

**Agendes
Urbanes
Locals**

Manual per a l'elaboració de l'estratègia de comunicació d'una agenda urbana local

#AgendaUrbanaLocal

Habitatge, urbanisme i activitats

Un projecte de



Finançat per



EQUIP REDACTOR



CIUDADANO KANE
COMUNICACIÓN

Andrés Fernández
Lorena Díaz
Jaume Fons
Uxue Ruiz
Miguel de Andrés

EQUIP DE DISSENY

RayStudio

@RAYSTUDIO

Ray Díaz Escribano
Sara Estragués

CONTRACTACIÓ I GESTIÓ

DIPUTACIÓ DE BARCELONA /
ÀREA D'INFRAESTRUCTURES I ESPAIS NATURALS
GERÈNCIA DE SERVEIS D'HABITATGE, URBANISME I ACTIVITATS

1. Introducció: El potencial comunicatiu i transformador de les agendes urbanes locals

El lema principal d'aquesta iniciativa, «no deixar ningú enrere», explica fins a quin punt és important el paper de les diferents entitats locals en la implantació dels ODS. Els municipis són les estructures de governança més properes a la ciutadania, les que influeixen de manera més directa en la seva vida diària i, sobretot, les que en coneixen més bé les necessitats i les que estan més ben connectades amb els seus interessos reals. Es tracta de veure com contribuir des de l'àmbit local a transformar un món canviant i globalitzat.

7

LA AGENDA URBANA ES UNA PALANCA DE TRANSFORMACIÓN DEL TERRITORIO



LA COMUNICACIÓN AYUDA A QUE SU PODER TRANSFORMADOR SE MULTIPLIQUE



Ciudadano Kane
Comunicación

LA ESTRATEGIA



Diputació
Barcelona

**CLAUS PER DEFINIR
UNA ESTRATÈGIA
COMUNICATIVA EFECTIVA**

Planificar



La comunicació és tot el contrari a la improvisació. Cal que, des del primer moment en què es comença a treballar en una agenda urbana local, es tingui en compte quan, com i amb quins mitjans en desenvoluparem l'estratègia comunicativa. Fins i tot molt abans que se'n faci públic el contingut, també s'ha de treballar la comunicació interna i plantejar una estratègia comunicativa per a tot l'equip de cada ens local que hagi de desenvolupar la feina. Establir un calendari ens ha de servir com a full de ruta per desenvolupar tota la comunicació, tot i que hem de ser prou flexibles per modificar qualsevol estratègia, si les circumstàncies ho requereixen. Un pla de comunicació sempre ha de ser un document obert, ja que les circumstàncies, tant externes com internes, poden aconsellar canviar la planificació.

Observar i adaptar



Hem de tenir en compte el quan i l'on per aconseguir una comunicació efectiva. El context en què s'ha de desenvolupar el nostre pla de comunicació és una de les claus que cal tenir en compte per desenvolupar una estratègia o una altra. Hi influeix tant el context local com el d'àmbits més extensos. Per exemple, si ens trobem en un context internacional marcat per l'increment important del cost de l'energia i la necessitat d'una eficiència energètica més gran, es pot aprofitar per visualitzar la influència de l'agenda urbana en aquesta matèria. També circumstàncies pròpies de cada municipi o entitat territorial: Vitòria-Gasteiz ha aprofitat la coincidència del pla d'acció de l'Agenda Urbana 2030 amb el 10è aniversari de la seva elecció com a capital verda d'Europa per construir un relat propi que uneix ambdós esdeveniments i dotar d'unitat i coherència l'estratègia municipal.

Escoltar i compartir



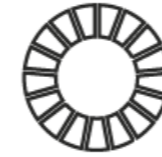
Abans d'elaborar una estratègia comunicativa, cal conèixer de primera mà i escoltar les diferents sensibilitats entorn del procés per, d'aquesta manera, poder detectar possibles frens o necessitats i també per potenciar possibles palanques que ens puguin ajudar a accelerar el procés. Des del primer moment, la construcció d'una agenda urbana local ha de ser compartida, i la comunicació és imprescindible per activar aquest aspecte d'una manera clara i transparent, que aporti confiança als diferents agents implicats.

Conèixer els nostres públics



La comunicació de les agendes urbanes locals s'ha de dissenyar tenint en compte els diferents públics objectiu als quals s'adreça. Com millor els coneguem, millor podrem definir les estratègies més adequades per arribar-hi. Cada un té unes motivacions i uns comportaments diferents que s'han d'analitzar per veure com adaptar el llenguatge, triar els canals que són més interessants o estudiar els millors moments perquè la comunicació sigui més efectiva. La comunicació sempre ha de tenir un relat coherent, però això no vol dir que sigui únic. De fet, com més s'adapti la comunicació a les circumstàncies de cada públic, més eficaç serà. Les agendes urbanes locals són un instrument molt potent de transformació del territori que afecta tota la ciutadania, però és important seleccionar i posar el focus en els públics més afectats o en els que poden ajudar a disseminar més el missatge.

Construir el relat



Encara que les agendes urbanes locals tenen un relat comú, que és la implantació dels ODS en les diferents polítiques territorials com a estratègies de desenvolupament urbà de caràcter integral, cada ens local té les seves pròpies circumstàncies i peculiaritats, que poden i s'han de tenir en compte per establir un relat comunicatiu que ajudi a transmetre els diferents missatges. Es tracta d'establir una línia argumental que permeti destacar aquestes agendes urbanes locals i, sobretot, que possibiliti reflectir d'una manera senzilla i clara com afecten i impacten en la vida de tota la comunitat local. La construcció d'aquest relat no és un esprint, és una cursa de fons en què cal establir diferents objectius o prioritats, segons les necessitats. En qualsevol cas, aquest relat és el que ha d'aportar coherència i sentit a tot el procés.

Llenguatge i missatges adaptats



Comunicar amb eficàcia un procés d'agenda urbana local passa necessàriament per un esforç per «traduir» el llenguatge tècnic al ciutadà. Cal adaptar cada missatge perquè els diferents públics els entenguin i els assumeixin. Això ha d'incloure totes les estratègies comunicatives, i passa per qüestions com seleccionar una denominació o naming que transmeti la veritable dimensió del procés, incentivar un llenguatge proper a la ciutadania en tots els suports comunicatius i, també, fer un esforç comunicatiu a l'hora d'exposar exemples d'accions reals amb protagonistes reals que apropin els 17 ODS i totes les metes al terreny més pròxim als nostres públics. També passa per fer servir llenguatges adaptats als diferents canals comunicatius, com exposem més endavant als capítols corresponents.

La importància del llenguatge visual



Si és important construir un relat únic i coherent entorn del desenvolupament de les agendes urbanes locals, tan important o més és establir una identitat visual i un territori de marca que ajudi a identificar tot el procés i a transmetre el relat comunicatiu. El territori visual establert per l'ONU per a l'Agenda 2030 és molt ric i cada vegada més reconegut. Les icones dels ODS, tot i que encara disten molt de ser conegudes per tota la ciutadania, cada vegada són més presents en la nostra vida diària. Aprofitem-nos d'aquesta identitat visual, però, si tenim recursos, aprofitem per crear-ne una de pròpia i aportar els valors del nostre territori. No n'hi ha prou amb definir aquest territori de marca i deixar-lo plasmat en un manual, cal aplicar-lo i mantenir-lo al llarg de tot el procés en els diferents canals i suports comunicatius. Aquesta identitat visual ajuda a donar coherència, continuïtat i sentit a les agendes urbanes.

Prioritzar i sintetitzar



Per comunicar amb efectivitat és absolutament necessari acotar els nostres missatges i prioritzar-los. La sobreinformació provoca desinformació. Cal seleccionar els missatges adequats per a cada moment i centrar-nos a resoldre les grans qüestions, i començar per explicar d'una manera clara i senzilla en què consisteix i per a què serveix per, després, visualitzar la importància d'una construcció compartida que ajudi a donar més valor a tot el procés. Els documents tècnics no són documents de difusió. La sensibilització ciutadana requereix temps i planificació. Per això cal prioritzar els missatges segons cada fase. I si comencem per explicar què són l'Agenda 2030 i els ODS? No hem de caure en l'error de pensar que els termes que nosaltres considerem comuns també ho són per a la ciutadania.

Seleccionar els canals



La selecció dels públics o dels missatges principals també comporta necessàriament una selecció entre els diferents canals comunicatius per ser més eficaços en la comunicació. En funció dels públics, dels missatges o de les diferents fases i moments, hi ha uns canals més adequats que uns altres. També és important fer aquesta selecció en funció de la realitat de cada entitat local; potser en una entitat més petita alguns canals més directes poden ser més efectius que a les àrees més poblades. Hi ha canals més transversals, com poden ser els espais web, que permeten tenir una informació contínua i actualitzada en temps real. En qualsevol cas, una bona selecció de canals incrementa de manera considerable l'eficàcia comunicativa.

Primer, cap a dins



En moltes estratègies comunicatives es descuida un dels aspectes fonamentals per implementar plans d'aquestes característiques: la comunicació interna. Les agendes urbanes locals són processos que requereixen una participació activa de diferents perfils dins de qualsevol entitat i que, a més, d'una manera o d'una altra, afecten tot l'equip, ja sigui en el disseny, la planificació o el desenvolupament. És molt important establir una estratègia de comunicació interna que permeti generar un sentiment d'orgull i pertinença i que identifiqui tot l'equip amb l'agenda urbana.

Aconseguir aliats



Els esforços comunicatius compartits són més efectius. Per aquest motiu, sempre és important aconseguir aliats i «ambaixadors» en l'estratègia comunicativa de les agendes urbanes locals. Implicar diferents sectors en la comunicació comporta expandir els missatges i també aportar més credibilitat i confiança. Les agendes urbanes no són plans només d'una entitat, són estratègies urbanes que impliquen cadascun dels habitants de la zona. Com més compartida sigui la comunicació i com més persones aliades tinguem, més bons resultats comunicatius aconseguirem.

Ser realistes amb els objectius



Quan establim l'abast de l'estratègia comunicativa hem de ser ambiciosos, però realistes amb els objectius. Una bona comunicació, i més de processos nous com són les agendes urbanes, requereix temps i s'ha de fer de manera esglaonada. No podem pretendre una difusió massiva des del començament quan, moltes vegades, els mitjans que tenim per fer la comunicació són limitats. Una comunicació continuada amb efecte «pluja fina» de vegades és més efectiva que una d'impactes molt concentrats però sense continuïtat. Establim objectius realistes que ens permetin assolir-los per continuar proposant-ne uns altres de més ambiciosos.

Innovar i sorprendre



També en comunicació la innovació és important. Tant en contingut com en formats. Ser innovadors ens permetrà arribar millor als diferents públics objectiu i obtenir més repercussió indirecta a través, per exemple, dels mitjans de comunicació. Moltes vegades, la innovació sorgeix d'una bona escolta i d'hibridar propostes diferents. No creem departaments estancs en la comunicació, deixem que flueixi i obrim-la a una participació diversa.

Generar sinergies



Aquesta és una clau molt lligada a la d'aconseguir aliats. En el desenvolupament de tots els processos d'agendes urbanes locals poden sorgir moltes sinergies comunicatives amb altres actors que poden i s'han d'aprofitar. Cada vegada són més les empreses, els mitjans de comunicació o les entitats que treballen amb el marc de la nova agenda urbana. Aprofitem-ho per fer accions conjuntes que ens permetin multiplicar-ne la difusió i economitzar recursos. També propiciem les accions amb altres entitats locals per reforçar connexions i donar a conèixer i compartir tot el procés.

Continuïtat



La comunicació no s'acaba amb el llançament del pla d'acció de l'agenda urbana local, ha de continuar durant tota la implantació i el desenvolupament i va molt més enllà de donar a conèixer els informes voluntaris. Totes i cadascuna de les accions s'han de comunicar, segurament amb diferent intensitat i a diferents públics objectiu, però cal seguir donant inputs comunicatius per continuar amb la sensibilització ciutadana i per integrar-les en la vida diària de cada territori.

Mesurar per avaluar



Les estratègies comunicatives han de disposar d'uns indicadors que es puguin mesurar regularment per, d'aquesta manera, avaluar i comprovar els resultats de tot el procés. Si ho avaluem, sabrem quines accions comunicatives han funcionat i quines no i podrem fer els canvis necessaris per modificar l'estratègia comunicativa o reforçar les activitats que produeixen més retorn.



Ciudadano Kane
Comunicación

EL PLAN DE COMUNICACIÓN



Diputació
Barcelona

**CONSTRUINT EL PLA DE
COMUNICACIÓ**

EL CONTEXTO



LOS OBJETIVOS

- Donar a conèixer
- Mostrar-ne la importància
- Incentivar la participació i la implicació Ciutadana
- Construir un relat únic
- Atreure el focus informatiu
- Impulsar la construcció interna

PÚBLICOS OBJETIVO



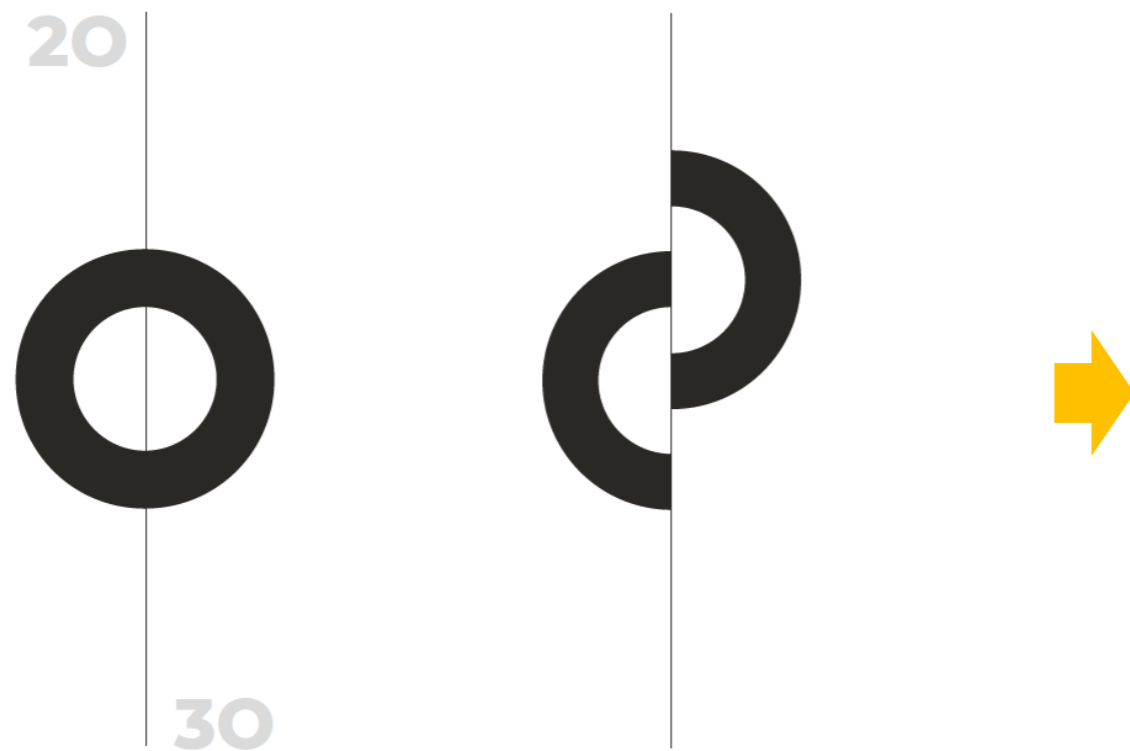
LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN



EL RELATO COMUNICATIVO

- Establir un **marc adequat al context** local, regional, nacional i internacional en què s'ha de desenvolupar.
- Triar els **elements clau per aconseguir la connexió** amb els diferents públics objectiu.
 - Traduir l'**agenda urbana local a un llenguatge clar i proper** als interessos reals de la ciutadania.
- **Incorporar agents i projectes** que ajuden a implementar l'agenda.
- **Lligar-ho i establir sinergies amb altres accions, agents o activitats** que es desenvolupin al territori.

CREATIVIDAD E IMAGEN



VG 2030

També es van modificar els trets tipogràfics per dotar d'una singularitat més gran a la marca.

Logotip i símbol



Versió vertical i convivència amb la marca Vitòria-Gasteiz Green Capital



LOS CANALES Y LAS HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS

- **Espacio web**
- **Las Redes Sociales**
- **Eventos presenciales**
 - **Acciones de Calle**
 - **Jornadas y Foros**
- **Gabinete de prensa**
 - **Audiovisuales**
- **Boletines y publicaciones**
 - **Soportes gráficos**
 - **Exposiciones**
 - **Publicidad**

LAS RRSS

Aquests són alguns consells bàsics per gestionar les XS d'una manera efectiva

01 Contingut real, veraç i contrastat.

02 No entrar en polèmiques. És possible que hi hagi provocacions, sobretot en tractar-se d'una entitat pública, però sempre cal donar un missatge oficial.

03 To i estil. Cal transmetre per totes les xarxes socials una unitat, ja que és l'entitat local qui hi ha darrere dels continguts. Per això, si a Facebook s'escriu amb un to col·loquial, a Twitter ha de ser el mateix, i en ambdós casos ha de coincidir amb la política de comunicació establerta.

04 Llenguatge proper. En comunicar les agendes urbanes, volem fer-ne partícips els ciutadans i les ciutadanes, per la qual cosa és recomanable parlar en un llenguatge proper i fugir dels tecnicismes.

05 Ús de les dades. Fer servir dades reforça el missatge, però, el que hem dit, sense abusar de tecnicismes.

06 Fotografies. Sempre han de ser de qualitat i, si pot ser, originals. De vegades és interessant fer servir fotos de ciutadanes o ciutadans, cas en què sempre se n'ha de reflectir l'autoria, ja que aporta més viralitat al missatge.

07 La importància de les mencions. Sempre que es pugui, cal esmentar els usuaris, les empreses o les entitats mitjançant l'ús del seu @usuari. Això facilita que arribem a més gent i que interactuin amb el contingut.

08 Dimensions i format dels continguts. Cal adaptar cada contingut a la xarxa social corresponent. És a dir, a les *stories* d'Instagram els continguts han de ser en vertical, mentre que a YouTube, han de ser en horitzontal.

09 Identitat visual. Recomanem que a totes les xarxes socials es posi el mateix logo i la mateixa capçalera perquè l'usuari ho associï.

10 Plantilles i colors. A l'hora de publicar continguts de la nova agenda urbana podem crear plantilles per emmarcar les fotografies, de manera que, independentment de la xarxa social en què siguem, totes siguin semblants i mantinguin una unitat. Per exemple, es pot determinar que tots els consells tinguin una franja superior d'un color i el logo de l'entitat a la part inferior, mentre que les iniciatives es col·loquin dins un requadre...

11 Nom d'usuari. Recomanem que sempre sigui el mateix @usuari, independentment de la xarxa social, ja que això facilitarà que els usuaris recordin i coneguin els canals de cada institució.

COMUNICACIÓN INTERNA

- Definir-ne els destinataris.
- Concretar el contingut de la comunicació
- Definir els canals i les eines que farem servir
- Mantener la comunicació i fer-ne el seguiment

COMUNICACIÓN EXTERNA

- A quins públics o públic volem arribar
- Quin és l'objectiu comunicatiu que es vol assolir amb l'acció
- Quines estratègies farem server per aconseguir-ho
- Quins mitjans farem server
- Com l'avaluarem



Accions en línia

- Xarxes socials
- Espai web
- Esdeveniments en línia.

Accions fora de línia

- Presentacions públiques
- Accions de carrer
- Exposicions
- Campanyes informatives
- Campanyes escolars
- Publicacions
- El poder de la hibridació– Els plans de mitjans

Per portar a terme un pla de mitjans efectiu a les xarxes socials hem de tenir en compte els aspectes següents

Abast

A quanta gent arribem? Quantes persones ens han descobert o han vist el que hem publicat?

Vinculació

Quantes persones senten un vincle amb els continguts que hem publicat i amb la institució responsable?

Comunitat

Qui són? Quants anys tenen? Què els interessa?

Atenció a l'usuari

Què els preocupa? De què parlen?

En definitiva, la publicitat a les xarxes socials ens permet fer campanyes ad hoc que poden ser especialment útils per arribar a un tipus de públic determinat segons la plataforma amb una relació cost/benefici més òptima que en el format més tradicional.



LA EVALUACIÓN

- **Nombre d'aparicions als mitjans de comunicació de notícies o contingut relacionat amb el projecte**
- **Espai informatiu qualitatiu dedicat al projecte als diferents mitjans de comunicació**
- **Nombre d'accions comunicatives fetes en el procés**
- **Nombre de visites i visualitzacions a la pàgina web de referència**
- **Rellevància del *website* a internet**
- **Nombre d'interaccions a les xarxes socials**
- **Abast de les publicacions a les xarxes**
- **Grau de coneixement del projecte entre la població**
- **Nombre de persones que participen en les diferents activitats**
- **Nombre de suggeriments ciutadans rebuts**
- **Grau de satisfacció del públic intern amb la informació rebuda**



Ciudadano Kane
Comunicación

LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



Diputació
Barcelona

IMPLEMENTADO EL PLAN DE COMUNICACIÓN

- 1. Durant el procés de construcció de l'agenda urbana local**
- 2. El llançament i la presentació del pla d'acció**
- 3. La comunicació postagenda urbana local**

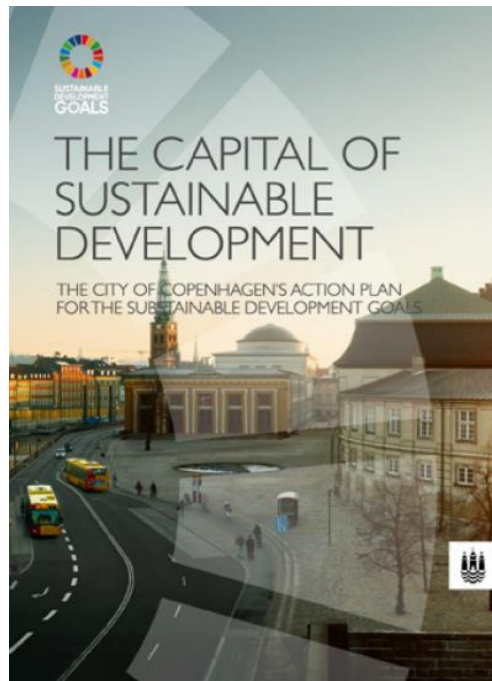


Ciudadano Kane
Comunicación

BUENAS PRÁCTICAS



Diputació
Barcelona



A close-up photograph of a hand holding a small, light-colored wooden block. The block is held between the thumb and index finger. The thumb has bright red nail polish. The block has the text "moltes gràcies!" written on its side in a black, cursive script. The background is a plain, light-colored surface.

*moltes
gràcies!*