

Programa **MUNICIPIS INNOVADORS**

Kit d'eines de comunicació

Planificar i implementar les
comunicacions per a un
programa d'innovació



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

TOTS
A UNA
VEU



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

Missions
València 2030

LAS NAVES



territoris
innovadors

Sobre el programa:

El programa d'innovació per a municipis està impulsat per la Conselleria d'Innovació de la Generalitat Valenciana, en col·laboració amb Les Naus, Centre d'innovació de l'Ajuntament de València.

El programa té com a objectiu ajudar els municipis a desenvolupar una *estratègia municipal d'innovació orientada a Missions.

Edición:

Octubre, 2022

Índex

1. INTRODUCCIÓ	04
1.1. La importància de la comunicació	04
1.2. Com utilitzar aquesta guia	06
2. PLA DE DIFUSIÓ	07
2.1. Aspectes clau	07
2.2. Road Map	11
2.3. Recomanacions	13
2.4 Els resultats	14
3. IDENTITAT VISUAL DEL PROGRAMA	15
3.1. Logotips del programa	15
3.2. Aplicació en documents	15
4. RECURSOS	17
5. CAS PRÀCTIC: MISSIONS VALÈNCIA 2030	18

INTRODUCCIÓ

1.1. La importància de la comunicació

En el món àgil de hui, presentar i saber com comunicar l'estratègia de full de ruta d'una Mission no és una fase aïllada del cicle de vida del projecte. No es pot passar simplement de la creació de l'estratègia d'innovació a l'execució dels seus plans. El procés és iteratiu i la comunicació és part de cada pas.

Aquesta comunicació tampoc és unidireccional. S'hauran d'actualitzar els equips rellevants i les parts interessades al llarg del procés per a mantindre a la ciutadania informada sobre el progrés del projecte i garantir que tots els implicats estiguen treballant cap als mateixos objectius estratègics.

Com hem de comunicar-nos amb la ciutadania? Què hem de dir? Quins canals i formats utilitzem? Amb quina freqüència hauríem de comunicar-nos? Totes aquestes són excel·lents preguntes, i si no ha llançat un programa d'innovació abans, pot ser difícil començar.

Aquest document servirà com una finestreta única per a trobar les respostes a aquestes preguntes i per a crear un pla de comunicació per al llançament del seu programa d'innovació, o una nova iniciativa, com una campanya dins d'ell.

També hem creat un kit d'eines al final del document amb una sèrie d'exemples i plantilles que ajudaran a crear un pla sòlid de manera ràpida i senzilla.

En alguns casos es pot llançar un programa d'innovació amb un o dos pilots a petita escala, mentre en altres casos es llança una campanya a gran escala immediatament. Una altra opció pot ser començar el programa centrant-se en processos continus immediatament.

Cada enfocament té els seus propis mèrits, però independentment de l'enfocament que es trie, el paper de la comunicació és sempre el mateix: contar la història del que estàs fent, per què l'estàs fent i com succeirà en la pràctica.

La comunicació és important en totes les etapes d'un programa d'innovació, però és especialment important durant el llançament, ja que ha d'informar a tots sobre el canvi i aconseguir que participen.

PRINCIPIS

Objectius mesurables, la clau d'una bona comunicació estratègica.

Les comunicacions han d'estar dissenyades per a entregar un resultat mesurable. Totes les inversions de recursos (humanes o financeres) en les activitats de comunicació han d'estar subjectes a la transparència i responsabilitat per entregar un resultat observable i mesurable.

La clau per a una comunicació efectiva és la planificació.

L'abast de les activitats de difusió i aprofitament de resultats augmentarà amb la grandària i la importància estratègica que hàgem invertit en la planificació de la comunicació del projecte.

Les comunicacions han de centrar-se en els resultats, més que en l'activitat. La comunicació és molt més eficaç quan està orientada a generar resultats, com a majors taxes de coneixement, participació ciutadana en esdeveniments o enquestes, millors relacions amb les parts interessades o enfortiment d'alineació interna. A més, a l'hora de dur a terme les activitats de comunicació i difusió, s'ha de reflexionar sobre quins tipus d'activitats són adequades per a la ciutadania.

Les comunicacions són una funció de suport.

És important no comunicar per comunicar. Tota difusió ha d'estar alineada per a secundar i impulsar el mandat i els objectius de la Mission.

Implicació i treball en equip.

Els resultats del Programa Municipis Innovadors no sols es mesuren per xifres, sinó també pel grau en què les persones implicades les interessades coneixen i utilitzen aquests resultats. El fet d'arribar a un gran nombre d'usuaris potencials mitjançant les tasques de comunicació i difusió ajudarà a aconseguir una major implicació ciutadana.

Quins haurien de ser els objectius de la comunicació?

Sempre que s'estiga creant una estratègia de comunicació de qualsevol tipus s'ha de tindre una idea clara de quin és el propòsit d'aqueix pla i quins són els seus objectius.

La concisió juga un paper important en la configuració de les comunicacions: sempre s'ha de dir tot el que importa, però res més. Si compliquem els missatges més del necessari, diluïm les parts essencials i perjudiquem l'acompliment general.

Quan es tracta de comunicació en el llançament d'un programa d'innovació, hi ha quatre objectius clau que ha de tindre en compte:

- Informar els participants sobre el per què, el com i el quin del seu programa d'innovació
- Guiar als participants perquè es concentren en el resultat desitjat (=objectius estratègics)
- Aconseguir i mantindre la participació activa
- Millora de la qualitat de la participació

Com utilitzar aquesta guia

Aquest està dissenyat per a ajudar a planificar la comunicació d'un programa o iniciativa d'innovació, així com proporcionar un fàcil accés a eines i plantilles que ajudaran amb el procés.

Dins del kit de comunicació del Programa Municipis Innovadors, els territoris interessats podran trobar un conjunt d'idees, recursos materials, infografies, enllaços d'interès, iniciatives i exemples de bones pràctiques, entre altres.

Tots aquests recursos es poden utilitzar per a elaborar un Pla de Difusió efectiu de la Missió triada, realçant el seu valor i contribuint a difondre les novetats a totes les parts interessades.

Tots els materials i plantilles que es mostren en aquest document i que posem a la vostra sencera disposició, es poden descarregar de manera fàcil: prement en la pròpia imatge i a continuació en el document. És fonamental acreditar els materials i conceptes al Programa Municipis Innovadors per a utilitzar-los.

Finalment, aquest kit d'eines és un punt de partida. Obtindre resultats sempre prendrà temps i esforç, així que cal confiar en el procés, ser pacient, i els resultats vindran.

Posem fil a l'agulla!

2.1. Aspectes Clau

El Pla de Difusió ha de respondre a les qüestions: per què, quin, qui, a qui, quan, on i com es realitzarà la Missió. Amb aquestes respostes, podrem planificar una sèrie d'activitats de comunicació i difusió de tots aquells resultats obtinguts en la Missió.

Durant la seua planificació, cal tindre en compte que les metes perseguides siguen realistes i quantificables, així com els tipus d'accions de difusió plantejades, valorant que s'adeqüen al públic en el qual volem impactar.

L'abast de les accions i l'optimització dels resultats creixerà conforme major i més detallada siga la planificació de les activitats de difusió durant totes les fases del projecte.

El missatge

El missatge és el nucli central de la comunicació de la Missió. Si la ciutadania rep malament el missatge, realment no importa amb quina freqüència i on es comunique. El missatge és realment difícil de perfeccionar immediatament, podem provar-los a escala xicoteta i anar fent canvis en funció dels resultats obtinguts.

El Cercle Daurat, tal com el va elaborar Simon *Sinek en la seua famosa xarrada [TED](#), és una regla general simple per a comunicar-se bé. En essència, la idea és que la comunicació de la Missió ha de començar amb el PER QUÈ, després continuar amb el COM, i només al final, parlar sobre el QUÈ.

Un bon missatge deu:

- **Ser concís i directe**
- **Inspirar i motivar**
- **Mostrar a les persones que la seua opinió és realment valorada.**
- **Provar-se i perfeccionar-se**

Els canals

Una vegada tenim definit el missatge, la següent decisió és triar els canals de comunicació que utilitzarem per a arribar efectivament a la ciutadania *poniéndo a aquesta en el centre objectiu de la campanya.

No és possible arribar a un públic ampli que inclou diferents grups d'edat, gènere, interessos, etc. a través d'un únic canal. A més, la combinació de diversos canals de comunicació ens ajuda a generar una

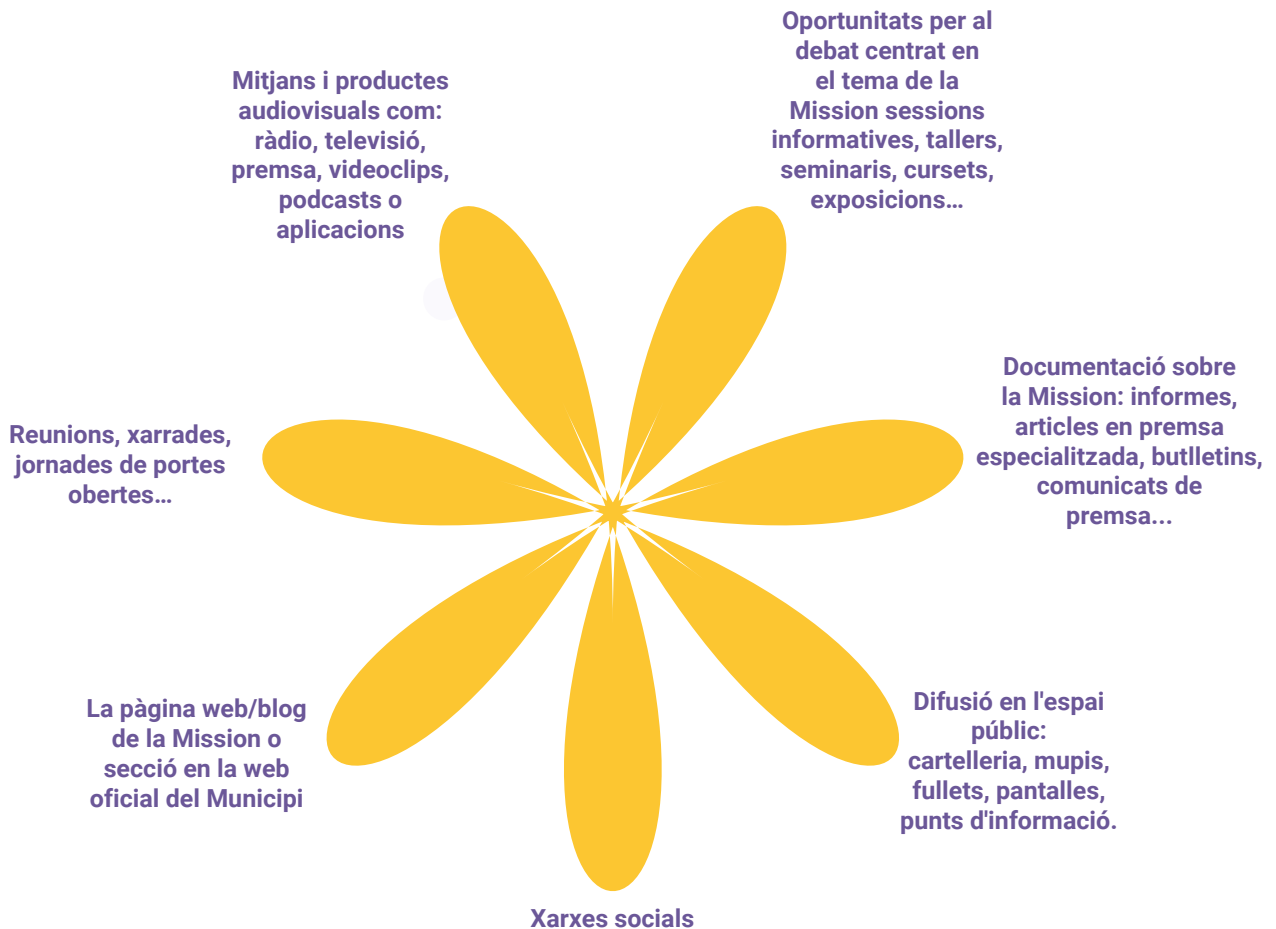
freqüència de missatge que no resulta molesta i és més efectiva.

La clau està a optimitzar *losformatos segons les característiques úniques de cada canal. Tots sabem intuïtivament que el que funciona en Instagram probablement no és ideal per a *LinkedIn, i el mateix s'aplica al nostre programa d'innovació, fins i tot si els canals reals són diferents.

En general, 2 o 3 d'aquests haurien de ser els seus canals principals, amb 1 o 3 canals addicionals per a reforçar el missatge.

Els canals primaris són aquells en els quals es realitzarà la majoria de les comunicacions. Cal triar els canals als quals la ciutadania presta més atenció, així com aquells en els quals ens agradaria que estiguessen més actius, com a canals principals. Els canals secundaris són simplement maneres de recordar a les persones que participen i reforçar el missatge entorn d'això.

Alguns exemples de canals útils:



L'audiència

En tot Pla de Difusió és important identificar i implicar els grups destinataris als quals van dirigides les vostres activitats de comunicació i difusió: estudiants, jubilats, persones actives, associacions, empreses, dones, persones immigrants, etc. Així mateix, cal tindre en compte els diferents nivells d'abast geogràfic per a la difusió: local, comarcal, provincial, regional, nacional, europeu, internacional.

Perquè el missatge arribe hem de partir d'una premissa molt important: la ciutadania vol ser escoltada. Intentar enviar un missatge a qui no coneixem és com navegar sense rumb. Les institucions han de saber per a qui es parla a través de fòrums, enquestes, trobades obertes, etc. i, una vegada que ho conega, ha de focalitzar les seues accions per a connectar amb la ciutadania i millorar la interacció.

Els formats

Igual que amb els canals, ací tampoc hi ha un sol format correcte. De nou, depén del teu públic objectiu i dels canals que hages triat.

Ací alguns exemples de formats convencionals i no tan convencionals, orientats a diferents continguts:

- Blog posts
- Àudio Posts i Podcasts
- Vídeos
- Gràfics i Infogràfics o Dibuixos i il·lustracions
- Informes d'investigació
- Quizz o jocs
- Fotografies
- Newsletters
- Publicacions en les xarxes socials
- Aplicacions
- Presentacions o Slides
- Publicacions en forma de llestes
- Entrevistes
- Guies
- Notícies
- Cartelleria impresa
- Revistes digitals
- Retransmissions en viu
- Comentaris en publicacions alienes, fòrums o grups
- Pel·lícules relacionades amb els valors de la Mission
- Cançons

Freqüència

La repetició és la clau. Hi ha molts estudis sobre quantes vegades és necessari repetir un missatge abans que les persones el recorden i internalitzen. De 3 a 20 vegades sembla ser el rang habitual per a la majoria dels tipus de comunicacions.

No obstant això, tampoc podem convertir el missatge en un assetjament en forma de spam ja que obtindrem el resultat contrari. La clau és trobar l'equilibri correcte en la repetició.

Una de les claus per a aconseguir-ho és planificar la campanya de comunicació de manera que incloga continguts variats per a mantindre l'interès de la audiència. Podem construir versions lleugerament diferents del mateix missatge que ajuden les persones a concentrar-se en el que roman igual i, per tant, el que realment importa.

Aquesta variació sorgeix naturalment quan incloem en l'estratègia una combinació de diferents canals i el missatge es distribueix al llarg del temps a mesura que avança el programa d'innovació.

La quantitat de missatges que s'ha d'enviar i les comunicacions que s'han de realitzar per a aconseguir els objectius és relativament similar, independentment de la duració de la campanya.

Només quan un programa s'executa durant un període prolongat de temps, o indefinidament, és necessari agregar recordatoris a intervals regulars per a mantindre les accions en funcionament i actives.

Fites importants de qualsevol comunicació:

- Comunicar el llançament del programa.
- Comunicar el final del programa.
- Comunicar quan el programa canvia o passa a la següent etapa.
- Comunicació activa i facilitació durant el desenvolupament d'idees per a ajudar a refinar idees i desafiar el pensament dels participants.
- Comunicació activa respecte a les decisions que es prenen i la raó darrere d'elles.
- Recordatoris periòdics per als participants (per exemple, setmanalment). Això és especialment important per a processos continus i campanyes més llargues.

2.2. Road Map

Les accions de difusió i optimització de resultats tenen diverses fases a realitzar durant el projecte. Seria interessant reflectir-les en un Road Map o camí d'activitats, en constant actualització, per a estudiar l'efectivitat de les diverses accions de comunicació i difusió plantejades.

Aquest esquema cronològic pot aplicar-se tant al desenvolupament general de la Mission com a accions més xicotetes derivades d'aquesta::

Abans de l'inici de la Mission		
Elaborar Pla de Difusió	Definir l'impacte i els resultats previstos, a més dels indicadors de seguiment	Reflexionar sobre com i entre qui es difondran els resultats
Durant la Mission		
Posar en funcionament la web/blog del projecte	Realitzar activitats periòdiques (reunions informatives, notes de premsa...)	Publicacions en xarxes socials
Contactar amb mitjans de comunicació (locales...)	Usar la palanca mediàtica del Programa Municipis Innovadors (xarxes socials, web, esdeveniments, etc.)	Avaluar la difusió: indicadors de seguiment,
Una vegada finalitzat el projecte		
Avaluar els assoliments i l'impacte	Desenvolupar idees de cooperació futura	Continuar les activitats de difusió

2.3 Recomanacions

Recomanacions per a un pla de comunicació més sostenible

València va decidir involucrar-se en 2020 en Missions 2030, un sistema de governança i innovació per a tractar de millorar la vida de la ciutat i de la gent que viu en ella. I la seua primera missió és la Missió Climàtica, que busca descarbonitzar la ciutat en la dècada vinent.

D'acord amb aquesta iniciativa, és fonamental per al Programa Municipis Innovadors facilitar que les Missions nascudes dins del marc del programa recullen iniciatives d'impacte i difusió sostenibles. Ací et deixem algunes idees perquè la difusió del projecte tinga un valor afegit: la cura del planeta.

- Si imprimim material de difusió, hem de comptar amb proveïdors locals que utilitzen material reciclatge, ecològic o sostenible. Evitarem sempre que puguem que el plàstic forme part de les accions i pensarem bé les quantitats a produir perquè siguen òptimes.
-
- Si és possible, evitarem imprimir aquests materials i utilitzarem alternatives digitals com a codis QR, aplicacions, llocs webs, xarxes socials o blogs.
- Si realitzem un esdeveniment, ens desplaçarem fins el mateix en transport públic o una alternativa ecològica com caminar o anar amb bicicleta. A més, animarem al públic assistent a fer-ho.
- Et compartim la calculadora en línia del Ministeri per a la Transició Ecològica i el Repte Demogràfic que mesura la petjada de carboni de les accions del teu projecte i de l'Ajuntament del teu municipi.
- Difon les teues iniciatives sostenibles en les diferents plataformes de xarxes socials i converteix les teues idees verdes en un valor transversal de la teua Mission.

Feix que la teua Mission siga tot un exemple de bones pràctiques ambientals! No és necessari que estiga relacionada amb el medi ambient per a sensibilitzar sobre això i que la sostenibilitat siga l'eix principal i transversal de totes les activitats desenvolupades al seu voltant.

Recomanacions per a un pla de comunicació més inclusiu

La comunicació consisteix a connectar amb les persones , i consegüentment hem d'assegurar-nos que la nostra comunicació siga el més inclusiva possible per a promoure la igualtat i la diversitat.

És primordial tindre en compte la inclusió en les activitats i iniciatives d'impacte i difusió que es planifiquen. Ací exposem algunes idees:

- És fonamental que totes les accions de difusió del projecte promoguen actituds d'equitat i inclusió.
- S'ha d'utilitzar un llenguatge inclusiu i accessible en els formats i estil dels materials de difusió.
- És important oferir la informació de la Mission per a persones amb necessitats especials en un lloc visible i en un format accessible en la seua pàgina web, blog o en els canals de comunicació de la institució.
- Cal dissenyar els materials de difusió facilitant al màxim la seua comprensió i la interacció amb el material en cas de necessitar tecnologia d'assistència.
- Si s'utilitzen formats audiovisuals, aquests han d'incloure descripcions de text i subtítols per a garantir la seua accessibilitat a persones amb alguna discapacitat auditiva.
- Utilitzarem iconografia d'una grandària adequada i visible per a persones amb alguna discapacitat visual.
- És possible promoure la reivindicació d'una societat diversa en utilitzar fotografies, icones i altres emblemes visuals que abasten a persones amb diferents capacitats, colors de pell, edats i nacionalitats.

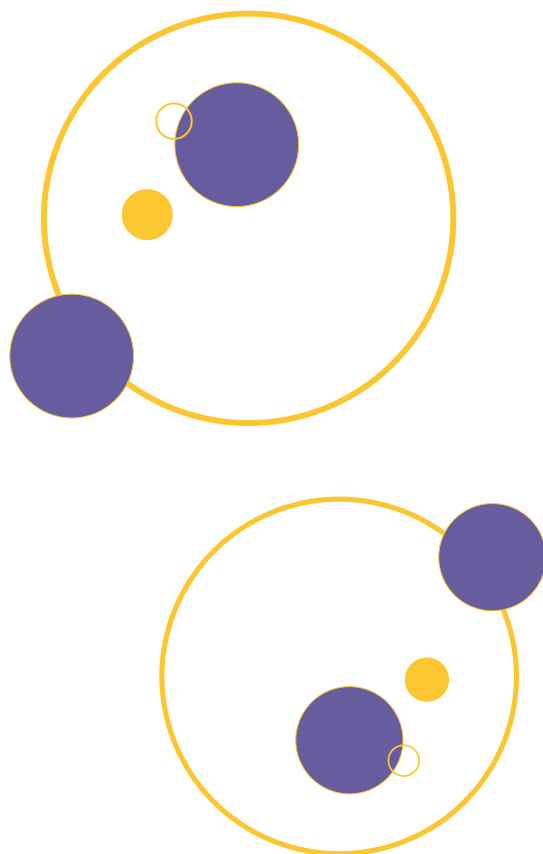
I per descomptat, és important compartir en xarxes socials les accions inclusives de difusió realitzades i permetre que uns altres les coneguen i puguen inspirar-se amb aquestes bones idees.

2.3 Els resultats

Les activitats de comunicació es controlaran d'acord amb un conjunt de criteris quantitatius i indicadors qualitius d'èxit. L'avaluació de les activitats de comunicació determinarà el grau en què s'han aconseguit els objectius de comunicació, i la relació entre els resultats i els esforços realitzats per a aconseguir les metes. Aquesta anàlisi ajudarà el projecte a comprendre millor els facilitadors i les barreres d'un èxit comunicació i servirà per a perfeccionar les activitats de comunicació en conseqüència.

S'ha definit específicament un conjunt de KPI per a monitorar la implementació reeixida en termes d'eficiència i eficàcia de les activitats de difusió. Aquests indicadors comprenen entre altres:

- Fets i xifres relatius a la web i capacitat d'atracció de la pàgina web/blog del projecte.
- Cobertura en mitjans de comunicació.
- Nombre de trobades amb agents i persones interessades.
- Mètriques de les xarxes socials utilitzades.
- Participació en congressos i actes públics.
- Impacte en les mesures polítiques en els diferents nivells.
- Producció i circulació de materials i productes de comunicació.



IDENTITAT VISUAL DEL PROGRAMA

3.1 Logotips a utilitzar en les comunicacions

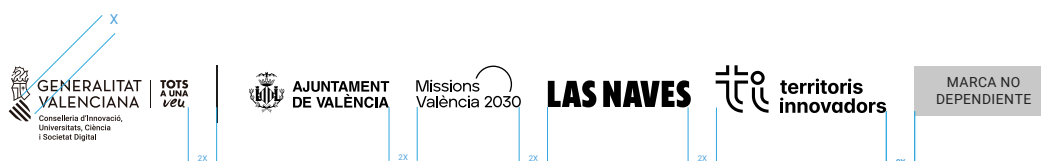
Una institució projecta la seua imatge, tant cap a l'exterior com cap a les persones que la integren, en la manera com es comunica. La identitat corporativa d'una institució és la suma de la totalitat dels missatges emesos per aquesta. Aquesta identitat és percebuda per la ciutadania a través de la comunicació visual, procés mitjançant el qual pot distingir de manera clara i concloent quines són les activitats realitzades i serveis prestats per aquesta institució.

Aquest procés de comunicació visual es materialitza mitjançant l'ús d'una iconografia aplicada a tots els estaments. És precisament l'ús adequat d'aquesta iconografia i el respecte a les normes que s'estableixen en el manual d'identitat el que determinarà la correcta imatge que des de la institució es projecte. La fidelitat en l'ús de les normes assegura la coherència i la solidesa de la imatge projectada. La finalitat d'aquest manual és la de descriure, de manera clara i unívoca, la identitat corporativa i la d'explicar com ha de desenvolupar-se aquesta identitat en les diferents aplicacions comunicatives necessàries per a la institució.

És important que durant la vida del projecte es reconega el suport rebut en el marc del Programa Municipis Innovadors en tots els materials promocionals i de comunicació, incloses les pàgines web/blog i les xarxes socials, i que s'utilitzen adequadament els logotips. En [aquest enllaç](#) podeu descarregar diferents versions del logotip oficial per a aquells projectes relacionats pel Programa Municipis Innovadors.

3.2 Aplicacions i convivència

Es mostren ací les pautes a seguir i l'ordre dels logotips amb marques dependents i no dependents seguint les normes del Programa Municipis Innovadors. També s'indiquen l'ordre i la disposició del logotip amb possibles marques ambaixadores o relacionades amb el projecte.



Aquesta pàgina reproduïx el logotip en els seus colors corporatius principals, amb els quals haurà de ser representada sempre que siga possible.

S'inclou també el model que haurà de seguir-se en cas de ser necessària la reproducció de la identitat corporativa en blanc i negre.



RECURSOS

Des de l'Àrea de Comunicació del Programa Municipis Innovadors hem elaborant un conjunt de materials de comunicació, accessibles a través d'aquest document, que posem a la disposició dels municipis per a inspirar i ajudar amb la difusió de les Missions.

Aquestes plantilles poden ser un punt de partida, amb exemples concrets, perquè elaboren els seus propis materials i recursos de comunicació i difusió.

Nota de premsa

Newsletter

Xarxes Socials

Full de mà

Audiovisual

Infografies

Drets d'imatge

Missions València

Pla de difusió

UN CAS PRÀCTIC: MISSIONS VALÈNCIA

El centre d'innovació Les Naus i la Delegació d'Innovació i Coneixement de l'Ajuntament de València són els responsables de Missions València 2030, un model de governança de la innovació basat en missions que milloren la vida de les persones.

Aquest model de governança conjumina a tot l'ecosistema d'innovació sense excloure a ningú, perquè les missions d'una ciutat, d'un país o de tota Europa s'aconsegueixen des de la diversitat i amb la suma de totes les parts, de tot el talent i de totes les fonts de coneixement.

Actualment València està treballant en la Missió Climàtica València 2030, amb l'objectiu de convertir a València en una ciutat climàticament neutra. A més, la ciutat ja forma part de les 100 ciutats que la Comissió Europea ha seleccionat dins de la missió «ciutats intel·ligents i climàticament neutres»; ha sigut triada Capital Verda Europea 2024 i finalista a Capital Europea de la Innovació 2022

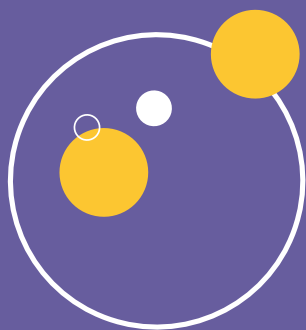
Per això, per a finalitzar aquest kit d'eines, t'expliquem com va ser l'experiència de Missions València 2030 en la construcció de la missió, la seua identitat visual i la comunicació de les accions realitzades.

En aquest vídeo, la directora de Las Naves, Marta Chillarón, reflexiona sobre la innovació com a actiu de valor diferencial d'una ciutat des de l'experiència pròpia i explicant casos pràctics d'innovació que milloren la vida dels habitants de cada municipi.

Durant l'audiovisual reflexiona sobre els desafiaments d'innovació als quals s'han enfrontat des de l'Ajuntament de València i Las Naves i com estan transferint el coneixement a les ciutats que formen part del Programa Municipis Innovadors.



[ACCEDIR AL VÍDEO](#)



Programa
**MUNICIPIS
INNOVADORS**