

Sessió de FormAcció 21

**Millorem la comunicació!**

**El pla de comunicació de l'organització**

Informe de la sessió



[ A G E N D A 21 B C N ]

9 de juny de 2011

Sessió de 9 a 11.30 h

Programa Acció 21

## Sumari

1. Dinàmica de la sessió
2. Relació d'assistents
3. Avaluació de la sessió
4. Annexos

El passat **dijous 9 de juny** de 2011, de 9 a 11.30 h va tenir lloc a la Secretaria de l'Agenda 21 (c. Nil Fabra, 20) la segona sessió de la formació **Millorem la comunicació!**, a càrrec de Patrícia Rovira, biòloga i tècnica de la Secretaria de l'Agenda 21 amb àmplia experiència en comunicació ambiental. Aquesta formació s'emmarca en el programa d'activitats adreçat a les organitzacions signants del Compromís ciutadà per la sostenibilitat.

La formació va ser planificada amb l'objectiu d'explicar què és un pla de comunicació i quines tècniques disposen les organitzacions per a elaborar-lo.

El present informe recull la dinàmica de la sessió, el llistat d'assistents i les fotografies de l'acte.

### 1. Dinàmica de la sessió

- I. **Benvinguda.** La Marta Cuixart, coordinadora del programa Acció 21 organitzacions-Agenda 21 de Barcelona, presenta la sessió.
- II. **El pla de comunicació. Què és? Per a què ens serveix? Com s'elabora? Les accions comunicatives de l'organització.**

Patrícia Rovira explicà les bases per a l'elaboració d'un pla de comunicació, prenent especial atenció als següents ítems:

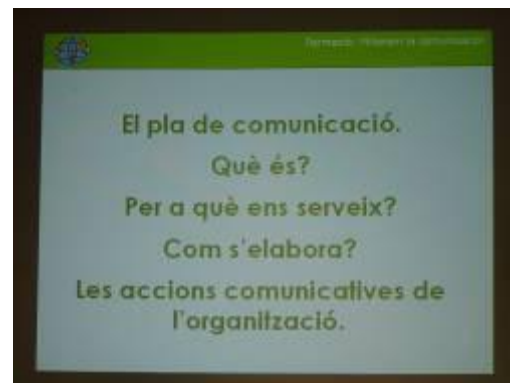
- Objecte de la comunicació
- Objectius a assolir
- Públic destinatari
- Calendari i terminis
- Recursos disponibles (personal i infraestructura)
- Accions i missatges per aconseguir l'objecte de la comunicació

- III. **Taller de simulació de l'elaboració d'un pla de comunicació de diferents organitzacions i les accions comunicatives. Revisió conjunta dels resultats.**

Es van crear tres grups de treball per idear un pla de comunicació d'una entitat real o fictícia —tractant tots els punts clau del pla— i una campanya específica contemplada al pla. Les propostes de campanyes van ser: Campanya "Pont Solidari" sobre reutilització de material informàtic; captació de recursos a través

de “Tarifes Ewise, serveis en valor”; concurs de balcons florits d’una associació de barri.

Després de resoldre algunes dificultats en la definició d’alguns punts del pla, es va fer un test de les campanyes de comunicació amb el públic assistent que complia el targete determinat per cada grup. Aquesta exposició va servir com a posada en comú i conclusions del taller.



Diferents moments de la sessió de formació

## 2. Relació d'assistents

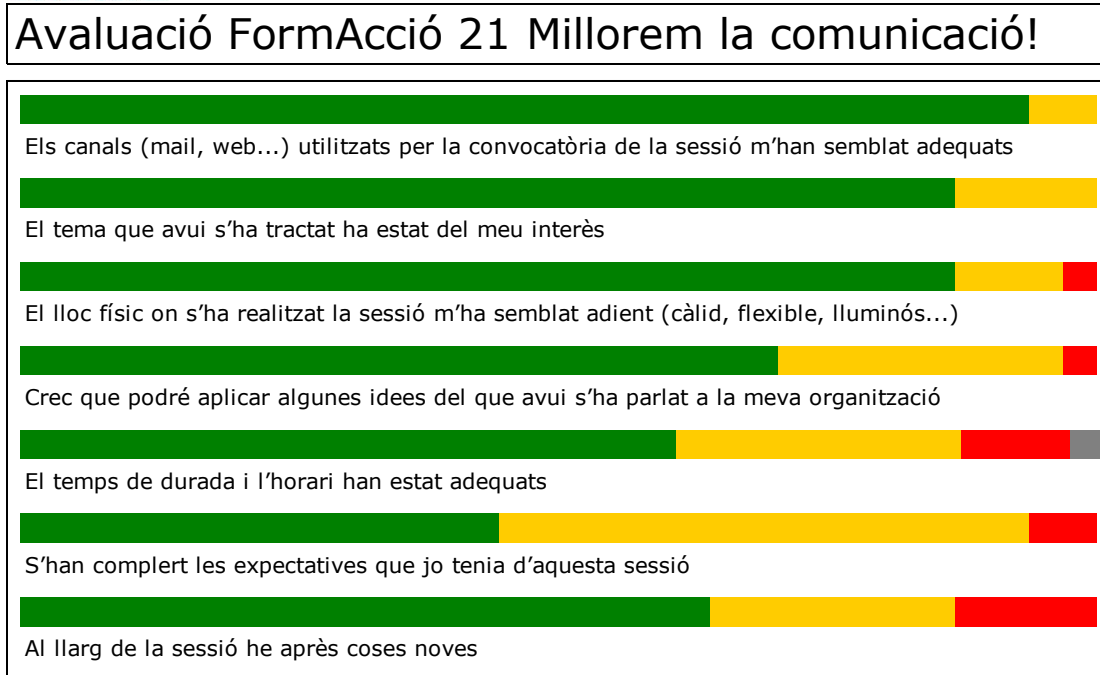
A la sessió van assistir un total de **32 persones** de 29 organitzacions diferents:

| ENTITAT  |
|--|
| ACEFAT   |
| Ajuntament de Barcelona  |
| APROMA   |
| Associació Cultural Casa Orlandai  |
| Associació Diverjoc  |
| Banc de Recursos   |
| Blue Planet  |
| Carmel Amunt   |
| CCOO   |
| Centre Cívic Vil·la Florida  |
| Centre Cívic Vil·la Florida  |
| Club EMAS  |
| Col·legi d'Enginyers Tècnics d'Obres Públiques   |
| Col·legi de Farmacèutics Barcelona   |
| ConSORCI Parc de Collserola  |
| Departament Territori i Sostenibilitat (Generalitat de Catalunya)  |
| Direcció General de Polítiques Ambientals del Departament de Territori i Sostenibilitat (Generalitat de Catalunya) |
| Ecoconcern   |
| Espai Ambiental  |
| Fundació Engrunes  |
| Ideas Cooperativa  |
| Institut Cerdà   |
| Mcrit / Fundació Ersília   |
| Mutualitat Veïnal Sinera   |
| La Fàbrica del Sol   |
| LaVola   |
| Lúdic 3  |
| Societat Catalana d'Educació Ambiental   |
| SETEM Catalunya  |
| UAB Oficina de Medi Ambient  |
| UPC Institut de Sostenibilitat   |
| UPC Institut de Sostenibilitat   |

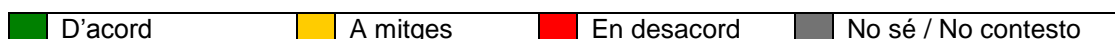
### 3. Avaluació de la sessió

Al finalitzar la sessió es va passar un qüestionari d'avaluació que van respondre 30 dels 32 assistents.

Gràfic de resultats:



Llegenda de colors



#### Temes que agradaria que es tractessin en d'altres FormAccions 21:

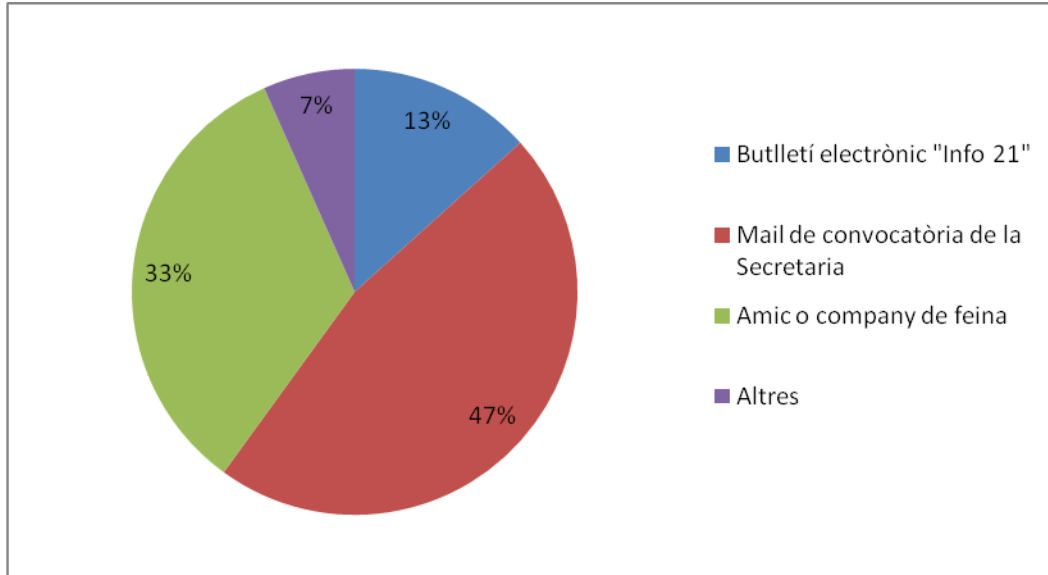
- Aprofundir en la temàtica de la comunicació (5)
- Comunicació 2.0 i xarxes socials (2)
- Pla de Comunicació interna
- Tècniques efectives i econòmiques per arribar als usuaris
- Disseny de campanyes de sensibilització ambiental
- Indicadors econòmics-ambientals
- Cerca de recursos (finançament)
- Beneficis de cohesió social
- Banca ètica
- Turisme sostenible
- Iniciativa en transició
- 3r Sector Ambiental

NOTA: entre parèntesis s'indica el nombre de vegades que apareix un mateix tema als qüestionaris.

**Altres comentaris i observacions:**

- Manca de temps
- Allargar la sessió o fer-ne més
- Aprofundir més en la temàtica

**Mitjans pels quals els assistents s'han assabentat de la sessió:**



## 4. Annexos

- Presentació “El pla de comunicació a l’organització”

**Formació: Millorem la comunicació!**

### El pla de comunicació a l’organització

A càrrec de Patricia Rovira  
Secretaria Tècnica de l’Agenda 21

9 de juny de 2011  
9 a 11.30 h



[ AGENDA 21 BCN ]



**PROGRAMA DE LA SESSIÓ** Formació: Millorem la comunicació!

- 9.00 h **Benvinguda i presentació de la sessió.**

9.10 h **El pla de comunicació. Què és? Per a què ens serveix? Com s’elabora? Les accions comunicatives de l’organització.**


9.50 h **La importància de la comunicació en els processos participatius. Exemples.**

10.00 h **Taller de simulació de l’elaboració d’un pla de comunicació de diferents organitzacions i les accions comunicatives. Revisió conjunta dels resultats.** *Equip de la Secretaria de l’Agenda 21*


11.00 h **Torn obert de paraula, dubtes i preguntes**

11.25 h *Avaluació de la formació i recollida de propostes.*

11.30 h **Finalització de la sessió.**


 Formació: Millorem la comunicació!

**El pla de comunicació.  
Què és?  
Per a què ens serveix?  
Com s'elabora?  
Les accions comunicatives de  
l'organització.**


 Formació: Millorem la comunicació!

**Comunicació**

és la relació que s'estableix entre un emissor i un receptor, entre els quals es transmeten missatges que viatgen a través de canals, i que pretén aconseguir algun efecte, normalment un canvi d'hàbits en les persones.

 Formació: Millorem la comunicació!

|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| <b>INFORMACIÓ</b>            | <b>EDUCACIÓ / SENSIBILITZACIÓ</b> |
| ↓                            | ↓                                 |
| <b>DOTAR DE CONEIXEMENTS</b> | <b>PROMOURE CANVI D'ACTITUDS</b>  |



**CLAU: elaborar el missatge, triar el receptor, seleccionar el canal de comunicació... estudiar una ESTRATÈGIA de comunicació → elaborar un PLA DE COMUNICACIÓ.**



**Per a una comunicació efectiva cal  
ELABORAR UN PLA DE COMUNICACIÓ**

**PREGUNTES:**

**Pas previ: anàlisi de la situació de partida**

- Què volem comunicar? → **OBJECTE DE LA COMUNICACIÓ**
- Què volem aconseguir? → **OBJECTIUS I PÚBLICS**
- En quant de temps? → **CALENDARI I TERMINIS**
- Amb quins recursos? → **RECURSOS ECONÒMICS, PERSONALS I MATERIALS**
- Com ho podem aconseguir? → **ACCIONS DE COMUNICACIÓ/CAMPANYES**  
→ **MISSATGES COMUNICATIUS**

**Pas posterior: avaluació dels resultats (i replantejament)**



**OBJECTE DE LA COMUNICACIÓ**

**Què volem comunicar?**

**L'OFERTA DE SERVEIS**

**L'OFERTA DE PRODUCTES**

**LES BONES PRÀCTIQUES AMBIENTALS**

**LES ACCIONS DE RSC**

**LES NOVETATS DE L'ORGANITZACIÓ**



**OBJECTIUS**

**Què volem aconseguir?**

**INFORMAR ALS USUARIS POTENCIALS**

**GUANYAR CLIENTS I USUARIS**

**GUANYAR POSICIONAMENT EN EL SECTOR**

**SENSIBILITZAR ELS DESTINATARIS**

**MILLORAR LA IMATGE DE L'ENTITAT**

**Objectius quantitativs, objectius qualitativs... Avaluació!**



## PÚBLIC OBJECTIU

Què volem aconseguir?

**TARGET** Target o públic objectiu/destinatari/diana és el DESTINATARI IDEAL de les nostres accions de comunicació.

COL·LECTIUS DE POBLACIÓ DESTINATARIS DE LA NOSTRA COMUNICACIÓ



## PÚBLIC INTERMEDI

Què volem aconseguir?

AGENTS INTERMEDIARIS PER CONTACTAR AMB EL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU



## CALENDARI I TERMINIS

En quant de temps?

ESTABLIR LA DISTRIBUCIÓ TEMPORAL DE LES ACCIONS PER CONTACTAR AMB EL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU

PLANIFICACIÓ DEL CALENDARI

Funcionament propi de l'entitat!  
(actes periòdics, vacances...)

CALENDARI DELS MITJANS - PÚBLIC INTERMEDI  
(periodicitat del mitjà)

P. ex. Butlletí trimestral, programa d'activitats anual... (amb dates de tancament!)

CALENDARI PROPÍ DE L'OBJECTE DE COMUNICACIÓ  
(oportunitat del tema)

P. ex. Estalvi d'aigua en època de sequera, accions lligades a celebracions (Dia Mundial...)

Formació: Millorem la comunicació!

**RECURSOS**

**Amb quins recursos?**

RECURSOS ECONÒMICS, HUMANS I MATERIALS NECESSARIS PER EXECUTAR LES ACCIONS COMUNICATIVES

↓

RECURSOS DISPONIBLES?

**PRESSUPOSTOS**

**PERSONAL**

**INFRAESTRUCTURES**

Formació: Millorem la comunicació!

**ACCIONS DE COMUNICACIÓ**

**Com ho podem aconseguir?**

TRIA D'ACCIONS DE COMUNICACIÓ ADREÇADES AL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU PER ACONSEGUIR ELS OBJECTIUS DINS EL CALENDARI PREVIST

ACCIONS MÉS FREQUENTS

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>GABINET DE PREMSA</b>       | Comunicat de premsa / entrevistes / articles / materials informatius (vídeos) / web corporativa                              |
| <b>PUBLICITAT</b>              | Inserció d'anuncis en premsa, revistes, ràdio, tv, web, xarxes socials / publireportatges                                    |
| <b>RELACIONS PÚBLIQUES</b>     | Visites de premsa / seminaris o congressos / invitació a personatges reconeguts / intercanvis i col·laboracions amb empreses |
| <b>PATROCINIS I MECENATGES</b> | Convocatòria de premis i beques / finançament d'activitats / creació de distincions  |

Formació: Millorem la comunicació!

**Campanya de comunicació**

és una sèrie d'activitats estructurades i planificades que es realitzen en un període determinat de temps, amb uns objectius i missatges comuns i concrets, i que arriben al públic objectiu a través dels canals que es consideren més eficaços.

**El pla de comunicació recollirà les campanyes com a accions a planificar.**

Cada campanya s'ha de crear i planificar individualment (briefing, pla de mitjans, accions i avaluació).

 Formació: Millorem la comunicació!

COMUNICACIÓ DE GUERRILLA



 Formació: Millorem la comunicació!

**MISSATGES COMUNICATIUS**

Com ho podem aconseguir?

ELABORACIÓ DELS MISSATGES A TRANSMETRE ADREÇATS AL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU PER ACONSEGUIR ELS OBJECTIUS DINS EL CALENDARI PREVIST I A TRAVÉS DE CADA ACCIÓ PREVISTA

TO, ESTIL I LLENGUATGE DELS MISSATGES EN FUNCIÓ DE:

- L'ACCIÓ DE COMUNICACIÓ** No és el mateix missatge el que es transmet a través d'un anunci de ràdio (espai molt curt) que a una entrevista, en un butlletí que en un adhesiu (*gadget*).
- EL PÚBLIC OBJECTIU (el *target*)** Cal triar el vocabulari adequat al públic (tecnicismes, noms científics, jove, formal...).
- L'OBJECTIU SENSIBILITZADOR** Llenguatge amb verbs en actiu, textos curts i clars, molt visual i de lectura àgil.

 Formació: Millorem la comunicació!

Per sintetitzar el missatge utilitzem l'eslògan o lema:

L'eslògan ha de ser:

- Curt i memorable**
- Profund i brillant**
- Simple i únic**
- Impactant**
- Perdurable**
- Creïble**

**Caixa Penedès**

Persones al servei de persones

**El que sabe...**

... Saba

**Just Do It**

Nike

**Per tenir aigua...**

... tanca l'aixeta. (Gencat)


 Formació: Millorem la comunicació!

### Exemples de missatges informatius

Tanca l'aixeta quan acabis de rentar-te.      Apaga els llums.      Plàstic, metall i tetrabrics (a contenidors)

### Exemples de missatges sensibilitzadors

Un petit gest, un gran estalvi. Aigua per a tots! (Ajt. Sant Just Desvern)      Ets l'últim en sortir? Tanca els llums. (UPC)      Recicla el petroli, envasos = recursos.

 Formació: Millorem la comunicació!

## AVALUACIÓ

### Com avaluem les accions comunicatives?

TO, ESTIL I LLENGUATGE DELS MISSATGES EN FUNCIÓ DE:

Ha funcionat la campanya?  
Quanta gent ha rebut una determinada acció?  
Quantes aparicions en premsa/mitjans?  
Quantes visites a la web?

**AVALUACIÓ QUANTITATIVA (SOBRE L'ACTIVITAT)**

Per què? Com podem millorar-ho?  
REPLANTEJAMENT DEL PLA


Les aparicions en mitjans, en quins espais han estat? Quina audiència tenen aquests mitjans?  
Ha augmentat la nostra activitat (vendes, serveis...) després de la campanya?  
Ha millorat el coneixement/comportament de la gent?

**AVALUACIÓ QUALITATIVA (SOBRE ELS RESULTATS)**

 Formació: Millorem la comunicació!

## La importància de la comunicació en els processos participatius.

### Un exemple


 Formació: Millorem la comunicació!

**EXEMPLE DE LA IMPORTÀNCIA D'UNA BONA COMUNICACIÓ EN UN PROCÉS PARTICIPATIU**

**PROJECTE: Recollida de residus comercials a tres municipis mancomunats**

**Objectiu:** ajustar la proposta del model de recollida de residus comercials establerta pels tres ajuntaments en funció de la producció i les necessitats dels comerços.

1. Elaboració d'una ENQUESTA per a la recollida d'informació de la producció de residus comercials als establiments dels municipis i de les seves necessitats (horaris i dia de recollida per a cada tipus de residu, ...)
2. Comunicació per CARTA signada per l'alcalde de cada poble a tots els establiments participants en el procés participatiu: un full informatiu i l'enquesta. Al full es demana que cada comerç respongui l'enquesta.
3. La setmana següent un equip d'informadors-enquestadors-educadors ambientals VISITA tots els establiments per recollir les enquestes complimentades i ajudar a resoldre els possibles dubtes.

 Formació: Millorem la comunicació!


**EXEMPLE DE LA IMPORTÀNCIA D'UNA BONA COMUNICACIÓ EN UN PROCÉS PARTICIPATIU**

**RESULTATS:**

**POBLE 1:** tots els comerços han rebut la carta de l'alcalde, molts han respost l'enquesta, alguns no volen participar, altres no saben com respondre les preguntes. Els enquestadors recullen les enquestes i ajuden a respondre les que falten. Comunicació efectiva.

**POBLE 2:** les cartes no surten a temps. Mesures d'urgència: comunicats per la ràdio local de l'alcalde i els regidors; penjada de cartells als carrers més comercials i al mercat. Els enquestadors recullen les enquestes complimentades a alguns comerços. Molts no han rebut la carta amb l'enquesta però estan informats, i es responen al moment. Alguns no han rebut informació i d'aquests molts no volen participar. S'han hagut d'invertir més recursos dels previstos però els resultats són bastant satisfactoris. Comunicació suficient.

**POBLE 3:** les cartes no surten a temps. No es prenen mesures per manca de recursos. Els enquestadors visiten els comerços però la resposta és molt negativa, la majoria no vol participar. No hi ha hagut comunicació.

 Formació: Millorem la comunicació!

**Alguns errors comuns per reflexionar:**


**No tenir una estratègia clara de comunicació, tant del target com dels missatges que es volen transmetre.**

**Confiar la comunicació de l'entitat a un sol canal o mitjà; disposar només de web, només de material imprès (flyers, tríptics, dossiers de presentació)...**

**Abusar de la improvisació en les accions de comunicació**

**Sobresaturar el públic intermedi: enviar moltes NP a un mateix mitjà de comunicació, p.ex.**

**No actualitzar les notícies i informacions (a webs...)**

 Formació: Millorem la comunicació!

**Algunes idees a tenir en compte:**

- Cal buscar sempre l'eficàcia de les accions, i l'eficiència!
- Dissenyem les accions adequades a cada *target*. No existeixen accions de "talla única". Els públics són diversos i les accions també han de ser-ho.
- Oferiu el màxim de facilitats per al canvi d'hàbits que es persegueix.
- Quan els recursos són limitats, és millor segmentar el públic i centrar-se en els possibles, oblidant els improbables. "La segmentació és dir alguna cosa a algú enlloc de no dir res a tothom".
- La publicitat als mitjans es paga. La informació als mitjans es guanya (Pizzolante, 1998).

**Millorem la comunicació!**  
El pla de comunicació a l'organització

**Gràcies!**

  
[ AGENDA 21 BCN ]

 Ajuntament de Barcelona  
Medi Ambient