguna imatge si es considera convenient.

Cartell

El cartell és un suport de comunicació imprès en paper per distribuir a les porteries, als exteriors dels comerços, als equipaments de la ciutat i als espais públics reservats per a cartells.

El format del cartell més visual és DIN A3, imprès habitualment a una cara.

La informació que s'hi dona és concreta i puntual, i adreçada al públic en general: una inauguració de final d'obra, una exposició, un nou projecte, una reunió informativa, etc.

Pot ser un element de suport del full de mà; moltes vegades el full de mà i el cartell s'utilitzen alhora per comunicar el mateix.

Carta

La carta és una comunicació impresa útil per donar informació tot aportant proximitat i vinculació entre emissor i receptor.

Les cartes informatives s'utilitzen normalment en dos moments: abans del començament d'una actuació o abans de la inauguració d'un acte, plaça o edifici.

Anunci imprès en la premsa diària

L'anunci en la premsa és un suport de comunicació dirigit a tot el públic en general.

Els formats són molts i variats segons les característiques de cada publicació. Els més habituals són una pàgina sencera, mitja pàgina horitzontal inferior, un robapàgines (si divideixes la pàgina en quatre parts iguals en creu, la part inferior dreta és el que en diem un robapàgines) o un faldó o peu de pàgina (l'amplada total de la pàgina a la part inferior per una breu alçada). La impressió serà en b/n o en color segons s'acordi.

La informació que s'hi dona és concreta i puntual com, per exemple, la inauguració de l'obra, la inauguració d'una exposició o un tall de carrers que pot afectar tot el municipi.

El contingut inclou un titular, una imatge si correspon i un text explicatiu, juntament amb el logotip del Pla i dels agents participants i les dades de contacte de l'oficina de gestió del Pla de barri.

Butlletí digital

El butlletí digital (el que de vegades diem newsletter) és una revista periòdica (mensual, trimestral o semestral) que serveix per mantenir la ciutadania informada de l'estat dels projectes.

Es distribueix electrònicament i es pot publicar al web de l'Ajuntament perquè tothom que vulgui la pugui consultar.

És un format de comunicació força útil en projectes de molt llarga durada (més d'un any), i és una via que permet la participació de la ciutadania mitjançant cartes, articles, seccions específiques, etc.

Rètols, tanques, lones o panells*

La col·locació de cartells, lones o tanques informatives visibles des de la via pública és un suport de senyalització força utilitzat en actuacions d'urbanització, rehabilitació i millora de l'espai públic.

Totes les obres hauran de ser identificades amb un rètol en el qual ha d'aparèixer el logotip de l'ens local a sota de la identificació de la Generalitat de Catalunya.

D'acord amb el Programa d'identificació de la Generalitat de Catalunya, els rètols de les obres públiques que tinguin la consideració de contractes menors, i també en els casos d'obres públiques en espais reduïts, poden ser de 150 cm x 157,50 cm formats per 9 lamel·les d'acer galvanitzat de 17,5 cm d'alçada cadascuna.

Pòster*

L'elaboració i la distribució d'un pòster d'informació és necessari quan les obres del Pla són susceptibles de provocar molèsties als veïns o usuaris.

El pòster ha de tenir una mida equivalent a un full DIN A4. Excepcionalment, si el volum d'informació que ha d'incloure ho requereix, pot ser com un DIN A3.

Productes promocionals

L'elaboració de productes promocionals personalitzats amb la imatge del Pla sol ser de gran utilitat per aconseguir que augmenti el reconeixement i el recordatori del projecte per part dels públics destinataris.

La gamma de productes promocionals és inabastable i dependrà del públic objectiu a què ens volem adreçar i del pressupost de què disposem.

** Per a més informació vegeu la publicació de la Generalitat de Catalunya **Guia bàsica per al seguiment de l'execució i modificació dels ajuts amb càrrec al Fons de foment del programa de barri i àrees urbanes d'atenció especial.***

5. Consells i recomanacions

En un projecte de l'envergadura del Pla de barri és molt important la comunicació. Hem de comunicar què fem i ho hem de comunicar bé. A la comunicació del Pla se li ha de donar el paper que es mereix.

És obvi que les **actuacions de comunicació tenen un cost, tant en termes econòmics com de gestió, però deixar de comunicar té un cost més elevat**. Així, el cost de les actuacions de comunicació no ha de ser considerat addicional al Pla de barri, sinó com una part integrant que estalviarà molts altres costos, tan directes com indirectes.

No podem recollir en una guia la totalitat d'actuacions, projectes i programes de servei del Pla de barri, ni tampoc podem plasmar tots els municipis, amb les seves característiques pròpies i diferenciades, ni descriure tots els públics objectiu possibles per cada actuació. I, per descomptat, no podem exemplificar totes les accions i els suports de comunicació que podem utilitzar, atesa l'enorme quantitat de casos diferents.

Per tant, és aconsellable que professionals de la comunicació facin un treball d'assessorament als Ajuntaments per analitzar, elaborar i implantar un pla de comunicació adequat a cada municipi per aquest important projecte de millora integral.

El que sí que podem fer és recollir un seguit de recomanacions a manera de resum, que podrà ser utilitzat com a manual de bones pràctiques de comunicació:

Què hem de fer i què no hem de fer

Què hem de fer:

- Informar amb antelació.
- Complir els terminis previstos i comunicar-los correctament.
- Crear canals de comunicació bidireccionals i/o multidireccionals.
- Escoltar mantenint una comunicació oberta, atenta i sensible.
- Respondre sempre i de pressa, encara que sigui per dir «rebuda petició, hi estem treballant».
- Crear vincles afectius en la creativitat dels elements de comunicació.
- Parlar en positiu, destacar els beneficis, crear il·lusió.

- Utilitzar un llenguatge fàcil i entenedor.
- Mantenir la coherència gràfica i de missatge en tots els elements de comunicació.
- Posar èmfasi en els òrgans de seguiment per informar i comunicar.
- Aprofitar les noves tecnologies: web, correu electrònic i xarxes socials.
- Fer que tots els suports de comunicació donin a conèixer les dades de contacte de l'Oficina de gestió del Pla.
- Comunicar els canvis que es realitzin dins el Pla de barri, a més dels possibles retards que es produeixin en la seva execució.

Què no hem de fer:

- Mentir o ocultar informació.
- Mantenir un canal de comunicació unidireccional, no escoltar.
- No respondre peticions.
- No avisar quan hi ha problemes (hem d'aprofitar les situacions de crisi per reforçar els vincles amb la ciutadania i les entitats).

Si fem tot això, aconseguirem que la ciutadania se senti partícip dels projectes, perquè n'estan informats, perquè han anat a reunions i exposicions o han rebut un fullet a casa, perquè se'ls ha respòs amb celeritat, perquè se'ls han explicat els beneficis que tindran, perquè han assistit al procés, perquè han pogut fer una visita d'obres, perquè han sabut abans que la resta del municipi com quedarà el seu carrer, en definitiva, perquè se'ls han obert les portes de l'administració.

6. Bibliografia

ABELLÀ, A.; FERNÁNDEZ, A.; NAVARRO, F. (1999), *Manual de comunicació per a obres municipals*. Diputació de Barcelona.

FERNÁNDEZ GÜELL, J.M. (2006), *Planificación estratégica de ciudades*. Editorial Reverté.

FERRER VIANA, F. (2003), *Manual de paisatge urbà*, Diputació de Barcelona.

Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya. Generalitat de Catalunya.

Pla de comunicació del programa operatiu FEDER. Catalunya 2007-2013. Una manera de fer Europa. Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Direcció General d'Atenció Ciutadana (2010).



**Diputació
Barcelona** | Àrea de Territori
i Sostenibilitat

Servei de Planificació d'Habitatge i Millora Urbana
Comte d'Urgell, 187
Edifici del Rellotge, 2a planta
08036 Barcelona
Tel. 934 020 648
Fax 934 022 891
www.diba.cat/hua