

**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



**Agendes
Urbanes
Locals**



**Diputació
Barcelona**

Finançat per



**Pla de Recuperació,
Transformació i Resiliència**



**Finançat per
la Unió Europea
NextGenerationEU**

Crèdits

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	pg. 4
2	Claus per definir una estratègia comunicativa efectiva	pg. 8
3	Construint el pla de comunicació 3.1 Analitzar el context 3.2 Com definir els objectius comunicatius 3.3 Selecció dels públics objectiu 3.4 Línies estratègiques de comunicació 3.5 El relat comunicatiu i la construcció del missatge 3.6 Plantejament creatiu i imatge 3.7 Els canals i les eines de comunicació 3.8 Comunicació interna 3.9 Comunicació externa <ul style="list-style-type: none">— Accions en línia. El paper de les xarxes socials— Accions fora de línia— Els plans de mitjans 3.10 La importància del quan 3.11 Selecció i avaluació dels indicadors comunicatius 3.12 Prevenció i gestió de crisis comunicatives	pg. 14
4	Implementant el pla de comunicació 4.1 Durant el procés de construcció de l'agenda urbana local 4.2 El llançament i la presentació del pla d'acció 4.3 La comunicació post-agenda urbana local	pg. 44
5	Bones pràctiques de comunicació d'agendes urbanes locals	pg. 50

Les agendes urbanes locals són una oportunitat magnífica per alinear les diferents estratègies territorials amb el full de ruta comú que representen per a tot el planeta els ODS (objectius de desenvolupament sostenible) impulsats per l'ONU des del llançament l'any 2015 de l'Agenda 2030.

INTRODUCCIÓ: EL POTENCIAL COMUNICATIU I TRANSFORMADOR DE LES AGENDES URBANES LOCALS

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

7

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 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.

La Diputació de Barcelona impulsa el desenvolupament i la implantació d'aquestes agendes urbanes locals arreu del seu territori, i durant els últims mesos ha desenvolupat diversos treballs i documents per ajudar a construir aquestes estratègies en els diferents ens locals i supralocals de la província. Aquest document pretén ser una guia per construir estratègies comunicatives efectives que ajudin a donar a conèixer i a implicar tota la ciutadania i els diferents agents socials i econòmics en la construcció i el desenvolupament d'aquestes agendes urbanes locals. La comunicació, més ben dit, una bona comunicació, és un punt clau perquè les persones puguin entendre i comprendre aquests processos i perquè visualitzin el paper tan important que han de jugar en la implantació als seus pobles i ciutats.

Necessitem que coneguin i compreguin la transcendència d'aquestes agendes, com influeixen directament en la seva vida diària, i, a més, que adoptin els ODS i els seus reptes i metes com a propis. Per aconseguir-ho, cal «traduir» i visualitzar el treball dels equips tècnics municipals al llenguatge, les circumstàncies i les prioritats dels diferents públics objectiu, però, sobretot, és imprescindible establir estratègies comunicatives adaptades a la realitat de cada entitat local. No és el mateix comunicar l'agenda urbana local en una localitat petita que en una gran ciutat o en una de mida mitjana. Cada municipi té les seves singularitats, que cal tenir en compte per implantar una estratègia comunicativa adequada.

8

La comunicació és un element transversal que ha d'acompanyar tot el procés de disseny, desenvolupament i implantació d'una agenda urbana local. Per tant, s'ha de planificar i dissenyar des d'una primera fase en paral·lel amb la resta de treballs més tècnics. De fet, és un instrument essencial per activar un altre dels processos clau, la participació i la implicació ciutadana, i també per fomentar la transparència i la confiança en el procés.

El poder transformador de les agendes urbanes locals per impulsar canvis en els diferents ens locals és evident, i aquest poder es pot multiplicar amb una bona estratègia de comunicació que involucri el màxim nombre possible de públics.

Comunicar per transformar, comunicar per implicar, comunicar per activar i, sobretot, comunicar per compartir i avançar.

Definir una estratègia comunicativa efectiva d'una agenda urbana requereix tenir en compte diferents aspectes. En aquest capítol, proposem les claus principals per afrontar-ne el disseny i la implementació posterior a través d'un pla de comunicació.

**CLAUS PER DEFINIR
UNA ESTRATÈGIA
COMUNICATIVA EFECTIVA**

2. 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.

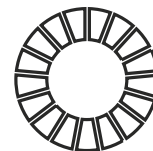
Conèixer els nostres públics



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



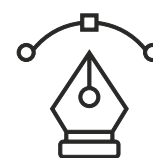
Encara que les agendes urbanes locals tenen un relat comú, que és la implantació dels ODS en les diferents polítiques territorials com a estratègies de desenvolupament urbà de caràcter integral, cada ens local té les seves pròpies circumstàncies i peculiaritats, que poden i s'han de tenir en compte per 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

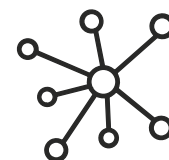
Els esforços comunicatius compartits són més efectius. Per aquest motiu, sempre és important aconseguir aliats i «ambaixadors» en l'estratègia comunicativa de les agendes urbanes locals. Implicar diferents sectors en la comunicació comporta expandir els missatges i també aportar més credibilitat i confiança. 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

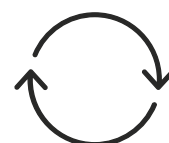
Quan establim l'abast de l'estratègia comunicativa hem de ser ambiciosos, però realistes amb els objectius. Una bona comunicació, i més de processos nous com són les agendes urbanes, requereix temps i s'ha de fer de manera esglaonada. No podem pretendre una difusió massiva des del començament quan, moltes 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.

La construcció de l'estratègia comunicativa de les agendes urbanes locals requereix elaborar un pla de comunicació específic que pugui tenir en compte diferents aspectes, que desenvolupem en aquest capítol.

És un document guia que ha de marcar i definir els diferents missatges, accions, canals i estratègies encaminats a visualitzar el procés i donar-ne a conèixer la importància per al desenvolupament dels diferents territoris i l'impacte directe en la vida quotidiana de tota la ciutadania. Un aspecte clau per desenvolupar les agendes i, sobretot, per implicar-hi tots els grups d'interès. Es tracta de compartir i obrir les agendes urbanes als seus protagonistes principals, les persones que viuen en cadascuna de les entitats locals.

3.1 Analitzar el context

És un primer pas necessari per elaborar el pla de comunicació de qualsevol agenda urbana. El context en què s'ha de desenvolupar tot el procés, tant l'intern com l'extern, és un element crucial que cal tenir en compte per adaptar l'estratègia comunicativa al marc espaciotemporal on s'ha d'implantar.

Per analitzar aquest context, una bona eina que és molt efectiva és fer un DAFO-CAME comunicatiu. Es tracta no només de definir des del punt de vista comunicatiu les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats que ens trobarem a l'hora de treballar l'estratègia comunicativa, sinó també de plantejar com corregir aquestes debilitats, com afrontar aquestes amenaces, com mantenir aquestes fortaleses i, per acabar, com explotar aquestes oportunitats.

Tenir en compte i aprofitar aquest context ens permetrà arribar amb més eficàcia i captar l'atenció dels públics objectiu. Així, per exemple, si ens trobem en una època postpandèmia, els aspectes relacionats amb la salut inclosos en aquestes agendes urbanes poden tenir un recorregut comunicatiu més gran i servir

de palanca per a altres qüestions incloses al pla d'acció. També cal tenir en compte el context particular de cada municipi: altres plans estratègics que transcorrin paral·lels a les agendes urbanes, altres iniciatives públiques o privades amb les quals es puguin generar sinergies, etc.

La nostra estratègia comunicativa s'ha d'adaptar al context en què s'ha de desenvolupar per aconseguir que sigui efectiva, i analitzar-lo abans de començar el pla de comunicació d'una agenda urbana local és fonamental.

3.2 Com definir els objectius comunicatius

Qualsevol estratègia comunicativa ha de concretar uns objectius clars i mesurables. En funció d'aquests objectius, s'han de dissenyar les diferents accions comunicatives. Per aquest motiu, en el cas de les agendes urbanes locals és important que es defineixin tenint en compte les diferents fases del procés i les necessitats comunicatives per aconseguir que la implantació sigui un èxit en cada àmbit territorial.

Aquests són algunes de les qüestions principals que han de reflectir aquests objectius:

- **Donar a conèixer.** Visualitzar el procés és essencial perquè pugui posar-se en valor. El que no es comunica no existeix. Cal aconseguir que les agendes urbanes ocupin l'agenda informativa dels diferents públics.
- **Mostrar-ne la importància.** El volum d'informació actual que arriba a la ciutadania és tan gran que és més necessari que mai mostrar la importància de les agendes urbanes en el desenvolupament de les ciutats i, sobretot, lligar-les també al desenvolupament personal dels seus habitants. En molts casos poden conviure amb molts altres plans i estratègies de les entitats locals que poden provocar confusió. Una agenda urbana local és una estratègia territorial que ha d'emmarcar les altres, ja que defineix un full de ruta comú per a totes les ciutats del planeta. La comunicació ha d'aconseguir reflectir aquest aspecte.
- **Incentivar la participació i la implicació ciutadana.** És el pas fonamental per passar d'un document tecnicopolític a un pla que incumbeix a tota la població. La comunicació ha d'ajudar a activar una participació ciutadana diversa, en què s'incloguin grups o persones que habitualment no formen part dels processos participatius de cada entitat local. Aquest objectiu és molt important en la primera fase, i per aconseguir-ho és imprescindible conèixer les motivacions de cadascun dels grups d'interès.
- **Construir un relat únic.** És un altre dels objectius fonamentals que ha de tenir qualsevol pla de comunicació. Les agendes urbanes locals tenen una dinàmica i una base comuna, però totes i cadascuna de les agendes són úniques, perquè s'adapten a cada territori. Per aquest motiu, el relat

comunicatiu també ha de ser únic i diferenciat. Cal donar-li un «segell» local que permeti que la comunitat s'identifiqui amb aquest procés.

- **Atreure el focus informatiu.** Com ja hem comentat abans, la competència informativa cada vegada és més intensa, i per aconseguir una bona difusió i sensibilització entorn de les agendes urbanes cal atreure el focus informatiu, especialment el dels mitjans de comunicació, que ens poden servir com a altaveus de la nostra estratègia comunicativa. Les estratègies per assolir aquest objectiu són fonamentals perquè el nostre pla de comunicació tingui èxit.
- **Impulsar la construcció interna.** Qualsevol estratègia comunicativa ha d'ajudar a generar una cohesió interna entorn dels treballs que es fan. La comunicació interna genera equip, incrementa el sentiment de pertinença i orgull i facilita el desenvolupament de les diferents fases. Una regla d'or: la comunicació que sempre ha de fluir primer és la interna.

En funció del context, cada pla de comunicació d'una agenda urbana local donarà més importància a uns objectius o a uns altres. Per això sempre és important prioritzar-los i combinar l'ambició amb el fet de ser realistes. La comunicació requereix temps i continuïtat per ser efectiva, però és important planificar-la perquè tingui coherència.

En funció del context, cada pla de comunicació d'una agenda urbana local donarà més importància a uns objectius o a uns altres. Per això sempre és important prioritzar-los i combinar l'ambició amb el fet de ser realistes. La comunicació requereix temps i continuïtat per ser efectiva, però és important planificar-la perquè tingui coherència.

3.3 Selecció dels públics objectiu

És una altra de les parts fonamentals a l'hora d'abordar un pla de comunicació. Cal definir i seleccionar bé els públics objectiu als quals volem enfocar els nostres missatges sobre l'agenda urbana local. Una estratègia territorial d'aquestes característiques ha d'arribar a tota la població, però per augmentar l'efectivitat de les diferents accions cal prioritzar i segmentar els públics, ja que fins i tot alguns d'aquests públics poden servir com a palanca per activar altres grups d'interès.

Les agendes urbanes locals són estratègies de futur multinivell que inclouen aspectes socials, econòmics, mediambientals o de governança i transparència, entre d'altres. Per fer una comunicació eficaç en les diferents parts del procés hem d'analitzar els destinataris dels diferents missatges i del relat en els diferents moments. Confeccionar un «mapa de públics», en què es recullin els diferents grups d'interès i les seves necessitats per segmentar la comunicació, ens ajudarà a seleccionar els millors canals i eines per implementar un pla de comunicació més efectiu.

Aquests poden ser els públics objectiu més habituals en una estratègia de comunicació d'una agenda urbana local:

- **Ciutadania en general.** Totes les persones que habiten aquest àmbit territorial han de tenir accés a la informació sobre una estratègia que les afecta directament i en què el seu comportament i implicació pot influir en el desenvolupament. Dins d'aquest grup hi ha dos col·lectius diferenciats, la ciutadania organitzada i la ciutadania no organitzada. Les estratègies per activar la comunicació

amb el primer col·lectiu són més habituals, perquè ja hi ha vies creades, moltes vegades a través de contactes directes. Tanmateix, la ciutadania no organitzada, que és la més nombrosa, ha de ser un objectiu clau dins la comunicació de les agendes urbanes per activar una participació més diversa de persones que no estan acostumades a implicar-se en aquests processos.

- **Públic intern.** Clau en totes les fases del procés, però, especialment, en la primera part de disseny i llançament del pla d'acció. Generalment, se sol dividir en dos grups: el tècnic i el polític. Ambdós s'han de tenir en compte en el pla de comunicació, i no només els qui participen directament en la confecció de l'agenda urbana, ja que aquesta afecta tots els departaments i implica un canvi important en la gestió dels territoris sota el prisma dels ODS (objectius de desenvolupament sostenible).
- **Agents econòmics.** Un sector en què incideixen directament alguns dels ODS i dels objectius estratègics marcats a les agendes urbanes. Cal que participin i s'impliquin en les diferents fases. Activar una comunitat directa i propera també pot ajudar a establir sinergies amb les associacions o els col·lectius del sector, que poden actuar com a palanca davant d'altres públics.
- **Agents socials i culturals.** Són dos col·lectius tractors de molta importància a la ciutat i que poden aportar una participació més diversa. Alguns ja desenvolupen accions molt alineades amb els ODS, i, a més, són agents molt actius a l'hora de disseminar i sensibilitzar sobre aquests conceptes nous. L'estratègia comunicativa els ha d'arribar a través dels canals habituals i cal aconseguir implicar-los en tot el procés.



- **Sector educatiu.** És, sens dubte, un dels públics objectiu tractors, ja que també actua com a difusor del missatge entre totes les famílies que formen part de l'univers de cada centre escolar. L'Agenda 2030 i els ODS es van integrant gradualment en les matèries, i són espais preferents per arribar a un dels públics més difícils: l'infantil i el juvenil. L'estratègia comunicativa ha de possibilitar la integració d'elements tractors d'aquest sector. Generar sinergies i accions conjuntes ens ajudarà a traslladar el relat comunicatiu a un àmbit més familiar i a construir un planter de persones convençudes per al futur.
- **Joves.** L'activació i la participació dels joves en aquestes agendes urbanes pot ser molt interessant, però també és veritat que és un dels públics més reticents i difícils d'accedir. L'estratègia comunicativa ha d'anar encaminada a fer servir el seu llenguatge i emprar persones i espais de referència que permetin mostrar-los la importància d'aquest procés per al desenvolupament personal. També n'hem d'explotar el suport més gran a temes com la lluita contra el canvi climàtic o una societat més inclusiva.
- **Gent gran.** És un públic que pot actuar de tractor amb la resta del nucli familiar i, a més, pot aportar tota la seva experiència i temps en les diferents fases de les agendes urbanes. La gent gran és molt procliu a una participació més compromesa i continuada, i creiem que quan es barreja amb altres públics, com l'infantil o els joves, genera espais de comunicació híbrids que ajuden a multiplicar el missatge.
- **Mitjans de comunicació.** Claus per aconseguir una multiplicació dels inputs comunicatius i per reflectir la importància i la transcendència de les agendes urbanes locals. L'estratègia comunicativa amb els mitjans passa per desenvolupar contingut informatiu d'interès de manera continuada i per aconseguir-ne la implicació com a empreses de la comunicació en la construcció del futur del territori.

L'activació dels mitjans pot ser molt diferent segons els territoris; en alguns poden tenir una presència baixa o fins i tot nul·la, mentre que en d'altres es poden convertir en un públic aliat per multiplicar la difusió del missatge.

En cada agenda urbana local el pes d'aquests públics o uns altres pot variar, però, en totes, fer-ne una segmentació adequada és essencial per transmetre amb eficàcia i rapidesa els diferents missatges i per aconseguir-ne la participació activa.

3.4 Línies estratègiques de comunicació

Una vegada analitzat el context, definits els objectius i seleccionats els públics, ha arribat el moment de definir l'estratègia comunicativa que volem desenvolupar per impulsar l'agenda urbana local. Aquesta estratègia s'ha de plasmar a través d'una sèrie de línies motors principals que han de respondre a les necessitats comunicatives que s'hagin detectat.

Un dels hàndicaps principals per a la comunicació d'aquesta mena d'agendes urbanes és que una gran part de la ciutadania no coneix ni està habituada al llenguatge i als termes que es fan servir en tot allò relacionat amb les noves agendes urbanes i els ODS (objectius de desenvolupament sostenible). És difícil traslladar en què consisteix una agenda urbana d'una entitat local sense emmarcar-la dins d'un procés més global, en què, per exemple, s'inclouen l'Agenda Urbana Europea i l'Agenda Urbana Espanyola.

Per aquest motiu, una de les primeres línies estratègiques en la comunicació ha de ser la de traduir aquest llenguatge tècnic a un de més ciutadà i començar a sensibilitzar sobre la importància dels ODS en el progrés dels territoris i de les persones. Això moltes vegades passa per posar exemples d'accions o projectes concrets que visibilitzen la presència d'aquests ODS a les ciutats o els pobles o mostren com les agendes urbanes promouen el desenvolupament equitatiu, just i sostenible per a tots els actors.

Cada fase del procés pot tenir una estratègia comunicativa diferent, encaminada a assolir diferents objectius. Així, per exemple:

- **1a fase:** més centrada a donar a conèixer el procés de construcció compartida i la seva importància. D'aquesta manera, s'activa la participació ciutadana i es comença a ubicar l'agenda urbana al centre de l'actualitat informativa.
- **2a fase:** enfocada a sensibilitzar sobre el nou procés de construcció compartida d'aquesta estratègia de desenvolupament urbà de caràcter integral, el seu full de ruta comú per al planeta i els ens locals i la seva influència directa en la nostra vida diària.

- **3a fase:** adreçada a visualitzar el pla d'acció final de l'agenda urbana i posicionar-lo com una estratègia de futur del territori per continuar assegurant una construcció compartida de l'agenda i una suma d'adhesions al procés continuada.



3.5 El relat comunicatiu i la construcció del missatge

Definir i establir un relat comunicatiu específic és una altra de les claus per arribar amb eficàcia i coherència als diferents públics. Una agenda urbana local comporta una nova manera de gestionar el territori, d'integrar aspectes que van molt més enllà de l'urbanisme tradicional i de proposar un desenvolupament basat en els ODS establerts per l'ONU per frenar la degradació del planeta. El paper dels nuclis urbans i els seus habitants en aquest procés és essencial, i és important construir un relat propi per transmetre aquesta importància.

Quins elements hem de tenir en compte a l'hora de construir un relat comunicatiu?

- 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.

Els missatges que formen part d'aquest relat han de ser senzills i entenedors per a tots els públics. Simplificar aquests missatges ajuda que la ciutadania entengui millor aquests processos. N'hi ha alguns que són comuns a qualsevol agenda urbana local, però, en qualsevol cas, s'han d'adaptar a cada realitat territorial:

- Una agenda urbana és una estratègia integral de ciutat que aborda el seu desenvolupament i la solució dels seus reptes tenint en compte un enfocament multinivell: social, econòmic i mediambiental.

- És una nova forma de governança alineada amb els ODS impulsats a escala mundial des de l'ONU que permetrà tenir un full de ruta comú per frenar la degradació del planeta. Actuar a escala global des de l'àmbit local.
- És un enfocament de construcció del territori que posa les persones al centre i, per tant, n'atén directament les necessitats.
- La agendas urbanes locals incideixen directament en la nostra vida diària. Com més exemples en puguem visibilitzar, millor ho entendran tots els públics.
- La transversalitat d'aquestes agendas urbanes fa necessària una construcció compartida. Són estratègies de territori, no estratègies d'una administració o d'un departament determinat.

Les diferents activitats i accions comunicatives han d'ajudar que aquests missatges arribin d'una manera efectiva a la ciutadania.

3.6 Plantejament creatiu i imatge

Si el relat comunicatiu i els missatges són importants, la imatge i el plantejament creatiu són fonamentals per generar un territori de marca únic per a cada agenda urbana local que pugui ser perfectament recognoscible pels diferents públics objectiu.

La varietat d'àmbits que inclou l'agenda urbana local requereix una imatge paraigua que ajudi a identificar les diferents accions i projectes per emmarcar-los dins el procés. És veritat que en algunes entitats locals aquesta nova imatge haurà de conviure amb altres que ja estan més consolidades, en alguns casos marques de ciutat o municipi, logos de les administracions, etc. Totes aquestes qüestions s'han de tenir en compte a l'hora de crear una nova imatge i plantejament creatiu per a una agenda urbana local. Al capítol de bones pràctiques se'n poden veure algunes de creades en diferents localitats.

Aquestes són algunes qüestions que cal tenir en compte abans de crear una imatge de marca d'una agenda urbana local:

- Les agendas urbanes locals són el reflex d'un procés que va començar amb l'Agenda 2030 de l'ONU i que ha continuat amb la Nova Agenda Urbana als ens locals. L'Agenda 2030 i els ODS ja tenen una imatge de marca força reconeguda, que es pot aprofitar per construir una imatge adaptada a la realitat de cada municipi. Cada ens local es pot centrar en aquesta realitat més propera i decidir si les icones de cada ODS i el seu cercle cromàtic els poden ajudar a unir les seves accions amb un full de ruta més global, que és compartit per altres organismes i institucions.
- **Identificar la nova imatge amb el territori** on s'ha de fer servir pot ajudar que sigui més acceptada i reconeguda pels diferents públics.

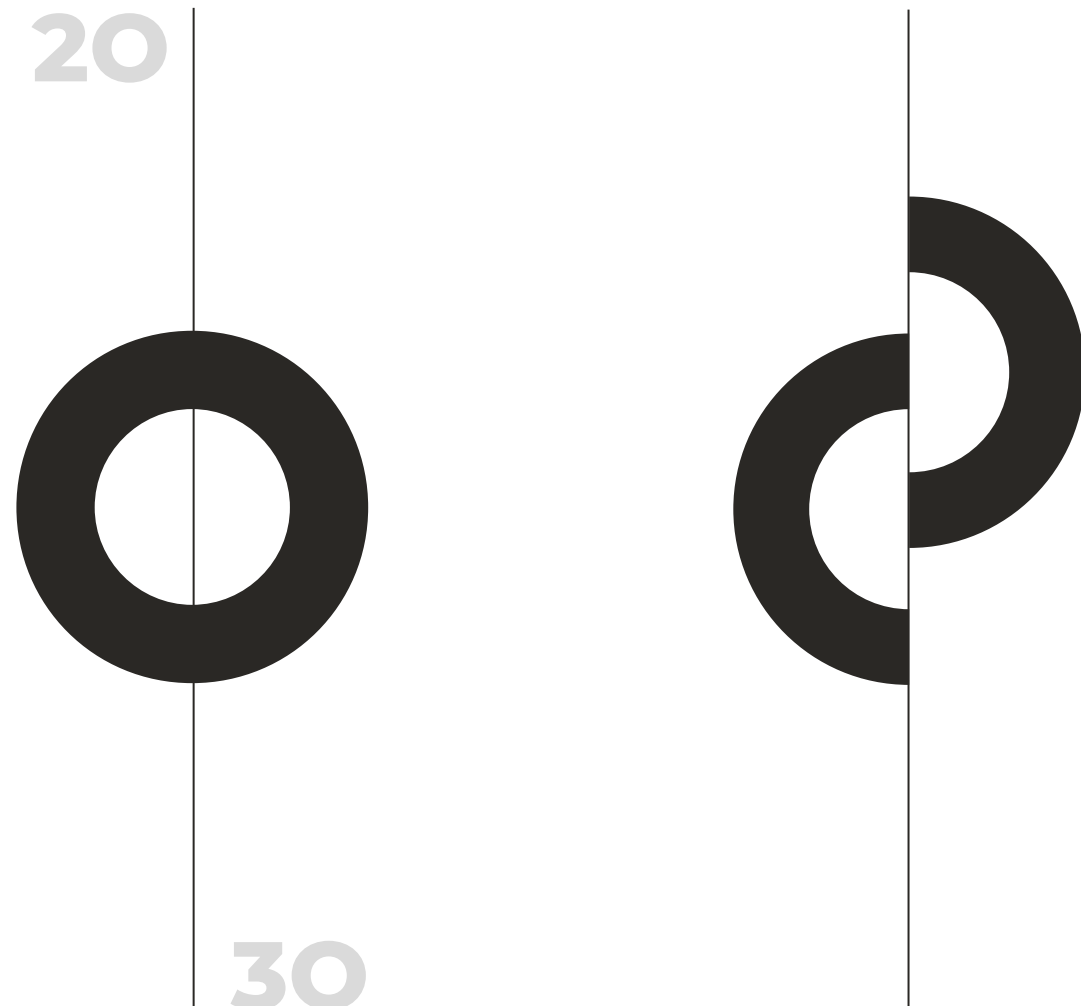
- Pot ser interessant **generar una sèrie d'icones pròpies** a partir de la imatge principal que ens ajudin a identificar els diferents tipus d'accions, encara que aquesta identificació també es pot fer **emprant la gamma cromàtica en la imatge creada**. L'Ajuntament de Gijón, per exemple, ha generat icones pròpies per referir-se a cada objectiu estratègic, i el de Vitòria-Gasteiz fa servir la gamma cromàtica per identificar les accions o els suports comunicatius i els diferencia per ODS. Ambdós casos s'expliquen al capítol de bones pràctiques.
- Cal establir una **jerarquia i concordança amb la imatge de marca de cada territori** perquè convisquin d'una manera adequada.
- La **denominació o naming de cada agenda urbana ha de ser senzilla i memoritzable** per a la ciutadania. De vegades, amb el nom del municipi i la data clau: 2050, n'hi ha prou.
- És fonamental generar un manual d'identitat corporativa on es puguin reflectir tots els usos d'aquesta nova imatge i la seva convivència amb la resta de marques per assegurar-ne un tractament adequat.

La imatge ens permetrà establir un territori de marca diferenciat i ens dotarà d'un paraigua comú a tota l'estratègia comunicativa. L'ús en les diferents accions o activitats proposades al pla de comunicació li proporcionarà unitat i coherència i ha d'ajudar a transmetre els valors de cadascuna de les agendas urbanes locals.

Buscant l'abstracció simbòlica per a Vitòria-Gasteiz Agenda 20/30.

En aquesta ocasió, es va optar per una proposta que basa la seva força en una icona, abstracta, rotund i amb significació àmplia, que expressa inclusivitat, dinamisme, amb colors aspiracionals i un garn dinamisme.

La idea sorgeix a partir dels dos 0 de la denominació verbal de la marca. Cada part de la forma geomètrica expressa l'itinerari en el temps "20/30" com a dues fites en el temps complementaris per assolir el nostre objectiu de desenvolupament sostenible per a la ciutat Vitòria-Gasteiz.



VGG 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



3.7 Els canals i les eines de comunicació

Com comunicarem la nostra agenda urbana local? L'elecció dels canals és una altra qüestió clau per fer una comunicació efectiva i adaptada a cada fase del procés. Hi ha una varietat considerable de canals, tant en línia com fora de línia, però en aquest manual fem una selecció dels que considerem més adequats.

Generalment, fer servir una combinació d'aquests diferents canals ens permetrà arribar a una varietat més gran de públics i mantenir les agendes urbanes en el focus de l'actualitat informativa:

- **Espai web.** És la finestra oberta i permanent de la nostra agenda al món exterior. L'espai de referència al qual derivar per obtenir-ne més informació des d'altres canals com les xarxes socials i també l'espai on reflectir i compartir totes les accions comunicatives.
- Alguns consells pràctics abans de fer la pàgina web d'una agenda urbana:
- Intentar **generar un espai (site) dins el mateix web de cada entitat local** per no duplicar esforços. L'agenda urbana no deixa de ser una estratègia de cada entitat, i s'ha d'incloure al web general.
 - Apostar per un **disseny clar i senzill** dins la imatge corporativa generada.
 - **Prioritzar l'actualitat en el disseny** d'apartats de l'espai web, de manera que el que es visualitzi primer sigui el més recent.
 - És molt important **mantenir una actualització constant** del *site* i incorporar-hi totes les novetats sorgides entorn del projecte.
 - És essencial que disposi d'un **apartat en què s'expliqui el què, el com i el per a què** de l'agenda urbana local, amb un llenguatge proper i possibles exemples.

- Per propiciar una interacció més gran, pot ser interessant obrir espais dins el web que ajudin a **mostrar accions de diferents públics que ajuden a impulsar l'agenda** dins el territori.
- La pàgina web també ha de funcionar com un **repositori de totes les accions comunicatives**, i a través del web hauríem de poder arribar a tots els suports comunicatius generats en el marc de l'agenda urbana: vídeos, fullets, campanyes, etc.
- **Les xarxes socials.** L'ús de les xarxes socials cada vegada està més estès entre els ciutadans i les ciutadanes dels municipis. Per això, disposar d'una estratègia adequada en aquestes plataformes és fonamental per comunicar de manera eficaç una agenda urbana local. Gairebé totes les entitats locals ja tenen perfils en algunes d'aquestes xarxes, i, per tant, poden i s'han de convertir en un dels canals comunicatius per traslladar les noves agendes urbanes. Hi ha institucions que han generat perfils propis per a les agendes urbanes locals i d'altres que fan servir els perfils oficials ja creats de cada institució. Aquests són alguns dels beneficis/inconvenients de cada opció:
 - Les xarxes socials oficials generalment ja tenen un nombre important de seguidors, la qual cosa fa que el missatge arribi des del primer moment a un nombre més gran de persones.
 - Els perfils creats *ad hoc* permeten una freqüència i una particularitat més grans del contingut per pujar a cada plataforma. A les oficials, de vegades és més complicat buscar un forat per a la difusió entre la resta de notícies de cada institució.

L'opció que es triï dependrà de les circumstàncies particulars de cada territori, però, en qualsevol cas, sí que és interessant poder crear una #etiqueta específica que pugui identificar tots els continguts generats entorn de l'agenda urbana.

Aquests són els avantatges que poden aportar les xarxes socials a la comunicació de les agendes urbanes locals:

- **Bidireccionalitat.** Les xarxes socials permeten a cada entitat local no només emetre missatges, sinó també rebre'n i poder escoltar les demandes, els comentaris, les queixes i les reclamacions dels ciutadans, per la qual cosa són un mitjà magnífic per testar l'avenç de les agendes.
- **Humanització.** Així mateix, la mateixa naturalesa de les plataformes permet augmentar la freqüència i la varietat en les comunicacions, en emmarcar-se dins el dia a dia de la ciutadania. Per això, es poden emetre missatges més propers i més humans que els que es transmeten, per exemple, a través d'un cartell o propaganda. Les xarxes socials creen una connexió i una empatia més grans amb la ciutadania.
- **Abast.** És molt possible que la gran majoria de la ciutadania estigui present en, almenys, una xarxa social. Això implica que el nostre missatge pot arribar a gairebé tota la ciutadania si som capaços d'aportar un contingut de valor.
- **Viralització.** Així, doncs, també és més fàcil que es viralitzi un missatge de la institució que per altres vies.
- **Quotidianitat.** La ciutadania fa servir les xarxes socials en els moments de lleure, d'entreteniment, abans d'anar-se'n a dormir, quan espera el bus, és a dir, el missatge de les agendes urbanes li arribarà en un moment en què és possible que estigui més receptiva.

- **Posicionament.** Les xarxes socials ajudaran a posicionar aquestes agendes com quelcom proper i que influeix directament en la vida diària de cada ciutadana o ciutadà.
- **Dades.** Les xarxes socials ens permeten accedir a una sèrie de dades molt significatives per valorar l'abast de l'estratègia comunicativa. Això ens pot ajudar a prendre més bones decisions i a entendre quina és la necessitat del ciutadà o ciutadana.

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 interactuïn 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.

Cadascuna de les xarxes socials té les seves característiques, que cal tenir en compte a l'hora de fer-les servir per fer una comunicació eficaç de les agendes urbanes locals. A continuació, fem un repàs de les que es fan servir més:

- **Facebook.** Tot i que està una mica estancada, és la xarxa social amb més usuaris, per la qual cosa sempre cal tenir-la en compte. El públic, això sí, cada vegada és més adult. Es tracta d'una xarxa social en què es poden publicar tant fotografies com enllaços i compartir contingut extern o vídeos. És a dir, és una plataforma «paraigua» on podem compartir tot el contingut que generem. Tanmateix, aquí és important mirar de «generar conversa». És a dir, a Facebook, les persones usuàries tendeixen a llegir els comentaris que publiquen altres persones i són més propenses a debatre'ls i comentar-los, sobretot, si es tracta de contingut que les pot afectar directament. Per això, a l'hora de fer servir Facebook per a la comunicació de les agendes urbanes, recomanem incitar a la conversa amb preguntes, temes d'interès..., i parlar d'una manera propera per fer que se sentin al·ludides. A més, a Facebook, com més interaccions tingui un contingut, més fàcil és que les persones usuàries el vegin a causa de l'algorisme, per la qual cosa sempre s'ha d'intentar incentivar la conversa.
- **Instagram.** És una xarxa social molt més visual, però no dona tant peu a la conversa. Les persones usuàries d'aquesta plataforma generalment són més joves que les de Facebook i tendeixen a fer-la servir per seguir els amics i els familiars, com també influenciadors o perfils que els generin interès.

No és tan comú que les persones usuàries comentin les publicacions, però sí que facin «m'agrada». A les fotos que veuen al *timeline* (que són permanents), esperen veure imatges de qualitat, però originals. És a dir, no volen veure ni imatges amb text a sobre ni fotografies de bancs d'imatges. Esperen veure fotos reals, generalment amb persones en algun esdeveniment, participant en alguna iniciativa, gaudint en alguna ocasió. En canvi, a les *stories* (contingut que dura 24 hores), ja no busquen tant la qualitat de la fotografia com l'enginy o la immediatesa. És a dir, aquí les persones usuàries ens seguiran o bé perquè aportem un contingut creatiu que els pugui entretenir o bé perquè informem en temps real d'alguna cosa que passa.

- **Twitter.** Es tracta d'una xarxa social molt diferent de les anteriors. En aquest cas, és molt més cronològica, per la qual cosa no afecten tant les interaccions, sinó que les persones usuàries tendeixen a veure l'últim que s'ha publicat; d'aquí que en aquesta xarxa social calgui generar més volum de contingut. Així mateix, aquí no segueixen tant els amics o els coneguts, sinó mitjans de comunicació, influenciadors, personatges rellevants o comptes que els aportin informació d'interès. Aquí, els comptes tendeixen a ser oberts (no cal demanar accés), i les persones usuàries actuen més com a lectors que com a creadors de continguts. Per tant, per tenir èxit en aquesta xarxa social, hem de donar un contingut interessant de manera contínua en forma d'agenda d'esdeveniments, explicar què passa en un esdeveniment a través d'una etiqueta, compartir publicacions de persones rellevants al territori, etc. Ens hem de convertir en el perfil de referència a la zona per informar sobre la nova agenda urbana local.

- **YouTube.** Aquesta xarxa social s'enfoca a la generació i el consum de contingut audiovisual. Aquí, són persones usuàries de totes les edats que li dediquen més temps a la plataforma. Hi esperen veure contingut amb tutorials, formació o respostes a preguntes, generalment, o bé entreteniment. És a dir, a YouTube podem crear continguts més llargs que els que farem per a Facebook, per exemple, i han de tenir més qualitat i format horitzontal. Tanmateix, no hi podem publicar contingut excessivament corporatiu o promocional, ja que les persones usuàries acabaran veient un altre vídeo. Hem de fer vídeos que entretinguin o formin perquè les persones usuàries els vulguin veure. És un espai perfecte per compartir, per exemple, vídeos que visualitzin la tasca de diferents persones o col·lectius del municipi en l'esforç per construir l'agenda urbana local.

És important tenir en compte alguns aspectes abans de començar a gestionar els continguts de les agendes urbanes locals en aquestes xarxes socials:

- **Estratègia de continguts.** Abans de començar a publicar sobre les agendes urbanes, recomanem crear una estratègia de continguts. És a dir, què hi publicarem?, quan?, quant?, de manera que sigui més senzill per als tècnics elaborar el contingut i, amb això, estigui més optimitzat per arribar als usuaris. Per exemple, si un ajuntament fa cinc publicacions a la setmana a Facebook, que dues siguin sobre l'agenda urbana local i que es divideixin en les categories següents: iniciatives, esdeveniments, consells, informació, etc. D'aquesta manera, es poden anar alternant setmanalment i planificar contingut sobre tots els objectius de desenvolupament sostenible que hi ha.
- **Programació.** Les xarxes socials permeten programar els continguts, fet que ens ajuda a planificar-nos millor i, així, generar més bones publicacions. Per això, recomanem

crear un calendari de publicacions, en què es distribueixi quin contingut publicar i quan, seguint l'estratègia.

- **Agenda d'esdeveniments.** La planificació que fem de les xarxes socials ha d'anar coordinada amb l'agenda d'esdeveniments. És a dir, si coneixem amb antelació l'agenda d'esdeveniments, ens podrem planificar millor i donar l'espai necessari als continguts a les xarxes socials, i, així, evitar canvis d'última hora.
- **Test d'horaris i dies.** El contingut no té la mateixa repercussió si es publica a una hora o a una altra o un dia de la setmana o un altre. A més, ni tan sols és vàlid el mateix per a totes les xarxes socials. Per això, recomanem anar fent proves i mesurar-ne els resultats per determinar a quina hora i quin dia de la setmana és millor publicar en cada xarxa social per tenir més bons resultats en els continguts ODS.

Les xarxes socials són un canal prioritari per desenvolupar les estratègies comunicatives de les agendes urbanes locals. Fer-ne un bon ús ens permet augmentar el nostre abast i mantenir una informació continuada. A més, en cada una de les xarxes podem segmentar el missatge per a públics diferents. Al capítol de bones pràctiques en compartim algun exemple força il·lustratiu, com el cas de l'Ajuntament de Gijón, que aprofita per explicar amb exemples concrets com s'implementen els diferents ODS a la ciutat.

— **Esdeveniments presencials.**

Tot i que estem immersos en plena era de la comunicació digital, la comunicació fora de línia amb esdeveniments presencials continua sent una eina magnífica per traslladar el missatge de les agendes urbanes locals, en tota mena d'àrees urbanes, però, especialment, a les més petites, en què la comunicació directa és més efectiva i fins i tot lògica. Aquests esdeveniments ajuden a generar vincles directes i moltes vegades comporten un input comunicatiu per multiplicar la difusió dels missatges a través dels mitjans de comunicació. En alguns casos especials també poden ser esdeveniments en línia, tipus seminari web, més enfocats a col·lectius molt concrets en què aquest tipus de format en pot afavorir la presència. Aquestes són algunes de les activitats que es poden programar:

- **Accions de carrer.** Esdeveniments al carrer que ajudin a traslladar a la ciutadania les diferents parts del procés de les agendes urbanes i, sobretot, l'abast i l'aplicació en la vida diària de cada localitat. Poden ser més multitudinaris o enfocats a un públic més segmentat. Entre d'altres, es poden organitzar tallers infantils per traslladar el concepte d'aquesta nova estratègia de desenvolupament urbà de caràcter integral als més petits, concerts, mercats de comerç just o producte local, accions d'*street marketing*, cercaviles, visites guiades per espais en què es visualitza la nova agenda urbana al municipi, etc. Un canal molt recomanable, ja que genera vincles molt més estrets amb els nostres destinataris.
- **Jornades i fòrums.** Tot i que generalment solen adreçar-se a un públic més tècnic, també se'n poden dissenyar alguns amb un enfocament

més ciutadà. Permeten visualitzar altres experiències i conèixer de la mà de persones expertes la importància del desenvolupament d'aquestes agendes per a cada territori. També generen interès per part dels mitjans de comunicació i, a més, permeten fomentar la cohesió de l'equip intern, i fins i tot serveixen per formar-lo i motivar-lo.

- **Gabinet de premsa.** L'objectiu principal d'aquest gabinet és generar contingut d'interès comunicatiu per als mitjans de comunicació sobre l'agenda urbana local. Té la missió de transformar el contingut tècnic de les diferents fases en informació rellevant i gestionar i administrar comunicativament les dades i les propostes del document. Es pot portar a terme a través de notes de premsa, rodes de premsa o presentacions públiques, o fins i tot mitjançant una gestió directa amb els mitjans a través d'articles d'opinió o col·laboracions. És un canal imprescindible perquè l'estratègia comunicativa tingui èxit, ja que els mitjans de comunicació, tant locals com regionals, es poden convertir en uns bons altaveus d'aquesta mena d'agendes. En aquest sentit, és important aprofitar que cada vegada tenen més pes en l'actualitat informativa molts aspectes de l'Agenda 2030, com el canvi climàtic i les seves conseqüències, la crisi energètica o els temes d'igualtat de gènere, entre d'altres. Les agendes urbanes estan d'actualitat, i cal transformar-ne el contingut en informació rellevant per als mitjans. Aquesta és la tasca principal del gabinet de premsa, que ha de conèixer els temps i les necessitats d'aquests mitjans de comunicació.

- **Audiovisuals.** El llenguatge audiovisual és molt efectiu comunicativament, i tant els vídeos com el seu format més sonor, els pòdcasts, constitueixen dues eines comunicatives molt potents. Hi ha moltes possibilitats, però recomanem fer servir els vídeos per mostrar protagonistes reals de la construcció d'aquesta agenda urbana que puguin generar connexió i empatia amb el nostre públic objectiu. També poden ser molt útils els formats d'animació per explicar els diferents ODS, tal com ha fet l'Ajuntament de Vitòria-Gasteiz. El format vídeo també és molt adequat per difondre i viralitzar a través de les XS. Recomanem formats curts, que en cap cas superin els tres minuts; fins i tot per a algunes XS han de ser de menys d'un minut perquè siguin més efectius.
- **Butlletins i publicacions.** Tant en línia com en format físic. Són una eina interessant sobretot quan les entitats disposen d'un bon llistat de contactes. És un format que ens permet donar una informació puntual i actualitzada del desenvolupament de l'agenda. A més, hi ha algunes entitats locals que ja disposen d'aquesta mena de suport, en alguns casos amb una penetració important entre la ciutadania, de manera que es pot aprofitar perfectament per donar més difusió a tota l'estratègia. També es poden generar publicacions o butlletins *ad hoc*. En aquest cas, el format en línia sempre és més sostenible i interessant.
- **Suports gràfics.** Igual que a l'apartat anterior, tant en línia com físics. Moltes vegades, les entitats ja disposen d'aquests suports municipals, que poden ser opís o marquesines als carrers, pantalles digitals, els mateixos vehicles de transport públic, etc. Tots aquests suports són susceptibles de fer-se servir, i ens ajudaran a construir un territori de marca propi entorn de l'agenda urbana. Això sí, és important ajustar els continguts i la imatge a cada format. En aquest cas, són suports més encaminats a transmetre la idea principal o el missatge amb la imatge, no són adequats per donar una informació més extensa, han de derivar cap a altres canals i eines per obtenir-ne més informació. Actuen més a mode de reclam. Poden ser interessants en algunes fases, especialment la de llançament. També l'ús d'alguns formats com els fullets (sempre millor en versió en línia), per explicar d'una manera breu en què consisteix l'agenda urbana i com es desenvoluparà.
- **Exposicions.** Un format adequat per difondre, informar i sensibilitzar una vegada aprovat el pla d'acció de cada agenda urbana local. En funció de la mida de la localitat, pot ser aconsellable que siguin itinerants, per arribar a les diferents àrees i públics del territori. Les exposicions ens permeten mostrar un contingut més ampli i didàctic i, a més, possibiliten una trobada directa amb la ciutadania per escoltar i contrastar opinions. S'han de concebre com un espai obert que va més enllà del format purament expositiu per integrar-hi altres esdeveniments presencials com tallers participatius o de sensibilització, o fins i tot petits actes. Dinamitzar aquest format és fonamental perquè els resultats siguin òptims.
- **Publicitat.** Sempre que es disposi dels recursos oportuns, la publicitat en suports o mitjans de comunicació amb presència al territori es pot convertir en una opció complementària per augmentar el coneixement de les agendes urbanes entre el gruix de la població. En aquest sentit, és important dissenyar un pla de mitjans adequat al pressupost disponible, afavorir els mitjans que s'adeqüin més als nostres públics preferents i adaptar el missatge a cada mitjà. A l'apartat corresponent abordarem algunes pautes per construir un bon pla de mitjans.

3.8 Comunicació interna

Com ja hem comentat en aquest manual, és un aspecte fonamental per aconseguir un desenvolupament adequat de les diferents fases de les agendes urbanes. Un procés d'aquestes característiques requereix la implicació de tots els departaments de cada institució local i també dels diferents sectors i col·lectius del territori. En aquest cas, considerem comunicació interna tota la referida a les estratègies comunicatives que s'han de desenvolupar amb l'equip local que participi d'una manera directa o indirecta en les tasques. Aquests són els passos que s'han de seguir per implementar una estratègia de comunicació interna a l'hora d'elaborar una agenda urbana local:

- **Definir-ne els destinataris.** Generalment solen ser tres grups principals: l'equip tècnic implicat directament en la confecció del projecte, els grups polítics que formen part de l'entitat i la resta del personal de l'entitat local. Aquest esquema pot ser més complicat o menys en funció de l'organigrama de cada municipi, però, en principi, aquests en serien els destinataris fonamentals. Sempre és important que hi hagi un lideratge en aquesta comunicació interna, de manera que els missatges puguin arribar a tota la corporació.
- **Concretar el contingut de la comunicació.** És important seguir la màxima que la informació sempre ha de fluir primer cap a dins. Els avenços en el procés s'han de comunicar de manera puntual a aquests diferents grups per generar un sentiment més gran de pertinença i orgull per la feina feta i per posar en valor tant aquesta feina com els resultats. Aquesta informació s'ha d'ajustar a les necessitats de cada grup.

Probablement, l'equip que no participa directament en les tasques necessitarà una informació més resumida i concisa, però, tot i així, és important que li arribi de manera puntual i sempre abans que surti als canals externs.

- **Definir els canals i les eines que farem servir.** La comunicació directa és la més efectiva per a aquest grup. És important establir un calendari de reunions i trobades segmentat per grups en què puguem anar transmetent els diferents avenços del procés. A més, és interessant complementar-la amb altres suports: intranet corporativa, si se'n té, l'*emailing* intern o butlletins interns d'informació. Per disseminar el procés internament i arribar a la resta del personal hi ha opcions molt interessants, com ara establir espais físics en què es pugui traslladar l'essència d'aquestes agendes urbanes: el racó de la nova agenda urbana, etc. Són espais que també poden servir per recollir opinions o aportacions de tot l'equip.
- **Mantenir la comunicació i fer-ne el seguiment.** La comunicació, també la interna, ha de ser permanent. Per aquest motiu, cal preveure mecanismes d'actualització constant de la informació i també de valoració de com es va fent aquesta comunicació, per corregir o reforçar l'estratègia proposada. Cal mantenir espais de comunicació continus. Generalment, els més efectius són les reunions i les trobades periòdiques per veure els avenços i plantejar reptes nous. També és important fer enquestes de satisfacció entre l'equip intern sobre la comunicació, per tenir dades reals i poder modificar-la, si cal.

3.9 Comunicació externa

Els destinataris principals de les agendes urbanes locals són la ciutadania. No ens serveix de res construir un document tècnicament perfecte si no comptem amb la participació i la implicació de la població de cada territori. L'estratègia de comunicació externa té com a objectiu principal activar tant la ciutadania organitzada com la no organitzada. De fet, aquesta última és el repte principal, ja que és més difícil de mobilitzar.

Una vegada fets els passos anteriors descrits en aquest manual, el pla de comunicació de les agendes urbanes ha de desenvolupar un programa d'accions i activitats de comunicació externa que aconseguixi traslladar la importància del procés i visualitzar-ne la influència en la vida diària de les persones del territori en qüestió.

És important que cadascuna d'aquestes accions tingui definides les qüestions següents:

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

La innovació en aquestes accions ens pot ajudar a tenir més repercussió, com també intentar hibridar diferents públics destinataris o generar sinergies amb altres col·lectius o entitats.

- **Accions en línia.** Les diferents plataformes digitals ens obren una varietat enorme de possibilitats per dissenyar i fer accions comunicatives en aquest entorn aprofitant els diferents canals:

- **Xarxes socials.** La generació de contingut entorn de l'agenda urbana pot i ha de ser constant, i, a més del contingut més informatiu, es poden proposar altres accions que ajudin a multiplicar la difusió dels diferents missatges:
 - Concursos per activar la participació ciutadana.
 - Estratègies de *dayketing* per aprofitar els diferents dies internacionals relacionats amb l'agenda urbana
 - Contingut audiovisual específic: per exemple, petites píndoles de vídeo en què s'expliqui cada objectiu estratègic o de l'agenda o, fins i tot, testimonis reals de persones que construeixen l'agenda al territori.
- **Espai web.** Generar visites a l'espai web de referència de l'agenda urbana és molt important per augmentar-ne la difusió. Cada actualització del site ha d'anar lligada a una comunicació a través de les xarxes socials per, d'aquesta manera, assegurar-ne el flux de visites. És molt recomanable desenvolupar contingut propi amb protagonistes de l'agenda que pertanyin a diferents col·lectius per propiciar també més entrades. També és important que l'espai sigui accessible i fàcil de trobar dins l'organigrama del web de l'entitat i que tingui una adreça URL senzilla i memorable. Informatiu, es poden proposar altres accions que ajudin a multiplicar la difusió dels diferents missatges:
- **Esdeveniments en línia.** Després de la pandèmia de COVID-19, aquesta mena d'esdeveniments s'han convertit en una cosa habitual i cada vegada més valorada per alguns dels públics per la facilitat d'accés; fins i tot també es programen

esdeveniments mixtos en què es pot triar entre la presència física o l'accés digital

En els processos d'agendes urbanes, creiem que poden ser molt interessants per establir punts de contacte amb alguns col·lectius determinats, com ara un seminari web amb agents econòmics o persones emprenedores del territori per veure com influeix l'agenda en la generació de riquesa o ocupació. També hi ha altres formats molt interessants, com és el cas del hackató, una trobada en línia per resoldre reptes de manera conjunta. Els esdeveniments en línia també són una manera ràpida i efectiva de conèixer i compartir experiències amb altres projectes o de connectar diferents col·lectius.

- **Accions fora de línia.** Són les accions de comunicació presencials. Una combinació de diferents accions i formats és l'equació perfecta perquè l'estratègia comunicativa d'una agenda urbana tingui èxit.
- **Presentacions públiques.** Plantejar formats innovadors que s'allunyin dels tradicionals. Són formats comunicatius molt adequats per llançar diferents parts del procés d'agendes urbanes, com ara per presentar el procés participatiu obert a la ciutadania o per llançar el nou pla d'acció. Són més atractives les presentacions corals en què el protagonisme és compartit, tant entre els diferents integrants de l'equip com amb la ciutadania. També poden ser esdeveniments enfocats a generar adhesions de diferents col·lectius ciutadans.
- **Accions de carrer.** Dins d'aquest apartat podem incloure una gran varietat d'activitats. El gran avantatge d'aquesta mena de formats és que ocupen l'espai públic per comunicar d'una manera

directa. Poden ser activitats enfocades a diferents públics. Per exemple, l'Ajuntament de Vitòria-Gasteiz va aprofitar l'època estiuenca en què llançava l'agenda urbana per fer tallers infantils entorn de la nova agenda urbana i la seva influència a la ciutat als dos complexos principals de piscines de la ciutat. També es poden fer marxes o visites guiades, transformació efímera d'espais públics..., per mostrar la implantació de diferents aspectes de l'agenda al territori, o accions més encaminades a un públic específic (els organitzadors de la Setmana de la Ciència programen des de fa anys petits esdeveniments que denominen «A Pint of Science» en què reuneixen diversos científics en un bar per explicar de manera distesa diferents qüestions relacionades amb la ciència). També es poden fer accions d'*street marketing*, com elaborar murals ciutadans en què s'identifiquin accions i estratègies de l'agenda urbana, una acció que converteix un espai ciutadà en un suport de comunicació permanent per a aquesta mena d'agendes. N'hi ha diversos exemples, com els de Salamanca o Vitòria-Gasteiz. Com més innovació en l'acció de carrer, més possibilitats d'impacte.

- **Exposicions.** Ja hem comentat que són un format molt adequat per mostrar i presentar el pla d'acció d'una agenda urbana local a la ciutadania. Al voltant de les exposicions, que en funció de la mida del municipi poden ser itinerants, s'ha de construir un programa de dinamització que aconseguixi atreure diferent públic. No es tracta només de dissenyar una exposició, sinó també que es converteixi en un espai de visualització dels i les protagonistes de la construcció compartida de l'agenda.
- **Campanyes informatives.** Apropar la



informació de les agendes urbanes als públics objectiu és fonamental perquè en coneguin la veritable dimensió. Les campanyes informatives a peu de carrer que poden recórrer els diferents barris o zones del municipi poden ser una altra bona opció comunicativa, especialment si es fan amb personal especialitzat que sàpiga connectar amb la ciutadania per transmetre la importància de tot el procés. Hi ha casos, que detallem al capítol final de bones pràctiques, en què fins i tot s'ha creat una oficina itinerant per difondre l'agenda urbana local per diferents pedanies.

- **Campanyes escolars.** Els escolars són un públic tractor que ens permet arribar a través seu a la resta de la família. La presentació de les agendes urbanes a través de campanyes de sensibilització als centres escolars del municipi és una bona manera de crear planter i de generar noves adhesions al procés.
- **Publicacions.** Tenir material de referència en suport digital i físic és molt recomanable perquè serveixi de mitjà de difusió de l'agenda urbana. És important que aquestes publicacions tinguin un llenguatge proper, senzill i clar, que eviti tecnicismes i permeti mostrar com influeix la nova agenda urbana al territori. Un bon disseny gràfic pot ajudar a aconseguir-ho, però també cal elaborar un contingut ajustat i adequat a la realitat de cada municipi. Aquest és el cas de la publicació de l'Ajuntament de Copenhaguen, que recollim al capítol final de bones pràctiques.
- **El poder de la hibridació.** A l'hora de plantejar accions fora de línia, és interessant explorar l'opció de fer tallers o trobades mixtes que permetin barrejar públics que, en principi, no tenen gaire connexió.

Els joves i les persones grans en són un bon exemple. No són visions que sempre es tinguin en compte en la construcció dels territoris, i en barrejar-les s'aconsegueixen uns resultats molt satisfactoris. També per augmentar la difusió de les agendes, ja que s'arriba amb efectivitat a més públics i, a més, s'aconsegueix més repercussió comunicativa en altres mitjans de comunicació.

- **Els plans de mitjans.** Com ja hem comentat abans, sempre que es disposi de recursos, la publicitat pagada als mitjans de comunicació pot ser una eina més per incrementar la difusió de les agendes urbanes. Això sí, s'ha de fer seguint l'estratègia comunicativa marcada i per complementar la resta d'accions.

Per portar a terme un pla de mitjans efectiu cal fer alguns passos previs necessaris:

- Definir els públics prioritaris als quals volem arribar.
- Comprovar quins són els mitjans i els formats comunicatius més adequats per arribar a aquests públics.
- Seleccionar els millors mitjans (segons l'audiència i l'abast) i triar els espais més adequats dins d'aquests mitjans.

Els plans de mitjans es poden portar a terme tant als mitjans tradicionals (tant en línia com fora de línia) com a les xarxes socials. Aquestes últimes cada vegada ofereixen més possibilitats, ja que permeten segmentar l'audiència, tant per territoris com per edats, i poder arribar a fer una proposta molt més específica per al *target* definit.

- **Plans als mitjans tradicionals.** És important triar mitjans locals que tinguin una penetració important al territori i seleccionar-los segons els objectius que es vulguin assolir o els



públics als quals es vulgui arribar. Hi ha formats o mitjans, com la ràdio convencional, que s'adrecen més a persones més grans i altres mitjans en línia que tenen seguidors més joves. La combinació d'espais depèn sobretot de la capacitat inversora i de les necessitats de difusió. De vegades, poden ser útils els espais patrocinats en algunes emissores de ràdio que permeten aprofundir més sobre un tema.

— Plans de mitjans a les xarxes socials.

Les diferents xarxes socials ens permeten fer publicitat, cosa que pot comportar els avantatges següents:

- **Abast.** Arribar a més persones usuàries, ja que l'anunci arriba a persones que no ens segueixen.
- **Segmentació gairebé infinita.** Els anuncis se segmenten i arriben a persones usuàries que compleixen unes característiques determinades que creiem que són rellevants. És a dir, podem segmentar l'anunci perquè només arribi a persones usuàries que tinguin una determinada edat, sexe, ubicació, que els interessi per temàtica.
- **Modalitat de pagament.** La publicitat a les xarxes socials funciona de manera diferent a altres canals. És un sistema de licitacions en què només pagues quan aconseguixes els objectius que has delimitat. És a dir, si decideixes pagar per clic, només pagues quan les persones usuàries que hagis segmentat facin clic en l'anunci, independentment de quantes el vegin. Així, pots triar pagar per clic, impressions, interaccions, que es facin seguidors de la pàgina o el que prefereixis.
- **Control de pressupost.** Això implica un control més gran de la despesa, ja que només pagues pel que t'interessa, sense «malgastar» el pressupost. Així, doncs, no hi ha un pressupost mínim i pots gastar el que vulguis, encara que, òbviament, tindrà

relació amb els resultats obtinguts.

- **Formats.** Hi ha una gran varietat de formats, i els més interessants per difondre les agendes urbanes són els següents:
 - **Promoció de contingut.** Si publiquem a les xarxes socials sense patrocinar els continguts, només arribaran a les persones usuàries que ens segueixen. En canvi, si invertim una petita quantitat a patrocinar els continguts, ens garantim que els vegin més persones usuàries que ens interessin.
 - **Captació de seguidors.** En cas que no tinguem gaires seguidors, pot ser que ens interessi tenir-ne més per poder tenir una comunitat més gran i generar més converses. Per això, podem fer una campanya orientada a aconseguir més seguidors a la xarxa social que ens interessi i segmentar els anuncis per a les persones usuàries que compleixin unes característiques determinades.
 - **Generació de trànsit.** Pot ser que algunes vegades vulguem portar trànsit a un web concret per informar d'un contingut, explicar una iniciativa... Per aconseguir-ho, podem fer anuncis segmentats que incitin les persones usuàries a visitar una adreça URL determinada.
 - **Interaccions.** Així mateix, també podem patrocinar un contingut amb l'objectiu d'augmentar les interaccions, cosa que pot ser interessant per generar debat, participar en concursos...
 - **Captació de leads.** Algunes vegades pot ser que necessitem captar *leads* de persones usuàries perquè participin en un concurs, s'apunten a alguna iniciativa, es registren per

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.



3.10 La importància del quan

La planificació és fonamental per desenvolupar l'estratègia comunicativa de qualsevol agenda urbana local. Cal mantenir un desenvolupament cronològic lògic per mantenir la coherència i donar unitat a tot el procés.

Hem d'establir un cronograma obert del pla de comunicació previst en què es reflecteixin totes les accions; algunes es desenvoluparan en un moment puntual i n'hi haurà d'altres de més transversals que s'executaran o s'actualitzaran al llarg de tota la vigència del pla de comunicació. Que sigui un cronograma obert vol dir que es poden canviar les accions previstes segons com vagi variant el context extern o les necessitats del procés, però és molt important seguir la planificació per mantenir el ritme comunicatiu i assolir tots els objectius proposats.

Com a regles generals a l'hora de planificar les accions comunicatives:

- Primer, sempre la comunicació interna.
- Cal fer una presentació inicial del projecte que n'exposi el marc general i en mostri els reptes i els objectius que es volen assolir.
- A partir d'aquesta presentació, cal crear i mantenir els canals principals de comunicació externa, com la pàgina web o les xarxes socials.
- Cada fase nova requereix fites comunicatives noves que continuïn traslladant el relat principal.
- Cal triar i promoure portaveus autoritzats que ajudin a transmetre les agendes urbanes de cada territori.
- També s'ha de promoure una avaluació constant per veure la idoneïtat de les diferents accions comunicatives.
- En comunicació, també és important agrair el suport i la implicació ciutadana per posar-ne en valor el paper i per generar més adhesions.

Planifica primer i modifica, si cal, després.

3.11 Selecció i avaluació dels indicadors comunicatius

Mesurar i avaluar les accions de comunicació és essencial per fer un seguiment adequat del pla de comunicació i comprovar si es compleixen els objectius previstos. Les agendes urbanes són processos de llarg recorregut, i cal testar com n'evoluciona la comunicació de manera regular per poder modificar estratègies, canals o eines, si cal.

Per poder avaluar i fer aquest seguiment cal establir des del començament una sèrie d'indicadors comunicatius que ens permetin fer aquests mesuraments amb regularitat, de manera periòdica i, especialment, en acabar campanyes específiques que puguem fer. Aquests són alguns dels indicadors que podem incorporar al pla de comunicació de les agendes urbanes:

- 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

Per mesurar algun d'aquests indicadors, com el grau de coneixement de les agendes urbanes entre la ciutadania, pot ser interessant fer enquestes anuals per recollir aquesta dada. Per augmentar la difusió i l'emplenament d'aquestes enquestes, és convenient fer servir alguna mena d'incentiu que animi la població a emplenar-les.

3.12 Prevenció i gestió de crisis comunicatives

Un dels aspectes que s'han de tenir en compte a l'hora d'elaborar un pla de comunicació, també en el cas de les agendes urbanes locals, és la prevenció i la gestió de possibles crisis comunicatives que puguin sorgir en el procés. Tenir estudiat i preparat aquest apartat ens ha de permetre abordar les possibles crisis amb més garanties d'èxit.

Sens dubte, la millor solució a una crisi comunicativa és que no es produeixi. La prevenció s'aconsegueix seguint unes màximes que ens ajuden a minimitzar al màxim aquest risc:

- Fer una **comunicació i informació suficient, puntual i adaptada** als diferents públics objectiu.
- Generar **mecanismes bidireccionals que ajudin que la comunicació funcioni en ambdós sentits**. Fer una tasca d'escolta permanent.
- **Mesurar i avaluar** les accions comunicatives de manera periòdica per detectar possibles gaps o errors en la comunicació.

En cas que es produeixin aquestes crisis comunicatives, és important haver creat les vies adequades per poder resoldre-les al més aviat possible. Sempre que esclata una crisi comunicativa, **la rapidesa de reacció i la proactivitat** són fonamentals per superar-la.

Per aquest motiu, és essencial preparar i tenir en compte al pla de comunicació aquestes qüestions:

- Identificar en cada agenda urbana **possibles punts crítics** que es puguin produir en el procés de comunicació de l'agenda.
- Pensar i preparar possibles **alternatives i solucions** a cadascun d'aquests punts crítics.
- Seleccionar i formar un **equip autoritzat de portaveus** (polítics i tècnics) que puguin canalitzar la resposta comunicativa.
- Dissenyar un **grup de treball de resposta immediata**, que hauria d'estar format per almenys tres persones: un representant tècnic, un de polític i un professional de la comunicació de l'entitat local. D'aquesta manera, aconseguim canalitzar totes les respostes a través d'un sol òrgan.

En qualsevol cas, la gestió d'una crisi comunicativa s'ha de fer tenint en compte aquests aspectes:

- Garantir la **màxima transparència** possible en la comunicació.
- Ser **proactius en la resposta**, no esperar que es produeixi per contestar.
- Proporcionar una informació **veraç i completa**.
- Mantenir una **via permanent de comunicació oberta** amb els diferents públics.

Per la immediatesa, també és important saber com gestionar les crisis a les xarxes socials. Per això, també és aconsellable establir un protocol de crisi que ens permeti conèixer com actuar davant aquests comentaris. Un suggeriment de com fer-ho és el següent, però ha d'estar d'acord amb l'estratègia de comunicació de crisi general:

- **Queixa aïllada sobre un cas particular.** Sempre que es pugui, ens disculpem per les molèsties ocasionades i mirarem de desviar el missatge a privat i sol·licitar les dades de contacte de la persona per poder trucar-li i tractar el tema personalment.

- **Queixa recurrent sobre un cas particular.**

Si un cop fet el que acabem de dir la persona usuària continua fent comentaris en públic que puguin afectar la reputació de la institució, recomanem:

En primer lloc, contestar públicament a la persona usuària de manera que es permeti saber a la resta d'usuaris que, com a ajuntament, hem pres mesures: **«Lamentem el que ha passat i et demanem disculpes, tal com t'hem comentat en privat...»**

Deixem de contestar a la resta de provocacions: ja hem donat la nostra versió oficial com a institució i no entrarem en provocacions que donin peu que continuï publicant.

- **Viralització d'una notícia negativa o rumor.**

En aquests casos, recomanem emetre un comunicat a les xarxes socials per desmentir o explicar els fets i, amb això, donar per tancada la polèmica (llevat de comentaris als quals calgui respondre).

Una crisi comunicativa ben resolta augmenta la confiança i la valoració d'una institució per part de la ciutadania. Per això, és important tenir en compte aquest aspecte als plans de comunicació i estar preparats per si en el procés d'implantació de les agendes urbanes se'n produeix alguna.

La implementació del pla de comunicació d'una agenda urbana local s'ha de fer tenint en compte en cada moment el procés de disseny i construcció de l'agenda i també les peculiaritats de cada entitat local que la desenvolupa. En aquest punt, identifiquem tres fases diferenciades en el procés de construcció de les agendes urbanes, en què es proposen algunes pautes per fer una comunicació eficaç en cada moment.

4. Implementant el pla de comunicació

47

4.1 Durant el procés de construcció de l'agenda urbana local

És el moment inicial de la posada en marxa d'una agenda urbana local i, per tant, la comunicació és una eina clau per donar a conèixer a tota la ciutadania el procés de construcció compartida del projecte i també la importància que té per al desenvolupament de tot l'àmbit territorial. Cal aconseguir situar-lo a l'agenda informativa local i implicar-hi el màxim nombre de públics objectiu possible. En aquest primer moment comunicatiu cal:

- **Emmarcar i proporcionar un context** a l'agenda urbana local: d'on ve, quins reptes pretén resoldre i per què s'implementa ara.
- **Presentar i donar a conèixer** l'agenda urbana i mostrar com serà el procés.
- **Activar la participació i la implicació** ciutadana.
- Aconseguir atreure el **focus informatiu** local.

Comencem per explicar en què consisteix una agenda urbana i d'on ve i què són els ODS?

No hem de donar per fet que són conceptes estesos entre la ciutadania. La gran majoria els desconeix, i és imprescindible que s'hi comencin a familiaritzar perquè compreguin la importància d'aquest nou full de ruta per al territori.

En aquest sentit, pot ser interessant identificar accions en cada localitat que ja estiguin alineades amb la nova estratègia de desenvolupament urbà de caràcter integral que comporta una agenda urbana local i visualitzar-ne els protagonistes per poder proporcionar exemples reals de com influeix directament en la vida diària dels habitants.

Tot i que depèn del context local en què es posi en marxa cada agenda urbana, aquests són alguns canals i eines comunicatives que poden ser útils per implementar l'estratègia comunicativa durant aquesta primera fase:

- Una **presentació pública inicial** que pugui emmarcar l'inici de les tasques i plantejar-ne un horitzó temporal. Com que necessàriament serà un procés de construcció compartida, és convenient implicar en aquesta presentació diferents col·lectius i aprofitar per mostrar alguns exemples de reptes per resoldre o d'accions que ja s'alineen amb els ODS.
- **Pàgina web.** És el moment d'activar un espai web específic per poder anar traslladant tots els avenços del procés i per donar una informació actualitzada i puntual. Al capítol anterior hem indicat alguns consells per desenvolupar-la.
- **Activació de les xarxes socials.** A partir d'aquesta presentació també s'ha d'activar la comunicació a través dels perfils de xarxes socials seleccionats i fer una comunicació periòdica dels avenços del procés i també posar en valor la participació ciutadana.
- **Gabinet de premsa.** Donar a conèixer l'agenda urbana requereix activar un gabinet de premsa per, a través de notes o rodes de premsa, anar informant dels diferents avenços i també per generar contingut comunicatiu d'interès per als mitjans. Es poden aprofitar aspectes com l'actualitat informativa que estigui relacionada amb algun dels objectius estratègics de l'agenda o entrevistes a experts o persones que participen o participaran en el procés. És convenient mantenir aquesta tensió informativa durant tot el procés, especialment per visualitzar i posar en valor la participació ciutadana.
- **Creació del territori de marca.** Des d'aquest primer moment, és convenient generar ja una imatge de marca diferenciada per tal que els diferents públics puguin identificar tot allò relacionat amb l'agenda urbana. Aquesta imatge també ha d'anar acompanyada d'un relat comunicatiu propi (per què s'implanta l'agenda urbana en aquesta localitat, quins són els objectius i els reptes per resoldre i quin serà el paper de la ciutadania).

- **Campanya informativa.** Una agenda urbana comporta una nova manera d'abordar el futur del territori que s'ha d'explicar a través de campanyes de sensibilització ciutadanes. Cal transmetre'n als diferents públics la importància, i per aconseguir-ho és convenient plantejar campanyes informatives que expliquin aquest canvi. Aquestes accions seran més eficaces i tindran un abast més gran si fan servir una combinació d'eines i canals comunicatius. És important aprofitar els recursos comunicatius municipals o de l'entitat impulsora, però també arribar als públics objectiu d'una manera directa amb trobades específiques o accions al carrer. És el moment d'activar públics diversos.

4.2 El llançament i la presentació del pla d'acció

Una vegada conclòs el procés de construcció compartida i acabat el pla d'acció, arriba el moment del llançament i la presentació a tota la ciutadania. Cal donar a conèixer aquest pla d'acció, però també cal posar en valor i visualitzar aquest procés anterior de construcció compartida per evitar que les agendes urbanes es converteixin en projectes només de l'administració corresponent i passin a convertir-se en projectes de territori en què els diferents agents es veuen representats.

Cal fer un esforç de prioritització per portar a terme una comunicació eficaç. Acostumen a ser plans molt extensos, i una de les tasques principals de l'estratègia comunicativa ha de ser extreure'n el que és veritablement important per aconseguir que el pla d'acció calí entre la ciutadania. En aquesta segona fase cal:

- **Traduir el pla d'acció tècnic a un llenguatge ciutadà** entenedor i assumible per tots els públics.
- Treballar per **comunicar com el nou pla de l'agenda urbana afecta la ciutat i la ciutadania.**

- **Mostrar els reptes que cal afrontar i la manera de resoldre'ls** que propiciarà el pla.
- **Posar en valor les persones que ja implementen o implementaran les noves mesures.** També els projectes concrets.
- **Mantenir vies de participació obertes** per continuar amb una construcció compartida de l'agenda urbana.

En aquesta segona fase, és important socialitzar el pla d'acció perquè pugui ser compartit amb el màxim nombre de públics possible, continuar activant la ciutadania perquè l'assumeixi com un pla de ciutat o territori.

Canals i eines comunicatives preferents que cal fer servir:

- **Llançament i presentació institucional del pla d'acció.** La posada en marxa del pla d'acció requereix fer un acte públic en què es puguin exposar les línies generals per les quals es regirà els anys vinents. Com en la primera presentació, sempre és més interessant poder fer un acte coral amb la intervenció i la participació de diferents perfils que han participat en l'elaboració i que seran claus en la implementació. En la mesura que s'aconsegueixi fer un format més innovador i interactiu, l'acte tindrà més repercussió i difusió.
- **Exposicions i accions de carrer.** La quantitat d'informació que s'ha de traslladar a la ciutadania fa recomanable fer servir formats oberts al públic, com les exposicions, per poder traslladar-ne tots els aspectes. Com ja hem comentat en capítols anteriors, sempre és interessant generar dinàmiques i esdeveniments entorn d'aquestes exposicions per aconseguir un nombre més gran de visites. En funció de la mida de cada localitat o segons la dispersió dels nuclis poblacionals, pot ser interessant fer exposicions itinerants. La interpretació de l'espai expositiu per part de personal

48

expert també ajudarà a una més bona comprensió de la informació que s'ha de traslladar. Per acabar, també són uns espais perfectes per recollir aportacions ciutadanes i testar-ne l'opinió en aquest sentit.

- **Els audiovisuals.** Com ja hem comentat, el llenguatge audiovisual és molt efectiu per comunicar els missatges de les agendes urbanes. Un vídeo és un format perfecte per explicar de manera breu els punts principals d'un pla d'acció. Alguns consells per augmentar-ne l'eficàcia:
 - Extensió limitada, no superior a tres minuts.
 - Construcció del relat entorn dels protagonistes.
 - Fer servir prescriptors locals augmenta l'empatia i dona més credibilitat al vídeo.
 - És aconsellable aprofitar aquests formats per visualitzar el procés previ de construcció compartida.
 - Les píndoles o formats molt curts de vídeo ens poden ajudar a traslladar de manera més directa temes concrets.
 - Ajustem sempre el contingut a les peculiaritats de cada localitat.
- **Campanyes informatives.** Igual que en la primera fase, per socialitzar el pla d'acció és important programar campanyes d'informació i sensibilització que acompanyin la resta d'accions. És interessant personalitzar al màxim aquestes campanyes, mostrar-hi protagonistes locals i incidir en els aspectes principals de la campanya. També cal construir un relat comunicatiu de la campanya: quin és l'element principal que volem transmetre: canvi, progrés, implicació ciutadana, sostenibilitat, etc. Pensem en una combinació d'accions que incloguin actes a l'espai urbà, trobades ciutadanes, tallers, suports gràfics, ús de canals municipals o publicitat pagada. D'aquesta manera, ens assegurem arribar a un públic més divers.

- **Plans de mitjans.** En aquesta fase és quan pot ser més interessant plantejar un pla de mitjans amb publicitat pagada per reforçar la resta d'accions comunicatives, sempre que es disposi de prou recursos. S'ha de fer coordinat i en el marc de la campanya informativa, i, com ja hem comentat, són especialment eficaces les inversions de publicitat en les diferents plataformes de xarxes socials, ja que, entre altres coses, ens permeten segmentar molt la comunicació i acotar-la als grups d'interès.
- **Trobades sectorials.** Una forma de comunicació directa i propera amb els diferents agents és organitzar petites trobades per sector en què es tracti com els afectarà la nova agenda urbana. També són molt efectives per poder recollir-ne les opinions i les aportacions i per continuar augmentant la comunitat entorn del projecte.
- **Sinergies amb altres projectes o col·lectius del territori.** Una vegada aprovat el pla d'acció, una pràctica molt aconsellable és desenvolupar accions comunicatives conjuntes amb altres col·lectius ciutadans que portin a terme projectes o activitats relacionades amb les agendes urbanes. Aquesta mena d'estratègies ajuden a integrar les agendes en la vida diària de cada territori.

4.3 La comunicació postagenda urbana local

Perquè una comunicació sigui eficaç s'ha de prolongar i mantenir en el temps. Les agendes urbanes locals són estratègies que es mantindran a mitjà i llarg termini i, per tant, no n'hi ha prou amb comunicar només al començament del procés.

Cal mantenir la tensió comunicativa al llarg de tot el desenvolupament. Això es pot aconseguir tenint en compte els aspectes següents:

- **Mantenir i actualitzar els canals de comunicació habituals.** Especialment els de referència, com poden ser la pàgina web oficial i les diferents plataformes de les xarxes

socials. Cal actualitzar i incorporar tots els avenços a aquests canals comunicatius i fins i tot mantenir una «conversa» estable amb els seguidors, i planificar l'aportació d'informació.

- **Propiciar suports comunicatius i de sensibilització que romanguin en el temps.** Més enllà de les campanyes puntuals, es pot pensar en accions de comunicació permanent, com el cas dels murals urbans, que continuen sensibilitzant al llarg de tot el procés.
- **Campanyes de seguiment.** Amb una periodicitat determinada, potser anual, és convenient continuar programant campanyes comunicatives centrades en temes concrets de les agendes urbanes que ens interessi destacar. Aquestes accions no sempre s'han d'adreçar a un públic general, es poden centrar en d'altres de més específics. Per exemple, és molt interessant fer accions de sensibilització amb el sector educatiu, ja que és un públic que en tracciona d'altres, com el cas de les famílies.
- **Valoració i rendició de comptes.** El seguiment tècnic del progrés de les agendes urbanes ens dona una oportunitat magnífica per comunicar a la ciutadania aquests avenços a través de diferents formats i canals comunicatius.
- **Fòrums i jornades tècniques.** És una altra manera molt eficaç de mantenir la «flama» comunicativa i atreure el focus dels mitjans de comunicació gràcies a la participació de persones expertes de referència.

- **El dayketing.** Una manera d'aprofitar l'agenda internacional per posar en valor els progressos de l'agenda urbana local o posar el focus sobre algun dels reptes pendents. Al llarg de l'any, hi ha moltes dates assenyalades de dies mundials o efemèrides relacionades amb diferents elements de les agendes globals. Fins i tot es poden establir setmanes temàtiques de les agendes urbanes i programar diferents activitats.

El relat i les accions comunicatives han de continuar i romandre en el temps per tal que la màxima població possible conegui i doni suport a les agendes urbanes. D'aquesta manera, se'n garanteix un compliment millor dels objectius.

En aquest últim capítol del manual hem recollit, a tall d'exemple, algunes bones pràctiques comunicatives de diferents entitats locals que desenvolupen l'agenda urbana. Són estratègies i actuacions en àmbits diversos que creiem que poden ajudar a visualitzar el poder que té la comunicació per impulsar aquests projectes de construcció compartida.

**BONES PRÀCTIQUES DE
COMUNICACIÓ D'AGENDES
URBANES LOCALS**

5. Buenas prácticas comunicativas

53

Àmbit Catalunya

Ajuntament	VILADECANS
Nom del municipi	VILADECANS
Nre. d'habitants	66.707
Extensió	20,06 km ²
Província	Barcelona
Comunitat autònoma	Catalunya
Web	https://www.viladecans.cat/ca/estrategia2030

Ajuntament	BARCELONA
Nom del municipi	BARCELONA
Nre. d'habitants	1.636.732
Extensió	101,35 km ²
Província	Barcelona
Comunitat autònoma	Catalunya
Web	https://ajuntament.barcelona.cat/agenda2030/ca/projectes/premis-agenda-2030-de-barcelona

Comunicació interna: Model d'Innovació de l'Ajuntament (MIA)

L'Ajuntament de Viladecans aborda, a partir d'un model de treball intern, nous projectes estratègics com la naturalització de la ciutat, el canvi de recollida de residus, la pacificació d'entorns escolars o l'impuls de comunitats energètiques respecte al mercat elèctric actual. Aquest model aposta per accelerar la qualitat de vida i aplicar tant metodologies com vectors innovadors en la cultura organitzativa.

El Model d'Innovació de l'Ajuntament (MIA) es construeix entorn d'unes noves estructures de treball transversal, quatre comitès de direcció que impulsen 24 projectes estratègics sobre espai públic, educació, transformació digital i transició ecològica i econòmica.

A més, l'experiència posa la llavor d'un canvi en la cultura innovadora de tota l'organització, que lideren treballadors municipals convertits en ambaixadors del nou model, amb el suport de noves eines de comunicació interna. Aquest projecte ha possibilitat una comunicació interna més efectiva de l'agenda urbana.



Premis Agenda 2030

L'objectiu d'aquesta mena d'accions és reconèixer i difondre iniciatives innovadores amb un impacte mesurable en la consecució dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS) a la ciutat. A més de guardonar i valorar els projectes i les iniciatives més destacades, els Premis Agenda 2030 de Barcelona permeten **crear un espai anual de trobada, reflexió i reconeixement mutu per al teixit ciutadà, polític, empresarial, acadèmic i social implicat en els objectius de l'Agenda 2030**. A través del coneixement de les candidatures rebudes i la promoció d'aquelles que siguin premiades, es contribuirà a la difusió i l'aplicació d'accions innovadores.

Aquesta mena d'actuacions, a través de premis o reconeixements, permeten als municipis mobilitzar les organitzacions presents al territori i, alhora, visibilitzar les actuacions amb impacte directe en la ciutadania. Són un bon exemple per impulsar l'acció i potenciar la implicació ciutadana.

Ajuntament	CANET DE MAR
Nom del municipi	CANET DE MAR
Nre. d'habitants	14.810
Extensió	5,56 km ²
Província	Barcelona
Comunitat autònoma	Catalunya
Web	https://t.me/s/ajcanetdemar?before=302

Ajuntament	GRANOLLERS
Nom del municipi	GRANOLLERS
Nre. d'habitants	62.475
Extensió	14,9 km ²
Província	Barcelona
Comunitat autònoma	Catalunya
Web	https://www.granollers.cat/noticies/ajuntament/granollers-ciutat-pilot-desenvolupar-el-pla-dacci%C3%B3-de-lagenda-urbana-en-el-marc

Grup de Telegram com a canal de comunicació clau per a la ciutadania

L'Ajuntament de Canet de Mar ha posat en marxa un canal nou de missatgeria a través de l'aplicació de Telegram que fa accessible la comunicació de notícies, alertes, consells i agenda sobre tot el que passa al municipi.

L'objectiu és reduir la propagació de rumors i notícies falses de manera senzilla i pública.

Aquest canal fa accessible la comunicació de notícies, alertes i agenda sobre tot el que passa a Canet de Mar i, com que ha obtingut una resposta excel·lent per part de la població, s'ha convertit en un canal habitual per traslladar també els missatges de

Pla estratègic Granollers 2030. Elaboració d'un pla d'acció local d'Agenda Urbana

Es tracta d'un acord per traduir l'agenda urbana en actuacions concretes per avançar cap a una ciutat més saludable, sostenible i cohesionada, portades a terme amb la participació i el compromís del conjunt de la ciutat: administracions, empreses, entitats i ciutadania. Un treball que s'integrarà en el procés d'elaboració del tercer pla estratègic Granollers 2030. Aquest Pla estratègic Granollers 2030 té com a pilar elemental aliar-se tant amb l'Agenda 2030 de desenvolupament sostenible com amb l'agenda urbana.

Aquest esforç per traduir els plans tècnics a accions concretes és essencial per aconseguir una implicació ciutadana més gran i per augmentar la sensibilització entorn del procés de l'agenda urbana.

Hackatò de Granollers 2030: Ciutat jugable

Granollers, ciutat jugable es basa en una sessió de treball en què el Consell dels Infants i joves de L'Arrel van fer un viatge al futur per imaginar-se Granollers l'any 2030, mitjançant un hackatò del Pla estratègic 2030, dinamitzada per l'entitat Marinha a través del joc.

S'hi van reunir al voltant de 200 participants de Granollers amb la missió de viatjar al futur, construir reptes, compartir somnis i idear com fer-los realitat a partir d'una tarda plena de jocs, música, misteris, dinàmiques, etc. Una bona pràctica de com es pot implicar públics objectius als quals és més complicat d'arribar, com és el cas dels joves.



Pla Estratègic
Granollers 2030



Ajuntament	MASQUEFA
Nom del municipi	MASQUEFA
Nre. d'habitants	8.461 (2018)
Extensió	17,12 km ²
Província	Barcelona
Comunitat autònoma	Catalunya
Web	https://masquefa.cat/serveis-territorials/agendaurbana2030/

Àmbit Estatal

Ajuntament	ISLA CRISTINA
Nom del municipi	ISLA CRISTINA
Nre. d'habitants	21.077
Extensió	50,5 km ²
Província	Huelva
Comunitat autònoma	Andalusia
Web	Agenda Urbana Isla Cristina

Comunicació interna: Model d'Innovació de l'Ajuntament (MIA)

L'Ajuntament de Masquefa, un dels municipis pioners que componen la Xarxa d'Agendes Urbanes Locals de la Diputació de Barcelona, ha desenvolupat una acció innovadora per animar la participació de la ciutadania en el procés de construcció de la nova agenda urbana. Es tracta d'una passejada amb globus, en què van participar més de 150 veïns i veïnes, per veure la ciutat des del cel i, després, treballar en el disseny del futur del territori. Aquesta activitat, adreçada principalment a infants, joves i famílies, va permetre que els participants elaboressin un mapa del futur de Masquefa (incloses les coses que els agraden i les que volen canviar) i, posteriorment, responguessin una enquesta sobre com veïen el municipi d'aquí a 20 anys. Una idea magnífica per proporcionar a la ciutadania una visió diferent de la localitat (des del cel) que l'ajudarà a entendre la importància d'un desenvolupament urbà sostenible i integral.

L'Ajuntament de Masquefa també ha desenvolupat altres accions de comunicació, com ara la posada en marxa d'una exposició sobre l'Agenda 2030, que podien visitar totes les persones, i un acte públic de presentació de la nova agenda urbana local.

PUJA EN GLOBUS I DIBUIXA EL FUTUR DE MASQUEFA

Vine en família, puja en globus i observa Masquefa des de l'aire!

Activitat de participació ciutadana del projecte 'Agenda Urbana Local de Masquefa'.

28 de maig
De 9:00 a 11:00 h
Davant de l'Escola Font del Roure
Inscriu-t'hi a masquefa.cat/tramits
Places limitades (150 persones)

AGENDA URBANA MASQUEFA
Diputació Barcelona
AJUNTAMENT DE LA CIUTAT DE MASQUEFA

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA AGENDA URBANA DE ISLA CRISTINA 2030

Isla Cristina disposa d'un pla de comunicació i sensibilització propi, per a l'agenda urbana, en què es defineixen els diferents públics objectiu del pla amb les seves orientacions i especificitats. També s'hi inclou com s'ha de comunicar l'agenda i el missatge que cal comunicar, a més d'un mapa d'indicadors per al pla de comunicació. Així mateix, l'Agenda Urbana d'Isla Cristina ha desenvolupat accions comunicatives específiques.

Campanya joves i infants

Amb la intenció de fer arribar el projecte també a la joventut. Es fa una **campanya específica de difusió i sensibilització** en què, a través d'una **guia pràctica breu** per a les escoles i els instituts, es treballa amb els més joves la sensibilització envers els objectius de desenvolupament sostenible de l'agenda urbana a través de l'enfocament que el municipi planteja a l'agenda pròpia.

Campanya d'enregistrament

Fer servir l'etapa d'enregistrament de continguts audiovisuals com una oportunitat per promocionar el projecte. Es compta amb la col·laboració de l'ajuntament quant a la coordinació amb espais públics i privats per gestionar els permisos i els moments d'enregistrament. En paral·lel, es desenvolupen locucions per a cadascun dels vídeos, que s'editen i es munten per separat, perquè puguin servir per a les emissions a la ràdio.

Campanya de publicitat municipal

A més de lliurar material publicitari als actors clau a les taules de participació (per afavorir la visibilitat de l'existència del pla), s'enganxen cartells, es gestionen els opis i les pantalles municipals i es permet l'exposició dels recursos gràfics i audiovisuals durant un període determinat.

Campanya d'*street marketing*: Ruta Isla Cristina 2030

Es fa una ruta a través de les zones estratègiques associades a cadascun dels sis reptes de l'AUIC2030. El material de la pintura es manté visible durant els mesos d'estiu, ja que s'espera captar l'atenció no només dels veïns del municipi, sinó de tota la població que durant el període de vacances visita Isla Cristina.

Campanya de publicitat en línia

Enviament de *newsletter* sobre actualitzacions del projecte i lliurament del calendari de publicacions i la programació per als mesos següents. Es publica tota la informació via Facebook, Instagram i Twitter.

Ajuntament	BARAKALDO
Nom del municipi	BARAKALDO
Nre. d'habitants	100.907
Extensió	29,39 km ²
Província	Bizkaia
Comunitat autònoma	Euskadi
Web	https://www.barakaldorentxokoa.eus/

Després d'elaborar un pla d'acció preliminar, l'Agenda Urbana de Barakaldo identifica nou projectes estratègics pel caràcter transformador:

- **Palau Munoa. Referent cultural i social**
- **Impuls de l'ús quotidià de la bicicleta**
- **Accessibilitat universal**
- **Renaturalització dels rius**
- **Pormetxeta: espai per a la innovació**
- **Digitalització de les cures i reducció de la bretxa digital**
- **Transformació digital**
- **Edificis públics més eficients**
- **Millora de la il·luminació**

L'acció de comunicació vinculada està definida per una sèrie de xerrades i *tours* que recorren els diferents espais, per generar un debat directe i contrast amb la ciutadania.



Visites guiades

Els *tours* es fan tant en castellà com en èuscar i duren una hora i mitja. En aquests *tours* guiats s'ofereix l'oportunitat de recórrer diferents zones de Barakaldo amb la finalitat de conèixer els nou projectes estratègics que la ciutat ha prioritzat a l'agenda urbana.

Xerrades

Les xerrades permeten conèixer **més detalls** sobre cadascun dels projectes estratègics. Des d'un lloc concret del municipi, s'explica en què consisteix cada projecte, els objectius que persegueix i els beneficis que representa per a la ciutadania. Les xerrades se centren sobre els projectes exposats al pla estratègic, en el cas de Barakaldo: Pormetxeta: espai per a la innovació; Digitalització de les cures i reducció de la bretxa digital; Transformació digital; Edificis públics més eficients; Palau Munoa. Referent cultural i social.

Es generen tant *tours* com xerrades com una manera de **captar les idees de la ciutadania i el seu punt de vista**. S'hi tracten temes com l'accessibilitat, nous usos culturals i socials dels espais urbans, mobilitat...

En acabar la sessió, se sortegen bons regal per anar a comprar al mercat central de Barakaldo.



Si quieres conocer en detalle los proyectos apúntate a nuestras visitas guiadas y charlas en esta web o bien llamando al número de teléfono 010.

Los *tours* son paseos de hora y media donde recorremos los diferentes barrios de Barakaldo explicando el impacto que tendrá la Agenda Urbana en la ciudad y donde podrás conocer cuáles son los proyectos estratégicos del municipio.

Las *charlas* te permitirán conocer más detalle sobre cada uno de los proyectos estratégicos. Desde un lugar concreto del municipio, conocerás en qué consiste cada

Ajuntament	TORRE PACHECO
Nom del municipi	TORRE PACHECO
Nre. d'habitants	37.299
Extensió	189,4 km ²
Província	Múrica
Comunitat autònoma	Regió de Múrcia
Web	https://agendaurbana.torrepacheco.es/

L'Ajuntament de Torre Pacheco té una estratègia de ciutat amb l'horitzó del 2030 alineada amb l'Agenda Urbana Espanyola. La denominada Estratègia 2030 busca avançar en el desenvolupament d'un model de ciutat més sostenible, innovador i inclusiu.

Al web dedicat a l'agenda urbana es poden conèixer els detalls de les accions que es van desenvolupant. En l'àmbit de la comunicació, dues accions han aconseguit implicar diferents col·lectius socials.

Agenda
urbana
TORRE PACHECO
2030



Oficina Itinerant de l'Agenda Urbana

Una oficina itinerant de l'agenda urbana visita les diferents pedanies de la ciutat: Roldán, Balsicas, Dolores de Pacheco i San Cayetano. Es va instal·lar un estand a les oficines descentralitzades de l'ajuntament (OMITA) de cada pedania.

L'objectiu d'aquestes oficines itinerants de l'agenda urbana és apropar-se de manera activa a la ciutadania i informar del procés d'elaboració de l'Agenda Urbana de Torre Pacheco, el pla d'acció i quins beneficis aportarà a la ciutat, mitjançant cartelleria i fullets informatius.

Ajuntament	ALACANT
Nom del municipi	ALACANT
Nre. d'habitants	337.304
Extensió	201,27 km ²
Província	Alacant
Comunitat autònoma	País Valencià
Web	Manual identitat corporativa

Disposar d'una **estratègia de comunicació** adequada és clau per garantir que al llarg del procés d'elaboració i implementació del Pla d'acció local de l'Agenda Urbana d'Alacant (AUA) s'afavoreixi la inclusió, la transparència, la conscienciació i la implicació més activa de la societat en el seu conjunt.

Aquesta estratègia, a més de donar a conèixer l'Agenda Urbana Alacant 2030, permet assentar les bases d'un **procés de comunicació continu**, que manté els diferents actors i la ciutadania informats dels avenços i possibilita la participació en el procés de construcció col·lectiva.

La **difusió** i la **comunicació** juguen un paper fonamental tant en el desenvolupament com en la implementació posterior de l'agenda urbana de la ciutat d'Alacant, per la qual cosa és imprescindible alimentar de manera contínua i mantenir actualitzades les xarxes socials i el web municipal.

La Agenda Urbana Itinerante
Del 21 al 24 de junio
09:00 a 13:00

Ven a conocer la **Agenda urbana TORRE PACHECO 2030**

OMITA
Oficina Municipal de Información y Transmisión Administrativa

OMITA de Roldán, martes 21
Dirección: Centro Multiusos, Avda. de Balsicas, 31. CP 30709

OMITA de Balsicas, miércoles 22
Dirección: Centro Cívico Balsicas, Plaza Andrés Cánovas, Balsicas. CP 30591

OMITA de Dolores de Pacheco, jueves 23
Dirección: Centro Cívico, Parque de los Pinos, s/n. CP 30739

OMITA de San Cayetano, viernes 24
Dirección: Centro Social, Camino de Avilese, s/n. CP 30592

Teléfono: 620 041 725 - participacionciudadana@torrepacheco.es

Manual de Marca per a l'Agenda Urbana d'Alacant

Explica com s'ha de desenvolupar aquesta identitat en les diferents aplicacions comunicatives necessàries per a l'entitat i oferir una imatge homogènia, atractiva i fàcilment identificable. Disposar d'un manual pot ajudar que tots els departaments de l'ajuntament, en qualsevol moment que els calgui, sàpiguen com han de comunicar els diferents elements de l'agenda urbana en tota mena d'accions comunicatives, tant a través de mitjans físics com digitals.

Qualsevol institució projecta la seva imatge, tant cap a l'exterior com cap a les persones que la integren, de la manera com es comunica. L'estil, la coherència formal, la constància en les comunicacions en defineixen, en última instància, l'objectiu, i la



MANUAL DE MARCA



Ajuntament	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Nom del municipi	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Nre. d'habitants	378.675
Extensió	100,6 km ²
Província	Las Palmas
Comunitat autònoma	Illes Canaries
Web	https://www.laspalmasgc.es/es/areas-tematicas/urbanismo-e-infraestructuras/agenda-urbana-espanola-en-las-palmas-de-gran-canaria/comunicacion/agenda2030/ca/proyectos/premis-agenda-2030-de-barcelona

L'esforç en matèria de comunicació posa l'accent en el paper de l'agenda i persegueix consolidar la transparència i incentivar la participació de la ciutadania, a qui s'adrecen els objectius estratègics i específics. D'acord amb l'estratègia de comunicació del pla d'acció, se'n distribueix el desenvolupament en tres blocs principals, a partir dels quals es desgranen una relació variada i polifacètica d'accions i esdeveniments: DIFUSIÓ, SENSIBILITZACIÓ i PARTICIPACIÓ.



Pla de comunicació de l'Agenda Urbana de Las Palmas de Gran Canaria

El document recull les claus que han de guiar el procés de comunicació (missatges estructurants, trets i eines del procés de comunicació) i les accions comunicatives. Aquestes accions es divideixen en accions generals, accions de divulgació, accions de sensibilització i accions de participació. Per acabar, es proposa un mètode per avaluar la comunicació. Identifica igualment tant el públic interior de l'administració com el públic exterior.

El pla de comunicació ajuda a implementar l'agenda urbana, atès que:

- Defineix un protocol estructurat i programat de criteris, mesures i eines que comuniquin a la ciutadania i els serveis públics l'estratègia.
- Guia l'exposició, la comunicació i la participació sobre l'esforç de la Unió Europea per al desenvolupament urbà sostenible i integrat de Las Palmas de Gran Canaria.
- Preveu un fitxer d'accions de comunicació, amb els mecanismes identificatius respectius de l'objecte, el protocol i el resultat previst.
- Concreta el públic objectiu intern i extern, amb una intenció especial en la implicació de la població resident, els col·lectius veïnals i les associacions socioculturals, els centres educatius i universitaris, els agents socials i empresarials i els serveis públics que operen al Con Sud.
- Defineix un protocol de contacte, aportació i resposta del públic objectiu amb les instàncies implicades en el desenvolupament del pla d'acció, amb la documentació de les evidències d'aquest intercanvi.
- Sensibilitza la població sobre l'oportunitat que representa el pla d'acció per aconseguir un desenvolupament sostenible a la ciutat i el seu resultat per millorar la qualitat de vida i la qualitat de l'entorn urbà.
- Incentiva la implicació de la ciutadania i els agents socials, i s'interessa especialment en la col·laboració dels col·lectius veïnals com a entitats de dinamització dels barris i de reflexió de les estratègies públiques.
- Implica els mitjans de comunicació com a agent social imprescindible en tot procés d'aquestes característiques i posa en valor la difusió massiva i instructiva.



PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA AGENDA URBANA ESPAÑOLA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA PLAN DE COMUNICACIÓN



Mancomunitat: Mancomunitat de l'Alto Tajo

Nom dels municipis	Arbeteta, Peralveche, Armallones, Poveda de la Sierra, El Recuenco, Peñalén, Villanueva de Alcorón, Zaorejas, Villar de Cobeta, Huertapelayo
Nre. d'habitants	669 (en total)
Densitat	1,66 habitants/km ²
Província	Guadalajara
Comunitat autònoma	Castella-la Manxa
Web	

Creació d'una borsa de comunicació i informació interna

Ateses les característiques dels pobles de la mancomunitat (escassa densitat poblacional, crisi econòmica i el seu impacte en els pressupostos locals i escassos recursos humans dels ajuntaments, molt petits), l'Agenda Urbana de l'Alto Tajo integra una **lectura en clau rural de les necessitats comunicatives**.

Una de les qüestions més rellevants detectades en la diagnosi són els **errors en la comunicació dins la mancomunitat**, fet que impedeix que s'aprofitin sinergies i oportunitats, pròpies de les necessitats i les ofertes dels municipis.

En aquest sentit, l'agenda reconeix que és fonamental que hi hagi una borsa de coneixement en què es tinguin en compte àmbits que afecten directament la qualitat de vida dels habitants, com el **parc d'habitatge lliure a cada municipi**, tant públic com privat (amb la tipologia, les condicions i el preu), les **persones aturades** de cada municipi (amb l'edat, l'experiència, la formació i la disponibilitat, de manera que els ajuntaments i els particulars hi puguin contactar amb rapidesa i facilitat) o els **projectes disponibles** (com ara negocis públics per a gestió privada, licitacions obertes als municipis i necessitats no



La creació d'aquesta borsa de comunicació i informació ha de ser senzilla, que permeti a cada persona, independentment de l'edat i la condició, poder accedir-hi i comprendre-la, com també incorporar-hi la informació que correspongui.

Cada ajuntament s'ha de comprometre a, almenys una vegada al mes en una data prefixada, actualitzar la informació dels tres punts. Això facilita que, de manera automàtica, la resta d'agents puguin consultar-la amb la certesa que la informació està actualitzada.

A més del pla, es va desenvolupar una **Gira de l'Agenda Urbana** per tal de donar-la a conèixer de manera directa i propera a totes les veïnes i els veïns dels municipis implicats.



GIRA AGENDA URBANA DEL ALTO TAJO

Agosto 2021

ARMALLONES	13	VIERNES	19:00H
PEÑALÉN	14	SÁBADO	12:30H
ZAOREJAS	14	SÁBADO	16:30H
PERALVECHE	15	DOMINGO	12:00H
POVEDA DE LA SIERRA	17	MARTES	19:00H
HUERTAPELAYO	19	JUEVES	12:00H
VILLAR DE COBETA	19	JUEVES	16:30H
ARBETETA	20	VIERNES	12:00H
VILLANUEVA DE ALCORÓN	20	VIERNES	17:00H
EL RECUENCO	21	SÁBADO	12:00H



www.rumborural.org RUMBORURAL

Ajuntament	GIJÓN
Nom del municipi	GIJÓN
Nre. d'habitants	268.896
Extensió	181,7 km ²
Província	Astúries
Comunitat autònoma	Astúries
Enllaços/Web	https://www.gijon.es/es/ https://www.gijon.es/es/publicaciones?q=AUGijón2030

En la diagnosi estratègica urbana de l'Agenda Urbana de Gijón/ Xixón 2030 s'identifica com una debilitat la necessitat de més campanyes de comunicació. Amb aquesta finalitat, i encara que es desenvolupin més activitats al llarg del termini d'implementació de tota l'estratègia, s'han posta en marxa.



Financado por la Unión Europea
NextGenerationEU



Finançat per la Unió Europea
NextGenerationEU

Estands participatius instal·lats al carrer: mapa emocional de Gijón

S'instal·len estands participatius al carrer, en què es desenvolupa una dinàmica de **mapa emocional**. Aquest mètode analitza els reptes del territori a través de les emocions: les persones que hi participen han de situar en un mapa de Gijón les emocions que els suggereixen diferents espais a través d'emoticones d'enuig, por, tristesa, alegria i calma.

Assemblees ciutadanes

S'organitzen assemblees ciutadanes en què es fa una presentació de la feina prevista a l'Agenda Urbana de Gijón 2030, amb una incidència especial en la fase de diagnòstic, per després desenvolupar dinàmiques participatives que analitzin qüestions relacionades amb el territori, la natura, el canvi climàtic i urbà, la mobilitat, l'habitatge, la cohesió social, la innovació digital i la governança.

Qüestionari ciutadà

S'habilita un qüestionari (que es pot respondre en línia) en què es poden assenyalar els reptes més rellevants amb els quals s'enfronta el municipi segons els objectius determinats per temàtiques (habitatge, urbanisme, energia, aigua, residus, transport, mobilitat, economia, cohesió social, equitat, etc.).

Presentació dels ods a les xarxes socials

L'ajuntament desenvolupa una estratègia comunicativa a les xarxes socials per presentar els diferents ODS i en vincula cada una a un espai o acció concreta desenvolupada a la ciutat. D'aquesta manera s'aconsegueix que la ciutadania compregui l'afecció directa que l'agenda urbana té en la seva vida diària.



Ajuntament	FUENLABRADA
Nom del municipi	FUENLABRADA
Nre. d'habitants	192.233
Extensió	29,41 km ²
Província	Madrid
Comunitat autònoma	Madrid
Web	https://fuenlabrada2030.com/

La ciutat de Fuenlabrada també ha integrat la consecució de l'Agenda 2030 amb els objectius de l'agenda urbana. Ha desenvolupat diferents projectes estratègics a escala municipal i, des del punt de vista de la comunicació de l'agenda urbana, ha impulsat espais per a la difusió del coneixement pensant en diferents perfils ciutadans.



Trobada interassociativa

Fuenlabrada ha generat un espai informatiu i participatiu sobre l'Agenda Urbana Fuenlabrada 2030 en la Trobada Interassociativa, en què participen més de 100 entitats de tota la ciutat.

Festival familiar

Es va habilitar un espai informatiu i participatiu sobre l'Agenda Urbana Fuenlabrada 2030 al Festival Familiar. L'activitat va consistir que els infants dibuixessin el seu lloc preferit del municipi i imaginessin com volen que sigui Fuenlabrada d'aquí a uns anys. Mentrestant, els familiars també van participar en l'esdeveniment i van mostrar les seves necessitats. Va servir per escoltar el veïnat i potenciar-ne la participació, perquè fos protagonista en l'elaboració del pla d'acció de l'agenda urbana.

Jornades Imagina Fuenlabrada 2030

Jornades fetes a l'Espacio Los Arcos, on es van compartir els avenços principals del procés. En aquestes jornades es van recollir les opinions i els suggeriments de la ciutadania per portar a terme el treball intern del pla d'acció de l'agenda urbana. A partir d'aquesta elaboració, es ve fer el Fòrum Urbà de Fuenlabrada per llançar el document i divulgar-lo entre la ciutadania.

Ajuntament	A CORUÑA
Nom del municipi	A CORUÑA
Nre. d'habitants	245.468
Extensió	37,83 km ²
Província	A Coruña
Comunitat autònoma	Galícia
Web	https://acoruna2030.com/

La ciutat d'A Coruña ha integrat els processos de desenvolupament de l'agenda urbana amb la implicació en la consecució de l'Agenda 2030. El Pla A Coruña 2030 defineix la visió de futur del municipi, les línies d'actuació i els projectes prioritaris, per complir els 17 objectius de desenvolupament sostenible (ODS) i els objectius estratègics de l'Agenda Urbana Espanyola.

Jornadas Imagina Fuenlabrada

El futuro te escucha...

Participa en la planificación de los temas clave de nuestra ciudad: Medio ambiente, vivienda, economía, empleo, movilidad, cohesión social, gobernanza, innovación...

29 de junio. De 19 a 21.30h.
30 de junio. De 10 a 13h y de 18 a 20h.
Espacio Los Arcos
Plaza Poniente, 5 bis



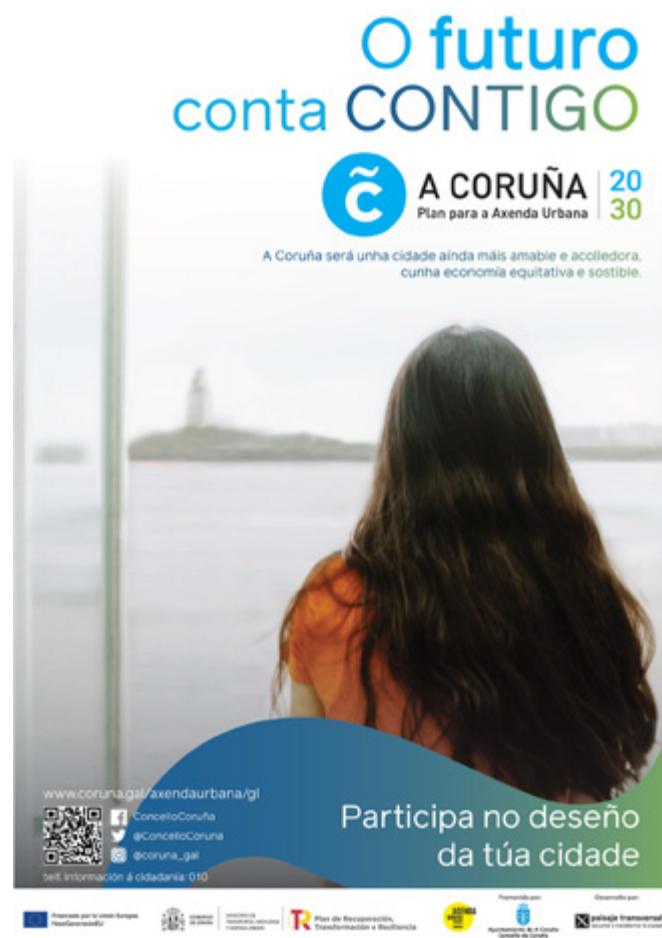
Fòrum Urbà a Coruña

Es van fer quatre jornades participatives en barris diferents de la ciutat a través de les quals els assistents van poder fer suggeriments nous. En total hi van participar al voltant de 60 persones, i se'n van identificar les conclusions principals per tenir-les en compte durant el projecte. En conjunt, l'ajuntament va fer onze trobades participatives als diferents barris de la ciutat i va establir dos espais divulgatius.

Ajuntament	VITÒRIA-GASTEIZ
Nom del municipi	VITÒRIA-GASTEIZ
Nre. d'habitants	254.445
Extensió	276,1 km ²
Província	Bizkaia
Comunitat autònoma	Euskadi
Web	https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?uid=u3abcabbd_1806944c208_7e10&idioma=es&lang=es&locale=es

Agenda Urbana Vitòria-Gasteiz 2030

La ciutat de Vitòria-Gasteiz, l'única ciutat espanyola que ha estat elegida capital verda d'Europa, l'any 2012, es troba en ple procés de construcció de la seva nova agenda urbana. **Vitòria-Gasteiz 2030** és una estratègia lligada als objectius de desenvolupament sostenible (ODS) i als objectius estratègics de l'Agenda Urbana Espanyola que estableix com s'anirà transformant la ciutat els anys vinents. Precisament, la celebració el 2022 del 10è aniversari de la seva elecció com a capital verda europea li ha permès construir un relat comunicatiu que presenta l'agenda urbana com l'evolució lògica del municipi una dècada després, en què també s'integren els aspectes socials i econòmics en una construcció sostenible de tot el territori, inclosa l'àmplia zona rural.





Procés participatiu

Durant els mesos de maig i juny de 2022 s'ha desenvolupat un complet procés participatiu per fer una diagnosi compartida i per avançar en les línies estratègiques principals del pla d'acció. Cadascuna d'aquestes fases ha tingut sessions específiques amb la ciutadania, focus groups sectorials, o sessions intergeneracionals, en què s'han barrejat persones joves amb persones grans. Com a resultat d'aquest procés s'ha elaborat el **Document de l'Agenda Urbana 2030 de Vitòria-Gasteiz**.

Accions comunicatives

El pla de comunicació s'ha desenvolupat en dues fases principals:

Una de centrada a donar a conèixer els ODS i la seva influència en la ciutat i la ciutadania, en què es van difondre quatre vídeos en què s'explicaven exemples de la implantació de quatre ODS a la ciutat, a més de fer servir els suports municipals i fer un pla de publicitat als mitjans. Com a complement també es van fer tallers infantils als dos complexos esportius principals de la ciutat i es van pintar quatre murals per visualitzar els ODS i els plans i les accions municipals que ajudaven a implementar-los.

La segona ha coincidit amb el llançament del pla d'acció i se centra a presentar els nous «models de ciutat» que aporta l'agenda urbana a través de quatre protagonistes (dues dones i dos homes) i quatre projectes concrets. El *claim* comú, «Gure Hiria» (la nostra ciutat), pretén reflectir el procés de construcció compartida previ.



Àmbit Europeu

Ajuntament	COPENHAGUEN
Nom del municipi	COPENHAGUEN
Nre. d'habitants	569.557
Extensió	77,2 km ²
País	Dinamarca
Enllaços/Web	https://international.kk.dk/sites/default/files/2022-01/Verdensma%CC%8AI_UK_WEB_FIN.pdf

Pla d'acció de la ciutat per als objectius de desenvolupament sostenible

Si bé no és específic de l'agenda urbana, Copenhaguen ha generat un document amb una vocació comunicativa clara per transmetre'n l'impacte sobre l'Agenda 2030. Aquest document pot servir d'exemple per a aquells municipis o entitats locals que han decidit alinear l'acció en matèria d'agenda urbana i Agenda 2030 de manera estratègica.

El pla d'acció de Copenhaguen per als objectius de desenvolupament sostenible s'estructura a mode de «mapa» de contribució actual de la ciutat a aquests objectius, així com un pla per a l'ancoratge estratègic de la ciutat en la tasca de la gestió amb vista al futur.

La ciutat vol que el màxim nombre possible de persones entenguin en què consisteixen i com s'abordaran de manera col·lectiva. Es pretén assegurar que tothom, des de les persones residents fins als òrgans administratius, n'entengui el significat. Per això, l'ajuntament va elaborar una guia breu sobre com els ciutadans, les institucions, les empreses i les administracions poden aplicar els objectius en el dia a dia.



THE GLOBAL GOALS
For Sustainable Development



De les 169 metes i indicadors associats sota els 17 ODS, la ciutat n'identifica 49 sobre els quals la ciutat té responsabilitat i possibilitat d'impactar de manera específica. Això és important, ja que l'anàlisi de l'impacte de les ciutats i els pobles ha de ser pròpia, i cal seleccionar aquells impactes específics i propers a la realitat de la població.

De manera concreta, per a cada ODS s'identifiquen les metes a les quals la ciutat contribueix, i es fa una descripció breu sobre el posicionament municipal en aquest sentit. S'identifiquen de manera clara i se separen gràficament els objectius de la ciutat, les polítiques o les estratègies que contribueixen a aquests objectius i les iniciatives concretes que estan en marxa. El document inclou una gran quantitat d'exemples específics, gràfiques, xifres destacades i imatges d'on i com la ciutat fa un esforç particular per promoure una sostenibilitat social, econòmica i ambiental més gran.

THE CAPITAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

GOAL 7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY

SELECTED MEASURES

THE UN'S TARGETS

7.2 By 2030, increase substantially the share of renewable energy in the global energy mix.

7.3 By 2030, double the global rate of improvement in energy efficiency.

ENSURE ACCESS TO AFFORDABLE, RELIABLE, SUSTAINABLE AND MODERN ENERGY FOR ALL

Copenhagen will be the world's first carbon neutral city by 2025. Energy consumption and green mobility are crucial aspects of realizing the city's goal. At the same time, it is absolutely vital to transition to sustainable energy sources in order to ensure that the energy used in the future is CO2 neutral. By 2025, Copenhagen's power and heating production should be primarily sourced from wind, biomass, geothermal and waste. The goal is for district heating to be CO2 neutral by 2025, and that Copenhagen is helping ensure sustained power production at a level that exceeds the city's energy consumption. This means that Copenhagen will become a net exporter of green energy, thereby reducing coal-based power production outside the municipality. The City of Copenhagen is already well on its way, with a 22% reduction compared to the 2005 baseline.

In 2009, Copenhagen adopted the goal of becoming CO2 neutral by 2025, and in 2012 adopted the CPH 2025 Climate Plan to realize this goal. CPH 2025 is an implementation plan for achieving the 2025 goals and includes over 60 specific initiatives in relevant areas. The goal can only be achieved through close cooperation with the private sector, universities and citizens. Many of the solutions are based on technology that already exists, but merely has to be implemented. However, there are other areas where a need for developing new technology has been identified. That is why the implementation is taking place in stages and with regard to supply security, the environment and finances.

The city's targets

- Reduce energy consumption by 20% compared to 2010
- Reduce power consumption in households by 10% compared to 2010
- Reduce power consumption in commerce and service sectors by 20%
- CO2 neutral district heating by 2025
- 360 MW of wind energy by 2025
- 40,000 m² solar panels installed on municipal buildings
- Sorting and incineration of plastics
- Bio gasification of organic waste
- 50 per cent of trips to work and studies
- 20% more passengers in public transport compared to 2009
- CO2 neutral public transport
- 20-30% of light vehicles using new types of fuel
- 30-40% of heavy vehicles using new types of fuel

Selected policies/strategies

- 2012: The CPH 2025 Climate Plan - A green, smart and CO2 neutral city
- 2014: The CPH 2025 Climate Plan - Roadmap 2017-2020

Selected initiatives

- Carbon neutrality by 2025
- Energy leap - Joining forces with the biggest real-estate owners
- Transition to 100% renewable energy supply in Copenhagen by 2025
- Data-based energy monitoring and smart building management
- From waste to resources and recycling
- Nordhavn Energy Lab

Carbon neutrality by 2025

With the CPH 2025 plan, Copenhagen has not just set an overall goal for the city, but an implementation plan for no less than 60 specific initiatives in all relevant areas of the city's energy consumption and production. The plan consists of three implementation phases, of which the first (2013-2016) has already been completed and evaluated. The current implementation plan (2017-2020) was adopted on 25 August 2016. The City of Copenhagen is launching initiatives that, as a whole, can result in a CO2 reduction of 928,000 tonnes by 2025.

Distribution of the total carbon reduction in 2025 as a result of the efforts in the five themes.

- GREEN MOBILITY
- ENERGY PRODUCTION
- ENERGY CONSUMPTION
- THE PRIORITY AS A CLIMATE ENTREPRENEUR
- NEW INITIATIVES

Energy leap - Joining forces with the biggest real-estate owners

In 2016, the City of Copenhagen entered into a partnership with the biggest private landlords of office, commercial and housing properties in the city as well as major property managers and NGOs. The partners, who as of the summer of 2017 represent 10% of the Copenhagen real-estate area measured in sq. m., have agreed to share knowledge and data about their own consumption within the partnership framework and benchmark the results of conservation measures. All the partners are working towards the City of Copenhagen's as well as their own conservation targets and have agreed to commit to reducing their energy consumption by 2% annually. The municipality itself only owns approximately 3% of the total real-estate area in the city. This means that even though the municipality itself is making a serious effort to conserve energy in its own properties, working with the many hundreds of property owners in the city is necessary in order to achieve the energy conservation target.

From waste to resources and recycling

Copenhagen is working towards achieving a transition to 70% recycling by 2024. Waste is now sorted into eight different fractions. The two most recent fractions are the sorting of plastics and organic household waste. The viability of producing biogas from organic household waste in the Copenhagen area is currently being looked into. Until such production can be set up in Copenhagen, the organic household waste is being transported to biogas plants in Høsting and South Jutland.

Nordhavn Energy Lab

The City of Copenhagen is involved in the Nordhavn EnergyLab project, which is developing the energy solutions of tomorrow in cooperation with other partners such as DTU and HOFOR. The project uses Copenhagen's Nordhavn district as a living metropolis laboratory and demonstrates how you can combine power heating, energy-efficient buildings and electric transport into an intelligent, flexible and optimized energy system.

Data-based energy monitoring and smart building management

HOFOR - Greater Copenhagen Utility - estimates that as much as 10% of Copenhagen's total district heating consumption can be saved by efficiently managing the many district heating centres in the city's buildings and with the help of "smart" IT tools, based on remote reading data on energy consumption in each property. Every day HOFOR and other market actors are working on introducing systems for energy-efficient management that can optimise both the property owners' and operations managers' focus on their properties' actual energy performance. Copenhagen Properties (Københavns Ejendomme) is working hard to implement systems that can ensure optimal and "smart" operation of all municipal properties in terms of heating power and water. This is also true of the Energispring partnership. This effort will be expanded until remote monitoring electricity readers have been rolled out in all of Copenhagen by the end of 2020.

Transition to 100% renewable energy supply in Copenhagen by 2025

HOFOR is the key actor in relation to the goal of 100% renewable energy, and the transition is in full swing. 51% of the district heating system is now CO2 neutral, and with the expansion of BQ4, over 80% of it will be CO2 neutral. In addition to this are efforts relating to sorting plastics in waste, reducing peak load capacity and transitioning to renewable energy.

Efforts in relation to expanding the energy supply with 360 MW of wind turbines are well underway. Currently there are contracts amounting to approximately 110 MW of new onshore wind power in Denmark.

Reduction of carbon emissions from energy production out of the total reduction and divided into bets.

- NEW BIOMETHANE GAS
- WINDPOWER
- SEPARATION OF PLASTIC
- CONVERSION OF PEA OIL TO BIOMETHANE

THE CAPITAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

GOAL 15 LIFE ON LAND

SELECTED MEASURES

THE UN'S TARGETS

15.2 By 2020, prevent the degradation of sustainable management of all types of forests, halt deforestation, restore degraded forests and substantially increase afforestation and reforestation globally.

15.5 Take urgent and significant action to reduce the degradation of natural habitats, halt the loss of biodiversity and, by 2020, protect and prevent the extinction of threatened species.

15.9 By 2020, integrate ecosystem and biodiversity values into national and local planning, development processes, poverty reduction strategies and accounts.

PROTECT, RESTORE AND PROMOTE SUSTAINABLE USE OF TERRESTRIAL ECOSYSTEMS, SUSTAINABLY MANAGE FORESTS, COMBAT DESERTIFICATION, AND HALT AND REVERSE LAND DEGRADATION AND HALT BIODIVERSITY LOSS

The city's parks, scenic areas and trees help make Copenhagen a fantastic place to live, play and move about. The City of Copenhagen aims to create a robust, climate-adapted city that can withstand the challenges of the future. The urban nature plays a key role in this regard. In Copenhagen, we will use the urban nature to adapt the city to the weather of the future, to increase biodiversity and to create the best possible conditions for an active life in the city for all its citizens - to the benefit of both current and future generations. The City of Copenhagen has two overall visions for the city's nature: to create more urban nature in Copenhagen and to improve the quality of the urban nature in Copenhagen. The City of Copenhagen's vision is for more trees along the streets, more green courtyards, green urban open spaces and green roofs. At the same time, Copenhagen's vision is to improve the quality of its urban nature so that it contributes to supporting local species, retaining and delaying rainwater, strengthening biodiversity and creating more recreational experiences for Copenhageners. At the same time, the City of Copenhagen's goal is to increase the number of measures primarily aimed at strengthening biodiversity and for opportunities to strengthen biodiversity to always be included in considerations when the municipality develops and transforms the city. This will help ensure that we continually develop, strengthen and protect our urban nature in general.

Urban Nature in Copenhagen 2015-2025 (Bynatur i København 2015-2025)

In 2015, the City of Copenhagen adopted the strategy "Urban Nature in Copenhagen 2015-2025" (Bynatur i København 2015-2025). The strategy has two overall visions: to create more urban nature in Copenhagen and to improve the quality of the urban nature in Copenhagen. The strategy consists of roughly 30 measures to be implemented in the period 2015-2025. Among other things, this includes the implementation of an action plan for the protection of endangered species, mapping of the city's natural amenities and coordinating the municipality's initiatives in the area of propagating urban nature.

The City of Copenhagen's Tree Policy (Københavns Kommunes Træpolitik)

In 2016, the City of Copenhagen adopted a new tree policy for the city. The goal of the tree policy is to increase the total number of trees in Copenhagen, ensure good growth conditions for new and existing trees and cultivate a variety of species. The tree policy contains five principles for management of trees in the City of Copenhagen, including the principle to designate and preserve high-value trees in the city. These high-value trees include iconic and particularly old trees of special significance (senior trees/vigeholmstræer) that are of particular importance to biodiversity.

100,000 trees

In 2017, the City of Copenhagen adopted the first of three prioritisation plans for tree planting in Copenhagen. The tree prioritisation plan is meant to ensure that the City of Copenhagen reaches its target of planting 100,000 new trees by 2025. The first prioritisation plan contains proposals for planting 27,704 trees, of which 15,593 will be planted in municipal green areas, 2,720 in urban development areas, 4,541 on municipal land and 5,550 on non-municipal land.

Urban forest on Amager

In 2017, the City of Copenhagen completed the first stage of a new urban forest on Amager. Eventually, the afforestation project, covering 14 hectares, will give Copenhageners the biggest unbroken forest in Copenhagen. The first stage entails the planting of 25,000 new trees on 5.5 hectares of land. The nature information centre Copenhagen Nature School (Københavns Naturskole) has been involved in the establishment of the first stage of trees, which allows the forest to serve as a learning platform for school pupils. The second stage, covering 8.5 hectares, is expected to be completed in 2018.

The city's targets

- 75% of Copenhageners should find Copenhagen to be a green city by 2025.
- Two nature improvements/protection projects in municipal green areas launched per year.
- 100,000 new trees by 2025

Selected policies/strategies

- Community Copenhagen
- Urban Nature in Copenhagen 2015-2025
- The City of Copenhagen's Tree Policy 2016-2026
- Copenhagen's Municipal Plan 2015

Selected initiatives

- Urban forest on Amager: 14 hectares of urban forest ready by 2018
- Greening tool Development of a tool for calculating and distributing greening efforts
- Nature conservation and nature restoration
- 100,000 new trees
- Mandatory activation for 300 job-seekers in Copenhagen: Nature conservation and nature restoration
- Green courtyards
- Urban gardens

Ajuntament	BRISTOL
Nom del municipi	BRISTOL
Nre. d'habitants	428.234
Extensió	100 km ²
País	Regne Unit
Enllaços/Web	https://www.bristolonecity.com/

La ciutat britànica ha desenvolupat un web en què s'aporta una lectura en clau municipal dels ODS, se n'identifiquen les metes específiques i es facilita un apartat propi per a cada ODS en què la ciutadania pot aportar la seva visió quant a objectius, temes i subtemes que li preocupin.

Portal de dades locals sobre ODS

El treball es basa a millorar l'accessibilitat de les dades per monitorar els objectius de desenvolupament sostenible a escala local. L'objectiu principal del web és difondre dades d'indicadors (al web es mostren els 17 objectius i en cada objectiu les estadístiques de Bristol per als indicadors globals, com també l'estat general dels informes).

Enllaços/web: [Portal de dades](#)

BRISTOL
ONE CITY

ALPHA This is a development website. We welcome your [feedback](#).

BRISTOL
OPEN SDG PLATFORM

Reporting Status About Guidance FAQ

Bristol data for Sustainable Development Goal indicators

Click on each goal, or [search](#), for Bristol statistics for Sustainable Development Goal global indicators.

1 NO POVERTY	2 ZERO HUNGER	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	4 QUALITY EDUCATION	5 GENDER EQUALITY	6 CLEAN WATER AND SANITATION
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	10 REDUCED INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
13 CLIMATE ACTION	14 LIFE BELOW WATER	15 LIFE ON LAND	16 PEACE AND JUSTICE	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Download all data
ZIP file - 898.9 kB

Manual d'estratègies de ciutat per avançar en els ODS

City Playbook for Advancing the SDGs és una publicació digital que recopila una sèrie de casos pràctics sobre l'avenç del desenvolupament sostenible a escala local. Són exemples curts i pràctics, escrits per personal municipal per a altres funcionaris, basats principalment en l'experiència directa. És una eina per difondre recomanacions a una gamma més àmplia de comunitats i parts interessades a desenvolupar un paper fonamental en la consecució dels ODS. En el cas de la ciutat de Bristol, es desenvolupa un exemple de «Per què funciona el model d'una ciutat: governança local per assolir els ODS i no deixar ningú enrere».

Amb un compromís fort de l'alcaldia, es convoquen una sèrie de reunions semestrals de parts interessades (*city gatherings*) i consultes ciutadanes periòdiques per identificar un conjunt col·lectiu de prioritats i desafiaments per a les organitzacions públiques, privades i del tercer sector. La voluntat política forta d'involucrar-se fora del consell municipal i el reconeixement de la força en el treball col·laboratiu de les associacions ha significat que més de 250 persones assisteixin a les reunions. Aquestes reunions tenen el suport de sis comitès temàtics, coneguts com les juntes de One City, que es reuneixen trimestralment per discutir temes relacionats amb sis temes clau per a la ciutat: connectivitat, economia, medi ambient, salut i benestar, llars i comunitats i aprenentatge i habilitats. Aquests comitès estan formats per parts interessades influents d'organitzacions públiques, privades i del tercer sector.

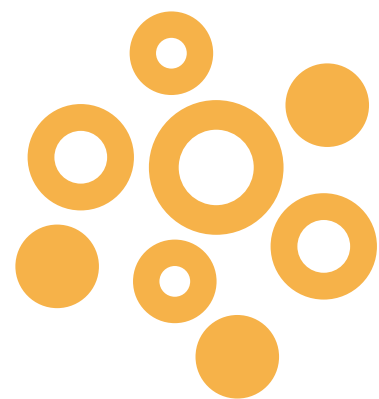
Enllaços/web: [Manual d'estratègies de ciutat per avançar en els ODS](#)

Informe: Revisió local voluntària de Bristol

Aquest informe reflecteix un enfocament de tota la ciutat per abordar els ODS i inclou informació sobre les activitats de 90 organitzacions amb seu a Bristol que treballen per fer que la ciutat sigui més sostenible econòmicament, ambientalment i socialment. L'informe revisa el progrés en els 17 ODS i inclou dades sobre més de 140 indicadors.

Enllaços/web: [Informe revisió local de Bristol](#)





Agendes Urbanes Locals

#AgendaUrbanaLocal

Un projecte de



Agendes
Urbanes
Locals



**Diputació
Barcelona**

**Àrea d'Infraestructures
i Espais Naturals**

Gerència de Serveis d'Habitatge, Urbanisme i Activitats

Compte d'Urgell, 187, 2a pl.

Edifici del Rellotge

08036 Barcelona

Tel. 934 022 890 · Fax 934 020 653

gs.hua@diba.cat · www.diba.cat/

Finançat per

R Pla de Recuperació,
Transformació i Resiliència



GOBIERNO
DE ESPAÑA



**Finançat per
la Unió Europea**
NextGenerationEU