

MOU LA BARCELONA SOSTENIBLE!

Pla de comunicació sobre Mobilitat a Barcelona

Treball de Final de Màster

Màster universitari de Comunicació corporativa,
protocol i esdeveniments

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

AUTORA:

Claudia Martí Tulla

TIPOLOGIA DE TFM:

Projecte pràctic-professionalitzador

TUTORA ACADÈMICA QUE ASSUMEIX LA DIRECCIÓ DEL TFM:

Cristina Aced Toledano

POBLACIÓ I DATA:

Barcelona, 26 de juny de 2018



ÍNDEX

1. Agraïments	2
2. Resum / Abstract	3
3. Introducció	5
3.1. Context	5
3.2. Justificació del treball.....	5
3.3. Objectius.....	5
3.4. Marc teòric.....	6
4. Desenvolupament	7
4.1. Fase 1: Identificació	7
4.1.1. Presentació del client: l'Ajuntament de Barcelona.....	7
4.1.2. Missió, visió i valors.....	7
4.1.3. Situació de la mobilitat a Barcelona.....	8
- Canvis en mobilitat.....	8
- Anàlisi d'accions realitzades.....	8
- Enquesta: què saben i què fan els ciutadans?.....	12
- Anàlisi DAFO.....	13
- Obstacles i limitadors.....	13
4.1.4. Mapa de públics.....	14
- Públic destacat: els Barcelonins.....	15
- Joves: fins a 36 anys.....	15
- Adults: entre 37 i 72 anys.....	16
- Tercera edat: a partir de 73 anys.....	17
4.1.5. Necessitat comunicativa.....	17
4.2. Fase 2: Planificació	18
4.2.1. Metes i objectius.....	18
4.2.2. Estratègia de comunicació.....	20
4.3. Fase 3: Execució.....	21
4.3.1. Tècniques i tàctiques de relacions públiques.....	21
4.3.2. Accions de comunicació.....	22
4.3.3. Missatges.....	23
4.3.4. Canals, suports i mitjans: el pla de difusió.....	26
4.3.5. Calendari.....	27
4.3.6. Pressupost.....	28

4.4. Fase 4: Valoració.....	30
4.4.1. Avaluació.....	30
5. Conclusions.....	31
6. Referències bibliogràfiques.....	32
Annex.....	35
Clipping de notícies i temes d'interès.....	35
Apèndix.....	42
Apèndix 1: Entrevistes.....	42
Apèndix 2: Informació offline i online.....	58
Apèndix 3: Enquesta i resultats.....	68
Apèndix 4: Fase B del pla d'execució.....	77

1. Agraïments

Aquest treball no hagués estat possible sense la passió per Barcelona que he anat adquirint al descobrir la ciutat que m'ha vist néixer i créixer, i que tant m'ha donat. Gràcies, família, per animar-me a conèixer nous racons i noves iniciatives de la nostra Barcelona, i gràcies per l'estima i el suport incondicional dedicats en tot moment.

Als meus amics, que sapiguen que si no haguéssim tingut tantes converses amb exposició i escolta dels diferents punts de vista que ens defineixen, no m'hagués proposat triar aquest tema. Gràcies pel vostre suport inesgotable, per aguantar la meva energia i també, per què no dir-ho, l'absència d'aquesta mentre elaborava aquest treball. En especial, gràcies Javier per anar sempre més enllà i ser un fidel defensor de la bicicleta i del transport públic, que com bé saps fa molta falta.

També vull agrair la breu però concisa proposta de projecte del Miquel Pellicer, que no va dubtar en mencionar un dels temes més recurrents de l'any a Barcelona, ni tampoc en dir-me lo bé que m'aniria amb la tutora que m'havien assignat. I així ha estat!

Gràcies, Cristina, per acompanyar-me en aquest viatge, curt però intens, ple de preguntes inquietes. Gràcies per seguir amb rapidesa les consultes, per transmetre'm la teva professionalitat i les ganes de buscar més informació, d'afegir i millorar l'enfoc, de conèixer més sobre la comunicació digital i la Nova Era en la que ens trobem. Gràcies pel teu compromís, per ser tan humana, pel teu suport i per la teva proactivitat per entendre el cas d'estudi en tot moment.

Haver comptat amb 314 persones, moltes d'elles encara anònimes per mi, que han dedicat uns minuts a respondre l'enquesta per aquest treball m'ha ajudat molt. He pogut donar una pinzellada més real a aquest projecte gràcies a saber el que penseu i el que proposeu com a ciutadans. Gràcies, enquestats!

I per últim, agraeixo el seu temps a tots els professionals que s'han deixat entrevistar i consultar: l'Anna Boix i el Lorenzo Baez d'Honda Espanya; la Mònica Beneyto, la Muriel Giménez, la Lis Francés i l'Esther López de Ecologia Urbana de l'Ajuntament de Barcelona; la Maria José Sarrias de Qualitat de l'Aire de la Generalitat de Catalunya; la Luchy Miquel i la Marina Muñoz l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Gràcies per ajudar-me a ampliar el meu camp de visió sobre la mobilitat a Barcelona, per demostrar i recordar que les coses no són mai de color blanc ni tampoc de color negre.

2. Resum

Les grans ciutats necessiten desplegar una bona xarxa de transport i vies diverses per oferir als ciutadans la possibilitat de desplaçar-se economitant el temps. Amb l'avenç de les noves tecnologies, el temps no és l'únic factor que determina la mobilitat de Barcelona: ja fa anys que ens encarem amb una alta xifra de contaminació de l'aire, i ens trobem amb la necessitat de reduir-la. Si bé és matèria dels diferents governs i organitzacions que vetllen per la seguretat, la salut i la bona gestió de la ciutat, els qui hi viuen han d'entendre i acceptar les noves normes i el perquè de cada un dels canvis.

Amb l'adaptació i el creixement de la ciutat durant la dècada dels 80, Barcelona va créixer ràpidament per preparar-se per les Olimpíades del 1992, i va estendre una xarxa de transport que s'ha anat millorant fins a dia d'avui. El mateix ha succeït amb les vies d'entrada i sortida de la ciutat. Actualment, al 2018, topem amb un excés de vehicles privats circulant per la ciutat, que ha derivat en una estricta normativa europea de restricció de partícules alliberades pels tubs d'escapament, i un govern municipal amb el compromís de complir-la. I, si bé els ciutadans de la capital catalana no han volgut assumir -ja sigui per raons polítiques, personals o egoistes- els passos que hem de fer per millorar la qualitat de l'aire, el curs 2017 - 2018 ha arribat imposant nous canvis en mobilitat. Aquesta vegada el compromís és obligat.

En aquest treball es proposa agrupar en un **pla de comunicació** les accions de comunicació sobre les novetats en mobilitat a la ciutat, impulsades per l'Ajuntament de Barcelona, així com també destacar la tasca d'un nou **pla de difusió** que permeti informar als ciutadans *millennials* i *centennials*. L'educació de les noves generacions és sempre l'esperança del desenvolupament de la societat cap a un entorn més sostenible. Aquí es proposa anar més enllà del missatge i els continguts, per fer incís en la manera de difondre el que es vol dir, i assegurar que s'arriba al ciutadà més jove a través dels seus propis canals.

Paraules clau: Mobilitat, Barcelona, Ajuntament, pla de comunicació, pla de difusió, relacions públiques.

Abstract

Large cities need to develop good transport network and various ways to offer citizens the chance to travel by economizing time. With the breakthrough of new technologies, this is not the only factor that determines the mobility in Barcelona: the city has been dealing with high levels of pollution for years, and it is definitely necessary to reduce it. Although it is a subject that depends on different governments and organizations committed to ensure a safety, healthy, and correct management of the city, those who live in must understand and accept the new rules and the reason of each change.

With the adaptation and growth of the city during the 80's to get ready for the 1992 Olympics, Barcelona evolutioned rapidly, and extended a transport network that has been improving up until today. The same has happened with the entrance and exit routes of the city. Currently, in 2018, there is an excess of private vehicles circulating around the city, which ended up in strict European regulations for the restriction of particles released by the exhaust pipes, and a municipal government committed to comply with it. Although the citizens of the Catalan capital are not keen to to assume -whether for political, personal or selfish reasons- the steps supposed to follow for an air quality improvement, the course 2017 - 2018 has come to impose new changes in mobility for mandatory application.

In this project, the proposal is to group together in a **communication plan** the actions regarding the updates in town's mobility, driven by the City Council of Barcelona, as well as highlighting the reason of a new **dissemination plan** to inform millennial and centennial citizens. New generations' education is always considered as the hope of a society's development towards a more sustainable environment. The purpose of this report is to go beyond the message and the contents, to make a difference in the way of announcing what is meant, by ensuring to reach the youngest citizen.

Keywords: Mobility, Barcelona, Mayor, communication plan, dissemination plan, public relations.

3. Introducció

3.1. Context

Ens trobem en una època de canvis i replantejaments envers la mobilitat i l'emissió de gasos a l'aire, que han de ser controlats a les grans ciutats europees (Veure Apèndix 1, entrevista a Lorenzo Baez). Ja fa temps que Barcelona es veu obligada a reduir emissions i modificar el model de mobilitat per caminar cap a una ciutat més sostenible, que permeti abaixar les alertes pels alts nivells de contaminació (actualment per sobre el llindar permès). Tal com expliquen Sarrias, Miquel i Muñoz (veure Apèndix 1, entrevistes a Maria José Sarrias i a l'AMB), fa cinc anys el mateix alcalde de Barcelona negava que hi hagués un problema de qualitat de l'aire a la ciutat, però ara ja s'ha avançat cap a un reconeixement del cas, tant per part de les administracions com per part dels ciutadans. A més, aquest és el tercer any del mandat gestionat per una alcaldessa progressista i amb un fort interès social a Barcelona, que pot i vol contribuir a fer realitat els compromisos de la reducció de contaminació a la ciutat. Això s'ha començat a demostrar, en paraules de Sanz (El Escarabajo Verde, 2018), a través de l'acord establert amb l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) i amb la Generalitat per repartir les responsabilitats en la creació de la Zona de Baixes Emissions (ZBE) a la ciutat.

3.2. Justificació del treball

Aquesta proposta es basa en crear un pla de comunicació per contribuir a informar els ciutadans sobre els canvis en mobilitat a la ciutat de Barcelona. La recerca inicial es centra en la mesura de restricció de vehicles per contaminació, els canvis i la promoció del transport públic, i també en la promoció dels carrils bici. La pregunta principal que ha motivat la tria d'aquest tema és "Per què hi ha tants barcelonins que pensen coses ben diferents sobre les mesures en mobilitat a la ciutat?" seguida de "Quina informació han rebut?".

El projecte vol contribuir a la transformació de la ciutat mitjançant mètodes eficaços de comunicació i difusió dels aspectes de mobilitat, salut i convivència. Es procedeix, doncs, a entendre bé les mesures de mobilitat aplicades a la ciutat Barcelona, per tal de proposar estratègies i canals més encertats per fer-ne difusió entre els ciutadans joves. Així, es proposa fer un pla de comunicació que englobi les accions ja impulsades per l'Ajuntament i, dins d'aquest, fer especial èmfasi en la millora de la difusió.

3.3. Objectius

Es proposa investigar quines mesures de comunicació s'han fet fins ara, què coneixen les persones de Barcelona sobre mobilitat i també esbrinar noves formes d'arribar als ciutadans. En un primer moment, es va plantejar centrar-se únicament en el segment de la població d'entre 18 i 35 anys, seleccionant així un públic més concret entre tots els barcelonins per augmentar la qualitat de les accions comunicatives (Estanyol *et al.*, 2016). De tota manera, a l'avançar en la investigació i les entrevistes a tècniques de comunicació de l'Ajuntament, la mateixa Mònica Beneyto explica que des de dins de l'administració és complicat treballar en accions per públics segmentats, donat que l'Ajuntament de Barcelona és un servei públic que es deu a tots els ciutadans per igual. Per aquesta raó, s'ha decidit, finalment, desenvolupar un pla de comunicació per a tots els públics,

proposant accions segmentades per públics, que acabin resultant en un impacte el més igual possible per als públics de totes les edats.

El propòsit principal és oferir als ciutadans la informació de manera que els sigui atractiva, entenedora i accessible. Sota aquesta idea es destaquen els següents objectius:

- Agrupar les accions realitzades per l'Ajuntament en un pla de comunicació.
- Dissenyar un pla de difusió que permeti arribar a tots els barcelonins de forma eficaç.
- Proposar noves formes digitals per arribar al segment dels 18 als 35 anys de la població.
- Aconseguir que un elevat nombre de joves utilitzi més el transport públic, la bicicleta i els vehicles compartits.
- Promoure en cada ciutadà la revisió personal de l'ús dels mitjans de transport, perquè es reflexioni sobre la forma més favorable pel medi ambient.
- Presentar el treball final com a proposta real a l'Ajuntament de Barcelona.

3.4. Marc teòric

El **pla de comunicació** és el projecte global d'estratègia comunicativa que permet proposar i assolir uns objectius tot duent a terme les accions més encertades per cada cas. En paraules d'Estanyol, Garcia i Lalueza (2016), és "el document que recull la gestió de la comunicació entre una organització i els seus públics".

En primer lloc, per redactar aquest projecte, es fa ús del material preparat pels tres autors, on s'expliquen els conceptes de meta, objectius, públic objectiu, disseny del missatge, estratègies, tècniques, tàctiques, calendari, pressupost i avaluació; tots són passos importants i indispensables del pla de comunicació. Al mateix temps, també s'accedeix a la informació proporcionada pel llibre de Smith (2013), *Strategic planning for Public Relations*, que permet aprofundir en tots aquests conceptes esmentats.

En segon lloc, si bé hi ha molta documentació i teories sobre la correcta elaboració d'un pla de comunicació, per dur a terme aquest projecte pràctico-professionalitzador i de cara a l'adaptació al món digital, es vol donar importància a la segmentació de públics digitals que descriu Aced (2013): "A l'hora de definir els públics, és útil tenir en compte els diferents usuaris que existeixen a internet, en funció de l'ús que en fan i de com es comporten".

En tercer lloc, al realitzar entrevistes amb l'Ajuntament de Barcelona (veure Apèndix 1, entrevista amb l'Ajuntament), es considera que l'Ajuntament té una pròpia marca. És a dir, que també s'hauran de tenir en compte les noves formes, canals i accions ideades per marques i que siguin útils per comunicar a tots els públics en l'àmplia xarxa digital. Així, es recull, en veu de Díez (2018), que "cal entendre noves estratègies com l'ús d'*influencers*, veient-se com un canal per fer *influencer marketing*¹. A la gent li agrada connectar amb la gent, no amb logotips". Per aquest motiu, en aquest treball es considera que un personatge conegut per la comunitat pot ser una bona opció per comunicar; el que abans era més conegut com a líder d'opinió (Estanyol *et al.*, 2016) ara ja es coneix com a *influencer*.

Per últim, per revisar i lligar les accions digitals del pla de comunicació, es tindrà en compte el Pla de Comunicació digital i Xarxes Socials de l'Ajuntament de Barcelona (2012).

¹ Luis Díez descriu l'influencer marketing (màrqueting influent, en català) com "una nova branca del màrqueting en la qual el focus es posa als líders d'opinió com a via per arribar al consumidor final".

4. Desenvolupament

Per elaborar un pla de comunicació, se segueixen les quatre fases que descriu Aced (2013), i que ajuden a estructurar tots els passos a tenir en compte: identificació, planificació, execució i valoració.

4.1. - Fase 1: Identificació

4.1.1. Presentació del client: Ajuntament de Barcelona

La ciutat de Barcelona està governada per la institució municipal, l'Ajuntament de Barcelona. Aquesta entitat està formada pel Consell Municipal, amb regidors de diferents partits polítics, i la Comissió de Govern, sota la direcció, actualment, de l'alcaldeessa Ada Colau, de Barcelona en Comú.

Pel que fa a l'organització executiva, és el gerent municipal qui s'encarrega de gestionar les diferents gerències per cobrir tots els àmbits de la ciutat.

Al mateix web de l'Ajuntament² es destaca l'organització en districtes: "El territori barceloní es divideix en deu districtes per desconcentrar la gestió i atendre els ciutadans amb proximitat. La màxima representació de cada un d'ells és el Consell de Districte, així com el regidor o la regidora i el president o la presidenta de Districte". L'eficàcia d'aquesta estructura també es confirma des del punt de vista professional de les 4 persones que exerceixen de tècniques de comunicació l'Ajuntament, i que s'han entrevistat per fer aquest treball³.

A més, cal destacar que la plataforma ciutadana que governa actualment sorgeix d'un moviment social, que va ser elegit per governar Barcelona escoltant als ciutadans des de baix (*Alcaldeessa*, 2016). En una xerrada amb motiu del Dia Internacional d'Internet⁴, el sociòleg Manuel Castells explica que els moviments socials faciliten les noves formes de comunicació amb la societat, diferents a les que s'han recorregut fins ara en la comunicació institucional i que ja no serveixen. Perquè siguin útils, cal que les opinions i les vivències que recullen els moviments socials es tradueixin en les institucions, i així es pugui restaurar la democràcia.

La tria del client

La tria d'aquest client es deu a que s'ha volgut acotar el treball per tal de poder fer el pla de comunicació basant-se en fets tan reals i propers com sigui possible. Caldrà tenir en compte la responsabilitat l'Ajuntament de Barcelona com a **servei públic** i que, per tant, qualsevol acció haurà de destinar-se a tot el conjunt de ciutadans, sense discriminar-los (veure Apèndix 1, entrevista a l'Ajuntament de Barcelona).

4.1.2. Missió, visió i valors

Per descriure els següents conceptes, s'agafa d'exemple els que apareixen al web de l'empresa pública B:SM, S.A., empresa destinada a prestar els serveis al mateix Ajuntament de Barcelona⁵.

² Veure web: <http://ajuntament.barcelona.cat/ca/organitzacio-municipal>

³ Entrevista completa disponible a l'Annex.

⁴ Veure declaració de Manuel Castells: <https://twitter.com/bcnencomu/status/997085915888701441>

⁵ Veure web B:SM: <https://www.bsmsa.cat/empresa/missio-i-valors/>

La **missió** de l'Ajuntament de Barcelona és governar la capital catalana, garantint les millors condicions de vida per tots els ciutadans de Barcelona. Des de la institució, es gestiona el pressupost a destinar a cada àrea de la ciutat i s'intenta escoltar el que demanen els barcelonins per assolir una bona convivència.

La **visió** de l'Ajuntament de Barcelona és guiar el desenvolupament de la ciutat per transformar-se en una Barcelona compromesa social i medi ambientalment, oferint oportunitats de qualitat als ciutadans i a les empreses.

Els valors de l'Ajuntament de Barcelona poden veure's afectats en canvis de mandat. Per al que hi ha actualment, diríem que els seus **valors** són:

- Compromís
- Integritat
- Respecte
- Responsabilitat
- Rigor
- Proactivitat
- Flexibilitat
- Transparència

4.1.3. Situació de la Mobilitat a Barcelona

Per saber en quin moment es troba l'Ajuntament de Barcelona i de quin punt es parteix per preparar el pla de comunicació, s'adopten mètodes informals i formals. Així es podrà obtenir un resultat que sigui el més útil possible de cara a la planificació de l'estratègia comunicativa d'aquest treball.

De forma més informal, es procedeix a un seguiment dels webs de l'Ajuntament i de la premsa⁶. D'aquí s'extreu el següent:

- Canvis en Mobilitat

Durant els darrers mesos, ha augmentat l'edificació de carrils bici, s'ha activat la iniciativa dels distintius ambientals, s'està fent el canvi de línies d'autobús (en actiu des d'octubre de 2012)⁷ i s'estan revisant els vehicles privats a l'espai públic⁸. Tots aquest canvis no han estat exempts de polèmiques, tal com explica Beneyto (veure Apèndix 1), i per això en aquest projecte es proposa que hi hagi una acceptació a través d'una explicació clara i directa als ciutadans a través dels diferents mitjans, destacant l'ús dels suports digitals.

- Anàlisi d'accions ja realitzades

A través del web específic de l'Ajuntament sobre Mobilitat (Figura 1)⁹, es troba molta informació: dades sobre transports, consells per un canvi d'hàbits cap a una societat més sostenible segons els experts, les diferents opcions per desplaçar-se per la ciutat i les últimes novetats en matèria de mobilitat.

⁶ Recull de notícies disponible a l'Annex.

⁷ Veure les fases a

<http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/ca/modes-de-transport/transport-public/nova-xarxa-de-bus/fases-implem-entacio>

⁸ Veure materials a l'Apèndix 2.

⁹ Veure web Mobilitat: <http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/>

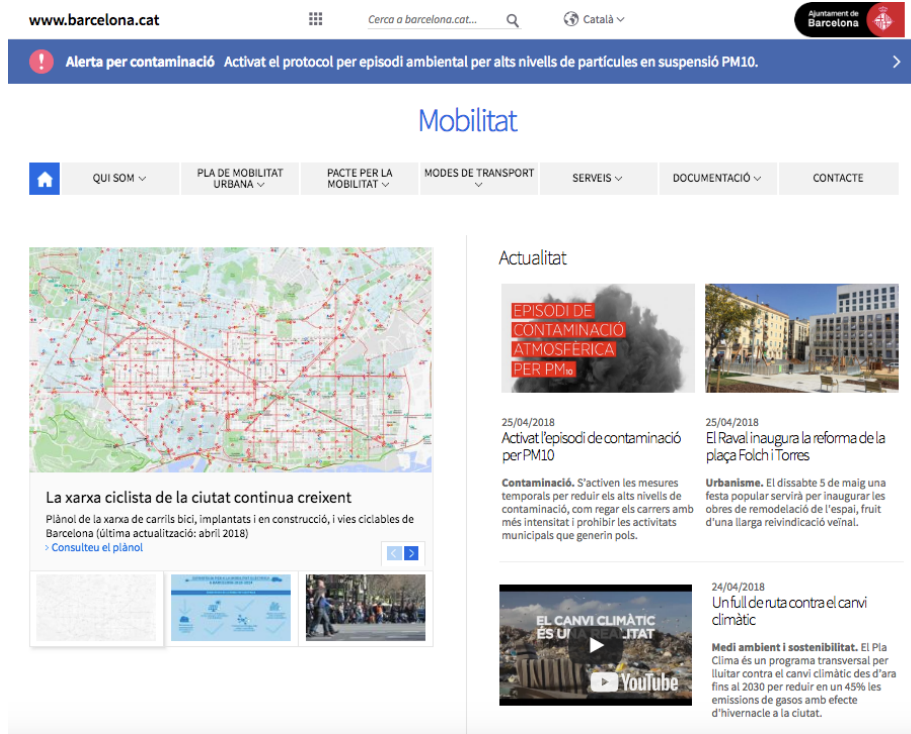


Figura 1: Web Mobilitat.

Mentrestant, al web de Qualitat de l'Aire (Figura 2)¹⁰ es proporciona informació sobre les partícules que transporta l'aire de Barcelona a temps real i segons les cabines de mesurament de Barcelona (veure Apèndix 1, entrevista a Maria José Sarrias). A més, també es parla de contaminació: com afecta a la nostra salut i quines mesures podem adoptar.

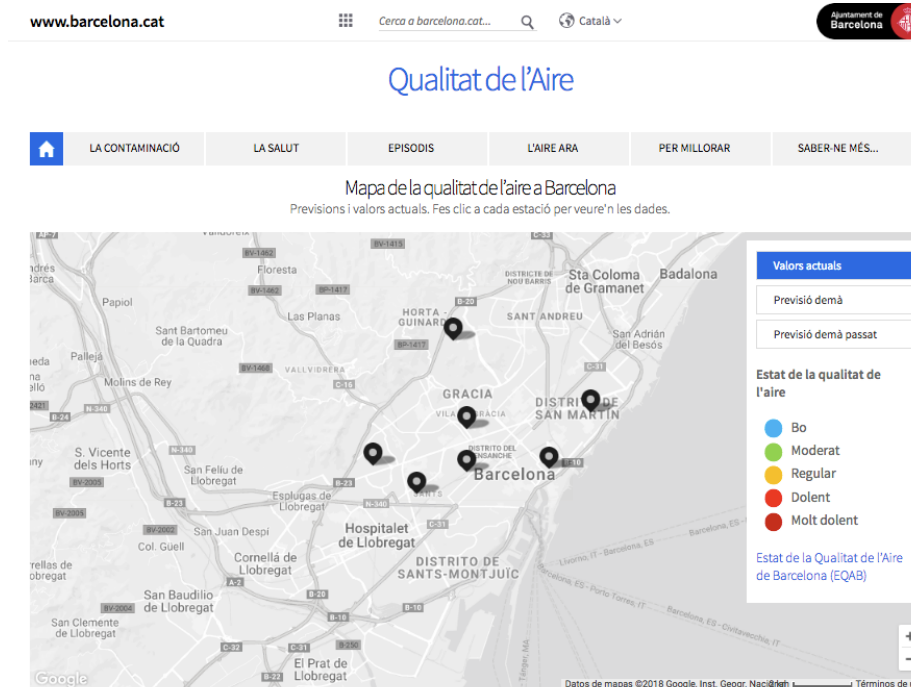


Figura 2: Web Qualitat de l'Aire.

¹⁰ Veure web de Qualitat de l'Aire: <https://ajuntament.barcelona.cat/qualitataire/>

A més de navegar per aquests webs i llistar les notícies aparegudes a la premsa, es fa una entrevista a tècniques de comunicació d'Ecologia Urbana de l'Ajuntament, que corroboren les diferents estratègies comunicatives ja realitzades sobre mobilitat i expliquen les limitacions de l'administració. Beneyto afirma que el pressupost, la rigidesa en la contractació i l'homogeneïtat en el relat dels missatges són els límits amb què es troben:

“Les limitacions són principalment per tema de preu i per la rigidesa en la contractació, ja que l'Ajuntament com a institució pública no pot gastar-se els diners en el que vulgui i de la manera que vulgui, evidentment. Al cap i a la fi són diners públics d'un servei públic. A nivell de despesa s'ha d'anar molt en compte, i moltes propostes que fem per voler ser originals se'ns en van de les mans, no tenim mai màniga ampla. [...] També hi ha el tema de l'homogeneïtat, és a dir, per molt que com a Ecologia Urbana tinguem unes necessitats concretes, seguirem sent l'Ajuntament, que ja té de per sí una marca pròpia i una línia de comunicació pròpia.”

Malgrat les limitacions mencionades, a través de la metodologia informal, es comprova que s'han dut a terme diferents accions per comunicar els canvis en mobilitat. Tot seguit, s'ordenen per temàtiques:

General

- Llançament de notes de premsa sobre diferents aspectes de mobilitat des del web de l'Ajuntament. Es poden veure les diferents notes i convocatòries al Servei de Premsa¹¹. Algunes d'aquestes notes s'han traduït en posteriors publicacions d'articles a diaris com El Periódico, el Diari Ara i La Vanguardia.
- Actualització dels webs Mobilitat i Qualitat de l'Aire.
- Comunicació directa amb el ciutadà a través de l'IRIS, les trucades al 010 i comentaris a Twitter per escoltar les incidències, les reclamacions i els suggeriments sobre mobilitat (veure Apendix 1, entrevista amb l'Ajuntament de Barcelona).
- Difusió de vídeos sobre mobilitat sostenible al canal de YouTube Ecologia Urbana¹².
- Difusió d'informacions a través del perfil de Twitter d'Ecologia Urbana¹³.

Sobre Qualitat de l'Aire

- Llançament de la campanya conjunta amb l'AMB per informar sobre la ZBE¹⁴, que s'ha pogut veure als autobusos de l'AMB i als mitjans de la CCMA.
- Piulades a Twitter recordant les alertes per la Qualitat de l'Aire¹⁵.
- Enviament d'alertes per episodis de contaminació, a través de correus electrònics a les persones subscrites¹⁶.

¹¹ Veure web Servei de Premsa: <http://ajuntament.barcelona.cat/premsa/dossiers-de-premsa/>

¹² Veure vídeos: <https://www.youtube.com/user/comunicacioma/videos>

¹³ Veure perfil: https://twitter.com/BCN_Ecologia?lang=ca

¹⁴ Veure nota de premsa:

<http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/ca/noticia/mzaxima-informacize-sobre-la-zona-de-baixes-emissions-a-barcelona>.

¹⁵ Veure piulada: https://twitter.com/bcn_ajuntament/status/977865205605715968?s=12

¹⁶ Veure imatges de correus a l'Apèndix 2.

- Al web de Mobilitat, a l'apartat contra el canvi climàtic anomenat "Barcelona pel Clima", es dedica una part de l'espai a les mesures de mobilitat que pot impulsar cada individu per millorar¹⁷.
- Publicació d'un vídeo sobre la contaminació, els seus efectes i les noves restriccions al canal de YouTube de l'Ajuntament de Barcelona¹⁸.

Sobre el transport públic

- Patrocinis en diferents mitjans, com és el cas d'un article monogràfic que apareixia a La Vanguardia indicat "amb la col·laboració de l'Ajuntament". Inclou una entrevista, dades sobre transport i també recomanacions per moure's per la ciutat de manera sostenible¹⁹.
- Situació d'informadors a cada parada afectada per explicar els canvis sobre la nova xarxa de bus. Segons Giménez i López (veure Apèndix 1, entrevista amb l'Ajuntament de Barcelona), aquesta és una acció molt ben valorada pels ciutadans.
- Explicació i difusió dels beneficis de la unió dels tramvies a Barcelona²⁰.

Sobre la bicicleta

- Web específica sobre la Bici, amb informació sobre els carrils, la normativa de circulació i promoció de la bicicleta com a transport sostenible²¹.
- Campanya per promocionar l'ús de la bicicleta²².
- Activitats per promoure la bicicleta: Festa de la Bici, Biciclot i el mes de la Bici²³.
- Piulades a Twitter recordant la normativa pels ciclistes²⁴.
- Creació de la comunitat virtual En bici x BCN, amb presència a Twitter, Instagram i Flickr (veure Apèndix 1, entrevista a Muriel Giménez).

Sobre el vehicle privat

- Promoció del vehicle compartit (veure Apèndix 1, entrevista a Mònica Beneyto, 2018).
- Fulletó per avisar a les motos mal aparcades que seran multades a partir de l'ordenança de l'Ajuntament²⁵, i un altre fulletó col·locat en altres motocicletes per promoure el coneixement de la normativa vigent des del 1999²⁶.

Recordem que, tal com explica Beneyto a l'entrevista, les campanyes són pensades per tots els públics. Quan es donen casos en què l'acció va destinada a una part dels ciutadans, l'Ajuntament mira de dirigir-se també a la resta a través d'una altra acció. És el cas, per exemple, de la repartició de fulletons a les motos per recordar la normativa d'aparcament de motocicletes: el receptor és només el conductor o conductora del vehicle, però

¹⁷ Veure apartat: <http://lameva.barcelona.cat/barcelona-pel-clima/ca/la-ciudadania-actua/que-pots-fer-tu>

¹⁸ Veure vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3qsOtRKVoQ>

¹⁹ Veure monogràfic: <http://www.lavanguardia.com/lv/monograficos/barcelona-transporte-publico-peatonas/>

²⁰ Veure nota:

<http://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/ca/que-fem-i-per-que/mobilitat-sostenible/connexio-xarxa-tramvia>

²¹ Veure web: <http://ajuntament.barcelona.cat/bicicleta/ca>

²² Veure nota: <http://ajuntament.barcelona.cat/bicicleta/ca>

²³ Veure nota: <http://ajuntament.barcelona.cat/sarria-santgervasi/ca/noticia/la-bicicleta-protagonista-a-barcelona>

²⁴ Veure piulada: <http://ajuntament.barcelona.cat/bicicleta/ca/normativa>

²⁵ Veure avís a la foto de l'article:

<https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20180225/i-on-aparco-ara-la-moto-a-barcelona-6649612>

²⁶ Veure fotografies de l'avís a l'Annex.

s'acompanya l'acció amb una nota de premsa on s'explica a tots els barcelonins, siguin conductors de motocicletes o no, els beneficis de tenir més espai a la vorera per caminar-hi i gaudir de la ciutat²⁷.

- Enquesta: què saben i què fan els ciutadans?

Per altra banda i quant a metodologia formal, el 13 d'abril de 2018 es va llençar una enquesta a través de l'eina Google Forms, que va estar activa durant 12 dies i va ser resposta per 314 persones, comptant 313 respostes vàlides²⁸. A través dels resultats extrets d'aquesta mostra, es poden veure diferents aspectes que es remarquen a continuació*.

Dels barcelonins que acostumen a desplaçar-se per dins de la ciutat:

- ❖ El 68% dels joves té vehicle privat, davant d'un 64% en els cas dels adults. Per tant, el nombre no descendeix sinó que augmenta lleugerament en les edats més joves.
- ❖ El 38% dels joves va amb motocicleta o ciclomotor, mentre que en els adults la xifra és només del 8%.
- ❖ Un 64% dels joves agafa sempre o a vegades el transport públic i els adults ho fan en un 67%.
- ❖ Com s'observa a la Figura 3, entre es adults, un 55% desconeix o no coneix gaire bé les mesures per restricció de vehicles, mentre que en els joves la xifra augmenta fins al 72%.
- ❖ Un 43% dels joves va sovint o a vegades amb bicicleta per la ciutat, i ens els adults es tracta només del 15%.
- ❖ Un 72% dels adults no coneix la normativa de circulació per bicicletes, i en els joves la xifra descendeix fins al 68%.

*Per simplificar la lectura, anomenem **joves** al grup d'edat que engloba des dels menors de 17 anys fins als 34 anys, mentre que anomenem **adults** al grup des dels 35 anys fins a més de 65 anys.

Coneixes la normativa de restricció de vehicles per contaminació?

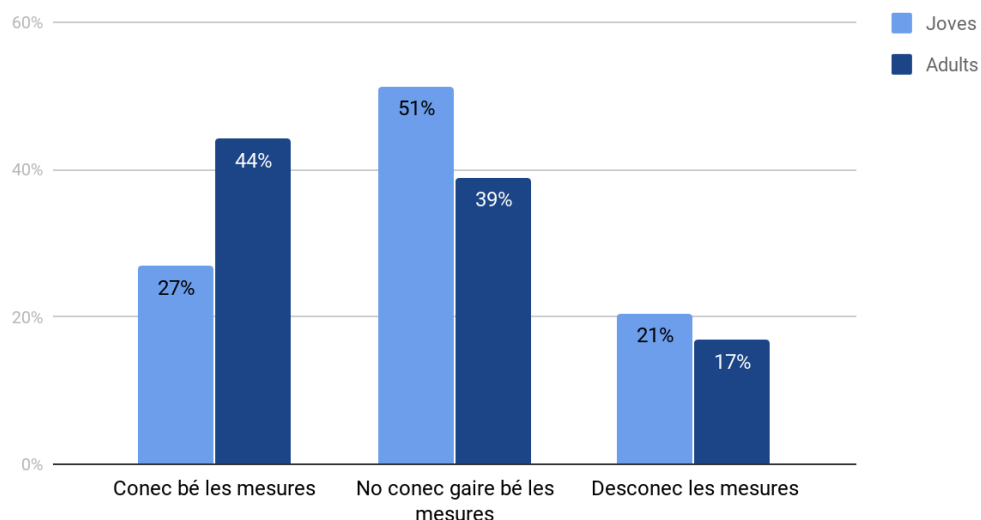


Figura 3: Dades extretes de l'enquesta realitzada.

²⁷ Veure nota: <http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/ca/modes-de-transport/vehicle-privat/moto>

²⁸ Les preguntes i els resultats de l'enquesta es poden consultar a l'Annex.

- Anàlisi DAFO: en quin moment es troba l'Ajuntament?

FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Administració pública - Mandat que es preocupa molt pels temes socials - Administració que es mostra "neta" de corrupció - Creació d'una nova estratègia de comunicació per promoure noves accions de mobilitat - Desenvolupament de noves eines per relacionar-se amb els ciutadans més joves 	<ul style="list-style-type: none"> - Suport d'altres administracions en la visió del problema de la contaminació. - Treball transversal amb altres administracions per temes de mobilitat - Col·laboració amb plataformes per promoure la Mobilitat Sostenible - Societat amb ganes de dir la seva opinió - Interès creixent de la societat per tot el que té a veure amb el medi ambient i la salut - No hi ha competència directa - Clima que afavoreix l'ús de la bicicleta
DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Dependència política (sense majoria) - Pressupost reduït - Accions de comunicació poc eficaces d'altres mandats que ara s'han de gestionar - Obligació de dirigir-se a tot els ciutadans per igual 	<ul style="list-style-type: none"> - Accions assenyalades per alguns mitjans parcials - Societat individualista - Clima que afavoreix l'ús de la motocicleta - Percepció d'institució amb interessos polítics - Moment polític inestable a Catalunya, que pot afectar a la capital - Competència política i grups limitadors

- Obstacles i limitadors

Tal com es pot observar a l'anàlisi anterior, l'Ajuntament de Barcelona no té competència directa donat que és l'única administració municipal encarregada de la gestió de la ciutat. De tota manera, sí que existeixen obstacles per l'organització que es podrien identificar com a limitadors. Es tracta, d'una banda, de la competència política que engloba els grups polítics de l'oposició i, d'altra banda, dels grups limitadors, és a dir, certs grups de ciutadans i empreses que dificulten la tasca de l'Ajuntament i l'acceptació de les seves decisions.

En matèria de mobilitat, en el primer cas hi ha l'exemple dels diferents grups polítics (ERC, PDeCAT, CUP i PP) que, malgrat els estudis i les avaluacions positives d'experts en la matèria que defensaven la connexió dels tramvies de la ciutat -i la voluntat d'una majoria de barcelonins²⁹-, van rebutjar la proposta a l'abril de 2018³⁰. Alguns dels partits van justificar el seu rebuig dient que es tractava d'una proposta política de l'alcalde i no pas d'una millora per la ciutat, mentre altres exposaven raons merament polítiques.

²⁹ Veure notícia de la CCMA:

<http://www.ccma.cat/324/la-majoria-del-barcelonins-volen-la-unio-del-tramvia-de-colau-segons-una-enquesta/noticia/2844957/>

³⁰ Veure notícia del Diari Ara: https://www.ara.cat/societat/ple-oficialitza-no-tramvia-Colau_0_1993600867.html

En el segons cas, pel que fa als limitadors, s'identifiquen grups com ara el de conductors de vehicles de motor i el de fabricants d'automoció que difonen que Barcelona no està feta per bicicletes degut al pendent de la ciutat. A més, afegixen una dura crítica sobre la inoportuna construcció de certs carrils bici, en lloc de proposar d'acceptar i educar els ciutadans sobre un nou mitjà de transport més sostenible. També seria el cas de motoristes que no accepten que s'hagi d'acomplir una normativa d'aparcament establerta fa més de vint anys, i que tampoc estan d'acord amb que les motocicletes no puguin circular pels carrils bici. En ambdós exemples, es fomenta la crítica negativa cap a les accions de l'Ajuntament que tenen com a objectius regular l'espai públic i fer-lo més accessible pels peatons, a més d'habilitar espais més cívics per les bicicletes.

Així, s'entén que l'ajuntament de Barcelona com a administració sempre ha d'actuar tenint en compte la pressió de l'oposició política i el desacord de certs grups de ciutadans i empreses que miren pel seu propi compte i benefici, i no pas pel bé comú de tots els barcelonins.

4.1.4. Mapa de públics

Com s'ha explicat anteriorment, l'Ajuntament té el deure de dirigir-se i dedicar-se a tota la ciutadania de manera igualitària i sense admetre discriminacions. Per aquesta raó, en aquest treball recau molta dedicació en el públic ciutadà.

Per procedir a la realització del mapa de públics, s'aplica la definició que aporta Smith (2013), convertint els anomenats *consumers* (clients) en els ciutadans de Barcelona. Així, s'obté un mapa amb la classificació general que es pot veure a la Figura 4.

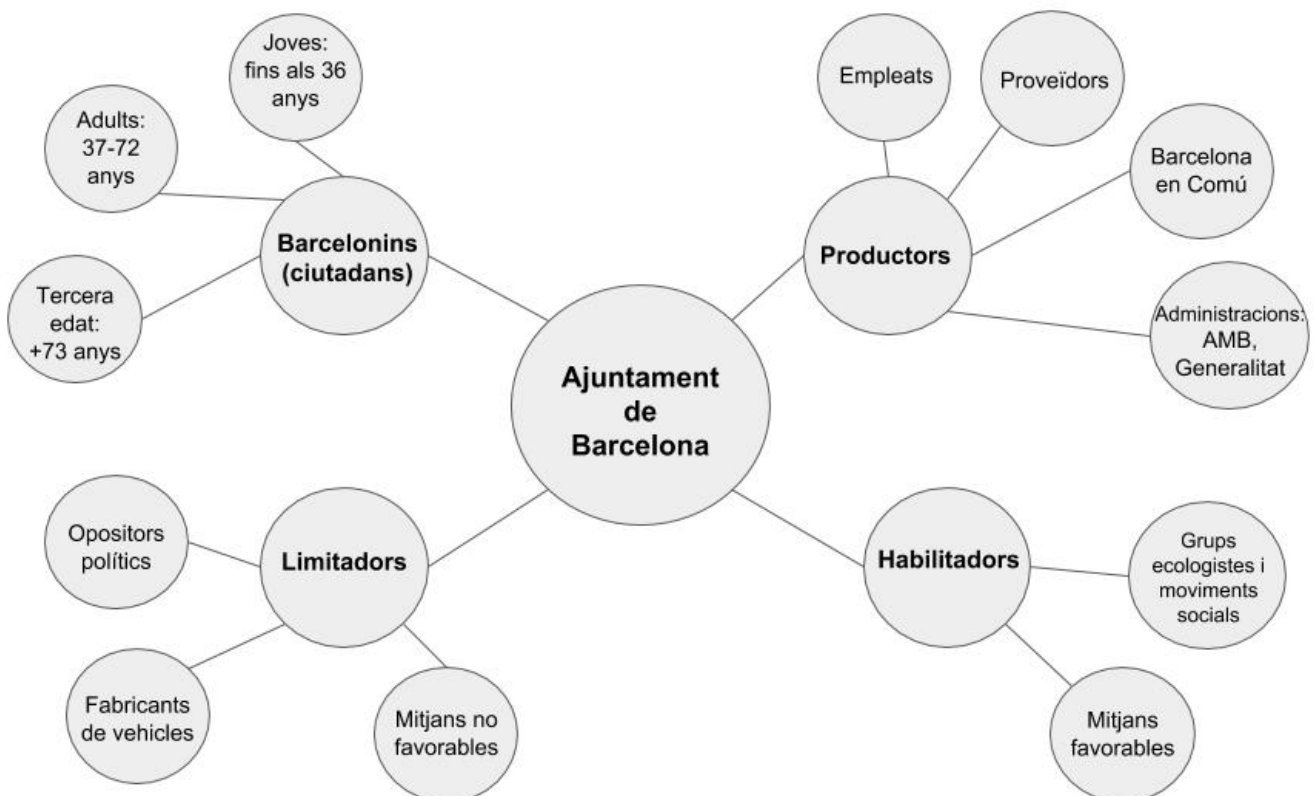


Figura 4: Mapa de públics.

- Públic destacat: els Barcelonins*

En un primer moment, aquest grup es va anomenar Ciutadans, tot i que es va decidir canviar per Barcelonins degut les connotacions polítiques del primer nom, que és també el nom del escollit pel partit polític d'Albert Rivera i Inés Arrimadas. Com a alternativa i per evitar confusions, es va creure que es facilitaria la tasca d'identificació del *target* real a l'anomenar Barcelonins al públic principal d'aquesta proposta de comunicació. Per evitar repeticions i facilitar la lectura, al llarg del treball es farà servir ciutadans i Barcelonins indistintament.

Si bé Smith explica que cada públic comparteix la característica de l'homogeneïtat, en aquesta classificació es destaca una segmentació del públic denominat Barcelonins -que ja comparteix el fet que totes les persones viuen a Barcelona i s'han de desplaçar per la ciutat-, que es vol separar per l'heterogeneïtat de les seves edats i punts que els caracteritzen per generacions. Seguint la decisió final del treball, de centrar-se en l'ús de les tecnologies i els canals en l'elaboració del pla de comunicació, es fa una segmentació dels Barcelonins per edats. Malgrat tot, es té en compte que aquest grup general dels Barcelonins es podria definir i segmentar de diverses formes: per ciutadans que viuen dins o fora de Barcelona, que hi accedeixen diàriament des de fora, que surten cada dia de la ciutat o que s'hi desplacen a diari, per exemple.

**Degut a les limitacions temporals per la realització d'aquest treball, la proposta se centra només en el públic anomenat Barcelonins, segmentant-los per edats.*

Per aprofundir en la relació que té l'Ajuntament amb cada grup de Barcelonins i recordar els trets més importants a tenir en compte, se segueix la classificació sobre generacions que es recull a continuació, exposada en diferents llibres i articles.

- **Joves:** fins als 36 anys

En aquest grup s'ajunten dues generacions: la dels *millennials* i la dels *centennials*. Les dates per definir-los varien segons la font, però es pot afirmar que la generació nascuda a partir del 1994 s'anomena *centennials* o Generació Z. Són nadius digitals, passen moltes hores davant de les pantalles i busquen innovar "amb el que hi ha". Segons explica *El Periódico*, pels *centennials* el món real i el món connectat són un mateix tot, no hi ha frontera entre els dos mons. Potser és això el que provoca la seva poca capacitat d'atenció i els impulsa a consultar constantment les xarxes socials. A més, "es plantegen com a repte superar les desigualtats estructurals, tenen una mentalitat oberta, accepten la diversitat i integren al seu pensament molts dels valors comunament associats amb les generacions més grans".³¹ Segons IAB Spain, la xarxa preferida dels *centennials* és Instagram³² i la més utilitzada és WhatsApp.

En canvi, segons un article del diari *El País*³³, la generació dels *millennials* o Generació Y es tracta dels joves nascuts entre 1982 i el 2004 (altres mitjans diuen entre 1982 i 1994³⁴), i es diu que "són de la cultura de compartir, excepte en lo digital: volen l'últim telèfon mòbil i

³¹Veure article:

<https://www.elperiodico.cat/ca/mes-valor/20180428/els-experts-asseguen-que-els-aposcentennials8217-son-una-generacio-realista-i-connectada-6786495>

³² Veure article:

<https://www.businessinsider.es/generacion-z-es-que-mas-redes-sociales-utiliza-su-favorita-es-instagram-259609>

³³Veure article: https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html

³⁴Veure article:

https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpEW.html

l'últim ordinador portàtil perquè són essencialment digitals, multipantalles i addictes a les *apps* i a les xarxes socials." Pel que fa als mitjans, consumeixen menys la televisió i no compren diaris però es consideren ben informats a través d'internet. També "han desenvolupat un sentit molt més crític i exigent que els seus pares (de la generació X). Exigeixen una vida més personalitzada i defineixen uns nous valors més d'acord amb la societat actual: transparència, sostenibilitat, participació, col·laboració i compromís social. En cert sentit, també són narcisistes i consentits."

A més, s'explica que tenen una visió més aviat crítica sobre alguns elements de la vida política, fet que els empenyarà a ser crítics amb l'Ajuntament, però també envers els partits de l'oposició. Pels *millennials*, la bona ciutadania queda definida per valors com la tolerància i la solidaritat, deixant enrere participar en associacions socials i polítiques, que és més propi de la generació X. Exigeixen grans canvis en una societat que ells consideren injusta.

Wilcox *et al.* (2012) afegeixen que els *millennials* tenen més autonomia i poder de decisió dins de la família que les generacions anteriors i valoren les relacions i la confiança. Són consumidors insaciables de xarxes socials i les consideren entorns naturals.

- ❖ Així, d'aquest gran grup de joves s'extreu que els preocupen els problemes de caràcter social, són molt crítics amb la política i entenen que les relacions han de ser també digitals, a través de les xarxes socials i les aplicacions. Si bé hi ha diferències entre les seves edats i generacions, el punt fort de l'estratègia seran els canals i les eines digitals.
- Segons l'enquesta realitzada: van més en bicicleta que el públic adult, agafen també el transport públic i prefereixen la motocicleta al cotxe. Els falta més coneixement sobre la normativa de vehicles per contaminació, però estan una mica més ben informats sobre la normativa per bicicletes.

- **Adults:** dels 37 als 72 anys

Aquest públic comprèn dues generacions, la Generació X i la dels *baby boomers*.

La primera la conformen els nascuts entre 1964 i 1981. Segons un article del diari *Expansión*³⁵, han viscut varies crisis i també èpoques de bonança. S'han sabut adaptar a les noves tecnologies, però també van aprendre molt de les enciclopèdies quan eren petits; potser per aquest motiu alguns els consideren la generació més ben preparada. Estableixen relacions interpersonals i laborals de llarga durada, mentre que la generació Y estableix relacions més aviat líquides i individualistes. Són persones multifuncionals, tenen un elevat nivell de coneixement i la diplomàcia corporativa és una de les característiques que els defineix. Tenen molta capacitat per entendre les generacions amb les que conviuen i per això els és fàcil fer de pont entre les dues generacions que també són clau: els *millennials* i els *baby boomers*. Són també menys jeràrquics que els seus predecessors.

La segona generació integrada dins del públic d'adults és la generació de la postguerra, els anomenats *baby boomers*, nascuts entre 1946 i 1964. Tenen un alt poder adquisitiu i són usuaris actius d'internet. Les seves preocupacions principals són la salut, les assegurances, els plans de pensions, les inversions i altres assumptes. Se'ls descriu com una "colla activa" i amb molta consciència social. És una generació que es pot involucrar en una causa.

³⁵ Veure article:

<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2016/06/17/5764313de2704ef5658b4654.html>

- ❖ A trets generals, el que cal destacar del grup d'adults és la seva adaptació als canvis i a la supervivència, i també la valoració que fan de les relacions de llarga durada. És important remarcar la preocupació que tenen per la salut, i saber que la seva descendència, *millennials* i *centennials*, tindrà poder de decisió i d'influència; és a dir que podrien ajudar-los a entendre les noves tecnologies i animar-los a formar-ne part. Pel que fa a Barcelona, van viure intensament els Jocs Olímpics del 92 i la unió de tots els ciutadans, així com la transformació que va patir la ciutat, i per això són conscients dels canvis i dels beneficis que els hi han aportat. En aquest cas, el punt fort de l'estratègia seran els mitjans convencionals i les relacions formals, així com també les eines digitals on comencen a jugar un paper actiu important.
- Segons l'enquesta realitzada: van més a peu i en transport públic, quasi bé no agafen la bicicleta i prefereixen el cotxe a la motocicleta. Coneixen millor la normativa de vehicles per contaminació, però els falta informar-se (i renovar-se) sobre la normativa per bicicletes.

- **Tercera edat:** a partir dels 73 anys

En aquest grup es consideren les persones de 73 anys cap amunt. Segons Wilcox *et al.* (2012), aquest col·lectiu constitueix un gran grup important d'opinió i un mercat amb interessos especials. Igual que amb els altres grups, es troben persones amb estils de vida molt diferents, amb personalitats, ingressos i interessos diversos. Són lectors de diaris i revistes, exigeixen qualitat i no presten atenció a les modes. A més, no solen ser tan fàcils de convèncer com els adults i els joves. Tenen temps lliure, sempre busquen coses a fer i es preocupen molt per la salut.

- ❖ El més important del grup de la tercera edat serà la comunicació a través dels canals convencionals i en persona. Si bé serà difícil fer-los canviar d'opinió sobre un recorregut de mobilitat a Barcelona, se'ls haurà d'explicar detingudament i donar-los les eines perquè s'habituin als canvis que els afectin.

★ Per últim i segons la classificació dels públics per l'ús que fan d'internet (Aced, 2013), podríem dir que:

- els Joves són més aviat creadors, degut a la generació de contingut i a la participació que tenen a les xarxes i a la comunitat online;
- els Adults són més crítics i també sociables. Aporten les seves opinions als continguts ja existents;
- la Tercera edat és un públic espectador que consumeix els continguts creats per *altri* i que fins i tot han estat difosos per canals convencionals.

4.1.5. Necessitat comunicativa

Es proposa aglutinar les accions que ja ha realitzat l'Ajuntament de Barcelona en matèria de mobilitat, per tal d'ordenar-les i millorar el relat i la transmissió dels missatges, així com la manera de difondre'ls entre els ciutadans. Per dur-ho a terme, és important remarcar la segmentació de públics per edats i la innovació en l'ús de les eines digitals. També es dona nom a la proposta del nou pla de comunicació 2018-2019: Mou la Barcelona sostenible!

4.2. - Fase 2: Planificació

4.2.1. Metes i objectius

Les **metes** que es formulen en el pla de comunicació d'aquest treball fan referència a la reputació de l'Ajuntament, a les tasques a realitzar i a les relacions públiques, respectivament:

"L'Ajuntament de Barcelona serà referent en sostenibilitat a nivell espanyol".

"Els ciutadans de Barcelona coneixeran els canvis en mobilitat com a canvis cap a una ciutat més sostenible".

"Els ciutadans donaran suport a les mesures i a les opcions de Mobilitat Sostenible".

Pel que fa als **objectius**, se'n proposen de diferents per assolir les tres metes. Seran:

- Objectius cognitius o de concienciació, donat que es buscarà en els ciutadans la concienciació sobre els efectes de la contaminació en la salut de les persones i el medi ambient;
- Objectius afectius o d'acceptació, per assolir que els ciutadans adoptin una actitud proactiva i defensora de l'ús de mitjans de transport sostenibles;
- Objectius conatius o d'acció, que buscaran que les persones canviïn de mitjà de transport cap a una opció més favorable pel medi ambient i per la seva salut, i que a més en promoguin el seu ús.

Sabent que hi ha moltes mesures polèmiques sobre la mobilitat, els objectius giraran entorn a persuadir els públics per aconseguir el seu suport, a través de fets verídics i ètics (Aced, 2013). Així doncs, s'han numerat una sèrie d'objectius comuns per a tots els públics i d'altres específics. A continuació es defineixen, per ordre de prioritat, els 13 objectius, el seu públic i les propostes de mediació (→), que poden variar segons el públic.

Cal apuntar que en aquest treball es desenvoluparan completament només els 6 objectius que es consideren més prioritaris i que es proposen assolir en una primera fase d'execució del pla, la Fase A. Degut a la delimitació temporal del projecte universitari, la Fase B s'ha desenvolupat en algunes parts de la Planificació, l'Execució i la Valoració a l'Apèndix 4 (veure Apèndix 4, Fase B del pla d'execució). Així doncs, s'entén que més endavant, en una Fase B d'execució, s'haurien de desenvolupar de manera total els 7 objectius restants.

Fase A

1. Posicionar l'Ajuntament de Barcelona com una administració sostenible de referència per a un 60% dels barcelonins durant el proper semestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Enquestes d'opinió, seguiment de comentaris a les xarxes socials, recollida d'IRIS, recull de premsa.

2. Durant els propers 2 mesos, informar correcta i clarament al 85% dels barcelonins sobre els distintius ambientals, per aclarir el malentès causat al 2017 (veure Apèndix 1, entrevista amb Lorenzo Baez).

Públic: Joves, Adults

→ Enquestes d'opinió, seguiment dels posts a les xarxes socials, seguiment de les entrades al web de Mobilitat.

3. Augmentar un 40% l'*engagement* entre els joves a les xarxes socials de Mobilitat de l'Ajuntament durant el proper semestre.

Públic: Joves

→ Anàlisi dels seguidors a les xarxes socials, seguiment de comentaris, intervencions als diferents perfils.

4. Augmentar el coneixement del recorregut dels carrils bici i la normativa per ciclistes entre els mateixos ciclistes en un 80% durant el proper trimestre.

Públic: Joves

→ Seguiment de visites al web de Mobilitat, seguiment de l'*engagement* i els seguidors al perfil d'En bici x BCN, recompte de ciclistes a cada carril.

5. Assolir l'acceptació entre els barcelonins en un 40% dels nous carrils bici i del coneixement de la normativa per ciclistes i vehicles durant el semestre vinent.

Públic: Adults, Tercera edat

→ Enquestes d'opinió, recompte de ciclistes als carrils bici.

6. Augmentar l'interès en els àmbits de salut i contaminació entre els barcelonins en un 60% durant el proper semestre.

Públic: Joves

→ Visualitzacions i impactes del projecte transmèdia, enquestes d'opinió i recollida de comentaris a les xarxes socials.

Públic: Adults

→ Anàlisi d'entrades al web Qualitat de l'Aire, seguiment d'informació proporcionada a través d'hospitals, CAPs i centres cívics, recollida de comentaris a les xarxes socials i al nou blog.

Públic: Tercera edat

→ Enquestes d'opinió, recollida de comentaris als centres sanitaris.

Fase B:

7. Proporcionar coneixement sobre les propostes alternatives de transport al un 80% dels ciutadans que es desplacen amb vehicles de motor durant el proper semestre.

Públic: Joves, Adults

→ Enquestes d'ús de transport públic, seguiment dels nivells de contaminació, anàlisi d'ús del transport públic.

8. Acceptació d'un 40% sobre els canvis de la nova xarxa de bus durant el proper trimestre.

Públic: Tercera edat

→ Enquestes d'opinió, recollida de comentaris des del carrer i centres cívics.

9. Llançar una campanya amb missatges clau sobre les mesures i canvis en mobilitat a través de les xarxes socials Instagram, Twitter, YouTube i Facebook durant el proper semestre.

Públic: Joves

→ Seguiment de l'*engagement* a les xarxes socials, enquestes d'opinió.

10. Llançar una campanya amb missatges claus sobre les mesures i canvis en mobilitat a través dels mitjans convencionals (diaris, ràdio, televisió i publicitat) durant el proper semestre.

Públic: Adults, Tercera edat

→ Recull de premsa, impacte de visualitzacions d'eines publicitàries.

11. Augmentar un 40% les visites al web de Mobilitat durant el proper trimestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Anàlisi de visites al web.

12. Augmentar un 30% les visites al web de Qualitat de l'Aire durant el proper trimestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Anàlisi de visites al web.

13. Augmentar el nombre de suggeriments sobre mobilitat en un 50% durant el proper trimestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Recollida de suggeriments a través de l'IRIS, dels comentaris i missatges als perfils de Twitter i de les trucades al 010.

4.2.2. Estratègia de comunicació

Es durà a terme una estratègia general proactiva, per proposar noves solucions al problema del desconeixement i a la falta d'interès dels ciutadans en matèria de mobilitat, així com també es promocionarà l'actuació dels ciutadans cap a un canvi d'hàbits. És cert que l'estratègia ve motivada pels avisos de la Comissió Europea sobre possibles sancions per contaminació a Espanya³⁶, però això no la converteix en una estratègia reactiva.

Així, el **posicionament** que l'Ajuntament de Barcelona es proposa aconseguir amb aquest pla de comunicació és el d'un ajuntament sostenible i referent en avenços tecnològics, seguint el caràcter innovador de la mateixa ciutat.

Per dissenyar l'estratègia, es parlarà atenció a les fortaleses i oportunitats de l'Ajuntament de Barcelona, descrits anteriorment a la taula d'anàlisi DAFO.

³⁶ Veure article: https://politica.elpais.com/politica/2018/01/19/actualidad/1516379265_023508.html

4.3. - Fase 3: Execució

4.3.1. Tècniques i tàctiques de relacions públiques

Les tècniques pensades per assolir els objectius formulats i les estratègies proposades seran tan controlades com no controlades. D'una banda, s'intenta aconseguir uns resultats a través de les tècniques controlades, però se sap que el món digital i els mitjans no permeten controlar-ho tot, i per tant l'esforç més gran en aquests casos residirà en una bona formulació dels missatges i una tria correcta i molt ben reflexionada sobre les accions per transmetre'ls.

Així doncs, aquestes són les tàctiques que es plantegen:

Relacions amb la premsa

- Dossier de premsa sobre Mobilitat
- Articles patrocinats
- Sala de premsa online
- Entrevistes

Relacions amb els ciutadans

- Organització d'esdeveniments
- Enviament de correus electrònics
- Tècniques publicitàries (cartells, tanques i anuncis a les unitats de transport)
- Butlletins informatius

Comunicació visual i corporativa

- Web Mobilitat
- Web Qualitat de l'Aire
- Fulletons, tríptics i cartells

Patrocini i mecenatge

- Organització d'esdeveniments

Relacions amb la comunitat

- Organització d'esdeveniments
- Actualització de perfils a les xarxes socials
- Implicació comunitària (Associació per la Promoció del Transport Públic, plataforma Unim els Tramvies i Plataforma per la Qualitat de l'Aire, entre d'altres)

Eines online

- Gestió de pàgines web
- Blog específic sobre contaminació i salut
- Xarxes socials

4.3.2. Accions de comunicació

Tal com ja s'ha explicat, el pla d'accions inclou i millora les accions que ja han estat proposades i dutes a terme amb èxit pel mateix Ajuntament de Barcelona, segons l'opinió dels ciutadans enquestats i de les tècniques de les administracions que s'han entrevistat.

Tot seguit, es desenvolupen accions pels 6 objectius de la Fase A:

Fase A

- **Acció 1.1:** Revisió i actualització dels webs de Mobilitat i Qualitat de l'Aire, així com dels perfils de Mobilitat de les Xarxes Socials.
- **Acció 1.2:** Elaboració de vídeos curts que mostrin la feina dels tècnics de l'Ajuntament durant el 2018, per millorar la qualitat de l'aire i el servei de transport.
- **Acció 1.3:** Entrevistes de l'alcalde i la quarta tinenta d'alcalde d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat a programes de mitjans convencionals i mitjans digitals.
- **Acció 2.1:** Creació d'apartat específic al web de Qualitat de l'Aire on s'expliquin els possibles casos d'episodis de contaminació per gasos, així com les recomanacions i les obligacions de cada vehicle en cada cas.
- **Acció 2.2:** Enviament de correus electrònics als ciutadans convidant-los a visitar el nou apartat del web de Qualitat de l'Aire.
- **Acció 2.3:** Publicació de continguts amb aquesta informació a Twitter, Instagram i YouTube.
- **Acció 3.1:** Accions amb *influencers* afins als joves a YouTube i a Instagram.
- **Acció 3.2:** Concurs a Instagram per joves, en el qual es comparteixin 5 fotografies de la ciutat que mostrin la mobilitat més sostenible de Barcelona.
- **Acció 3.3:** Proposta de tuits per interactuar amb el públic jove.
- **Acció 3.4:** Sèrie de *Stories* a Instagram (Caparròs, 2018).
- **Acció 4.1:** Proposta de tuits i publicacions a les xarxes socials per informar sobre detalls dels carrils bici, i enllaçar-ho amb el web de Mobilitat.
- **Acció 4.2:** Organització de bicicletada per Barcelona en conjunt amb la comunitat d'En bici per BCN.
- **Acció 4.3:** Concurs a la millor fotografia de l'esdeveniment i a la millor proposta de millora de carrils bici.
- **Acció 4.4:** Creació d'una app per per bicicletes a la ciutat, disponible per *smartphones* i *tablets*.
- **Acció 5.1:** Reportatge patrocinat a 2 mitjans escrits sobre els carrils, amb opinions d'experts i el recordatori de la normativa.
- **Acció 5.2:** Píndoles publicitàries a la TV sobre casos per recordar als conductors de vehicles i vianants la normativa de circulació per bicicletes.
- **Acció 5.3:** Organització de trobades amb la comunitat d'En bici x BCN.
- **Acció 5.4:** Publicació de fotografies de la jornada al perfil de Flickr de la comunitat.
- **Acció 6.1:** Campanya trans mèdia per reflectir tot el que respira i el que emet un motorista, un conductor de cotxe, un vianant, un ciclista i un vianant que agafa el transport públic.
- **Acció 6.2:** Acció amb *influencers* afins als joves, per compartir a les xarxes socials.
- **Acció 6.3:** Llançament d'un blog sobre comunicació i salut, amb col·laboracions de periodistes reconeguts i experts en salut i medi ambient.

- **Acció 6.4:** Informadors als centres sanitaris per explicar sobre l'aire de Barcelona i els efectes que té en la nostra salut i en la sostenibilitat de la ciutat.
- **Acció 6.5:** Xerrades als centres cívics de cada districte, amb especialistes en salut, medi ambient i gestió pública.
- **Acció 6.6:** Trobada amb la Plataforma per la Qualitat de l'Aire.

4.3.3. Missatges

Tenint en compte les diferències d'edat dels tres públics Barcelonins principals, el llenguatge dels missatges clau variarà segons el públic a qui els adreçem. Cal també recordar la descripció sobre el to i l'estil dels missatges, explicat al Pla de Comunicació Digital i Xarxes Socials de l'Ajuntament de Barcelona de 2012³⁷:

“L'Ajuntament, en la seva comunicació a les xarxes socials, haurà de mantenir sempre un to proper alhora que institucional, amb el màxim respecte cap a tots els ciutadans, les seves opinions i crítiques, alhora que vetllarà per la pluralitat en la seva acció comunicativa”.

Es buscarà el llançament de missatges varies vegades, per crear més impactes de memòria (Smith, 2013), i també se cercarà la creació d'eslògans que apel·lin a les emocions i facilitin recordar el missatge, i per tant el seu contingut. Alguns exemples podrien ser:

- Per la promoció d'anar a peu i amb transport públic: “Caminar, és molt sa!”
- Sobre la conscienciació de la qualitat de l'aire: “Barcelona, sentim comunicar-te que el teu aire està malalt”.
- Per promoure la conducció segura dels ciclistes i els vehicles: “Si vas aprendre a conduir, podràs aprendre a anar en bici de forma segura?”
- Pels distintius ambientals: “I a tu, quina enganxina t'ha tocat?”

Per fer un seguiment de tots elements explicats fins ara, es facilita aquesta taula, on també s'hi afegeixen els missatges per cada públic. Les caselles dels objectius senars són de color blau cel per diferenciar les files i facilitar-ne la lectura.

Objectiu	Públic	Estratègia	Missatge	Accions
1. Posicionar l'Ajuntament de Barcelona com una administració sostenible de referència per a un 60% dels barcelonins durant el	Joves	Millora de l'estratègia a les xarxes socials (XXSS). Mostrar com es treballa.	“L'Ajuntament de Barcelona desenvolupa estratègies per caminar cap a una societat puntera i més sostenible”	1.1 1.2 1.3

³⁷ Versió online disponible a:

http://governobert.bcn.cat/sites/default/files/MG_Presid%C3%A8ncia_xarxes%20soc_260912.pdf

proper semestre.				
	Adults	Millora de l'estratègia a les xarxes socials (XXSS) Mostrar com es treballa.	"L'Ajuntament de Barcelona desenvolupa estratègies per caminar cap a una societat puntera i més sostenible"	1.1 1.2 1.3
	Tercera edat	Millora de l'estratègia als canals convencionals.	"L'Ajuntament de Barcelona treballa per millorar la qualitat de vida de tots els ciutadans"	1.3
2. Durant els propers 2 mesos, informar correcta i clarament sobre els distintius ambientals al 85% dels barcelonins.	Joves	Millora del web Qualitat de l'Aire.	"Els distintius de vehicles rebaixaran la contaminació de l'aire"	2.1 2.3
	Adults	Enviament de correus.	"Els distintius de vehicles rebaixaran la contaminació de l'aire"	2.2 2.3
3. Augmentar un 40% l'engagement entre els joves a les xarxes socials de Mobilitat de l'Ajuntament durant el proper semestre.	Joves	Millora de l'activitat a les XXSS i apostar per nous formats de continguts.	"Barcelona té moltes propostes per convertir-se en una ciutat més sostenible. Ajuda'ns a complir-les!"	3.1 3.2 3.3 3.4
4. Augmentar el coneixement del recorregut dels carrils bici i la normativa per ciclistes entre els mateixos	Joves	Reforçar les publicacions a les XXSS. Organització d'esdeveniment. Creació d'app.	"Els nous carrils bici descongestionen la ciutat i permeten desplaçaments més ràpids"	4.1 4.2 4.3 4.4

ciclistes en un 80% durant el proper trimestre.				
5. Assolir l'acceptació en un 40% dels nous carrils bici i del coneixement de la normativa per ciclistes i vehicles durant el semestre vinent.	Adults	Millora de la difusió als mitjans convencionals. Organització d'esdeveniment.	"Al carrer, vianants. A la calçada, cotxes, motos.. i també bicicletes!"	5.1 5.2 5.3 5.4
	Tercera edat	Millora de la difusió als mitjans convencionals.	"Entre tots, respectem les voreres i els vianants. Entre tots, respectem els carrils bici i els ciclistes "	5.1 5.2
6. Augmentar l'interès en els àmbits de salut i contaminació entre els barcelonins en un 60% durant el proper semestre.	Joves	Llançament campanya transmèdia.	"Ets l'aire que respires, per això Barcelona necessita un aire més net"	6.1 6.2 6.3
	Adults	Creació d'un blog. Promoció del contacte personal. Reunió amb la comunitat.	"El teu cos es mereix que el tractis bé, i Barcelona mereix que tractis bé el seu aire"	6.3 6.4 6.5 6.6
	Tercera edat	Contacte personal.	"Cuida la teva salut i el teu planeta"	6.4 6.5

4.3.4. Canals, suports i mitjans: el pla de difusió

Es proposa una estratègia de comunicació integral (Aced, 2013), combinant els canals offline amb els canals online, aportant innovacions en aquests últims. Com que un dels objectius principals és transmetre de forma més eficaç la informació ja existent sobre

mobilitat, la tria dels canals i l'elaboració del pla de difusió és un punt clau en aquest projecte.

Mitjans online

- Xarxes socials: perfils d'Ecologia i d'En bici x BCN de Twitter, Instagram , YouTube i Flickr.
- Aplicació mòbil sobre carrils bici i conducció segura per bicicletes.
- Mitjans privats digitals: televisions, diaris, ràdios i revistes.
- *Influencers**.
- Pàgines web, com ara les de Mobilitat i Qualitat de l'Aire.

*Com a nova proposta i observant l'Ajuntament de Barcelona com a marca, es pot dir que cada vegada costa més que els consumidors escoltin i es creguin les marques. Mentrestant, la tendència va en creixuda cap a una major credibilitat de la veu de la comunitat i de les recomanacions d'altres consumidors (Díez, 2017), als que els interessats sí que s'escolten. Per tant pot funcionar que es faci un "boca a boca" dels serveis de l'Ajuntament a través d'*influencers*, un nou canal de l'Era Digital.

Sobre els mitjans digitals, val la pena remarcar que es reforcen molt els canals online que generen més conversa i comunitat, com són les xarxes socials, el blog, les aplicacions i els *influencers*. Tots aquests mitjans es consideren més directes i es planteja fer-hi més incidència per potenciar el sentiment de comunitat i l'intercanvi d'opinions i comunicacions entre les persones. A més, són mitjans que queden reforçats a través dels webs de Mobilitat i Qualitat de l'Aire de l'Ajuntament.

Mitjans offline

- Esdeveniment per promoure la bicicleta.
- Esdeveniment per mostrar el funcionament de la ciutat sense vehicles en el Dia Sense Cotxes.
- Mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.
- Mitjans privats: televisions, diaris, ràdios i revistes.
- Els Districtes de la ciutat com a canal: des dels centre cívics i informadors a cada districte es podrà arribar millor i més directament a les persones.
- Hospitals i centres sanitaris.
- Informadors cívics.

4.3.5. Calendari

Es proposa desenvolupar la Fase A del projecte, amb els seus 6 objectius, entre els mesos de juliol a desembre de 2018. Caldrà tenir en compte diversos aspectes, com ara:

- Durant l'estiu fa més calor, és una època favorable per anar amb bicicleta i caminar.
- Quan fa bon temps, els barcelonins passen més estona a l'aire lliure (veure Apèndix 1, entrevista a tècniques de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona); per tant poden adonar-se de molts aspectes referents a la mobilitat, com ara el nivell de trànsit, els carrils bici o bé l'espai ocupat per motocicletes a les voreres.
- A l'hivern fa més fred i es tendeix a agafar més el transport públic i el cotxe. És possible que s'hagi de reforçar la promoció de l'ús de la bicicleta i la senyalització correcta del trànsit degut al descens d'hores de llum, per exemple.

PROGRAMACIÓ PLA DE COMUNICACIÓ MOBILITAT 2018-2019

Fase A: juliol - desembre 2018

Mou la Barcelona sostenible!	Juliol				Agost					Setembre				Octubre				Novembre				Desembre				
	s. 27	s. 28	s. 29	s. 30	s. 31	s. 32	s. 33	s. 34	s. 35	s. 36	s. 37	s. 38	s. 39	s. 40	s. 41	s. 42	s. 43	s. 44	s. 45	s. 46	s. 47	s. 48	s. 49	s. 50	s. 51	s. 52
Objectiu 1. Posicionar Ajuntament com a administració sostenible de referència per a un 60% dels barcelonins durant els propers 6 mesos																										
A. 1.1 - Revisió i actualització webs i XXSS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A. 1.2 - Vídeos curts per mostrar la feina de l'Ajuntament en Mobilitat			X									X				X				X				X		
A. 1.3 - Entrevistes amb l'Ajuntament als mitjans convencionals		X								X							X				X			X		
Objectiu 2. Durant els propers 2 mesos, informar correcta i clarament sobre els distintius ambientals i aclarir malentès del 2017																										
A. 2.1 - Apartat específic al web Qualitat de l'Aire amb explicacions i recomanacions	X	X	X							X	X	X														
A. 2.2 - Enviament de correus electrònics als ciutadans		X	X								X	X														
A. 2.3 - Publicació de continguts a Twitter, Instagram i YouTube		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Objectiu 3. Augmentar un 40% l'engagement entre els joves a les xarxes socials de Mobilitat de l'Ajuntament durant el proper semestre																										
A. 3.1 - Accions amb influencers afins als joves a YouTube i a Instagram		X			X						X				X				X						X	
A. 3.2 - Concurs de fotografia per joves a Instagram sobre Mobilitat sostenible a BCN												X	X	X	X											
A. 3.3 - Proposta de tuits per interactuar amb el públic jove		X	X							X	X			X	X				X	X		X	X		X	X
A. 3.4 - Sèrie de Stories a Instagram		X			X					X	X			X	X			X	X				X	X		X
Objectiu 4. Augmentar el coneixement del recorregut dels carrils bici i la normativa per ciclistes entre els mateixos ciclistes en un 80% durant el proper trimestre																										
A. 4.1 - Proposta de tuits i publicacions a XXSS sobre carrils bici i normativa		X	X	X	X		X		X	X	X	X	X													
A. 4.2 - Bicicletada per Barcelona en conjunt amb la comunitat d'En bici per BCN		X				X					X				X				X					X		
A. 4.3 - Concurs fotografia i proposta sobre millora o nous carrils bici		X	X								X	X							X	X						
A. 4.4 - Creació d'una app per per bicicletes a la ciutat	X	X	X	X	X	X																				
Objectiu 5. Assolir l'acceptació entre els ciutadans en un 40% dels nous carrils bici i del coneixement de la normativa per ciclistes i vehicles durant el semestre vinent																										
A. 5.1 - Reportatge patrocinat a 2 mitjans escrits			X	X										X	X											
A. 5.2 - Píndoles publicitàries a la TV pels conductors de vehicles i vianants		X	X	X										X	X	X			X	X	X		X	X	X	
A. 5.3 - Organització de trobades amb la comunitat d'En bici x BCN	X				X					X				X				X				X				
A. 5.4 - Publicació de fotografies de la jornada al perfil de Flickr de la comunitat		X				X					X				X			X					X			
Objectiu 6. Augmentar l'interès en els àmbits de salut i contaminació entre els ciutadans en un 60% durant el proper semestre																										
A. 6.1 - Campanya trans mèdia per reflectir tot el que es respira i el que s'emet										X	X	X														
A. 6.2 - Acció amb influencers per als joves a les xarxes socials		X			X						X				X				X						X	
A. 6.3 - Llançament d'un blog sobre comunicació i salut									X	X																
A. 6.4 - Informadors als centres sanitaris per explicar sobre aire de BCN i efectes		X	X						X	X			X	X			X	X			X	X		X	X	
A. 6.5 - Xerrades als centres cívics de cada districte		X									X				X			X						X		
A. 6.6 - Trobada amb la Plataforma per la Qualitat de l'Aire	X									X				X				X					X			

4.3.6. Pressupost

Per tal d'elaborar un pressupost que s'adapti a les despeses reals que té l'Ajuntament de Barcelona en matèria de comunicació, s'han consultat els webs on apareixen totes les dades econòmiques. De tota manera, caldrà tenir en compte que al tractar-se d'una institució pública, els pressupostos s'hauran d'ajustar a les partides aprovades al ple celebrat respecte al pressupost.

Fent una ullada a les dades disponibles per a tots els ciutadans, la informació sobre els pressupostos es pot consultar per polítiques o bé per orgànic³⁸. Les següents dades són interessants:

- Si es mira per polítiques, al 2017 es van destinar 165,4M€ a "Serveis de caràcter general" i, en concret, 22M€ en "comunicació corporativa"; és a dir, al grup que s'entén pel conjunt dels tres equips de direcció de comunicació, serveis publicitaris i comunicació digital, segons l'entrevista mantinguda amb les tècniques d'Ecologia Urbana de l'Ajuntament de Barcelona (veure Apendix 1, entrevista amb l'Ajuntament).
- Quant a la política "Habitatge i urbanisme", al 2017 es van destinar 27M€ en Administració d'Ecologia Urbana.
- Si es mira per orgànic, al 2017 es van destinar 50M€ a la gerència d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat.
- De cara a l'any actual i segons el Llibre Verd de Projecte de Pressupost de 2018, es preveu una despesa de 460.744,17€ en "comunicació d'Ecologia Urbana"³⁹. Observant amb deteniment aquest document, es pot veure com tenir una ciutat saludable és una de les prioritats de l'Ajuntament per aquest 2018, tal com indica també el nom del llibre.

Per tancar la proposta d'aquest treball, es realitza un pressupost dividit en partides segons les accions de comunicació proposades per la primera fase del projecte, entenent que s'haurà de gastar menys de la meitat dels 460.744,17€ per aquest pla. Pendent de desglossar-se en cada material i despesa per acció, el pressupost general per accions quedaria de la següent manera:

³⁸ Veure web de pressupostos de l'Ajuntament de Barcelona: <http://ajuntament.barcelona.cat/pressupostos2017/ca/#corrents>

³⁹ Veure versió digital del Llibre Verd de Pressupost 2018 (pg 53):

<http://ajuntament.barcelona.cat/pressupostos2018/docs/Llibre-Verd-projecte-Pressupost-2018.pdf>

PRESSUPOST PLA DE COMUNICACIÓ MOBILITAT 2018-2019

Fase A: juliol - desembre 2018

Partida	Cost previst	Proveïdor
Objectiu 1		
A. 1.1 - Revisió i actualització webs i XXSS	2.000	Ajuntament BCN
A. 1.2 - Vídeos curts per mostrar la feina de l'Ajuntament en Mobilitat	12.000	Agència
A. 1.3 - Entrevistes amb l'Ajuntament als mitjans convencionals	1.000	Ajuntament BCN
Objectiu 2		
A. 2.1 - Nou apartat específic al web Qualitat de l'Aire	3.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 2.2 - Enviament de correus electrònics als ciutadans	1.000	Ajuntament BCN
A. 2.3 - Publicació de continguts a Twitter, Instagram i YouTube	2.000	Ajuntament BCN
Objectiu 3		
A. 3.1 - Accions amb influencers afins als joves a YouTube i a Instagram	15.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 3.2 - Concurs fotografia a Instagram sobre Mobilitat sostenible a BCN	2.000	Ajuntament BCN
A. 3.3 - Proposta de tuits per interactuar amb el públic jove	2.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 3.4 - Sèrie de Stories a Instagram	2.000	Ajuntament BCN
Objectiu 4		
A. 4.1 - Proposta de tuits i publicacions a XXSS sobre carrils bici i normativa	5.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 4.2 - Bicicletada per Barcelona en conjunt amb la comunitat d'En bici per BCN	500	Ajuntament BCN
A. 4.3 - Concurs fotografia i proposta sobre millora o nous carrils bici	500	Ajuntament BCN
A. 4.4 - Creació d'una app per per bicicletes a la ciutat	10.000	Ajuntament BCN / Agència
Objectiu 5		
A. 5.1 - Reportatge patrocinat a 2 mitjans escrits	5.000	Ajuntament BCN
A. 5.2 - Píndoles publicitàries a la TV pels conductors de vehicles i vianants	20.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 5.3 - Organització de trobades amb la comunitat d'En bici x BCN	200	Ajuntament BCN
A. 5.4 - Publicació de fotografies de la jornada al perfil de Flickr de la comunitat.	200	Ajuntament BCN
Objectiu 6		
A. 6.1 - Campanya transmèdia per reflectir tot el que es respira i el que s'emet	20.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 6.2 - Acció amb influencers per als joves a les xarxes socials.	15.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 6.3 - Llançament d'un blog sobre comunicació i salut	1.000	Ajuntament BCN / Agència
A. 6.4 - Informadors als centres sanitaris per explicar sobre aire de BCN i efectes	7.000	Ajuntament BCN
A. 6.5 - Xerrades als centres cívics de cada districte	500	Ajuntament BCN
A. 6.6 - Organització trobada amb la Plataforma per la Qualitat de l'Aire	200	Ajuntament BCN
Béns corrents i serveis		
Personal funcionari	10.000	Ajuntament BCN
Personal laboral	5.000	Ajuntament BCN
Agència		
Idea creativa	10.000	Agència
Personal	3.000	Agència
Imprevistos		
Imprevistos	10.000	Ajuntament BCN
TOTAL	165.100,00 €	

4.4. - Fase 4: Valoració

4.4.1. Avaluació

Tal com s'ha indicat en l'apartat de les metes i objectius, es mostren diferents formes d'avaluació i formes de mesurar cada un dels objectius proposats.

Fase A

- Objectiu 1. Forma d'avaluació: enquestes d'opinió, seguiment de comentaris a les xarxes socials, recollida d'IRIS i recull de premsa.
- Objectiu 2. Forma d'avaluació: seguiment dels posts a les xarxes socials, seguiment de les entrades al web de Mobilitat, enquestes d'opinió.
- Objectiu 3. Forma d'avaluació: anàlisi dels seguidors a les xarxes socials, seguiment de comentaris i intervencions als diferents perfils.
- Objectiu 4. Forma d'avaluació: seguiment de visites al web de Mobilitat, seguiment de l'*engagement* i els seguidors al perfil d'En bici x BCN, recompte de ciclistes a cada carril.
- Objectiu 5. Forma d'avaluació: enquestes d'opinió, recompte de ciclistes als carrils bici.
- Objectiu 6. Forma d'avaluació: visualitzacions i impactes del projecte transmèdia, enquestes d'opinió, recollida de comentaris a les xarxes socials, anàlisi d'entrades al web Qualitat de l'Aire, seguiment d'informació proporcionada a través d'hospitals, CAPs i centres cívics, recollida de comentaris digitals a les xarxes i al nou blog i recollida de comentaris als centres sanitaris.

Pel que fa al **recull de premsa** mencionat a l'objectiu 1 i també a l'objectiu 10 de la Fase B (veure Apèndix 4, Fase B del pla d'execució), es farà a través de Kantar Media. Així, a través d'aquesta eina es podrà valorar l'*Advertisement Equivalence* de les aparicions en premsa, i per tant serà possible calcular el retorn en inversió (ROI).

Quant a les **enquestes** per mesurar els objectius 1, 2, 5 i 6 seran de tipus qualitatiu i es preguntarà als ciutadans tant sobre la mobilitat a la ciutat com sobre la feina de l'Ajuntament de Barcelona en aquest àmbit.

També serà interessant fer un seguiment de les persones subscrites al **newsletter** per rebre informació sobre la Qualitat de l'Aire.

Per últim, caldrà parar atenció als **comentaris** a les xarxes socials com ara Twitter, Facebook i YouTube, tant si són negatius com positius. Se'n poden extreure diversos resultats i opinions a valorar, així com també dels que es rebran a través de les trucades al 010 i de l'IRIS.

5. Conclusions

L'àmplia oferta de mobilitat sostenible que té Barcelona és un tema del qual s'ha d'anar parlant per informar i conscienciar les persones que viuen a la capital catalana. Malgrat demostrar-se mitjançant el coneixement dels experts, quan es proposen canvis a la ciutat poden resultar polèmics i no agradar a la població. Per això, sempre cal tenir en compte que es requereix un termini llarg de temps perquè els barcelonins acceptin la transformació i es decideixin a canviar els seus hàbits poc a poc.

En aquest projecte, proposat com una millora de les accions de comunicació sobre mobilitat que ha efectuat l'Ajuntament de Barcelona, s'ha treballat amb la idea principal de segmentar el públic dels ciutadans -els Barcelonins- per edats, per tal d'arribar millor i de forma més directa i una mica més personalitzada a tots els habitants de la ciutat. La implementació de canals i eines digitals que s'han descrit han estat pensats, en bona part, pel públic dels Joves, podent-se provar i adaptar també al públic dels Adults, segons l'èxit i els avenços tecnològics. A més, s'han elaborat estratègies de comunicació perquè els missatges siguin més directes i arribin al receptor més ràpidament, eliminant barreres com l'excés d'estímul i de missatges de tot tipus que es reben a diari, i mitjançant canals com l'*influencer*, que ja permet arribar al dispositiu que més utilitzen les noves generacions: l'*smartphone*. A més, no es pot oblidar que són aquestes generacions les que transmetran els valors i el coneixement a les següents generacions que arribin.

Un dels objectius inicials que va motivar la redacció d'aquest pla de comunicació va ser l'opció de presentar el resultat final al mateix Ajuntament de Barcelona, per tal que es pogués considerar el projecte com a proposta real i aplicable a la comunicació sobre mobilitat. Així, les diferències que es recullen entre el projecte real i aquest projecte suposen l'adaptació als canals dels nadius digitals. Els *millennials* i els *centennials* s'interessen per la tecnologia i comprenen ràpidament els beneficis que aquesta els aporta. Per aquest motiu, les tecnologies de la informació que s'han afegit al pla de comunicació Mou la Barcelona Sostenible! fan més visibles i més propers els missatges que cal explicar als joves.

Al seu temps, un fet que pot facilitar l'implementació d'aquest pla és que cada vegada les persones es consciencien una mica més sobre la importància de la seva salut i la relació amb els hàbits del dia a dia. Amb això, es facilita en certa manera l'interès dels ciutadans per aquests canvis en mobilitat, sempre i quan tinguin un efecte positiu en la pròpia salut.

Els següents passos que es plantegen per continuar l'aplicació d'aquest pla són:

- Seguir amb la Fase B d'implementació del pla per tal d'acomplir els 7 objectius restants de la llista confeccionada;
- Aplicar les noves tecnologies pel públic dels Adults i, si fos també possible, per la Tercera edat;
- Idear formes de comunicació efectives per respectar les motocicletes;
- Promoure l'ús del vehicle elèctric i el vehicle compartit;
- Seguir treballant la comunicació per fer-la més directa i bidireccional entre l'administració i la comunitat de Barcelonins. Si els ciutadans intervenen més, poden exposar la seva opinió i és més fàcil entendre'ls per fer propostes més eficaces a l'hora d'explicar les canvis;
- Lligar el pla de comunicació "Mou la Barcelona sostenible!" amb accions de comunicació interna, per tal de reforçar la difusió i la promoció de les diferents accions externes. Tal com recull Aced (2018)⁴⁰, els projectes de cada companyia i organització s'han d'explicar primer internament i posteriorment externament. Si bé es diu que una bona comunicació interna pot canviar el comportament dels empleats i canviar la cultura general de l'organització, això vol dir que també pot contribuir a que els mateixos Barcelonins sentin i facin seva aquesta cultura.

Una cultura més sostenible.

⁴⁰ Veure article: <http://cristinaaced.com/blog/2018/06/06/embajadores-comunicacion-interna/>

6. Referències bibliogràfiques

Bibliografia

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Ajuntament de Barcelona. (2012) *Pla de Comunicació Digital i Xarxes Socials de l'Ajuntament de Barcelona*. Disponible a:
<http://governobert.bcn.cat/sites/default/files/MG_Presid%C3%A8ncia_xarxes%20soc_260912.pdf>
- Díez, L (2017) *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- Estanyol, E.; Garcia E.; Lalueza F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona. Ed. UOC.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Nueva York: Routledge.
- Vila Vinós, J. (2016) *El Pla de comunicació*. Ed. UOC
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Ed. Pearson.

Webgrafia

- Aced, C. Blog-O-Corp (2018) "Sin embajadores no hay comunicación interna":
<http://cristinaaced.com/blog/2018/06/06/embajadores-comunicacion-interna/>
- Business insider (2018) "La Generación Z es la que más redes sociales utiliza y su favorita es Instagram":
<https://www.businessinsider.es/generacion-z-es-que-mas-redes-sociales-utiliza-su-favorita-es-instagram-259609>
- Caparròs, I. (2018) "Nuevas narrativas audiovisuales en Instagram". Next Media by Lavinia. Disponible online a:
<http://nextmedia.lavinia.tc/redes-sociales/nuevas-narrativas-audiovisuales-en-instagram/>
- Clarín (2017) "Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés?". Disponible online a:
https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLxzpEW.html
- El País (2017) "Una generación entre dos mundos". Disponible online a:
https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- El Periódico (2018) "Els 'centennials' han trencat la frontera entre el món real i el digital". Disponible online a:
<https://www.elperiodico.cat/ca/mes-valor/20180428/els-experts-asseguren-que-els-aposcentennials-8217-son-una-generacio-realista-i-connectada-6786495>
- Expansión (2016) "¿Dónde está y qué quiere la Generación X?". Diponible online a:
<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2016/06/17/5764313de2704ef5658b4654.html>
- Interactive Advertising Bureau Spain Research. *II Estudio de Medios de comunicación online*. Disponible a:
https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-Medios-de-Comunicacion-2015_VersionReducida.pdf

- Interactive Advertising Bureau Spain Research. *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Disponible a: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Márketing Actual (2015) "Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones". Diponible online a: <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones>
- Pàgina web Ajuntament de Barcelona: <http://ajuntament.barcelona.cat/ca/organitzacio-municipal>
- Pàgina web AMB: <http://www.amb.cat/s/home.html>
- Pàgina web B:SM: <https://www.bsmsa.cat/empresa/missio-i-valors/>
- Pàgina web Barcelona pel Clima: <http://lameva.barcelona.cat/barcelona-pel-clima/ca/la-ciutadania-actua/que-pots-fer-tu>
- Pàgina web Mobilitat de l'Ajuntament de Barcelona: <http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/>
- Pàgina web Qualitat de l'Aire de l'Ajuntament de Barcelona: <https://ajuntament.barcelona.cat/qualitataire/>
- Pàgina web de Pressupostos de l'Ajuntament de Barcelona: <http://ajuntament.barcelona.cat/pressupostos2017/ca/#corrents>
- Llibre Verd de Projecte de Pressupost 2018: <http://ajuntament.barcelona.cat/pressupostos2018/docs/Llibre-Verd-projecte-Pressupost-2018.pdf>
- Parcerisa, E (2018) Next Media. *El influencer marketing: una relación de conveniencia*. Disponible a: <http://nextmedia.lavinia.tc/redes-sociales/influencer-marketing-relacion-conveniencia/>
- Think with Google (2017) "Estudio de Google Consumer Barometer 2017: el año de los móviles". Diponible online a: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/estudio-de-google-consumer-barometer-2017-el-%C3%B1o-de-los-m%C3%B3viles/>
- Twitter Barcelona en Comú: <https://twitter.com/bcnencomu/status/997085915888701441>

Annex

Annex 1: clipping de notícies i temes d'interès

Les notícies estan dividides en temàtiques i ordenades cronològicament, de les més recents a les més antigues.

Govern municipal

- Documental *Alcaldessa* (2016). Disponible a YouTube: <https://youtu.be/YIP6Nh2IBog>

- Barcelona en Comú a Twitter: <https://twitter.com/bcnencomu/status/997085915888701441>

Tal com explica el sociòleg Manuel Castells durant l'acte de Celebració del Dia Mundial d'Internet: "Els moviments socials han tractat de plantejar els problemes de les persones més enllà dels canals institucionals quan aquests ja no funcionen. Això és el que ha passat a Espanya, a Catalunya i a molts països arreu del món. Però, a partir d'un cert nivell, els moviments socials si no esdevenen partits polítics, no poden gestionar les institucions. A partir d'aquí, aquesta l'energia alliberada, aquestes ànsies d'una nova societat i una nova política, s'han d'anar traduint en les institucions. És aquí on som, és d'aquí d'on surt el govern municipal de Barcelona i molts altres arreu d'Espanya. I és aquí on s'està jugant el futur de reconstrucció de la democràcia, aquí i a tot el món, des de baix."

Transport públic a Barcelona:

- Diari Ara (2018) "Activat l'avís preventiu per l'alta contaminació a l'àrea de Barcelona": https://www.ara.cat/societat/Preavis-preventiu-alta-contaminacio-Barcelona-emissions-NO2-circulacio_0_2037396462.html

- El Periódico (2018) "Barcelona activa un preavis per contaminació": <https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20180423/barcelona-activa-un-preavis-per-contaminacio-6777634>

- Janet Sanz, Tinenta d'Alcaldia d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat, al Twitter sobre la gravació del programa "El Escarabajo Verde": <https://twitter.com/janetsanz/status/951035959742730240>

- TVE, El Escarabajo Verde (2018), programa "Vivir sin aire" <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-vivir-sin-aire/4554740/>

D'aquí, n'extreiem:

Janet Sanz, 4a Tinenta d'Alcaldia, directora de l'àrea d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat. Explica que, pel que fa a la ZBE, ha estat pensada per estructurar-se en dues fases. La primera fase està pensada per restringir el pas de vehicles sense distintiu ambiental de la DGT en els dies puntuals de l'any amb episodis de contaminació (entre 0 i 2 dies a l'any). En una segona fase, al 2020, es prohibirà la circulació de tots els vehicles que no tinguin distintiu ambiental a la ZBE de manera permanent.

Des del govern municipal han aconseguit que hi hagi, per primera vegada, una mesura pels casos d'emergència i per això ha calgut un acord entre les administracions de la Generalitat, de l'AMB i de l'Ajuntament de Barcelona. Amb aquest acord s'ha assumit la responsabilitat de cada administració: l'Ajuntament de Barcelona ha d'organitzar tota l'operativa, l'AMB ha de determinar les zones al voltant de les ZBE per deixar-hi el cotxe (fer els Parc & Ride que promoguin agafar el transport

públic), i la Generalitat definir una targeta de transport més barata que fomenti que la gent agafi el transport públic.

Gloria Carrasco, tècnica d'investigació de l'Institut de Salut Global de Barcelona, explica que, en els punts de major contaminació de Barcelona es tripliquen els nivells de partícules a l'aire establerts per la Organització Mundial de la Salut. Si això no fos poc, Carrasco comenta que als punts de menys contaminació de Barcelona, encara se sobrepassen els nivells de l'OMS i també suposen els nivells més elevats d'altres ciutats europees, segons altres estudis.

Jordi Bañeras, cardiòleg de l'Hospital Universitari Vall d'Hebron, afirma que segons un estudi que han realitzat, en els dies de més contaminació reben més pacients amb infarts de cor a l'hospital (tenint en compte que n'hi ha molts que ni tan sols arriben a ser atesos al centre mèdic i moren).

Jordi Sunyer, Cap de Salut Infantil a l'Institut de Salut Global Barcelona, mostra que, un grup d'experts de la revista científica The Lancet i les universitats de Londres, han fet una estimació: al món, quatre milions de morts són atribuïbles a la contaminació urbana. D'aquesta manera, les morts per contaminació quasi bé superen les morts per accidents de trànsit.

Amb el cas del Diesgate, es va poder revisar els vehicles i aplicar una nova regulació a Europa. De tota manera, els fabricants es van posar les mans al cap dient que no podrien posar a punt els vehicles per la nova legislació. Això ha comportat que, fins al 2020, la legislació europea permeti superar més del 100% les emissions d'òxids de nitrogen.

Malgrat tot, el **Xavier Querol, professor investigador de l'Agència Estatal Consell Superior d'Investigacions Científiques (CSIC)**, el Jordi Sunyer i l'oenagé **Ecologistas en Acción**, insisteixen en que les mesures haurien de ser aplicables cada dia, i no només ne dies puntuals. Per això proposen un peatge d'entrada a les ciutats i un augment de la qualitat i la freqüència del transport públic. Tal com diu Querol, "independentment del color polític, s'ha entès que això no és un problema de salut pública, sinó un problema de salut pública".

- La Vanguardia (2018). Monogràfic patrocinat "Més transport públic, més espai per als vianants":
http://www.lavanguardia.com/lv/monograficos/barcelona-transporte-publico-peatonas/index_cab.html

- La Vanguardia (2018) "Madrid y Barcelona se alían y piden a la ministra García Tejerina que combata la polución":
<http://www.lavanguardia.com/natural/20180208/44609123930/polucion-sabanes-sanz.html>

- Betevé, (2018) "Les assignatures pendents del sistema de transport barceloní":
<http://beteve.cat/sistema-transport-barceloni-reportatge-basics/>

- AMB. Mobilitat: Què s'ha fet al 2017?: <http://www.amb.cat/ca/web/mobilitat/actualitat/noticies>

- CCMA. El Temps (2017) "Arrenca la campanya per explicar la zona de baixes emissions de l'àmbit Rondes de Barcelona":
<http://www.ccma.cat/el-temps/comenca-la-campanya-per-explicar-la-zona-de-baixes-emissions-de-l-ambit-rondes-de-barcelona/noticia/2821940/>

- Ajuntament de Barcelona. Mobilitat (2017) "Màxima informació sobre la zona de baixes emissions a Barcelona":
<http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/ca/noticia/mzaxima-informacize-sobre-la-zona-de-baixes-emissions-a-barcelona>

- La Vanguardia (2017) "Desconcierto y quejas por el carril bus contra dirección de Travessera de Gràcia":
<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20171114/432870543706/quejas-carril-bus-contra-direccion-travessera-de-gracia.html>
- Estudi "Els ciutadans i la mobilitat a Barcelona. Situació actual i perspectiva de futur" (2017). Realitzat per Creafutur i finançat i co-construït per 11 entitats privades i públiques: Fundació Abertis, Ajuntament de Barcelona, Àrea Metropolitana de Barcelona, Autoritat del Transport Metropolità, Barcelona de Serveis Municipals, Clear Channel, Ferrocarrils de la Generalitat, Saba, Racc, Repsol i Seat. <https://es.slideshare.net/creafutur/els-ciutadans-i-la-mobilitat-a-barcelona>
- La Vanguardia (2017) "La T-Mobilitat es desplegarà a Barcelona a finals del 2018":
<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170301/42421318470/t-mobilitat-despliegue-barcelona-finales-2018-mwc.html>
- Barcelona en Comú (2016) Mobilitat i ecologia:
<https://barcelonaencomu.cat/ca/post/mobilitat-i-contaminacio>
- BCN Ecologia. Pla de Mobilitat Urbana (2013-2018):
<http://www.bcnecologia.net/ca/projectes/pla-de-mobilitat-urbana-sostenible-de-barcelona-2013-2018>

El Tram

- Diari ARA (2018) "El ple oficialitza el 'no' al tramvia de Colau":
https://www.ara.cat/societat/ple-oficialitza-no-tramvia-Colau_0_1993600867.html
- CCMA. Notícies (2018) "La majoria dels barcelonins volen la unió del tramvia de Colau, segons una enquesta":
<http://www.ccma.cat/324/la-majoria-del-barcelonins-volen-la-unio-del-tramvia-de-colau-segons-una-enquesta/noticia/2844957/#>
- Betevé Codi Barris (2018) "Unim els Tramvies": <https://www.youtube.com/watch?v=as7ogmB-TE>
- TV3 TN cap de setmana 18/03/2018, (minut 8:45):
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies-vespre/telenoticies-cap-de-setmana-vespre-18032018/video/5752547/>
- El Periódico (2018) "La meitat dels barcelonins es mostren a favor del tramvia per la Diagonal":
<https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20180318/larea-metropolitana-a-favor-del-tramvia-6698688>
- El Periódico (2018) "Tramvia, política i bé comú":
<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/opinio/editorial-tramvia-politica-comu-6611877>
- Diputació de Barcelona. Sostenible (2018) "L'impacte social del tramvia: l'impacte social d'aturar el projecte":
<http://sostenible.cat/opinio/limpacte-social-del-tramvia-limpacte-social-daturar-el-projecte>

- La Vanguardia (2018) "El tranvía de Barcelona bate su récord con un millón de viajes más que en 2016":
<http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180108/434167493763/el-tranvia-de-barcelona-bate-su-record-con-un-millon-de-viajes-mas-que-2016.html>

- Ajuntament de Barcelona (2017) "Connexió de la xarxa de tramvia":
<http://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/ca/que-fem-i-per-que/mobilitat-sostenible/connexio-xarxa-tramvia>

- Diari Ara (2017) "El futur sobre el tramvia a la Diagonal, enrocat":
https://www.ara.cat/societat/RACC-defensa-lenllac-tramvia-Diagonal_0_1910809033.html

Vehicle privat

- La Vanguardia (2018) Entrevista a Xavier Querol: "Respirar el aire de Barcelona acorta nueve meses tu vida":
<http://www.lavanguardia.com/lacontra/20180428/443081982787/respirar-el-aire-de-barcelona-acorta-a-nueve-meses-tu-vida.html>

- El Periódico (2018) "Un informe proposa peatges per pal·liar els embussos i la contaminació a Madrid i Barcelona":
<https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20180507/un-informe-proposa-peatges-per-palliar-els-em-bussos-i-la-contaminacio-a-madrid-i-barcelona-6804337>

- El País (2018) "España se libra de la demanda de Bruselas por la contaminación de Madrid y Barcelona":
https://politica.elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526547010_118819.html

- Ajuntament de Barcelona, YouTube (2018): "Què cal saber sobre la contaminació a Barcelona?"
<https://www.youtube.com/watch?v=Q3qsOtRKVoQ>

- Sala Beckett - cicle Adéu al cotxe! *Com alliberar Barcelona del vehicle privat?*
<https://www.salabeckett.cat/intercanvi/adeu-al-cotxe/>

- Ajuntament de Barcelona, Twitter (2018) Tuit amb informació sobre els episodis de contaminació:
https://twitter.com/bcn_ajuntament/status/977865205605715968?s=12

- La Vanguardia (2018) "Plan para que las motos dejen las aceras y paguen parkings":
<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180321/441758370753/motos-parkings-aparcar-aceras-peaton.html>

- El Periódico (2018) "¿I on aparco la moto ara a Barcelona?":
<https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20180225/i-on-aparco-ara-la-moto-a-barcelona-6649612>

- El Periódico (2018) "S'ha acabat el lliure albir de motos a les voreres de Barcelona":
<https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20180225/fi-lliure-albir-motos-aparcades-voreres-barcelona-6649484>

- Pàgina web Mobilitat (2018) "Amb moto per Barcelona":
<http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/ca/modes-de-transport/vehicle-privat/moto>

- El País (2018) "Bruselas reclama explicaciones a España por la contaminación de Madrid y Barcelona": https://politica.elpais.com/politica/2018/01/19/actualidad/1516379265_023508.html
- La Vanguardia (2017) "Guía rápida para los conductores en caso de un episodio de contaminación": <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20171201/433307811207/guia-rapida-conductores-ve-to-restricciones-episodio-contaminacion.html>
- La Vanguardia (2017) "La restricción de vehículos en Barcelona por polución reducirá 18 % emisiones": <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20171129/433289154673/la-restriccion-de-vehiculos-por-contaminacion-reducira-un-18-las-emisiones.html>
- La Vanguardia (2017) "Arranca una campaña sobre restricciones a los vehículos más contaminantes en el ámbito de las Rondas": <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20171125/433179892554/arranca-una-campana-sobre-restricciones-a-los-vehiculos-mas-contaminantes-en-el-ambito-de-las-rondas.html>
- El Periódico (2017) "La metròpolis, una zona de baixes emissions": <http://www.elperiodico.cat/ca/metropolis-barcelona/20171124/la-metropolis-una-zona-de-baixes-emissions-6445729>
- La Vanguardia (2017) "Barcelona multará con 100 euros a los coches que eludan la restricción por contaminación": <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20171121/433058144225/barcelona-multara-con-100-euros-los-coches-sin-etiqueta-que-circulen-en-episodios-de-contaminacion.html>
- Informe Plataforma per la Qualitat de l'Aire, "Menys cotxes, més salut": http://www.menyscotxesmessalut.org/img/dosier_cat.pdf
- Ajuntament de Barcelona (2017) Seguretat viària: http://ajuntament.barcelona.cat/seguretatiprevencio/ca/seguretatviaria/?utm_source=FB+IG&utm_medium=Social&utm_content=Video+Card+GB&utm_campaign=Seguretat+viaria+2018

Bicicleta

- La Vanguardia (2018) "La infografía de la DGT que resuelve todas las dudas sobre la circulación de las bicicletas en ciudad": <http://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20180604/443933266724/infografia-dgt-normas-circulacion-bicicletas-ciudad.html>
- Districte de Sarrià-Sant Gervasi (2018) "La bicicleta, protagonista a Barcelona": <http://ajuntament.barcelona.cat/sarria-santgervasi/ca/noticia/la-bicicleta-protagonista-a-barcelona>
- Web Biciclot: <http://www.biciclot.coop/>
- Betevé (2018) "Más turistas que ciclistes al carril bici de Maria Cristina": <http://beteve.cat/carril-bici-avinguda-reina-maria-cristina-curt/>
- Betevé (2018) "Barcelona celebra el Dia Mundial de la Bici, amb vuit carrils nous i cinc en construcció": <http://beteve.cat/carrils-bici-barcelona-dia-mundial/>

- Betevé (2018) "Centenars de persones participen a la Festa de la Bicicleta":
<http://beteve.cat/festa-de-la-bicicleta-2018-barcelona/>

- CCMA, Societat (2018) "La Festa de la Bici recorre aquest matí el centre de Barcelona":
<http://www.ccma.cat/324/la-festa-de-la-bici-recorre-aquest-mati-el-centre-de-barcelona/noticia/2850230/>

- Ajuntament de Barcelona (2018) "Bicicletada i Festa de la Bicicleta":
<http://ajuntament.barcelona.cat/bicicleta/ca/bicicletada>

- Inaugurat el carril bici Barcelona - Esplugues: Betevé (2018) "Inaugurat el carril bici Barcelona-Esplugues": <http://beteve.cat/inauguracio-carril-bici-barcelona-esplugues/>

- CCMA (2018) "El primer carril bici que uneix Barcelona i Esplugues de Llobregat per la Diagonal":
<http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-comarques/el-primer-carril-bici-que-uneix-barcelona-i-esplugues-de-llobregat-per-la-diagonal/video/5756211/>

- Betevé (2018) "Més aparcaments per a bici a Gràcia, menys per a cotxe":
<http://beteve.cat/aparcaments-bici-gracia/>

- Betevé (2018) "Per què la gent utilitza la bicicleta a Barcelona com a mitjà de transport?":
<http://beteve.cat/clip/per-que-la-gent-utilitza-la-bicicleta-com-a-mitja-de-transport/>

- Betevé (2018) "Els ciutadans de Barcelona ens donen la seva opinió sobre l'ús de les bicicletes a la ciutat.":
<http://beteve.cat/clip/els-ciutadans-de-barcelona-ens-donen-la-seva-opinio-sobre-lus-de-les-bicicletes-a-la-ciutat/>

- Betevé (2018) "El centre de la ciutat està adaptat per anar amb bicicleta, però i la resta dels barris, estan preparats?":
<http://beteve.cat/clip/el-centre-de-la-ciutat-esta-adaptat-per-anar-amb-bicicleta-pero-i-la-resta-dels-barris-estan-preparats/>

- Betevé (2018) "Estem acostumats a que els cotxes tinguin preferència, cal cultura de la bicicleta":
<http://beteve.cat/clip/estem-acostumats-al-fet-que-els-cotxes-tinguin-preferencia-cal-cultura-de-la-bicicleta/>

- CCMA (2018) "Les rodes elèctriques s'obren pas a Barcelona entre els ciclistes i els vianants":
<http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-comarques/les-rodes-electriques-sobren-pas-a-barcelona-entre-els-ciclistes-i-els-vianants/video/5757484/>

- La Vanguardia (2018) "MOVILIDAD. Una acera fantasmal":
<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180123/44225737330/anchura-aceras-barcelona-peatones-carril-bici.html>

- La Vanguardia (2018) "PARTICIPACIÓN. Dinos los puntos conflictivos para los peatones en Barcelona" "Punts conflictius del peatons a Barcelona":
<http://www.lavanguardia.com/participacion/20180121/44125765912/puntos-conflictivos-peatones-barcelona.html>

- CCMA, El Temps (2018) "Deixeu o veneu el cotxe privat i opteu pel transport públic. Us sorprendrà!!"

<http://www.ccma.cat/el-temps/deixeu-o-veneue-el-cotxe-privat-i-opteu-pel-transport-public-us-sorprendra/noticia/2831675/>

- CCMA (2018) "Crear més carrils bici a les ciutats europees evitaria fins a 10.000 morts prematures":
<http://www.ccma.cat/324/crear-mes-carrils-bici-a-les-ciutats-europees-evitaria-fins-a-10-000-morts-prematures/noticia/2831477/>

- El Periódico (2018) "A tot arreu en bicicleta":
<http://www.elperiodico.cat/ca/mes-barcelona/20180119/a-tot-arreu-en-bicicleta-6564386>

- Tresalacarta (2017) "Els nous carrils bici": <http://ajuntament.barcelona.cat/bicicleta/ca>
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies-comarques/els-nous-carrils-bici/video/5712666/>

- Ajuntament de Barcelona, Bicicleta (2017) "Normativa":
<http://ajuntament.barcelona.cat/bicicleta/ca/normativa>

- Plenari del Consell Municipal (2015) "Mesura de Govern: Estratègica de la bicicleta per Barcelona":
https://es.slideshare.net/Barcelona_cat/mesura-de-govern-estrategia-de-la-bicicleta-per-barcelona

Apèndix

Apèndix 1: entrevistes

Entrevista* a Lorenzo Baez,

Responsable d' Homologacions a Honda Motor Europe Iberia.

25 de març de 2018

*En el moment de transcripció de l'entrevista, s'afegeixen enllaços per tal d'ampliar la informació.

En què consisteix la teva feina?

La meva feina s'enfoca en dos grans grups: abans de vendre el vehicle i després de la venda.

Abans de vendre el vehicle ens encarreguem que, automòbils i motocicletes, siguin aptes per circular, tant des del punt de vista tècnic com legislatiu. És a dir, que els vehicles compleixen l'homologació que es requereix per matricular.

Un cop venut el vehicle, tractem de minimitzar els inconvenients que els nostres clients puguin tenir, ja sigui pel que fa a les homologacions com a qualsevol incidència o problemàtica tècnica que pugui sorgir.

Al departament de post-venta ens encarreguem, doncs, de preparar els vehicles perquè puguin circular, i gestionar el servei de post-venta d'Honda a Espanya i Portugal.

Com es prova de reduir la contaminació emesa pels vehicles a Barcelona?

Els fabricants d'automòbils i motocicletes millorem constantment les prestacions del nostres productes, i un dels objectius d'aquestes millores és produir cada dia vehicles amb menys emissions de gasos d'escapament. En aquest sentit, cal aclarir que la Comissió Europea ja des de els anys 90 estableix com a requeriment que tot vehicle que es vulgui vendre a Europa haurà de complir el que es coneix com a etapes Euro. Són unes etapes que determinen la quantitat de partícules i gasos que poden alliberar els vehicles pel tub d'escapament. Les etapes s'han anat fent cada vegada més estrictes (es va començar per l'Euro 1 i ara ja anem ja per l'Euro 6) i els fabricants estem obligats a complir-les. Podem afirmar, doncs, que els vehicles més nous contaminen fins a deu vegades menys que un model similar de fa una dècada.

A Europa les grans ciutats són penalitzades en cas de sobrepassar els nivells permesos de contaminació de diferents gasos: diòxid de carboni, òxids de nitrogen i altres partícules. A Espanya el problema de la contaminació afecta sobretot a Madrid, Barcelona, València, Bilbao i Sevilla. Pel que fa a Barcelona, s'ha fet un pla de qualitat de l'aire, que es pot veure al mateix web que té l'Ajuntament⁴¹, on es contemplen diferents estadis en casos de de contaminació. Per exemple, si els nivells arriben al primer estadi, s'ha d'avisar i informar a la població a través dels mitjans.

I d'on sorgeix la idea els distintius ambientals?

En el cas de Madrid es va decidir que en dies d'alt nivell de contaminació es discriminarien els automòbils per les matrícules: tal dia podrien circular només els vehicles de matrícules parells, i un altre dia els de matrícules imparells. Aquest sistema de discriminació no té en compte que els cotxes més antics contaminen molt més, així qui calia una discriminació en funció de l'antiguitat del vehicle. Per fer-la, l'Ajuntament de Barcelona va demanar ajuda a la Direcció General de Trànsit (DGT), i aquesta va idear els distintius ambientals, que ara s'aplicaran també a motocicletes i ciclomotors.

⁴¹ Veure web: <https://ajuntament.barcelona.cat/qualitataire/>

Et sembla una bona mesura?

La mesura està ben pensada, el que passa és que s'ha fet segons unes dades incorrectes, que ja s'han corregit. I amb això l'enviament dels distintius no s'ha fet bé a tota la població.

Per què?

La DGT ha estat l'encarregada de discriminar els vehicles en funció de l'etapa Euro que el vehicle en qüestió ha de complir. El problema és que a les bases de dades de la DGT no tots els vehicles tenen ben assignada l'etapa Euro. Per aquest motiu, finalment s'ha decidit discriminar els vehicles en funció de la data de matriculació. A l'aplicar aquesta mesura, el fet és que hi ha hagut etapes Euro que s'han trepitjat, donat que al crear noves etapes més restrictives, es permet als fabricants vendre l'estoc que els queda dels vehicles de l'etapa anterior. Això és legal durant un cert temps, però no queda registrat per la DGT. Per tant, la DGT ha enviat uns distintius ambientals tenint en compte l'antiguitat de matriculació, però sense pensar que un vehicle pot ser matriculat abans del canvi d'etapa, i per tant obtenir un distintiu ambiental amb més benefici del que en realitat li pertoca; o bé a l'inrevés, que un vehicle que s'introdueix al mercat complint una etapa Euro abans de que sigui obligatori, li han assignat una etiqueta menor de la que li pertoca.

És a dir, a l'enviar els distintius, la DGT no ha tingut en compte les dades dels vehicles que es trobaven afectats per un canvi d'etapa, i per tant hi ha errors. Però això la població no ho sap, ni ho sabrà si no ho pregunta al fabricant del seu vehicle. De tota manera, s'està corregint per aconseguir que la DGT pugui saber quin distintiu pertoca segons la data de matriculació i l'homologació del vehicle, de manera que ara tan sols introduint la matrícula del vehicle al sistema de la DGT, se sabrà si li pertoca o no distintiu ambiental i de quin tipus serà.

C: Com creus que s'ha fet la comunicació de les restriccions?

Jo diria que no s'ha fet un enviament correcte de les etiquetes, i a més falta que els propietaris rebin informació de les etapes Euro. Si el propietari no té aquesta informació, no sabrà quina mesura real haurà d'adoptar segons la discriminació de la DGT per Barcelona en dies d'alta contaminació de l'aire. Perquè, a més, en cap moment es diu que sigui obligatori portar l'etiqueta enganxada al vehicle, sinó que "es recomana".

De tota manera i com deia, la DGT acaba d'activar ara un web⁴² on cada propietari de vehicle pot introduir la seva matrícula i saber si li tocaria distintiu o no.

C: S'han tingut en compte els fabricants de vehicles al preparar aquestes mesures?

L: Sí, els fabricants de vehicles hem estat inclosos en l'elaboració d'aquesta mesura, i se'ns ha demanat consell des de la DGT. L'altra cosa és que se'ns hagi pogut fer cas amb aquest tema de les dades que comentàvem.

⁴² Veure web: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/distintivo-ambiental/>

Entrevista* conjunta el 7 de maig de 2018, a Esther López (E), cap de comunicació de l'Àrea d'Ecologia Urbana a l'Ajuntament de Barcelona, i a Mònica Beneyto (Mo), Muriel Giménez (Mu) i Lis Francés (L), tècniques de comunicació a la mateixa Àrea.

*En el moment de transcripció de l'entrevista, s'afegeixen enllaços per tal d'ampliar la informació.

Com s'estructura la comunicació a l'Ajuntament de Barcelona?

Comencem per l'Ajuntament. Abans, amb el govern dels socialistes hi havia cinc àrees principals, i ara n'hi ha quatre:

- Economia i Treball, Ciutat Digital i Relacions Internacionals
- Drets Socials
- Drets de Ciutadania, Cultura, Participació i Transparència
- Ecologia, Urbanisme i Mobilitat

Mo: L'Àrea d'Ecologia Urbana engloba tres gerències: Ecologia, Medi Ambient i Serveis Urbans. El gran equip de persones d'aquesta àrea treballem els temes que hi pertoquen: espais verds, energia, aigua, benestar animal, residus i neteja, urbanisme i tot el que afecti a les grans obres i transformació de la ciutat, i, per últim, mobilitat i infraestructures, és a dir tot el que afecti a la mobilitat del ciutadà en el seu dia a dia. Nosaltres, en concret, treballem la comunicació d'aquests temes.

Després, a part de les quatre àrees, la comunicació es treballa des dels departaments centrals de Comunicació i el de Premsa.

Des de l'àrea d'Ecologia Urbana, quina és la vostra feina?

Mo: Nosaltres estem en contacte amb els tècnics pertinents de cada una de les temàtiques -en aquest cas és la Muriel qui està en contacte amb els tècnics que fan tota la planificació sobre mobilitat-, i ens encarreguem d'intentar traduir el que els tècnics fan per millorar cada un dels temes a la ciutat en missatges intel·ligibles per la ciutadania, a més d'intentar que arribin a tanta gent com sigui possible.

Mu: Com a part estratègica, podem dir que ens encarreguem de comunicar al ciutadà el que es fa i fer-li entendre perquè es fan les coses com es fan.

Mo: Per fer-ho, comptem amb diversos instruments:

- Els Districtes, que ens ajuden a difondre més aquesta comunicació, perquè ells tenen un contacte més directe amb el ciutadà que no pas nosaltres;
- El Departament de Premsa, que és un departament a part que penja d'Alcaldia, és molt concret i s'encarrega del contacte amb els mitjans;
- El Departament de Comunicació central, que és des d'on es controlen els canals finals i digitals que arriben al ciutadà, a nivell del que diríem "marca de ciutat". També cal saber que de Direcció de Comunicació penja Digital, Internet i Serveis Publicitaris.

És a dir, "marca de ciutat" es porta des de central, "marca de districte" des dels districtes i premsa es gestiona des de Premsa. Finalment, nosaltres som els intermediaris entre els tècnics i cada un d'aquests canals finals cap al ciutadà. Per tant, des d'aquí no fem un pla de mitjans, sinó que recollim el que han fet els tècnics, ho traduïm perquè sigui intel·ligible, i ho traslladem d'una banda a Districtes perquè ho transmetin a la gent, després a Premsa perquè ho traslladi als mitjans i d'altra banda a Direcció de Comunicació perquè es treballi als diferents canals.

Aquí fem una mica la comunicació i la identitat del que serà aquell projecte, l'argumentari, la part publicitària en coordinació amb Serveis Publicitaris de central. Nosaltres, però, no podem

comunicar res que no hagi passat per tots aquests filtres. Malgrat que puguem dir que un tema hauria d'anar per aquí o per allà, que puguem fer una proposta d'imatge i de pla de comunicació, és central qui rep els temes de totes aquestes àrees, que com et pots imaginar són molts temes, i llavors fan de filtre perquè no ho comuniquem tot constantment i perquè puguem ser més efectius en la comunicació.

I, seguint el que heu dit, vosaltres podeu fer accions innovadores de comunicació?

Mo: Podem, però com a institució tenim molts filtres. És a dir, tu pots tenir una super idea d'una acció de carrer, i haurà de passar per Direcció de Comunicació i potser per algun altre àmbit que li pertoqui per comprovar que l'acció segueix uns criteris, que no molesti als ciutadans, etc., i també per l'àrea de Seguretat. Per exemple, a finals d'abril es va fer un marc gegant amb motiu del Dia de la Bicicleta, i això va haver de passar diversos filtres: un va ser Comunicació central per donar suport en tota la infraestructura i xarxes socials, i l'altre va ser la gent d'Espai Públic perquè aprovessin que no es tractava d'una acció no perillosa i també perquè n'estiguessin assabentats.

És cert que quant a Mobilitat no s'ha fet cap pla de comunicació com a tal, però s'han desenvolupat moltes iniciatives que es podrien englobar en un mateix pla de comunicació. Des de repartir fulletons, passant per comptar amb agents cívics a les parades d'autobús que pateixen canvis per informar als ciutadans sobre el tema, fins a organitzar actes pels ciutadans, com la Festa de la Bicicleta.

Mu: Hi ha aspectes en els quals tenim més llibertat, i en altres no tanta. Per exemple, per la jornada del Dia Mundial de la Bicicleta⁴³ se'ns va demanar justament que fóssim més creatius, i per la campanya contra l'abandonament de gossos⁴⁴ també.

Quins canals feu servir per transmetre informació de mobilitat?

Mo: Quant a suport web, l'Ajuntament disposa de les pàgines de Mobilitat⁴⁵ i de Qualitat de l'Aire⁴⁶.

Mu: I pel que fa a les xarxes socials, Facebook es gestiona des de Comunicació central, mentre que els perfils propis de l'àrea d'Ecologia i Urbanisme són:

- A Twitter, @BCN_Ecologia⁴⁷, @BCN_Mobilitat⁴⁸ i @EnbicixBCN⁴⁹.
- A YouTube, Ecologia Urbana⁵⁰.
- A Instagram, @EnbicixBCN⁵¹.
- A Flickr, Barcelona Mobilitat⁵² En bici x BCN⁵³.

Els comptes "En bici x BCN" es van crear per aglutinar la comunitat de ciclistes urbans de Barcelona i poder-los informar. Són persones que interaccionen molt i són molt actives a les xarxes.

Mo: De fet, és una comunitat molt engrescada, la que millor respon al tema de les fotografies, els agrada que els facis fotos, són agraïts amb la infraestructura ciclista, i generen comunitat.

⁴³Més informació sobre la campanya:

<http://ajuntament.barcelona.cat/lafabricadelsol/ca/noticia/barcelona-celebra-el-dia-mundial-de-la-bicicleta> i <https://twitter.com/EnbicixBCN/status/987237226886193153>

⁴⁴ Més informació sobre la campanya: <http://beteve.cat/gossos-ciment-barcelona-campanya-fomentar-adopcio/>

⁴⁵ Veure web: <http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/>

⁴⁶ Veure web: <https://ajuntament.barcelona.cat/qualitataire/>

⁴⁷ Veure perfil: https://twitter.com/BCN_Ecologia?lang=ca

⁴⁸ Veure perfil: https://twitter.com/BCN_Mobilitat?lang=ca

⁴⁹ Veure perfil: <https://twitter.com/EnbicixBCN?lang=ca>

⁵⁰ Veure perfil: <https://www.youtube.com/channel/UCxnmIDytJ9yiOJmncE8xNAQ>

⁵¹ Veure perfil: <https://www.instagram.com/enbicixbcn/>

⁵² Veure perfil: https://www.flickr.com/people/bcn_mobilitat/

⁵³ Veure perfil: <https://www.flickr.com/groups/enbicixbcn/>

L: Als perfils de l'Ajuntament de Barcelona de Twitter⁵⁴, YouTube⁵⁵ i Instagram⁵⁶ també s'hi difonen informacions sobre els temes de l'àrea d'Ecologia Urbana. Finalment, també podem dir que com a canals tenim els agents cívics distribuïts en punts de la ciutat, fulletons impresos i altres digitals per difondre a les xarxes socials i als mitjans de comunicació.

Mo: Per gestionar l'atenció ciutadana utilitzem l'IRIS (acrònim d'Incidències, Reclamacions i Sugeriments)⁵⁷ i el Twitter. L'Iris està disponible a través del web⁵⁸ on els ciutadans poden fer consultes i queixes sobre diferents temes, i també es pot consultar a través de l'app Bústia Ciutadana. Mitjançant el Twitter, es resolen els dubtes que comenta la gent a la xarxa, i que espera una resposta més immediata per part de cada perfil. Per això, hi ha un equip de persones dedicat exclusivament a respondre comentaris en aquesta xarxa de microblogging.

Amb quines organitzacions i administracions heu col·laborat pel tema de la mobilitat?

Mu: Amb l'AMB, pels temes de mobilitat i infraestructures, ja que no es tracta només de dins de la ciutat de Barcelona sinó més enllà. Per exemple, l'AMB ara ha posat el *Park&Ride*⁵⁹, a les estacions de tren perquè puguis aparcar i amb la mateixa tarifa de bitllet puguis desplaçar-te fins al centre de Barcelona, així no et cal entrar el cotxe a la ciutat; això no ho pot decidir l'Ajuntament sinó el conjunt de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Després, també estem en contacte constant amb l'Autoritat de Transport Metropolità (ATM), perquè en tema de transport públic és qui decideix els preus, els títols de transport, etc. En aquest sentit, el ciutadà no es mou només en un lloc tancat, sinó que parlem de la Mobilitat de tot el municipi i entre altres municipis.

Pel que fa a campanya de Zones de Baixes Emissions (ZBE) l'hem hagut de fer amb l'AMB, amb la Generalitat i amb la DGT. A part de les Rondes, que és el nostre àmbit propi de l'Àrea Metropolitana, hi ha l'Àrea 40, que engloba quaranta municipis catalans on s'estan desenvolupant les ZBE (s'engloben les poblacions del Vallès, etc.). Tot això diríem que és tasca de la Generalitat, mentre que la DGT és qui decideix els distintius ambientals. I nosaltres fer difusió del que ells fan.

Amb quines limitacions us trobeu per fer les vostres propostes?

Mu: D'idees se'n poden proposar moltes, però com dèiem, hi ha molts filtres.

Mo: Les limitacions són principalment per tema de preu i per la rigidesa en la contractació, ja que l'Ajuntament com a institució pública no pot gastar-se els diners en el que vulgui i de la manera que vulgui, evidentment. Està tot molt fiscalitzat, i la manera en com es gasten els diners és molt rígida, sense entrar en si ens sembla bé o no el que es fa. Al cap i a la fi són diners públics d'un servei públic. A nivell de despesa s'ha d'anar molt en compte, i moltes propostes que fem per voler ser originals se'ns en van de les mans, no tenim mai màniga ampla.

També hi ha el tema de l'homogeneïtat, és a dir, per molt que com a Ecologia Urbana tinguem unes necessitats concretes, seguirem sent l'Ajuntament, que ja té de per sí una marca pròpia i una línia de comunicació pròpia. Per tant aquestes limitacions també venen perquè té sentit que com a institució vulguis homogeneïtzar, perquè sinó no sabríem qui està fent cada campanya. Llavors, des de comunicació central també vetllen perquè hi hagi una mica de relat de ciutat en general i perquè cada àrea no faci el que vulgui per separat.

⁵⁴Veure perfil: https://twitter.com/bcn_ajuntament?lang=ca

⁵⁵Veure perfil: <https://www.youtube.com/user/bcnajuntament>

⁵⁶Veure perfil: <https://www.youtube.com/channel/UCdqKuiUq9JhvOLipkbDfVOW>

⁵⁷ Veure web: <http://www.bcn.cat/iris/cat/index.html>

⁵⁸Veure web: <https://w10.bcn.cat/APPS/irsconsultesWeb/entrada.consultes.do?i=c>

⁵⁹ Veure web: <http://www.amb.cat/web/mobilitat/mobilitat-sostenible/aparcaments-d-intercanvi-p-r>

I pel que fa al pressupost?

Mu: Al web de transparència pots consultar totes les despeses.

Mo: El que sí que et pot servir de guia és que per qualsevol contractació que vulguis fer s'ha d'obrir un expedient justificant perquè es necessita, per quina campanya, i tants detalls com tinguis, i pots demanar com a molt un menor, que són 15.000€ més l'IVA, cal adjuntar els pressupostos per validar quin és el més econòmic del que es vol fer, i això després et limita i diu que aquesta empresa no la pots tornar a contractar per l'Ajuntament en tot l'any.

Si, per altra banda, el projecte que cal fer puja a més de 15.000€ més IVA, cal fer una licitació, és a dir tot el procediment d'obrir un concurs públic, amb unes bases, la publicació i tot el que comporta, i amb això es tarda uns sis mesos. És més llarg.

E: Primer hi ha el tema de *briefing* explicant el que tu vols aconseguir i després un tema de creativitat; aquestes dues coses tenen un cost. Quan això ja ho tens fet i amb el cost que suposa aprovat, després el més car és com difondre el que vols dir, el pla de mitjans.

Creieu que és fàcil arribar als ciutadans?

Mo: Es fa difícil arribar a totes les persones. L'experiència que tenim és que fins que a un mateix no li influeix directament un aspecte de la ciutat, no es queixa ni tampoc prova a canviar-lo. També es fa difícil arribar a tothom per un tema de pressupostos i de l'abast de la comunicació.

Mu: A vegades per tema de campanyes costa més, però pel que fa a l'atenció ciutadana és més fàcil arribar. I per això cal tot l'equip que et comentàvem i que es dedica a respondre els IRIS, i també el Twitter. Amb les xarxes socials, la gent pregunta molt més, i tot això suposa un volum de gestió que sí que contestes. A nivell de Twitter no hi ha controls de qualitat com pot ser l'IRIS, es fa més complicat donat que la resposta ha de ser més immediata perquè el Twitter és molt ràpid. Amb l'IRIS tens uns dies de contestació i hi ha persones que es dediquen només a fer aquestes respostes correctament i en el termini establert.

Mo: L'IRIS és l'aplicació municipal que utilitzem per totes les queixes i consultes de ciutadans que arriben a l'Ajuntament, ja sigui a través del les trucades al 010, de l'aplicació mòbil, del web o de les Oficines d'Atenció al Ciutadà. Mitjançant tots aquests canals entren un munt de qüestions i consultes i, a part, com comenta la Muriel, a nosaltres ens arriben també per Twitter, on intentem respondre tot, excepte els comentaris ofensius.

Mu: En aquest sentit veus que si que arribes al ciutadà, fins i tot quan has d'explicar coses amb les que el ciutadà en un principi sembla que podria no estar d'acord. Si expliques el perquè de les coses de manera més directa pots arribar molt més al ciutadà. A nivell de campanyes, diríem que no és tan fàcil perquè la ciutadania és molt variada i hi ha gent per tot. Normalment les persones ho personalitzem tot i som crítics com a ciutadans, amb la mobilitat i amb qualsevol altre tema. Depèn del punt de vista des d'on ho miris.

Mo: Un campanya t'arriba quan t'afecta directament. Es pot fer una campanya massiva de la xarxa de bus, però potser no te n'adonaràs fins que no et canviïn l'autobús que agafes cada dia. Es fa un esforç important per arribar a molta gent, i l'eficiència costa de mesurar.

E: En aquest cas concret del bus, es fa un esforç molt gran perquè hi hagi informadors a totes les parades, i és un dels projectes més ben valorats. Quan baixes de l'autobús i tens algú que t'està explicant alguna cosa, és molt més eficient que un cartell penjat al carrer.

L: Això ens passa també al barri de Sarrià, amb la recollida de residus porta a porta. El fet de tenir informadors que et puguin explicar perquè es fan les coses i també puguin escoltar les queixes que fan els veïns, ajuda a que la campanya arribi molt més. De tota manera, el suport escrit també és necessari.

Mo: Potser té a veure amb que sembla que estàs obligat a escoltar, mentre que el fulletó, el Twitter, una marquesina o un anunci a la televisió no estàs obligat a llegir-los.

E: En serveis urbans el que més funciona és l'informador o informadora.

I heu pensat en transformar algun d'aquests informadors en els actuals *influencers* per arribar a més gent?

Mo: Bé, amb *influencers* s'arriba a un públic molt concret, els que tenen xarxes socials.

L: Amb alguna acció puntual i concreta hem treballat amb *influencers* perquè ens ajudin a posicionar un tema.

E: Amb algunes campanyes sobre canvi climàtic i el vehicle elèctric si que hem fet servir personatges famosos, per exemple l'home del temps de TV3.

Mo: Com a Ajuntament estàs molt obligat a arribar a tothom i no pots fer molta segmentació, perquè el teu públic és tothom. Potser per fer una estratègia si que pots segmentar, però en realitat no pots discriminar el públic perquè va en contra del servei que ofereixes com a servei públic, que ha de ser igual per tothom. Potser algunes accions les pots segmentar per intentar millorar-ho però el teu *target* final ha de ser tothom. Això és possiblement el que dificulta més les accions.

E: Potser en les accions directes si que es pots posar un informador enfocat només a parlar amb, per exemple, els propietaris dels gossos, però també necessites una campanya general perquè tant els que es queixen dels excrements com els que tenen gossos vegin que és per a tothom. I el mateix amb el tema d'aparcar les motocicletes. És a dir, diríem que es poden fer accions concretes per arribar millor a tothom, però el teu públic des de l'Ajuntament acaba sent tota la ciutadania. Sempre tothom acaba gaudint en un percentatge major o menor de la ciutat, perquè la ciutat és casa de tots.

Mu: Pel que fa als carrils bici, per exemple, ens dirigim als ciclistes per dir-los que no passin per les voreres; els diem als vianants que no passegin ni s'aturin als carrils bici, sinó que només els travessin; i als cotxes els diem que no assetgin ni toquin la botzina als ciclistes. Els parlem a tots.

Mo: Per la campanya de ZBE succeeix el mateix: com a conductor t'haig de fer saber quins dies podràs agafar el cotxe i perquè, però com a ciutadà també t'haig d'explicar que respiraràs millor i per quines raons. Cal comunicar totes les cares del prisma.

E: Sempre acabem trobant públics que estan molt contents i altres que sempre són molt exigents. Diguem que l'ésser humà tendeix a ser exigent.

I pel tema de la qualitat de l'aire, creieu que els primers anys treballàveu per impactar, i ara per aconseguir que la gent actuï, per exemple? Hi ha diferents fases?

Mu: El que veiem aquí és que és un tema complicat d'entendre. És a dir, ara fa uns dies hi va haver un episodi de contaminació per PM10, i la gent es pensava que no podia circular, mentre que és només amb els episodis d'alta contaminació per òxids de nitrogen quan hi ha restriccions de circulació, i en el cas del PM10 només es donen recomanacions. És molt complicat, i el tema dels distintius ambientals que depèn de la DGT el pregunten aquí a l'Ajuntament. Probablement la gent no està acostumada i d'aquí uns dos anys la gent ja sabrà com funciona.

L: El missatge ja ha arribat, els ciutadans saben que estem fent coses per intentar millorar la qualitat de l'aire i potser ara falta el punt que diu la Muriel, que se sàpiga distingir entre un episodi i un altre.

Mo: És pràctica. De moment sí que fa molts anys que del tema de la qualitat de l'aire se'n parlava teòricament, i ara ja s'ha passat a la pràctica. La gent s'ha començat a interessar quan els han dit que no podran agafar el cotxe perquè els posaran una multa.

E: Però cal dir que el tema del cotxe dins de la ciutat de Barcelona no és tan greu com la gentada que entra diàriament de fora de Barcelona. És a dir, l'ús del vehicle per part dels propis barcelonins és menor, mentre que hi ha molta més gent de fora de Barcelona que es mou amb cotxe cada dia per la ciutat. Per això fem les campanyes lligades amb tota l'Àrea Metropolitana.

Mo: La conclusió final de tot és que quan el tema ja et toca a tu personalment com a ciutadà, és quan et despertes i t'informes bé. Si en el teu dia a dia no t'afecta, la informació et pot arribar o no, però no hi prestes l'atenció suficient fins que no pots agafar el cotxe o no pots aparcar la moto.

Mu: Amb el tema de la moto, cal dir que és una normativa que existeix des de fa anys, el que passa és que els agents de la Guàrdia Urbana no poden vigilar totes i cada una de les motocicletes de la ciutat. És a dir, és un canvi d'hàbits. L'espai públic és molt finit i s'ha d'ordenar una mica.

Us heu inspirat en alguna altra ciutat europea a l'hora de comunicar els canvis en mobilitat?

Mu: A nivell de comunicació no, el que sí que es va fer l'any passat és el tema de les Mirades a la Mobilitat Sostenible⁶⁰ per veure les solucions a nivell de mobilitat en altres ciutats.

Mo: Depenent de quin pla de comunicació, a vegades sí que miro què ha fet una ciutat per explicar-ho.

E: Està bé, és el que diuen fer un *benchmarking*!

També podeu treballar amb escoles?

Mo: Hi ha un departament aquí que és Estratègia de Cultura i Sostenibilitat que té una línia de treball que és amb les escoles més sostenibles i que ja estan sensibilitzades amb el tema. De tota manera, no es fa des de comunicació perquè sinó les acabariem utilitzant per tot, les escoles.

L: Funciona molt bé, perquè els nens transmeten molt bé als pares les inquietuds que se'ls plantegen des d'aquí. Llavors també s'ha de limitar aquest flux.

E: La tasca d'educació ambiental que fa l'Ajuntament a les escoles és molt important. El que ens toca a nosaltres és comunicar el que ells fan, però no utilitzem l'escola com a canal. Aquesta oficina que et dèiem cada any dissenya els temes que es treballaran durant el curs. Per exemple, porten anys tractant el tema dels residus.

E: Diríem que s'està fent molta feina internament amb les escoles perquè la ciutadania creixi conscienciada pel futur, i nosaltres des d'aquí ho comuniquem externament.

Mu: A l'estiu també es fa més ús de l'espai públic i és quan s'intensifica la campanya de comunicació: com més estiguis al carrer, més t'adones de tot i més nivell d'activitat hi ha, tant cívica com incívica.

L: I a la mínima que no es fa una campanya, els IRIS comencen a pujar. És a dir augmenta el nombre de queixes ràpidament. Es nota!

Mo: La sensació final que es pot percebre des de fora és que l'Ajuntament té molts canals a la seva disposició i sembla que hi hagi recursos il·limitats, però des de dins entens perquè no tot el que t'agradaria es pot fer. És a dir, no podem ensenyar-ho tot a través de les escoles, tampoc podem aprovar qualsevol pressupost, etc. Un cop dins veus que no és ni tan fàcil ni tan efectiu com pot semblar.

⁶⁰ Veure pàgina: <http://mobilitat.ajuntament.barcelona.cat/ca/noticia/mirades-a-la-mobilitat-sostenible>

Entrevista* a l'**Àrea Metropolitana de Barcelona**,
a **Luchy Miquel Santamaria**, Responsable de Comunicació institucional
i a **Marina Muñoz Benito**, Responsable de Premsa

22 de juny de 2018

*En el moment de transcripció de l'entrevista, s'afegeixen enllaços per tal d'ampliar la informació.

En què consisteix la feina de l'AMB? I les vostres tasques i responsabilitats dins de l'AMB?

L'AMB és la institució pública metropolitana des del 2010. Tal com s'explica al web corporatiu⁶¹, "l'àrea metropolitana és un fet territorial, social, demogràfic, econòmic i cultural que s'ha anat conformant al llarg del darrer segle, com a producte del creixement i la connexió dels sistemes urbans de l'entorn barceloní. És l'aglomeració metropolitana més important del Mediterrani occidental, on es genera la meitat del PIB de Catalunya."

El servei de Comunicació de l'AMB és qui determina els objectius, l'estratègia i el pla d'acció en termes de comunicació. Bàsicament tenim 3 objectius centrals:

- Visualització de l'AMB com a institució.
- Impuls dels serveis i dels projectes centrals de la institució.
- Posar en valor el territori.

L'estratègia de comunicació està basada en 4 pilars:

- Identitat Corporativa: desenvolupament de la marca AMB i la seva implementació.
- Dinamització de l'àrea de premsa: capacitat de generar notícies entorn de l'AMB.
- Generar continguts rellevants pels mitjans de comunicació: elaboració de reportatges en diferents formats (premsa (on-off), TV i ràdio).
- Impuls de campanyes de comunicació dels serveis adreçats a la ciutadania.

Quines accions de comunicació heu realitzat a nivell de Mobilitat dins de l'AMB?

A nivell d'Identitat corporativa, hem realitzat un treball de definició dels nostres serveis finalistes:

AMB Bus metropolità | AMB NitBus | AMB Bicibox | AMB Bicivia |

A nivell de mobilitat sostenible hem desenvolupat tota la senyalística dels serveis alineats amb la disminució del trànsit del vehicle privat i potenciant els desplaçaments en transport públic. També hem desenvolupat les senyals d'identificació de les zones restringides, per disminuir la contaminació atmosfèrica.

AMB Electrolineres | AMB Aparcaments d'intercanvi | AMB Cotxe compartit

Senyals de ZBE (àmbit rondes de Barcelona)

Les marques i els projectes es troben al web de l'AMB⁶².

Dinamització de l'àrea premsa. El gabinet de premsa ha construït el relat, ja acceptat per part de tots els mitjans, que l'àrea metropolitana de Barcelona és un territori amb alta contaminació i que s'han de prendre mesures per reconduir aquesta situació i facilitar el canvi d'hàbits. Per tant, hem comunicat la situació que hi ha a l'administració per solucionar-la. Per últim hem comunicat totes les alternatives que hi ha per reduir la contaminació, aconseguint que el ciutadà vegi que hi ha una opció per tothom. Aquest ha estat un treball continuat a través de rodes de premsa i notes de

⁶¹ Veure web: www.amb.cat

⁶² Veure web: <http://www.amb.cat/s/web/amb/administracio-metropolitana/imatge-institucional.html>

premsa. Per exemple, vem organitzar una roda de premsa per presentar la T-Verda⁶³, i també vem celebrar una presentació dels primers aparcaments d'intercanvi⁶⁴.

Les notes de premsa estan disponibles a la Sala de premsa de l'AMB⁶⁵. Les que són més rellevants a nivell de contaminació i mobilitat es poden trobar amb les paraules clau: Contaminació atmosfèrica, Mobilitat Sostenible i Mobilitat i Transport.

Continguts. De forma continuada hem publicat reportatges sobre la contaminació atmosfèrica, les mesures preses i les solucions plantejades als principals mitjans de referència al nostre territori. Aquests són: La Vanguardia, El Periódico, El Punt-Avui, 20 Minutos, Ara.cat, RAC1, Catalunya Ràdio, Cadena Ser, Radio Tele Taxi. També hem elaborat reportatges de proximitat als 42 mitjans locals dels municipis metropolitans⁶⁶.

Campanyes. Des del 2015, hem realitzat campanyes de sensibilització sobre la contaminació atmosfèrica i les mesures determinades: Zona de Baixes Emissions, Subvenció de compra de bicis elèctriques, Biciempresa, Protocol d'Episodis de Contaminació Atmosfèrica, canvi d'hàbits⁶⁷, de les Etiquetes mediambientals de la DGT, entre d'altres. El nostre lema és: **canviar d'hàbits és tan necessari com l'aire que respirem**.

També hem establert un protocol d'avís a la premsa i a la ciutadania cada cop que s'activa un avís o un episodi de contaminació atmosfèrica. A dia d'avui, aquest tema el treballem de forma conjunta amb la Generalitat i l'Ajuntament de Barcelona.

Quins projectes heu realitzat en els darrers anys? I amb quines organitzacions o grups heu treballat per dur-los a terme? (Generalitat, Ajuntament Bcn, etc.).

Com hem dit anteriorment, els projectes són:

- Desenvolupament de nous serveis (AMB Aparcaments d'intercanvi, cotxe compartit, xarxa d'Electrolineres)
- Creació d'infraestructura metropolitana per impulsar l'ús de la bicicleta per tot el territori. S'ha fet l'AMB Bicivia⁶⁸ i s'ha promogut la bicicleta:
 - o Creació de subvencions per la compra de bicicletes elèctriques
 - o Projecte Biciempresa
- Millora del transport públic: AMB Metrobús i AMB Exprés⁶⁹.
- Creació de la Targeta Verda Metropolitana.

⁶³ Veure notícia: <https://noticies.tmb.cat/transport/com-funciona-t-verda-targeta-de-viatge-mes-ecologica>

⁶⁴ Veure notícia:

<http://www.ccma.cat/324/lamb-posa-en-marxa-els-primers-aparcaments-dintercanvi-a-lentorn-destacions-ferroviaries/noticia/2836443/>

⁶⁵ Veure Sala de Premsa:

http://www.amb.cat/web/amb/actualitat/sala-de-premsa/notes-de-premsa/llicitat?_NotaPremsaSearchListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet_format=&p_p_id=NotaPremsaSearchListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_mode=view&p_p_state=normal&_NotaPremsaSearchListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet_dataIni=&_NotaPremsaSearchListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet_dataEnd=&_NotaPremsaSearchListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet_tema=contaminacio&queryText=

⁶⁶ Veure reportatges: <http://www.amb.cat/web/amb/actualitat/reportatges>

Veure publicacions: <http://www.amb.cat/web/amb/actualitat/publicacions>

⁶⁷ Veure web de campanya: www.canvidhabs.com

⁶⁸ Veure notícia: <http://www.amb.cat/web/mobilitat/projectes-oberts/detall/-/projecteobert/bicivia/6439486/11704>

⁶⁹ Veure notícies:

<http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-comarques/nous-serveis-de-bus-expres-i-metrobus-a-lamb/video/5748709/>

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180313/441498157764/autobuses-metropolitanos-barcelona-lineas-expres-metrobust.html>

L'AMB sempre treballa a nivell metropolità extenent els projectes als 36 municipis que la conformen. A banda, hi ha temes com ara el de la Targeta Verda que estem treballant transversalment amb Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona.

Quines campanyes o accions creieu que han sigut les més eficients?

Destacaríem la campanya de les ZBE de les Rondes Barcelona. Va tenir una notorietat altíssima, i la selecció dels mitjans on comunicar-ho va ser part de la clau de l'èxit:

- Benzineres metropolitanas
- Valles a les principals artèries d'entrada a Barcelona
- Busos
- Opis
- Ràdio, a les hores de màxim trànsit
- Centres Comercials

Tot amb un pressupost per sota de lo raonable.

Com mesureu i avalueu les accions de comunicació que feu?

Per l'impacte en els propis mitjans. Cada vegada que publiquem una notícia fem seguiment de la repercussió als mitjans, i veiem que la mitjana de publicació de notícies és alta, entorn el 60% de mitjana. A més, ens interessa seguir el número de peticions que ens fan els mitjans per aprofundir sobre el tema, i també avaluem a través dels indicadors de les campanyes (cobertura, freqüència, GRP'S, OTS...). A banda d'aquestes mesures, també notem que estem tenint demandes de la targeta T-Verda, un increment constant de nous usuaris al Bicibox i també un increment d'usuaris del transport públic.

Creieu que els ciutadans han rebut bé la informació?

Podríem dir que el que hem aconseguit és la conscienciació i admetre que tenim un problema de salut. Sabem que els canvis són lents però que s'aniran produint.

Una mica d'autocrítica: creieu que hi ha coses que es podrien millorar? Amb quines limitacions us trobeu a l'AMB?

Sempre es pot millorar. En termes de comunicació, les campanyes haurien de ser més freqüents i amb més pressupost. I sobretot, tenir també més recursos per recolzar tots els serveis. Per exemple, els nivells de coneixement del Nitbus, Bicibox i dels aparcaments d'intercanvi no són tant elevats com ens agradaria, però mai hem tingut el pressupost necessari per a fer campanyes de servei potents.

Entrevista* a Maria José Sarrias

Cap del Servei de la sub-direcció General d'Intervenció i Qualificació Ambiental
a la Direcció General de Qualitat Ambiental i Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya.
25 d'abril de 2018

*En el moment de transcripció de l'entrevista, s'afegeixen enllaços per tal d'ampliar la informació.

En què consisteix la teva feina?

En aquest departament ens encarreguem dels temes de millora de la gestió ambiental en tot tipus d'organitzacions, tant industrials com de servei.

Hi ha molta problemàtica amb la qualitat de l'aire, i tot i que ja hi ha una sub-direcció que gestiona la Qualitat de l'Aire (en referència a la sub-direcció General de Prevenció i Control de la Contaminació Atmosfèrica⁷⁰), una part de la feina que fem aquí sobre les mesures de gestió ambiental la basem en mesures per fomentar millores en la mobilitat, perquè això tingui una millor repercussió en la qualitat de l'aire.

La nostra finalitat és millorar la qualitat de l'aire en zones urbanes. No tenim el problema a la Seu d'Urgell, sinó en zones urbanes amb una alta densitat de trànsit, i és allà on es crea el problema de qualitat de l'aire per òxids de nitrogen i partícules.

En quines mesures de mobilitat heu treballat?

Hem desenvolupat una bateria de mesures però pel que fa a la mobilitat concretament, tot el que fem té a veure amb l'objectiu de reduir el nombre de cotxes en zones urbanes i que els vehicles siguin més nets.

Una de les mesures més conegudes que ja hauràs vist és el tema dels **distintius ambientals** pels vehicles. Ens calia una eina per identificar els vehicles més contaminants i per això hem treballat amb la Direcció General de Trànsit (DGT). Amb això, el que hem vist és que els pitjors vehicles són els dièsel, d'entre tot els altres de benzina, de gas natural, elèctrics i híbrids. També hem distingit els vehicles vells, que és una de les coses que interessa més: eliminar els vehicles vells. Això es deu a que està demostrat que, com més antics són els vehicles, per molt que se'ls faci un manteniment correcte, produeixen més emissions, perquè la tecnologia ha anat avançant i cada vegada facilita que hi hagi menys contaminació en els nous vehicles que es fabriquen.

A més a més, els vehicles més antics tenen el problema de la seguretat, i per això hem treballat conjuntament amb altres administracions, com la DGT. És a dir, o només és important que el vehicle emeti menys gasos, sinó que ho ajuntem amb els temes de seguretat vial. La DGT, per la seva banda, ha desenvolupat els distintius per treure fora de la circulació els vehicles que podríem anomenar més perillosos, que són, al mateix temps, els que més contaminen. Avui en dia tot és molt transversal: menys vehicles, menys contaminants. Allà on viu la gent, s'hi respira l'aire; una fàbrica desprèn els gasos cap amunt, mentre que aquí els gasos dels vehicles que circulen pel carrer queden a la nostra alçada.

Arrel d'això, una altra mesura ha sigut "zonificar", declarant les **Zones de Baixes Emissions (ZBE)**. Els distintius ens serveixen per regular el trànsit dins de les ZBE. Totes les grans ciutats europees que tenen el mateix problema que nosaltres ja ho tenen desenvolupat.

⁷⁰ Veure organigrama del Departament de Territori i Sostenibilitat.
http://territori.gencat.cat/ca/01_departament/02_organitzacio/organigrama/

Fa uns anys també vem desenvolupar la mesura “**Amb el vehicle aturat, apaguem el motor**”, per tal de conscienciar les persones que el vehicle aturat amb el motor encès allibera molts gasos i partícules. Tot i que aquesta iniciativa la vem pensar per explicar-la tant als adults com per treballar-la a les escoles, no va acabar de sortir molt bé.

D'altra banda, com que un tema prioritari per nosaltres és el vehicle elèctric, estem treballant en moltes vies per fomentar-lo. Una d'aquestes és la mesura de **potenciar el vehicle elèctric a les flotes de les empreses**: com més vehicles elèctrics hi hagi en zona urbana, menys contaminació tindrem. Bàsicament volem que qualsevol propietari de flotes renovi el parc de vehicles de manera que cada vegada siguin menys contaminants, i fer així les flotes més sostenibles.

Relacionat amb això també **fomentem la conducció eficient** amb cursos específics.

De quines escoles són aquests cursos?

Ara hem trobat l'autoescola Hoy Voy, que ha vist molt interessant el tema de la conducció eficient i vol incorporar a la seva flota vehicles elèctrics, perquè els seus alumnes es formin també sobre els vehicles elèctrics i com conduir-los de manera eficient.

També heu hagut de treballar amb els fabricants d'automoció?

Sí, nosaltres **participem en fòrums i convenis**, i treballem amb fabricants d'automòbils de gas natural, amb l'empresa Repsol pel Gas Natural Liquefiet (GNL), i altres organitzacions per fomentar els combustibles alternatius.

Una altra mesura que fem és la de fomentar la **compra pública verda**: és a dir, la compra de vehicles de baixes emissions per l'ús de l'administració. Des de dins de la Generalitat s'ha aplicat la mesura perquè totes les compres de vehicles que fem per ús laboral siguin vehicles de baixes emissions (elèctrics, híbrids o de gas natural), és a dir que la compra d'un vehicle dièsel seria només en casos molt justificats.

Després, treballem amb les empreses perquè facin una compra de vehicles més nets. Estem en associacions empresarials, per exemple, des d'on podem fomentar això i hem desenvolupat un distintiu diferent del de la DGT, que és un **distintiu per flota sostenible**.

Relacionat amb els vehicles elèctrics, hem implantat mesures de **reducció de peatges Eco** per vehicles menys contaminants, i en treballem en la **implantació de nous carrils bus VAO**.

A nivell intern, també hem impulsat el projecte **bicifeina**, perquè els treballadors puguin provar la bicicleta com a transport durant un temps. Això ho fem amb el BACC (Bicicleta Club de Catalunya)⁷¹. Amb el servei bicifeina estem aconseguint fomentar la bicicleta entre els treballadors de la Generalitat. Si vas amb la teva bicicleta, a part que fas esport, vas al teu aire i no depens d'horaris de bus.

Amb quines organitzacions, grups o administracions treballem per dur a terme aquestes mesures?

Estem en diferents plataformes, per exemple, la LIVE⁷², una plataforma público-privada on hi participen tots els fabricants de cotxes elèctrics i totes les administracions: la Generalitat, l'AMB i l'Ajuntament de Barcelona. Portem quatre anys treballant conjuntament per fomentar els vehicles elèctrics i els vehicles de gas natural.

Us deu tocar, doncs, treballar molt a nivell de Barcelona, al ser una gran ciutat.

⁷¹ Veure web <https://bacc.cat/>

⁷² Veure web <http://www.livebarcelona.cat/es/espanol-impulso-al-vehiculo-electrico-con-energias-alternativas/>

Bé, a Barcelona és on hi ha el problema principal, i el que s'ha treballat des de Qualitat de l'Aire és amb les diferents comissions. Per exemple, la comissió de Qualitat de l'Aire de Barcelona, presidida pel conseller de Territori i Sostenibilitat, és una taula on hi són totes les parts interessades en la qualitat de l'aire a Barcelona, és a dir totes les administracions, tots els ajuntaments, etc. Clar, no n'hi ha prou amb arreglar el problema dins de Barcelona, ja que es tracta d'un problema conjunt: cal que tots els municipis del voltant, de l'Àrea Metropolitana, s'hi impliquin. Aleshores, s'ha de fer un treball coordinat entre tots aquest municipis de la primera corona, i després es treballa amb la segona corona, que ja pot abastar ciutats del Garraf, com Sitges i Vilanova i la Geltrú. El tema és que més del 50% del trànsit de Barcelona és de gent que ve de fora, per tant hem de treballar també a fora perquè es prenguin mesures i vingui menys gent amb transport privat, cal fomentar la intermodalitat, fer millores en el transport públic, etc.

Des d'aquí heu desenvolupat accions de comunicació o es fan des d'un altre departament?

Les accions de comunicació i tot el que té a veure amb mitjans ho fem a través del Gabinet de Premsa del departament de Territori i Sostenibilitat, per exemple, hi ha moltes notes de premsa respecte el tema de Qualitat de l'Aire. Quant a comunicació tenim les notes de premsa del gabinet i el web Airemes.net⁷³, que de fet és la nostra pàgina web institucional, i hi ha una part on es parla de tot el que és qualitat de l'aire i pots veure-hi totes les mesures de comunicació que es fan.

Està enllaçada amb el web de l'Ajuntament de Barcelona de Qualitat de l'Aire⁷⁴?

Estan totalment relacionades. Una web d'una administració t'envia cap a l'altra, és continu. És a dir, quan es declara un episodi de contaminació, qui el declara és la Generalitat. És totalment interrelacionat. Pel que fa a la cadena de mesurament de la qualitat de l'aire, la cabina és de la Generalitat i les cabines de Barcelona són de l'Ajuntament, però qui gestiona la xarxa de qualitat de l'aire és la Generalitat.

I, com et deia, pots veure les accions de comunicació al web de la Generalitat. Per exemple, l'últim que hem fet és un vídeo sobre l'e-commerce⁷⁵, el comerç electrònic i l'impacte que té sobre la qualitat de l'aire. Està penjat al canal de YouTube de Medi Ambient, i és una peça per conscienciar la gent que està molt bé fer les compres online, però s'ha de tenir en compte que tot això està generant un increment de trànsit important als trams urbans. Aleshores, s'han de fer les coses d'una determinada manera. Aquest vídeo el vem demanar nosaltres, perquè estem en plataformes logístiques de mercaderies, i un dels temes que surt sempre és l'increment del trànsit degut a les compres online.

No ho havia pensat!

Doncs molta gent comenta el mateix, així que mira el vídeo aviam què et sembla. A més, és justament una eina que vem pensar per adreçar-nos als joves. H ha moltes coses que eno es tenen en compte, per exemple, si el repartidor apareix en un moment que tu no ets a casa, haurà de tornar, amb tot el que això implica: tornar a fer el camí, alliberant partícules contaminants a l'aire altre cop. També volem que serveixi per fomentar el consum responsable, és a dir, es fan compres molt compulsives, potser la gent demana moltes coses i no es queda cap peça de roba. Doncs aviam si podem contribuir a que es faci aquesta compra responsable per evitar devolucions, anar a recollir les comandes al centre de distribució, fer servir les hores vall perquè no et distribueixin el paquet en hora punta i, sobretot, com deia, evitar les devolucions i compres agregades.

Creus que les persones estan rebent bé la informació?

⁷³ Veure web

http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/atmosfera/qualitat_de_laire/qualitat-de-laire-a-la-conurbacio-de-barcelona/pla_millora_qua_aire_2011_2015/material_multimedia/

⁷⁴ Veure web: Qualitat de l'Aire

⁷⁵ Veure vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=FI73PRYPyE>

El que sí que hem aconseguit en els últims quatre o cinc anys, és que la gent, tant les administracions com la ciutadania, reconegui que tenim un problema: la qualitat de l'aire. No tenim una bona qualitat de l'aire i ara la gent n'és conscient, no ho pot negar ningú. Fa cinc anys ho negava des de l'alcalde de Barcelona, ara ja no. Ara podem dir que s'ha fet molta feina en aquest sentit, que Medi Ambient i Salut, hem treballat conjuntament per dir que tot això té uns efectes sobre la salut i s'ha de millorar.

És a dir, ara la gent accepta que la qualitat de l'aire no és bona i que s'han de prendre mesures. El que passa és que sempre hi ha polèmiques sobre les mesures, no tothom hi està disposat perquè els afecta als seus hàbits, al dia a dia. Però bé, pensem que cadascú té les seves opcions, i si dins de les opcions es pot triar una que sigui ambientalment més favorable, doncs millor. Hi ha gent que no s'ho havia plantejat mai, i ara se n'adona que comprant una T-10 fa molta més via que anant amb el cotxe a tot arreu. Hi ha moltíssima casuística, la comoditat és molt important però també hi ha molta gent que valora la seva salut i pensa que en lloc de passar tanta estona assegut en un vehicle, potser triga 10 minuts més però fa un transport actiu, com la bicicleta. A més, tant el que va amb moto com amb cotxe és un dels que més contaminació s'empassa.

Has parlat molt de cotxes, i amb les motocicletes què heu fet?

Ara s'acaba de publicar fa poc la informació sobre els distintius per motocicletes. L'Ajuntament de Barcelona n'ha fet molta difusió. Nosaltres també hem treballat amb aquests distintius per motos, i això ha de permetre que quan hi hagi restriccions de trànsit també n'hi hagi per les motos. De manera que les motos més velles, les anteriors al 2003, en episodi de contaminació no podran circular i, a més, de manera estructural i fixa, a partir de l'1 de gener de 2020 no podran circular per Barcelona. És a dir, que gairebé el 50% de les motocicletes no podrà circular, i ja pots imaginar-te qui són els beneficiaris...

Els fabricants.

Clar, vendran més motos. Hi ha qui diu que aquests distintius han afavorit molt als fabricants, ja ha passat a altres països de la Unió Europea. Però si el que vols és que es renovi la flota i que els cotxes i les motos siguin menys contaminants, doncs és inevitable que es vagin renovant els vehicles. A més ara ja no s'enviaran més les etiquetes, sinó que s'hauran de comprar a Correus.

Sembla que amb això dels distintius hi ha una mica d'enrenou sobre les etapes Euro.

Els distintius són sobre les etapes Euro, i hi ha molts embolics amb això. Primer era la Generalitat qui volia fer tot el tema de les etiquetes, i després vem arribar a la conclusió que no tenia sentit, perquè qui té la fitxa tècnica i el registre de tots els vehicles és la DGT. Com que és un distintiu que va lligat als vehicles, ha de ser la DGT qui ho gestioni.

De tota manera, sempre és a partir d'una data de matriculació. a vegades si que passa que la data de matriculació és una i l'homologació és una altra, però sempre s'ha d'anar a mirar la fitxa tècnica, que és qui dirà la veritat, és a dir l'etapa Euro del vehicle. Llavors sobre la matriculació, priva l'Euro. Només posant la matrícula al web de la DGT, ja pots saber quin distintiu et toca, perquè ells tenen la informació de tots els vehicles i no només ho miren per l'any de matriculació. La DGT ha revisat una per una cada dada del seu registre, sempre hi pot haver algun error, però llavors es pot reclamar.

Per últim, com veus aquestes mesures, són suficients?

Bé, crec que des de la Generalitat estem aplicant polítiques que encara són conservadores, es podria ser més agosarat. De tota manera, aquí es barregen molt temes i administracions. Per exemple, la Generalitat ha establert que en episodis de contaminació, s'informi amb 48h d'antelació (que és molt temps), per tal que els operadors de transport públic puguin programar més unitats, facilitar la freqüència més alta de transport i no col·lapsar la ciutat; contràriament, a la ciutat de

Madrid s'avisava el mateix dia a les 6 hores del matí, i la gent es queixa que no pot prevenir ni organitzar-se per deixar d'utilitzar el seu vehicle privat.

Com a opinió personal, crec que s'haurien de reduir molt els cotxes a Barcelona, i fer tanta zona peatonal com fos possible, però tenim les vies d'alta densitat (carrers d'Aragó, Balmes i Pau Claris, per exemple) que permeten creuar-se Barcelona en vehicle privat amb molta facilitat. És difícil treure això als ciutadans. Sembla que l'Ajuntament també està sent una mica conservador, i opta per treure els cotxes construint nous carrils bici (que poc a poc treuen espai de la calçada pel vehicle privat).

També és veritat que, respecte el transport públic, està comprovat que al centre de Barcelona hi ha moltes unitats infrautilitzades en algunes hores (hores vall), per tant potser s'hauria de repensar el model. D'altra banda, sobre la unió dels tramvies, hi ha empreses privades darrere, i TMB voldria promocionar autobusos més llargs (tant llargs com un tramvia) que permetessin creuar la diagonal transportant tants passatgers com fa el tramvia.

Apèndix 2: informació offline i online

Tríptic informatiu sobre els Distintius Ambientals, preparat per la Generalitat de Catalunya i la DGT:

QUÈ SON ELS DISTINTIUS AMBIENTALS PER A VEHICLES

Són unes etiquetes que permeten identificar visualment l'impacte ambiental dels cotxes de motor de vehicles amb motors més antics, els cotxes més antics i els cotxes més antics que complin amb els requisits de la Directiva de l'UE sobre l'etiquetatge ambiental dels vehicles (PEV).

Per als vehicles nous, el distintiu es rep en el moment que es matriculen primerament amb el permís de circulació. Per als vehicles ja matriculats, el distintiu es rep per correu postal.

La nova normativa de vehicles nous que distingeix i recomana que s'adhereixi al distintiu ambiental del cotxe, permetrà l'adopció de polítiques públiques de gestió de la mobilitat per millorar la qualitat del aire.

ALTRES ACTUACIONS PER DISMINUIR L'IMPACTE AMBIENTAL DELS VEHICLES

Realitzar un correcte manteniment preventiu del vehicle en tallers legalitzats obligadament.

Planificar el conducte i evitar emprar la velocitat constant, optimitzar l'ús de les marxes, evitar el frenat i, primerament, evitar emprar els emissors dels vehicles en zones de contaminació.

Amb el vehicle aturat, apagar el motor.

El Col·legi el Director de Qualitat Ambiental de Totes de vehicles, que s'atorga a empreses i professionals autoritzats amb l'objectiu de millorar el nivell ambiental dels vehicles.

Practicar els desplaçaments a peu, en bicicleta o en transport públic.

Més informació: A la secció de vehicles nous del web mediambient.gencat.cat

DESCOBREIX ELS AVANTATGES DE PORTAR LA TEVA ETIQUETA

Nous distintius per als vehicles menys contaminants

TOTS TIPUS DE VEHICLES
(des de motocicla a camió gran)
Elèctric de bateria (BEV),
Elèctric d'automòbil elèctric (REEV),
Elèctric híbrid elèctric amb el gas d'automòbil (EREV),
De gas de compressió (PCEV).

AVANTATGES

Per a la Generalitat de Catalunya gratuïts per a tots. Excepcions: furgonetes.

Permeten la circulació per carrils BUS-VAN de la C-56 amb un pes total del vehicle de 3.500 kg.

Classificació permetria l'accés a zones de baixes emissions per zones de baixes emissions.

Accés a zones de baixes emissions.

Per a la DGT, de l'Impost de vehicles de baixes emissions en diverses municipals.

Accés a zones de baixes emissions.

GASOLINA DIESEL

TURISME Euro 4, 5 i 6 Matriculats (01/01/2009 a 31/12/2011)	TURISME Euro 6 Matriculats a partir de 01/01/2015
FURGONETA Euro 4, 5 i 6 Matriculats a partir de 01/01/2009	FURGONETA Euro 6 Matriculats a partir de 01/01/2015
BUS / CAMIÓ (ambidireccionalitat) Euro VI Matriculats a partir de 01/01/2015	

AVANTATGES

Per a tots els tipus de vehicles (BEV, EREV, PCEV, BEV, EREV, PCEV) en el primer pla de la DGT de la C-56 amb un pes total del vehicle de 3.500 kg.

Classificació permetria l'accés a zones de baixes emissions per zones de baixes emissions.

TOTS TIPUS DE VEHICLES
(excepte motes)
Híbrid elèctric amb automòbil elèctric a gas (EREV),
Híbrid de combustió (HEV),
Propulsat per gas (GNC, GNL o GNL).

AVANTATGES

Permeten el 20% de pes total (pagat) en la Generalitat de Catalunya per turismes i furgonetes.

Permeten la circulació per carrils BUS-VAN de la C-56 amb un pes total del vehicle de 3.500 kg.

Classificació permetria l'accés a zones de baixes emissions per zones de baixes emissions.

Per a la DGT, de l'Impost de vehicles de baixes emissions en diverses municipals.

Accés a zones de baixes emissions.

GASOLINA DIESEL

TURISME Euro 3 Matriculats (01/01/2001 a 31/12/2006)	TURISME Euro 4 i 5 Matriculats (01/01/2006 a 31/12/2011)
FURGONETA Euro 3 Matriculats (01/01/2001 a 31/12/2006)	FURGONETA Euro 4 i 5 Matriculats (01/01/2006 a 31/12/2011)
BUS / CAMIÓ (ambidireccionalitat) Euro IV i V Matriculats (01/01/2004 a 30/12/2013)	

AVANTATGES

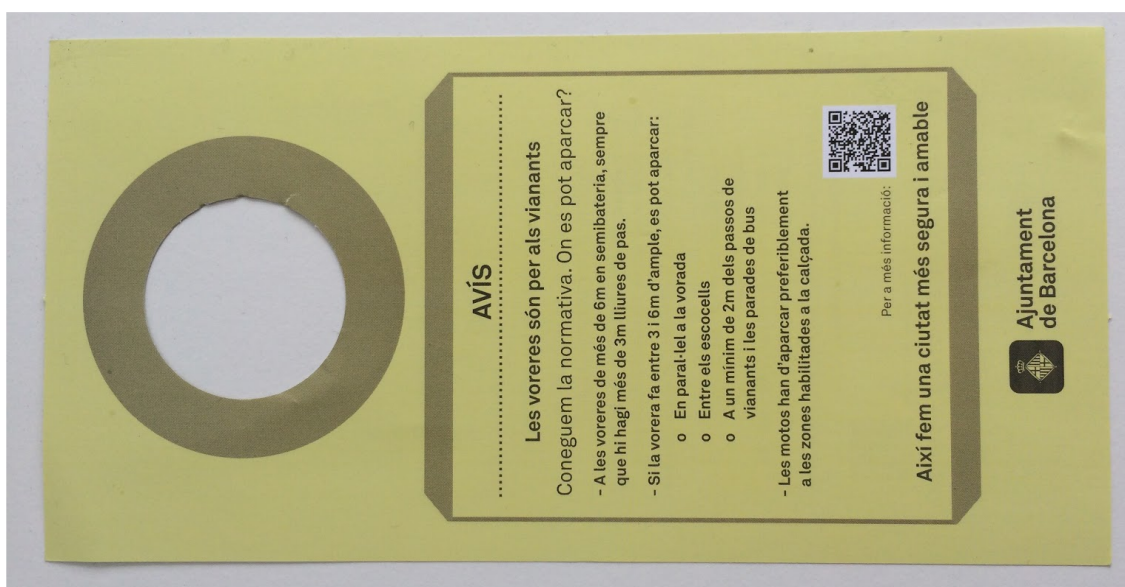
Circulació permetria l'accés a zones de baixes emissions per zones de baixes emissions.

Més informació: A la secció de seguretat viària del web www.dgt.es

Fulletó informatiu sobre els distintius per vehicles de flotes empresarials, per la Generalitat de Catalunya:



Avís sobre la normativa d'aparcament de motos en vorera, preparat per l'Ajuntament de Barcelona:



Fulletó sobre la iniciativa "Amb el vehicle aturat, apaguem el motor", de la Generalitat de Catalunya:



Díptic informatiu sobre autobusos híbrids, preparat per TMB:

Nous autobusos híbrids articulats 4 portes

Més a prop teu

- Web corporativa: www.tmb.cat
- Aplicació mòbil: TMB App
- Informació personalitzada del servei de metro i bus: JoTMB
- Perfil d'informació i atenció a Twitter: @TMBinfo
- Informació corporativa i actualitat del transport a Twitter (@TMB_Barcelona) i Facebook
- Instagram: @tmb_bcn
- Youtube: Canal TMB
- Web de notícies: noticies.tmb.cat

Canal d'informació a bord del bus: MòulTV

Pantalles d'informació a les parades: 600 pantalles d'informació dinàmica amb les provisions de temps de pas i informació sobre alteracions del servei

Telefons d'informació i atenció al client: 902 075 027 / 010

Per a més informació: www.tmb.cat

Sostenibles

- Combina la tracció elèctrica i la del motor dièsel, amb els beneficis d'una menor contaminació acústica i reducció del consum i de les emissions d'un 30%.
- El motor d'apagada cada vegada que el vehicle es atura (sistema start-stop).

Innovadors

- Quatre portes, la primera (1) del davant, d'entrada; la segona (2) del davant, d'entrada i de sortida (preparada per a l'accés de persones amb mobilitat reduïda), i dues més de sortida (3 i 4) ja darrere per facilitar les operacions de pujada i baixada dels vehicles i escorçar el temps de parada.

Accessibles

- Incorporen elements per facilitar els desplaçaments de les persones amb mobilitat reduïda, com ara places reservades, rampa retràctil, posadors per a invàlids i terra antiscisc.

Confortables

- Disseny ergonòmic per fer més còmode el trajecte.

Fulletó informatiu sobre autobusos les noves línies de bus que s'estrenen el 25 de juny, preparat per TMB i l'Ajuntament de Barcelona i repartir dins dels autobusos:

Nova xarxa de bus: estrenem 3 noves línies que se sumen a les 20 existents, i en tenim 5 més en projecte

La nova xarxa de bus s'amplia amb 3 noves línies que milloraran l'eficiència i l'eficàcia de mobilitat a Barcelona. A més, aquestes línies, la nova ja dissenyada de 23 de les 28 línies totales del projecte.

Àrees d'intercanvi

Les àrees d'intercanvi faciliten les connexions entre les línies de bus. Totes estaran guanyant indicadors amb senyals horitzontals verticals. Ho veuràs en els nostres senyals de parada.

La nova xarxa ens uneix a la mobilitat sostenible i a una ciutat més saludable

- + Més fàcil d'utilitzar
- + Més ràpida
- + Més connectada
- + Més sostenible
- + Més informació i millor servei
- + Més freqüència de pas

Informació de:

- barcelona.cat/nova-xarxa-bus
- #BarcelonaBus
- 010 (servei gratuït 24 hores)
- tmb.cat
- @TMBinfo
- TMB App
- Punt de TMB
- 902 075 027 (de 8:00 a 21:00 hores)

Més línies. Més ràpida i fàcil. UNA CIUTAT MÉS CONNECTADA

EL 25 DE JUNY ARRIBEN 3 NOVES LÍNIES.

V9 Poblenou / Sària

La nova línia V9 connecta Sària amb el barri del Poblenou.

V23 Fòrum | Campus Besòs / Santa Coloma

La nova línia V23 connecta el Fòrum amb Santa Coloma de Gramenet.

V33 Zona Universitària / Zona Universitària

En direcció al Fòrum, la línia surt de Santa Coloma de Gramenet pel carrer d'Illana, continua per la rambla de Sant Sebastià i Roviguada de Francesc Macià fins a creuar el pont de Santa Coloma, on gira pel carrer de Triana fins al carrer de Tuscània del la Ciutat d'Armenon, després circula pels carrers de la Rambla de Sant Julià de Besòs fins al carrer de Vilanova, entra a Sant Adrià de Besòs per la rambla de Guayard i pels carrers d'Enricadorna de Barnat Madge i d'Alfonso el Magnànim fins que gira per Crosada de Maura, agafa la ronda de Sant Ramon de Penyafort i arriba a la zona del Fòrum.

V35 Zona Universitària / Zona Universitària

En direcció a Santa Coloma, la línia segueix un recorregut molt similar, excepte a la zona del Fòrum, on enlloc passa pel carrer de Lluïsa del Valles, Sant Adrià i pel passeig de Guayard i a la zona de Santa Coloma, on circula per les avingudes de Santa Coloma i Barús Bank.

D50 Paral·lel / Ciutat Meridiana

La nova línia D50 connecta Ciutat Meridiana amb el Paral·lel.

En direcció al Paral·lel, la línia surt de Ciutat Meridiana pel carrer de la Independència, travessa la plaça de Venècia i el carrer de l'Escurador, pel passatge de Venècia i el carrer de l'Escurador. A continuació, la línia agafa l'avinguda de Borbó, el passatge de Maragat, el carrer de Sant Antoni, Maria Clara, gira pel carrer de Dos de Maig per agafar per avinguda de Mallorca i el passatge de Sant Joan fins a la plaça de l'Escurador. El recorregut continua pel carrer de Sant Joan, gira pel carrer d'El Pla, segueix per les rondes de Sant Pau, de la Universitat i de Sant Antoni, i finalment, arriba pel carrer de Sant Antoni fins a la ronda de Sant Pau.

En direcció a Ciutat Meridiana, el recorregut és molt similar, amb la diferència que a l'origen de la línia hi ha el carrer de la Independència, la plaça de Venècia i el carrer de l'Escurador, fins a la plaça de Venècia, després també circula pel carrer de l'Escurador i de l'Escurador, fins a la plaça de Venècia, i després agafa el carrer de l'Escurador i de l'Escurador, fins a la plaça de Venècia, i després agafa el carrer de l'Escurador i de l'Escurador, fins a la plaça de Venècia.

Informació sobre el bicifeina presentada a altres països europeus, per la Generalitat:

Promoting cycling to work

- ✓ Free rent of bikes for workers in the Generalitat for 6 months.
- ✓ The aim is to get that they take their own bike after the 6 months.
- ✓ All included (insurance, equipment, parking, maintenance, etc).
- ✓ Elements of communication: multiplying the message.



Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia




Results:

- ✓ High satisfaction.
- ✓ >50% of the participants change their way of commuting after the rent
- ✓ 70% of the participants go cycling to work
- ✓ 10% of the participants go walking

Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia

Fulletó informatiu sobre l'exposició "Després de la fi del món", al CCCB:



DESPRÉS DE LA FI DEL MÓN

KIM STANLEY ROBINSON
BENJAMIN GRANT
UNKNOWN FIELDS DIVISION
(KATE DAVIES + LIAM YOUNG)
CHARLES LIJ
RIMINI PROTOKOLL
SUPERFLUX
TOMÁS SARACENO
NATALIE JEREMIENKO
TIMOTHY MORTON

«Després de la fi del món» és un assaig espacial sobre el present i el futur de la crisi climàtica: un viatge als paisatges del planeta Antropocè i una conversa amb els humans i els no-humans del 2100.

Artistes, filòsofs, novel·listes, dramaturgs, arquitectes, dissenyadors especulatiu i científics treballen plegats per imaginar escenes, explicar històries i construir estratègies per sobreviure al món que ve. El resultat és una experiència d'estranyament que parla del trauma davant la magnitud de la crisi i la pèrdua del món tal com el coneixiem, però també de l'oportunitat de canvi i de la urgència d'un pacte entre generacions.

L'exposició també presenta la Clínica de Salut Ambiental de l'artista Natalie Jeremijenko, una base d'experimentació i acció participativa a l'espai públic de la ciutat de Barcelona, al districte de Sant Martí, anomenada Estació Ciutat.

Horari CCCB
De dimarts a diumenge, d'11 a 20 h.
Tancat els dilluns no festius

Preu
Entrada CCCB: 6 € / 4 € reduït
Diumenges de 15.00 a 20.00 h entrada gratuïta.

EXPOSICIÓ
CCCB
25.10.2017 - 29.4.2018

Informa't de les activitats, tallers, etc., a:
www.cccb.org

CCCB. Montalegre 5. 08001 Barcelona / T 93 306 4100 / www.cccb.org

Una exposició de En coproducció amb

Amb el suport de

CCCB - Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

FACT

Bluecoat

RIBA # NORTH

Diputació de Barcelona

Ajuntament de Barcelona

Generalitat de Catalunya Departament de Territori i Sostenibilitat

Sabadell Fundació

we

ara.cat

3 CASALINYA EABIO

@cccbexpos #climacccb

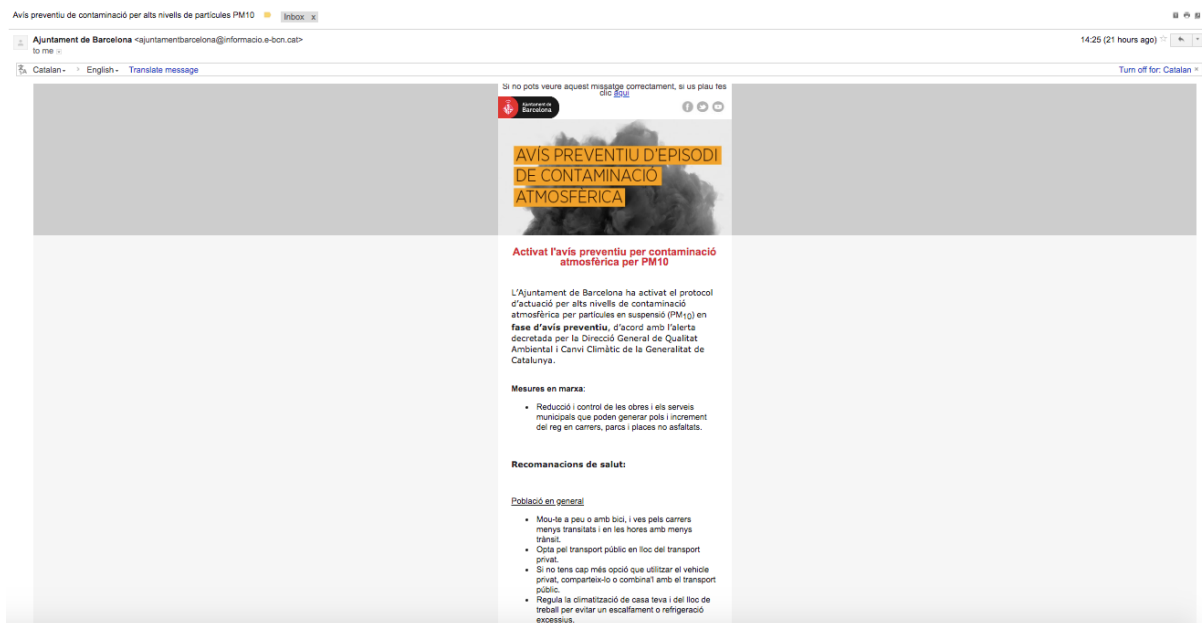
Mitjans col·laboradors

Disseminat: Daniel Toró / Il·lustració: Pitu Correas

Fulletó informatiu sobre l'experiment "Estació Ciutat":



Correu electrònic d'avís pels nivells de contaminació de PM10, des de l'Ajuntament de Barcelona i rebut al correu personal (23 d'abril de 2018):

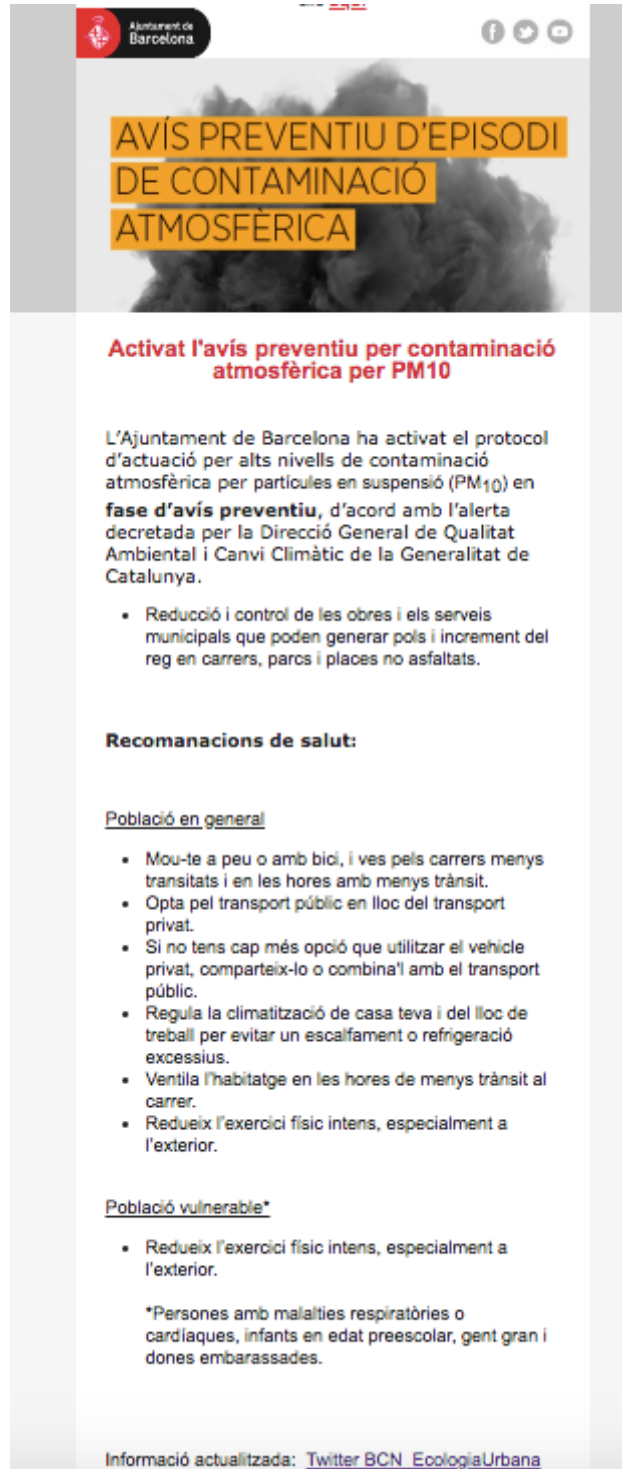


Pàgina web de l'Ajuntament sobre el correu enviat a tots els subscriptors l'avís d'una alerta per contaminació, 23 d'abril de 2018:

http://p9tre.emv3.com/HM?b=I0vmve123N611N_LN7lJ4GTZUaw13ztnC0IhfB3foyuUR2fBGpm4CbmIsHIww1V0&c=EJF0ED9kQym_gWijgg-UuQ

Al final del text apareix un botó vermell de "Més informació", que redirigeix al web de Qualitat de l'Aire:

https://ajuntament.barcelona.cat/qualitataire/ca/?utm_source=Contaminacio&utm_medium=email&utm_campaign=Avis-Episodi



The image is a screenshot of an email notification from the Ajuntament de Barcelona. At the top left, there is a logo for Ajuntament de Barcelona. To the right are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The main heading is "AVÍS PREVENTIU D'EPISODI DE CONTAMINACIÓ ATMOSFÈRICA" in orange text on a dark background. Below this, the subject line reads "Activat l'avis preventiu per contaminació atmosfèrica per PM10". The body text explains that the city has activated a protocol for high levels of atmospheric pollution (PM10) in a "preventive alert" phase, in accordance with the alert decreed by the Generalitat de Catalunya. A list of measures includes reducing and controlling works and municipal services that generate dust. The "Recommendations for health" section is divided into "General population" and "Vulnerable population". The general population advice includes walking or cycling, using public transport, and regulating home climate. The vulnerable population advice includes reducing intense physical activity outdoors. A note specifies that vulnerable groups include people with respiratory or cardiac diseases, preschool children, the elderly, and pregnant women. At the bottom, it says "Information updated: [Twitter BCN](#) [Ecologia Urbana](#)".

AVÍS PREVENTIU D'EPISODI DE CONTAMINACIÓ ATMOSFÈRICA

Activat l'avis preventiu per contaminació atmosfèrica per PM10

L'Ajuntament de Barcelona ha activat el protocol d'actuació per alts nivells de contaminació atmosfèrica per partícules en suspensió (PM₁₀) en **fase d'avis preventiu**, d'acord amb l'alerta decretada per la Direcció General de Qualitat Ambiental i Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya.

- Reducció i control de les obres i els serveis municipals que poden generar pols i increment del reg en carrers, parcs i places no asfaltats.

Recomanacions de salut:

Població en general

- Mou-te a peu o amb bici, i ves pels carrers menys transitats i en les hores amb menys trànsit.
- Opta pel transport públic en lloc del transport privat.
- Si no tens cap més opció que utilitzar el vehicle privat, comparteix-lo o combina'l amb el transport públic.
- Regula la climatització de casa teva i del lloc de treball per evitar un escalfament o refrigeració excessius.
- Ventila l'habitatge en les hores de menys trànsit al carrer.
- Redueix l'exercici físic intens, especialment a l'exterior.

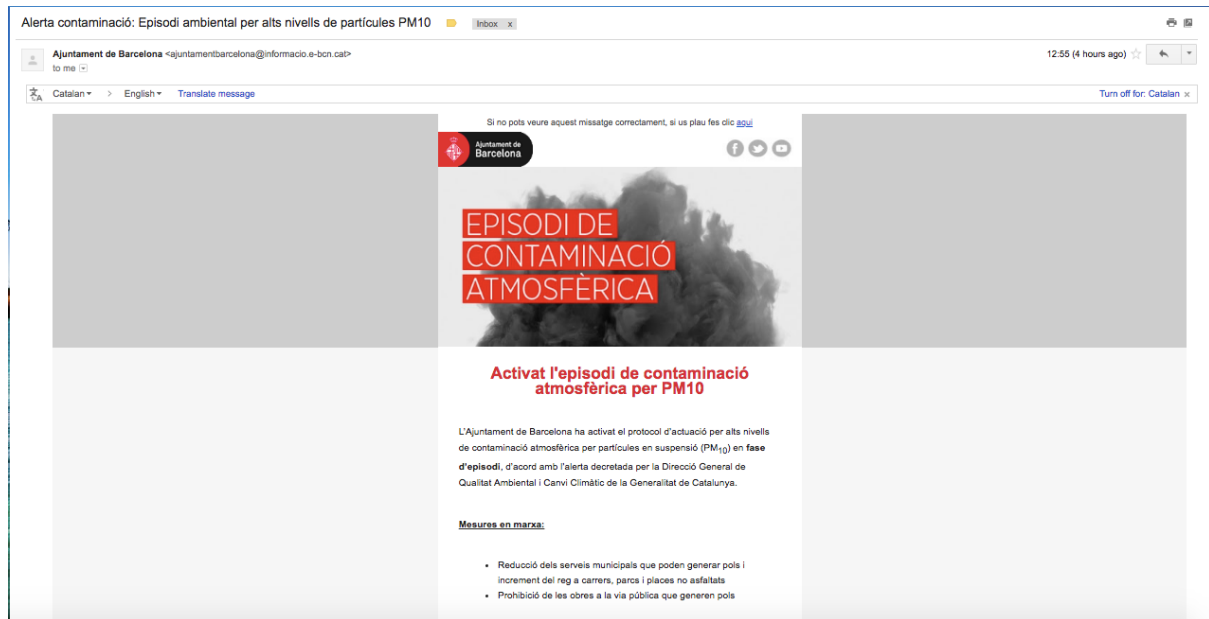
Població vulnerable*

- Redueix l'exercici físic intens, especialment a l'exterior.

*Persones amb malalties respiratòries o cardíaques, infants en edat preescolar, gent gran i dones embarassades.

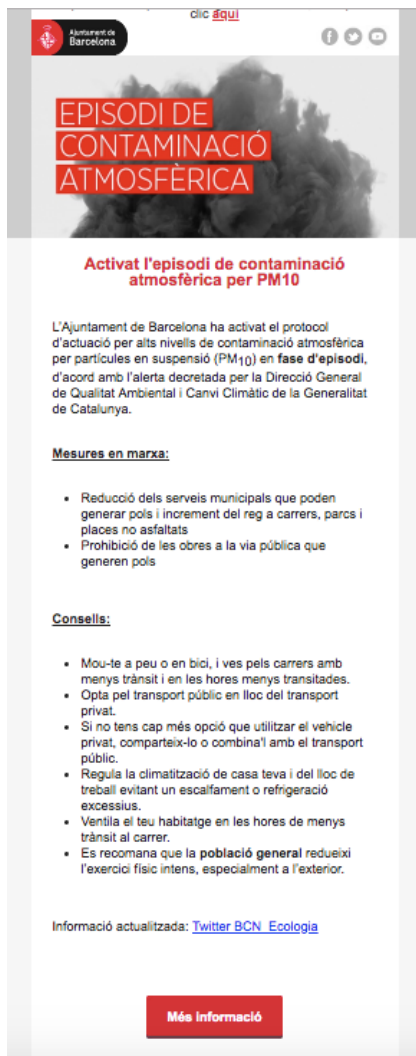
Informació actualitzada: [Twitter BCN](#) [Ecologia Urbana](#)

Correu electrònic d'alerta per l'episodi d'alts nivells de partícules PM10, des de l'Ajuntament de Barcelona i rebut al correu personal (25 d'abril de 2018):



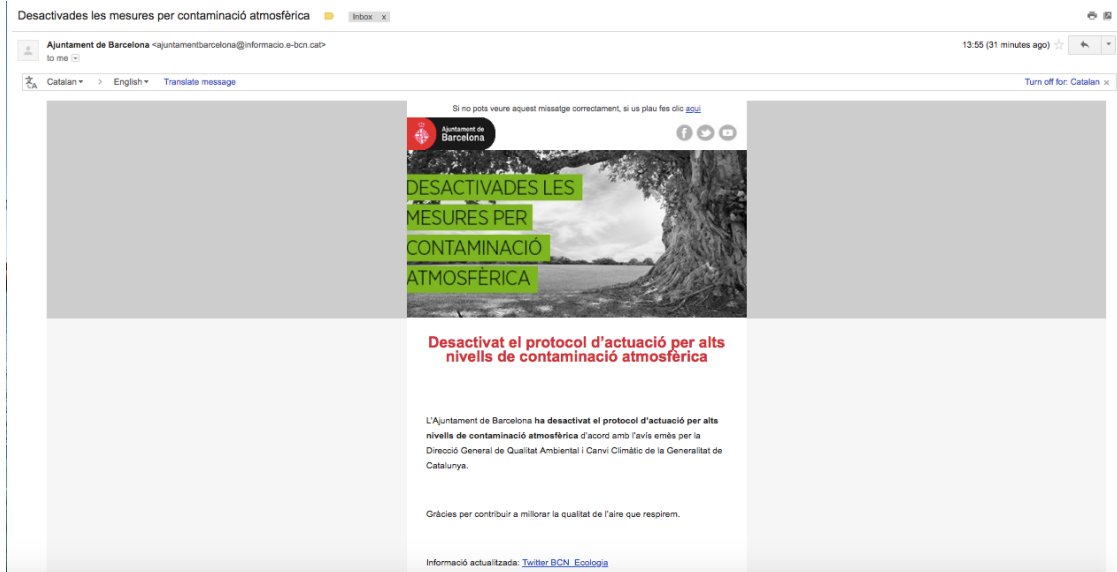
Pàgina web de l'Ajuntament sobre el correu enviat a tots els subscriptors l'alerta per l'episodi de contaminació, 25 d'abril de 2018:

http://p9tre.emv3.com/HM?b=icw09o4UO2Y26nOpGYCD-wXyWEVFLzCLfjBM7c_PsipCfX7XCyzTN26B uajTbtX&c=Fa3fOrYhXmOPHefk_xjxdQ



Si es clica el botó vermell "Més informació" que apareix al final de la pàgina, es redirigeix al web Qualitat de l'Aire.

Correu electrònic d'avís per la desactivació del protocol d'actuació per nivell de contaminació, des de l'Ajuntament de Barcelona i rebut al correu personal (23 d'abril de 2018):

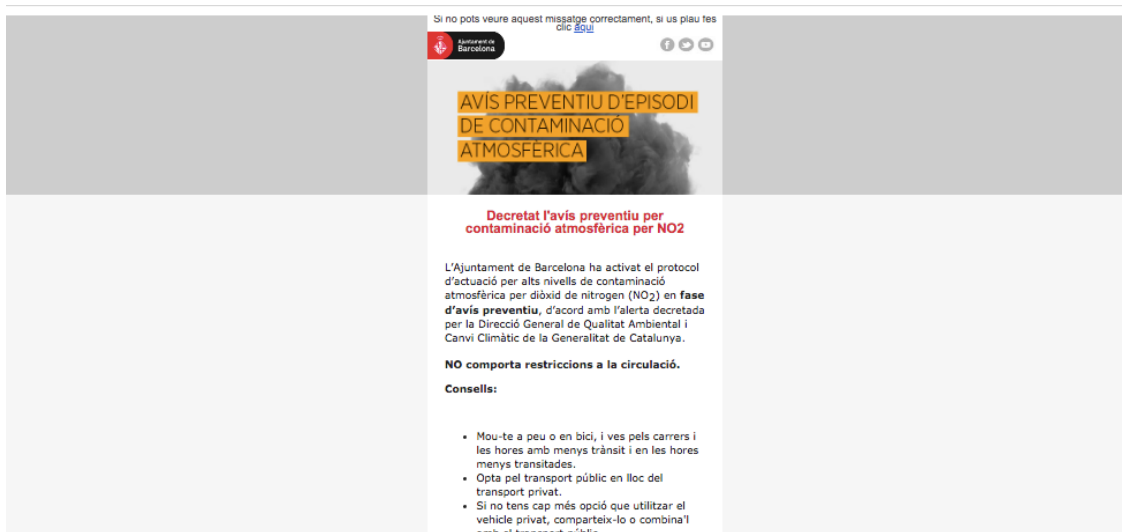


Pàgina web de l'Ajuntament sobre el correu enviat a tots els subscriptors l'alerta per l'episodi de contaminació, 25 d'abril de 2018:
<http://p9tre.emv3.com/HM?b=L43wRTdZyB6NNkDZ8IINDiNbDJLyaHffREZwUdROR4Iij8ONKNaylRbuSeHcqOf8&c=diz2Y89HiBV6cDHx6scIwx>



Si es clica el botó vermell "Més informació" que apareix al final de la pàgina, es redirigeix al web Qualitat de l'Aire.

Correu electrònic d'avís pels nivells de contaminació de diòxid de nitrogen, des de l'Ajuntament de Barcelona i rebut al correu personal (21 de juny de 2018):



Pàgina web de l'Ajuntament sobre el correu enviat a tots els subscriptors l'alerta per l'episodi de contaminació, 21 de juny de 2018:

http://p9tre.emv3.com/HM?b=Me2ghAij-LfVqTU-RwYdlyMtWRdPB6NDU2v2D13suCsA6IKI8pbFaBmMaKSj8mWf&c=w56WXDebn_eUHHiH05Ddzw



Si es clica el botó vermell "Més informació" que apareix al final de la pàgina, es redirigeix al web Qualitat de l'Aire.

Apèndix 3: enquesta i resultats

Enquesta sobre Mobilitat a Barcelona

Volem saber com es mouen les persones per Barcelona, quin és el mitjà més pràctic en cada cas.

Ens ajudes? Només seran 5 minuts!

Les respostes seran recollides per elaborar un Treball de Final de Màster i es tractaran amb total confidencialitat. Moltes gràcies!

Mitjans de transport:

Quina edat tens?

- Menor de 17 anys
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 49
- 50 - 64
- Més de 65

Vius a la ciutat de Barcelona?

- Sí
- No

Si has respost que no, a quin municipi vius?

- Resposta:

Accedeixes diàriament a Barcelona?

- Sí
- No

Quin mitjà de transport utilitzes diàriament? Pots marcar més d'una opció.

- Cotxe
- Motocicleta o ciclomotor
- Autobús
- Tramvia
- Bicicleta
- Metro
- Tren
- Ferrocarril (FGC)
- A peu
- Altres: (especificar).

Quanta estona dediques diàriament a desplaçar-te?

- Menys de 30 minuts
- 30 minuts - 1 hora
- 1 hora - 2 hores
- Més de 2 hores

Transport públic

Tens bona connexió de transport públic des de casa teva a la feina?

- Sí
- No
- Es podria millorar

Quants viatges a la setmana (de dilluns a diumenge) fas amb transport públic?

- 0
- Menys de 2
- Entre 3 i 5
- Entre 5 i 10
- Més d'11

Vehicle privat

Tens vehicle propi?

- Sí
- No

Si has respost que sí, quin vehicle és?

- Explica:

Saps com t'afecta la restricció de vehicles en dies d'alts nivells de contaminació?

- Conec bé les mesures
- No sé gaire bé les mesures
- Desconec les mesures

Si has respost que sí a la pregunta anterior, com te n'has assabentat?

- Explica:

Què et sembla la mesura?

- Molt bé
- Bé
- Bastant malament
- Gens bé

T'agradaria que t'informessin millor sobre aquest assumpte?

- Sí
- No
- No ho sé

Com?

- Xerrades de professionals a centres cívics de cada districte
- Enviament de correu convencional
- Enviament de correus electrònics
- Programació especial als mitjans públics de la CCMA
- Publicitat als carrers
- Publicitat a internet
- Agents informadors situats en punts concrets de la ciutat
- Aplicació mòbil
- Informació a través d'un perfil de Mobilitat a les xarxes socials
- Accions amb *influencers*
- Altres opcions, com ara:

Bicicleta

Vas en bicicleta per Barcelona?

- Sí
- A vegades
- No

Si has respost que sí, de quin tipus?

- Bicing
- Pròpia

Creus que Barcelona està ben adaptada per bicicletes?

- Sí
- Té àrees a millorar
- No

Creus que s'hauria d'informar més sobre els carrils bici?

- Sí
- No

De quina manera?

- Xerrades de professionals a centres cívics de cada districte
- Enviament de correu convencional
- Enviament de correus electrònics
- Programació especial als mitjans públics de la CCMA
- Publicitat als carrers
- Publicitat a internet
- Agents informadors situats en punts concrets de la ciutat
- Aplicació mòbil
- Informació a través d'un perfil de Mobilitat a les xarxes socials
- Accions amb *influencers*
- Altres opcions, com ara:

Coneixes la normativa de circulació per les bicicletes?

- Sí
- No

Si vols fer cap comentari complementari relacionat amb les preguntes de l'enquesta, endavant:

Moltes gràcies per la teva participació!

RESULTATS COMPLETS DE L'ENQUESTA

Oberta del 13 al 25 d'abril de 2018

Table with columns: Marca i temps, 1. Quina estal·liment 2, Via 3, Si ha respost que no, 4. Accedí 5, Quin tipus de transport 6, Quanta estació d'atleta? 7, Tens totes connex, 8. Quants Vans 9, Tens 10, Si ha respost que sí, el vehicle és 11, Saps com s'afecta la nit, 12. Si ha respost que sí a la pregunta anterior, com s'ha en 13, Què et sentia 14, T'agra 15, Com? Pats marcar més d'una resposta, 16. Veu en 17, Si creus que Barcelona, 18, C'és, De quina manera? Però marcar més d'una resposta, 21. Com si volia fer cap comentari complementari relacionat amb les preguntes de l'enquesta, addicionalment.

Avaluació dels resultats de l'enquesta

Respostes totals: 314.

1) De 314 respostes, 226 persones de Barcelona ciutat. D'aquests:

- Menors de 17 anys o de 17 anys: 1 persona.
- De 18 a 24 anys: 13 persones
- De 25 a 34 anys: 82 persones
- De 35 a 49 anys: 35 persones
- De 50 a 64 anys: 57 persones
- Més de 65 anys: 38 persones

1. A.) Del gran grup de persones de 18 a 34 anys que viuen a Barcelona, 78 de 96 es desplacen diàriament per la ciutat. D'aquestes:

- El 82% inverteixen entre 0 minuts i 1 h per desplaçar-se diàriament (64 persones del grup).
- 30 persones van amb motocicleta o ciclomotor (38%), i 1/3 d'aquest grup també utilitza el transport públic a part del vehicle de dues rodes.
- El 36% no va mai amb transport públic (28 persones).
- 53 persones tenen vehicle propi (68%), i entre elles, només 2 persones tenen bicicleta com a vehicle propi. D'aquestes, 24 persones tenen ciclomotor o motocicleta i 32 persones cotxe.
- 57 persones no coneixen gaire bé o desconeixen les mesures per contaminació (73%). Els agradaria que els informessin
- 34 persones van amb bicicleta amb freqüència o a vegades (43%), i d'aquestes, 16 utilitzen el Bicing i 22 la bicicleta pròpia (entenent que és seva o d'altres persones de la família, però no és Bicing).
- Tant pel que fa a les mesures de restriccions de vehicles per contaminació com als nous carrils bici, la majoria coincideixen en noves formes de comunicar les accions a través de: correu convencional i correu electrònic, publicitat als carrers i a Internet.
- A grans trets, es pot dir que la bicicleta està ben vista i els agradaria que els qui circulen amb ella ho fessin amb respecte i coneixement, igual que els agradaria que els altres ciutadans respectessin els ciclistes. En aquest gran grup d'edat també es té ben considerada la motocicleta i/o el ciclomotor, i els agradaria que s'hi possessin més facilitats per aquest tipus de vehicles.

1. B.) Del grup de persones de 35 a més de 65 anys que viuen a Barcelona, 95 de 128 es desplacen diàriament per la ciutat. De tot el grup:

- 64 persones van amb transport públic (67%), 10 persones van a peu (11%), 5 van amb bicicleta -i d'aquests 3 també utilitzen el transport públic-, 16 utilitzen cotxe sempre o a vegades, 8 van amb motocicleta o ciclomotor.
- 23 persones triguen entre 0 - 30 min en desplaçar-se, i 51 persones triguen entre 30 minuts i 1 hora. És a dir, **el 78% inverteix entre 0 minuts i 1 h per desplaçar-se diàriament.**
- 57 persones fan entre 3 i 10 viatges setmanals amb transport públic, 15 en fan més d'11 i 23 fan entre 0 i 2 viatges setmanals.
- 61 persones tenen vehicles privat: 56 tenen cotxe, 5 tenen motocicleta.
- 53 persones desconeixen les mesures o bé no les coneixen gaire bé. La majoria, proposen que se'ls informi a través de correu convencional, publicitat als carrers i a internet, programació als mitjans de la CCMA i xerrades a centres cívics.
- 14 persones van amb bicicleta per la ciutat (15%), i d'aquestes 4 són Bicing i 10 pròpies.
- 34 persones creuen que Barcelona no està adaptada per bicicletes, 44 persones creuen que té àrees a millorar i 17 creuen que està ben adaptada.

- 82 persones creuen que s'hauria d'informar més sobre els carrils bici (86%), i proposen que es faci a través de correu convencional, publicitat als carrers i a internet, programació als mitjans de la CCMA i xerrades a centres cívics.
- 68 persones no coneixen la normativa per circulació de bicicletes (72%).
- En general, aquest grup d'edat fa comentaris sobre la mala conducta dels ciclistes a Barcelona, el desconeixement de la normativa viària per ciclistes, la mala edificació de certs carrils bici, i també n'hi ha alguns contraris a la prohibició del cotxe perquè diuen que es pot necessitar per a transportar pares i mares dependents.

2) De 314 respostes, 208 persones que viuen dins o fora de Barcelona s'hi desplacen o hi accedeixen diàriament. D'aquests:

- Menors de 17 anys o de 17 anys: 1 persona.
- De 18 a 24 anys: 13 persones
- De 25 a 34 anys: 77 persones
- De 35 a 49 anys: 36 persones
- De 50 a 64 anys: 53 persones
- Més de 65 anys: 28 persones

2. A) D'aquest gran grup, ens centrem en les 91 persones d'entre 17 i 34 anys. D'aquestes:

- 30 persones triguen entre 0 - 30 min en desplaçar-se, i 43 persones triguen entre 30 minuts i 1 hora. És a dir, **el 80% inverteix entre 0 minuts i 1 h per desplaçar-se diàriament.**
- 32 persones es desplacen amb motocicleta o ciclomotor, i d'aquestes, 10 també van amb transport públic. És a dir, 1 de cada 3 persones que porta ciclomotor o motocicleta, també es mouen amb transport públic per Barcelona.
- Només un 10% utilitza el cotxe a diari o en algun cas.
- 25 persones utilitzen l'autobús, per tant un 27%.
- 21 persones no van mai amb transport públic (23%), davant de les 25 que en fan més d'11 a la setmana (80%) i les 33 persones que l'utilitzen entre 3 i 10 vegades a la setmana (36%).
- 65 persones tenen vehicle propi (71%), i d'aquestes, en 43 casos és un cotxe (47% del total de persones del grup amb vehicle propi). Davant d'això, 25 persones tenen una motocicleta o ciclomotor (27% del total del grup de persones).
- De tot el grup, 68 persones no coneixen gaire bé o desconeixen totalment les mesures de restricció de vehicles per contaminació (75%).
- La majoria del grup proposava com a solució realitzar un enviament de correus electrònics (quan ja existeix aquesta opció), així com també les xerrades de professionals a centres cívics i la creació d'una aplicació mòbil.
- 39 persones van sempre o alguna vegada amb bici (43%), i d'aquestes, 22 són bicicletes pròpies i 16 són bicicletes Bicing.
- 19, 26, 46. D'aquest grup, la meitat (46 persones) creuen que Barcelona té àrees a millorar per anar en bici, davant del 20% que creu que no està ben habilitada per les bicis, i el 29% que creu que sí que ho està.
- El 79% creu que s'hauria d'informar més sobre els carrils bici, donat que només un 19% del grup coneix la normativa viària sobre circulació de bicicletes a la ciutat.
- En general, en aquest gran grup d'edat es destaquen comentaris negatius sobre els carrils bici, es demana més coneixement sobre la normativa de circulació per tots els vehicles i també més facilitat pel moviment de vehicles de motos de dues rodes a la ciutat.

2. B) Del grup de persones de 35 a més de 65 anys que viuen a Barcelona, 117 de 186 es desplacen diàriament per la ciutat o accedeixen a Barcelona. De tot el grup:

- 25 persones triguen entre 0 - 30 min en desplaçar-se, i 61 persones triguen entre 30 minuts i 1 hora, 27 entre 1 i 2 hores, i 4 més de 2 h. És a dir, **el 74% inverteix entre 0 minuts i 1 h per desplaçar-se diàriament.**
- 32 persones van amb cotxe sempre o alguna vegada -d'aquests, 3 també van a peu i 11 amb transport públic-, 12 van amb motocicleta sempre o alguna vegada, 58 van només amb transport públic, 6 van amb bicicleta - i 3 d'aquests la combinen amb transport públic-.
- 25 persones no fan cap viatge a la setmana amb transport públic, 63 persones fan entre 3 i 10 viatges a la setmana, i 16 en fan 11. Així doncs, el 32% del grup fa entre cap i 2 viatges a la setmana, 54% en fan entre 3 i 10 viatges i 14% en fan més d'11.
- 82 persones tenen vehicle propi (70%), 7 tenen motocicleta i 57 tenen cotxe.
- 63 persones no coneixen gaire bé o desconeixen les mesures de restricció de vehicles (56%). A 95 persones els agradaria que els informessin millor, i en general proposen a través de correu convencional, correu electrònic, publicitat als carrers i a internet, programació als mitjans de la CCMA, xerrades a centres cívics i una aplicació mòbil.
- 16 persones van amb bicicleta per la ciutat (14%), i d'aquestes 4 són Bicing i 12 pròpies.
- 41 persones creuen que Barcelona no està adaptada per bicicletes, 54 persones creuen que té àrees a millorar i 22 creuen que està ben adaptada.
- 100 persones creuen que s'hauria d'informar més sobre els carrils bici (85%), i proposen que es faci a través de correu convencional, publicitat als carrers i a internet, programació als mitjans de la CCMA i xerrades a centres cívics.
- 90 persones no coneixen la normativa per circulació de bicicletes (77%).
- En general, aquest grup d'edat fa comentaris sobre la mala conducta dels ciclistes a Barcelona, el desconeixement de la normativa viària per ciclistes, la mala edificació de certs carrils bici, que els ciclistes puguin usar la vorera i l'asfalt no sembla gaire bé, i també n'hi ha alguns contraris a la prohibició del cotxe perquè diuen que es pot necessitar per a transportar pares i mares dependents.

Apèndix 4: Fase B del pla d'execució

Durant la següent fase del projecte, la Fase B, s'haurien de desenvolupar els 7 objectius anomenats a l'apartat 4.2.1 Metes i objectius (pàg 19-20).

Degut a la delimitació temporal del projecte, s'han pogut desenvolupar algunes parts del pla, i en altres, s'han fet breus propostes per donar forma a la Fase B. Tot plegat s'explica a continuació.

Fase 1: Identificació

Aquesta fase seria compartida amb la que s'explica al mateix apartat 4.1 (pàg 7-17).

Fase 2: planificació

Pel que fa a la Fase 2: Planificació, es comença recollint les metes i objectius explicats al treball.

Metes i objectius

7. Proporcionar coneixement sobre les propostes alternatives de transport a un 80% dels ciutadans que es desplacen amb vehicles de motor durant el proper semestre.

Públic: Joves, Adults

→ Enquestes d'ús de transport públic, seguiment dels nivells de contaminació, anàlisi d'ús del transport públic.

8. Acceptació d'un 40% sobre els canvis de la nova xarxa de bus durant el proper trimestre.

Públic: Tercera edat

→ Enquestes d'opinió, recollida de comentaris des del carrer i centres cívics.

9. Llançar una campanya amb missatges clau sobre les mesures i canvis en mobilitat a través de les xarxes socials Instagram, Twitter, YouTube i Facebook durant el proper semestre.

Públic: Joves

→ Seguiment de l'*engagement* a les xarxes socials, enquestes d'opinió.

10. Llançar una campanya amb missatges claus sobre les mesures i canvis en Mobilitat a través dels mitjans convencionals (diaris, ràdio, televisió i publicitat) durant el proper semestre.

Públic: Adults, Tercera edat

→ Recull de premsa, impacte de visualitzacions d'eines publicitàries.

11. Augmentar un 40% les visites al web de Mobilitat durant el proper trimestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Anàlisi de visites al web.

12. Augmentar un 30% les visites al web de Qualitat de l'Aire durant el proper trimestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Anàlisi de visites al web.

13. Augmentar el nombre de suggeriments sobre mobilitat en un 50% durant el proper trimestre.

Públic: Joves, Adults, Tercera edat

→ Recollida de suggeriments a través de l'IRIS, dels comentaris i missatges als perfils de Twitter i de les trucades al 010.

Estratègia de comunicació

Se seguirà l'estratègia explicada al punt 4.2.2. (pàg 20). En cas que es pogués anar avaluant la Fase A a mida que s'implementa, es podrien fer canvis aplicables a l'estratègia d'aquesta Fase B.

Fase 3: Execució

Tècniques i tàctiques de relacions públiques

Tal com succeeix amb l'estratègia, es mantenen les tàctiques explicades al punt 4.3.1. (pàg 21). Es consideraria modificar-les si fos necessari de cara a l'aplicació de la Fase B.

Accions de comunicació

Seguint el patró de la Fase A, desenvolupat a l'apartat 4.3.2. (pàg 22), es desenvolupen accions pels 7 objectius:

Fase B

- **Acció 7.1:** Creació d'un vídeo interactiu per llançar a YouTube, en el qual un personatge completi un recorregut dins de la ciutat segons les indicacions que faci l'espectador.
- **Acció 7.2:** Proposta de publicacions i tuits per promoure el transport públic.
- **Acció 7.3:** Organització del Dia Sense Cotxes 2018, tallant carrers i sense permetre la circulació d'automòbils (excepte per casos d'emergència).
- **Acció 7.4:** Trobades amb l'Associació per la Promoció del Transport Públic.
- **Acció 7.5:** Trobades amb la plataforma Unim els Tramvies.
- **Acció 8.1:** Col·locar informadors als punts de canvi de les línies de bus.
- **Acció 8.2:** Repartir fulletons amb un plànol i informació sobre la nova xarxa de bus.
- **Acció 9.1:** Proposta de tuits i publicacions a Twitter, Instagram i YouTube per difondre els canvis en mobilitat.
- **Acció 9.2:** Banners i píndoles publicitàries a internet: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.
- **Acció 9.3:** Creació del *hashtag* #BCNsostenible, promogut per *influencers*.
- **Acció 10.1:** Jornades amb agents informadors a cada districte que expliquin als ciutadans les novetats per desplaçar-se des de i cap al districte.

- **Acció 10.2:** Tanques publicitàries a les parades de metro, autobusos, FGC i Tram.
- **Acció 10.3:** Publicitat a la ràdio, televisió i diaris.
- **Acció 11.1:** Publicacions i tuits amb enllaços al web de Mobilitat.
- **Acció 11.2:** Repartiment de fulletons amb informació sobre el web de Mobilitat.
- **Acció 12.1:** Publicacions i tuits amb enllaços al web de Qualitat de l'Aire.
- **Acció 12.2:** repartiment de fulletons amb informació sobre el web de Qualitat de l'Aire.
- **Acció 13.1:** Organització d'una jornada de recollida d'opinions sobre mobilitat per informadors i agents cívics.
- **Acció 13.2:** Recollida activa de suggerències als canals de l'Ajuntament.
- **Acció 13.3:** Elaboració d'un vídeo per difondre a YouTube sobre les opcions més comentades, valorades per experts en Mobilitat i en Medi Ambient.

Missatges

Altra vegada seguint l'estructura de l'apartat 4.3.3 (pàg 23-26), es fa un seguiment de tots elements explicats fins ara a través d'aquesta taula. També s'hi afegixen els missatges per cada públic pels 7 objectius de la Fase B. Les caselles dels objectius senars són de color blau cel per diferenciar les files i facilitar-ne la lectura.

Objectiu	Públic	Estratègia	Missatge	Accions
7. Proporcionar coneixement sobre les propostes alternatives de transport als ciutadans que es desplacen amb vehicles de motor durant el proper semestre.	Joves	Llançament de vídeo interactiu. Lliurar la ciutat de cotxes per 1 dia.	"T'agrada aprofitar el temps? Fes-ho mentre viatges amb transport públic!"	7.1 7.2 7.3
	Adults	Lliurar la ciutat de cotxes per un dia. Reunió amb les comunitats.	"Més transport públic, més aire net per tots"	7.2 7.3 7.4 7.4
8. Acceptació d'un 40% sobre els canvis de la nova xarxa de bus durant el	Tercera edat	Reforçar el contacte personal.	"Amb la nova xarxa de bus, arribaràs més ràpid a tot arreu"	8.1 8.2

proper trimestre.				
9. Llançar una campanya amb missatges clau sobre les mesures i canvis en mobilitat a través de les xarxes socials Instagram, Twitter, YouTube i Facebook durant el proper semestre.	Joves	Millora de l'estratègia de XXSS.	"I tu, ja coneixes totes les opcions per moure't per Barcelona?"	9.1 9.2
10. Llançar una campanya amb missatges claus sobre les mesures i canvis en mobilitat a través dels mitjans convencionals (diaris, ràdio, televisió i publicitat) durant el proper semestre.	Adults	Millora dels canals convencionals.	"Els anys passen i Barcelona es transforma perquè tots hi puguem viure millor"	10.1 10.2 10.3
	Joves	Millora dels canals convencionals.	"Els anys passen i Barcelona es transforma perquè tots hi puguem viure millor"	10.1 10.2 10.3
11. Augmentar un 40% les visites al web de Mobilitat durant el proper trimestre.	Joves	Millora de la difusió a través de XXSS i altres canals.	"Barcelona ofereix múltiples possibilitats de transport: coneix-les totes!"	11.1 11.2

	Adults	Millora de la difusió a través de XXSS i altres canals.	"Barcelona ofereix múltiples possibilitats de transport: coneix-les totes!"	11.1 11.2
	Tercera edat	Millora del suports publicitaris.	"Barcelona ofereix múltiples possibilitats de transport: coneix-les totes!"	11.2
12. Augmentar un 30% les visites al web de Qualitat de l'Aire durant el proper trimestre.	Joves	Millora de la difusió a través de XXSS i altres canals.	"Barcelona necessita un aire més net, canviem els hàbits per fer-ho possible!"	12.1 12.2
	Adults	Millora de la difusió a través de XXSS i altres canals.	"Barcelona necessita un aire més net, canviem els hàbits per fer-ho possible!"	12.1 12.2
	Tercera edat	Millora del suports publicitaris.	"Barcelona necessita un aire més net, canviem els hàbits per fer-ho possible!"	12.2
13. Augmentar el nombre de suggeriments sobre mobilitat en un 50% durant el proper trimestre.	Joves	Millorar difusió a les xarxes. Organització esdeveniment.	"Et desplaces per Barcelona i tens propostes de millora? Explica'ns-les!"	13.1 13.2 13.3
	Adults	Millorar difusió a les xarxes. Organització esdeveniment.	"Et desplaces per Barcelona i tens propostes de millora? Explica'ns-les!"	13.1 13.2 13.3
	Tercera edat	Millorar suport convencional. Organització esdeveniment.	"Et desplaces per Barcelona i tens propostes de millora? Explica'ns-les!"	13.1 13.2

Canals, suports i mitjans

També es combinarien els mitjans online i offline per una difusió més eficaç, seguint el que s'explica a l'apartat 4.3.4. (pàg 26-27).

Calendari

El calendari pensat de cara a la Fase B seria de gener a juny de 2019. Es podria contemplar solapar-lo amb part de la Fase A (pàg 26-27) per ser més incident en alguns missatges d'acord amb l'època de l'any, doncs a la tardor Barcelona torna a tenir molta activitat i més desplaçaments que a l'estiu.

Pressupost

El pressupost s'haurà d'ajustar a les mateixes característiques que els comptes que es proposen a l'apartat 4.3.6. (pàg 28-29).

Fase 4: Valoració

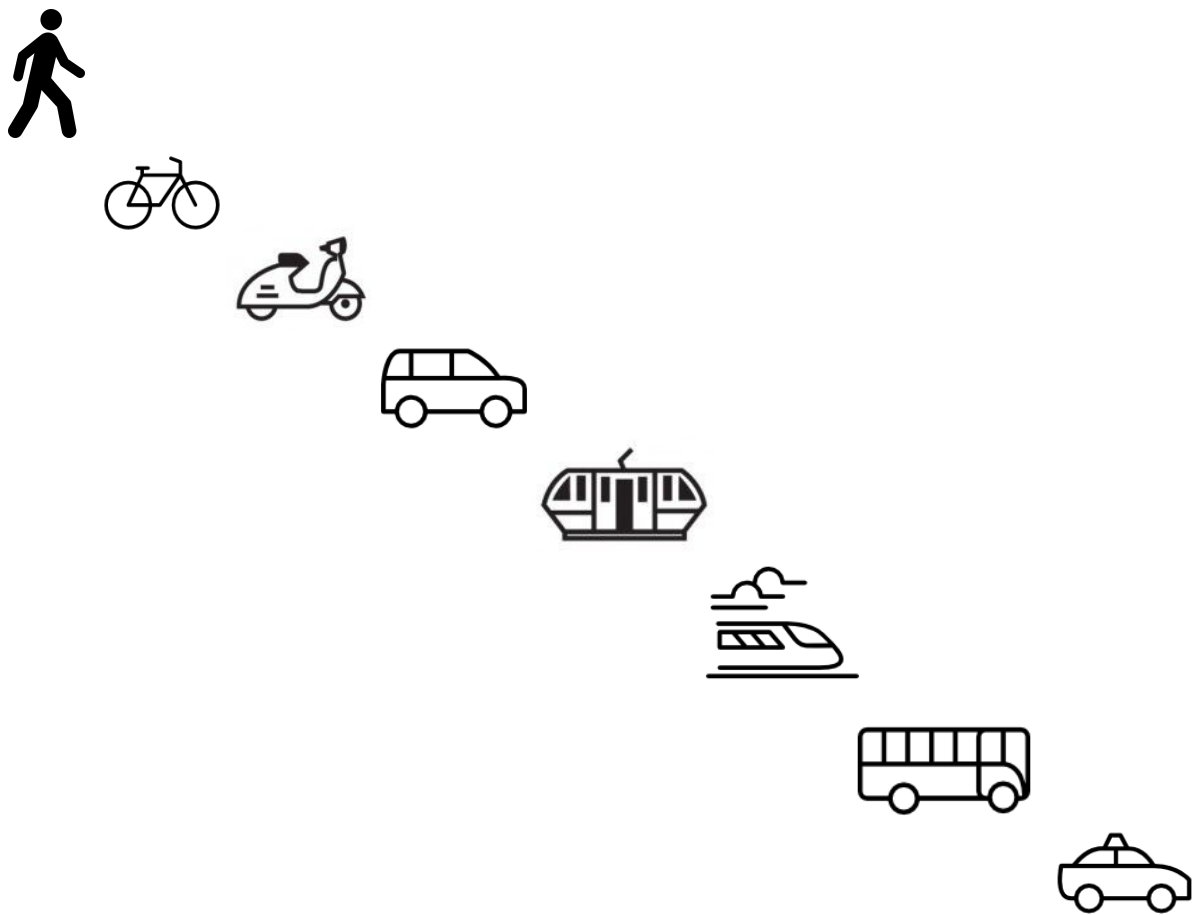
Avaluació

Tal com s'ha indicat en l'apartat de Metes i objectius d'aquest mateix Apèndix 4 (pàg 74-75), es mostren diferents formes d'avaluació i formes de mesurar cada un dels objectius proposats.

Fase B

Tenint en compte les mesures proposades per la Fase A, es pot valorar millorar-ne algunes de cara a la Fase B. A primera instància, es proposa el següent:

- Objectiu 7. Forma d'avaluació: enquestes d'ús de transport públic, seguiment dels nivells de contaminació, anàlisi d'ús del transport públic.
- Objectiu 8. Forma d'avaluació: enquestes d'opinió, recollida de comentaris des del carrer i centres cívics.
- Objectiu 9. Forma d'avaluació: seguiment de l'*engagement* a les xarxes socials, enquestes d'opinió.
- Objectiu 10. Forma d'avaluació: recull de premsa, impacte de visualitzacions d'eines publicitàries.
- Objectiu 11. Forma d'avaluació: anàlisi de visites al web.
- Objectiu 12. Forma d'avaluació: anàlisi de visites al web.
- Objectiu 13. Forma d'avaluació: recollida de suggeriments a través de l'IRIS, dels comentaris i missatges als perfils de Twitter i de les trucades al 010.



MOU LA BARCELONA SOSTENIBLE!