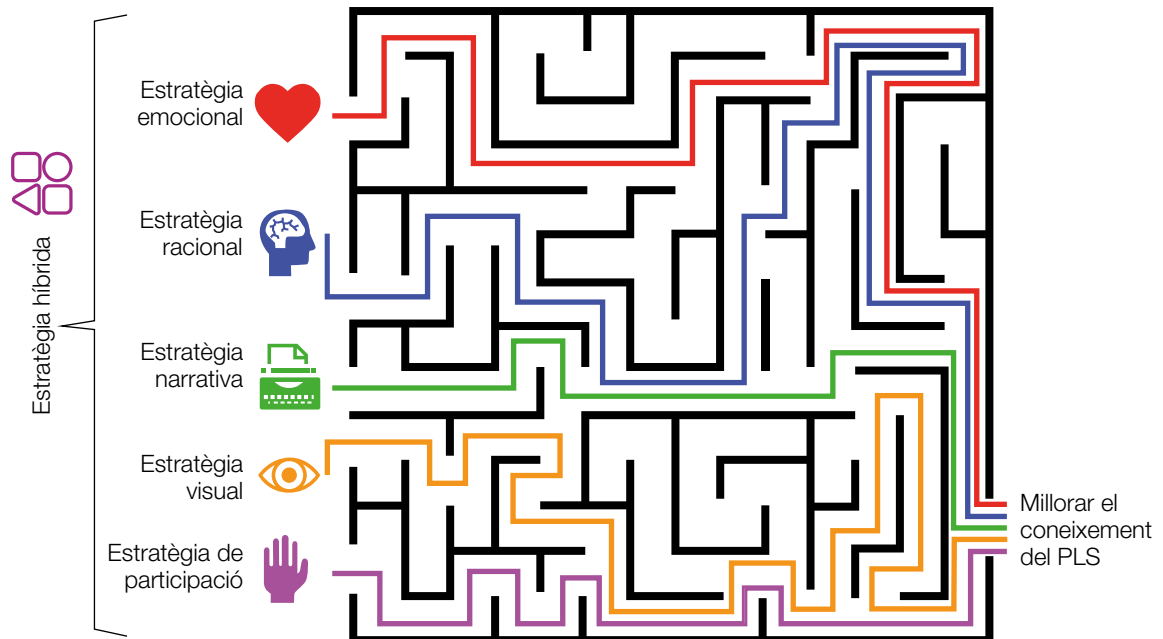


1.3. Definir l'estratègia de comunicació

1) Copsar les necessitats de comunicació	2) Identificar l'objectiu global (meta)	3) Definir l'estratègia de comunicació	4) Determinar els públics
5) Decidir els missatges	6) Escollir els canals	7) Formular els objectius operatius	8) Proposar accions
9) Avaluar els resultats de comunicació			

L'estratègia és el camí que ha de permetre assolir l'objectiu global: aconseguir que la ciutadania conegui el PLS. A continuació, es presenten diverses estratègies possibles, que no són excloents entre si. Es pot optar per una única estratègia o combinar-ne diverses.



Estratègia emocional

Apel·la a les emocions de l'audiència per motivar l'acció i el canvi a través d'històries personals, imatges impactants o testimonis que generin connexió emocional.

Què es pot fer?

- **Cercar testimonis** de persones reals que s'hagin beneficiat de les actuacions planificades al PLS.
- **Explicar històries** amb una estructura clara (introducció, nus i desenllaç) per captar l'atenció.
- **Impactar visualment**, a través de fotografies o vídeos que capturin emocions autèntiques relacionades amb aquestes històries.
- **Sensibilitzar apel·lant als sentiments**, com l'esperit de superació, els reptes individuals i col·lectius o l'orgull de pertinença al municipi o a un col·lectiu.

Es recomana en:

- **Fase 2**
Diagnòstic de salut i identificació de necessitats del PLS.
- **Fase 3**
Pla d'acció.
- **Fase 4**
Aprovació i difusió.
- **Fase 5**
Implementació i seguiment.

Exemples d'estratègia emocional:

- Actuacions centrades en la **corresponsabilitat** en tot allò que afecta la salut («La salut és cosa de tothom»).
- Ús de la **por** per incitar a l'acció («Si no ens cuidem, la nostra salut empitjorarà»).
- Campanyes que fomentin l'**orgull de pertinença**, la col·laboració i el treball en equip («Junts fem salut»).
- Accions que se centrin en garantir un futur millor per a les properes generacions a través del **canvi d'hàbits** («El benestar de demà comença avui»).
- Ús de la **nostàlgia** i els records per connectar emocionalment, especialment amb les persones grans («El nostre passat, la nostra salut»).
- Aplicació de l'**humor** i la **positivitat** per trencar l'estigma dels problemes de salut («Somriu a la vida»).



Estratègia racional

Es basa en arguments, dades, fets i raonaments lògics que permeten convèncer les persones a qui ens dirigim sobre la necessitat del pla, les seves accions o l'adopció d'un determinat hàbit de vida. Aquesta estratègia apel·la a la raó i utilitza informacions objectives per justificar les decisions i les accions.

Què es pot fer?

- **Oferir arguments quantitius** mitjançant estadístiques o resultats d'estudis que justifiquin la utilitat del PLS i les accions que s'hi inclouen.
- **Explicar la utilitat** de les actuacions incloses al PLS establint una relació clara entre causa i efecte («Si fas això, aconseguiràs aquests beneficis o tindràs aquests perjudicis»).
- **Utilitzar testimonis d'autoritat**, com professionals de la salut, experts o acadèmics.
- **Expressar els arguments de manera visual** a través de gràfiques, infografies, diagrames, etc.

Es recomana en:

- **Fase 1**
Compromís polític i creació de grup motor.
- **Fase 2**
Diagnòstic de salut i identificació de necessitats del PLS.
- **Fase 3**
Pla d'acció.
- **Fase 5**
Implementació i seguiment.
- **Fase 6**
Avaluació del PLS.

Exemples d'estratègia racional:

- Ús de l'**evidència científica** per fomentar hàbits saludables («Més de la meitat dels càncers es poden prevenir»).
- Actuacions centrades en proporcionar **informació clara i detallada** sobre el contingut del PLS («Coneix tot el que [nom del municipi] fa per la teva salut»).
- Campanya centrada en els **costos i beneficis** per promoure la inversió en salut per part de la comunitat, les administracions i els empresaris locals («Cada euro invertit en salut genera entre 3 i 4 euros en activitat econòmica»).
- Ús de **dades concretes i informes** per mostrar els progressos assolits amb el PLS («El PLS ha permès millorar un 40 % la salut percebuda de la ciutadania»).
- Recomanació de **mesures o instruccions** orientades a millorar la salut de les persones («Si estàs a l'aire lliure, utilitza crema solar, tapa't, posa't ulleres de sol i beu aigua sovint»).



Estratègia narrativa

Utilitza la narrativa de marca (*storytelling*) per crear una història atractiva que enganxi l'audiència. Es construeix una història al voltant del PLS, presentant un marc narratiu que ajudi a identificar problemes i implementar les accions i els resultats obtinguts.

Aquesta estratègia sovint es combina amb l'emocional, però també pot ser compatible amb la racional.

Què es pot fer?

- **Definir el marc narratiu** mitjançant una història que inclogui el context, els desafiaments, les accions realitzades i els èxits.
- **Elaborar contingut seriat**, mitjançant la creació de diverses publicacions, vídeos o articles que expliquin diferents parts de la història.
- **Fomentar el compromís de la ciutadania**, involucrant-la a través de preguntes, interacció o invitacions per participar en l'explicació de la història.

Es recomana en:

- **Fase 1**
Compromís polític i creació de grup motor.
- **Fase 2**
Diagnòstic de salut i identificació de necessitats.
- **Fase 3**
Pla d'acció.
- **Fase 4**
Aprovació i difusió.
- **Fase 5**
Implementació i seguiment.
- **Fase 6**
Avaluació del PLS

Exemples d'estratègia narrativa:

- Utilització d'**històries reals** sobre la importància de l'adopció d'un determinat hàbit saludable («Testimonis de salut: històries inspiradores sobre persones que han millorat la seva salut mitjançant l'exercici físic»).
- Aplicació de la tècnica del **viatge de l'heroi**, amb tres etapes: sortida (abandonament de la zona de confort per un canvi sobtat), iniciació (superació de proves i reptes) i retorn (transformació a través de l'experiència viscuda); que pot servir per explicar el cas d'una persona que ha superat un problema de salut gràcies a l'esforç individual, l'ajuda de la comunitat i la utilització dels recursos sanitaris i socials del municipi.
- Transformació del procés d'elaboració del PLS en un **relat**, amb un principi, un nus i un desenllaç («El PLS: una història de participació ciutadana»).

Estratègia visual

Se centra en l'ús d'elements gràfics com imatges, infografies, vídeos i altres continguts visuals per comunicar missatges de manera ràpida i efectiva. Aquesta estratègia és particularment útil en plataformes digitals en què l'abordatge visual és sovint més atractiu que la utilització de textos llargs.

Què es pot fer?

- **Crear infografies** que resumeixin les idees clau, objectius i progressos del PLS.
- **Elaborar vídeos** que expliquin els aspectes del PLS de manera senzilla i visual.
- **Produir galeries fotogràfiques** que permetin mostrar visualment el progrés i els impactes del PLS, complementant els missatges textuais.

Es recomana en:

- **Fase 4**
Aprovació i difusió.
- **Fase 5**
Implementació i seguiment.
- **Fase 6**
Avaluació del PLS.

Exemples d'estratègia visual:

- Utilització d'**històries visuals**, que es poden presentar en format còmic, infografia o vídeo curt: infografia animada sobre la importància de fer activitat física i menjar de manera saludable i els beneficis per a la salut; vídeo animat sobre el contingut del PLS; còmic protagonitzat per una família que adopta hàbits saludables en la seva vida, etc.
- Continguts visuals que aporten **informació** sobre una determinada realitat, com la celebració de sessions participatives per elaborar el PLS o l'execució d'accions previstes en el pla.
- Elements visuals que mostren una **transformació**, il·lustrant com era una realitat abans i com és després: un descampat ple de runes s'ha convertit en un parc (ciutat saludable), una persona abans i després d'adoptar hàbits saludables en la seva vida...
- **Imatges fixes inspiradores**, com murals pintats en parets o fotografies que incitin a l'acció en alguna qüestió relacionada amb la salut.



Estratègia de participació

Suposa involucrar activament la comunitat en el procés de comunicació, fent que les persones es converteixin en partícips i difusores del missatge.

La cooperació de diversos agents per promoure la salut local fa que el missatge adquireixi més legitimitat i potencial d'influència. La participació en la creació de continguts, l'organització d'esdeveniments o activitats i la producció de recursos compartits poden suposar una comunicació més eficient.

Què es pot fer?

- **Estimular la presencialitat**, a través de l'organització de tallers i esdeveniments que permetin informar sobre el PLS i recollir resposta.
- **Involucrar la comunitat** mitjançant la creació d'un programa d'ambaixadors i ambaixadores, en què representants de la comunitat ajudin a difondre la informació sobre el PLS.
- **Facilitar la cooperació de les persones**, amb la posada en marxa de campanyes de *crowdsourcing* en plataformes en línia que permetin expressar idees, fer suggeriments o compartir històries personals relacionades amb la salut.

Es recomana en:

- **Fase 1**
Compromís polític i creació del grup motor.
- **Fase 2**
Diagnòstic de salut i identificació de necessitats.
- **Fase 3**
Pla d'acció.
- **Fase 4**
Aprovació i difusió.
- **Fase 5**
Implementació i seguiment.
- **Fase 6**
Avaluació del PLS.

Exemples d'estratègia participativa:

- Celebració de **consultes** ciutadanes per recollir opinions i necessitats de les persones relacionades amb la seva salut: fòrums, grups de treball temàtics, enquestes, etc.
- Realització d'**activitats comunitàries** que promoguin la salut i el benestar de la ciutadania.
- Activitats de **cocreació**, com tallers en què les persones que viuen al municipi puguin participar i expressar les seves necessitats i preocupacions, que després s'inclouran en la planificació del PLS. Aquests tallers podrien ser anunciats amb el lema: «El PLS som tots: la teva veu, la nostra salut.»
- Impuls d'accions de **voluntariat comunitari** per crear oportunitats que involucrin directament la ciutadania en les actuacions previstes al PLS i els animin a assumir un paper actiu en la millora de la seva salut i la dels altres.

Estratègia de híbrida

Combina elements de diverses estratègies anteriors per crear una aproximació més completa i efectiva.

Què es pot fer?

- **Dur a terme una planificació multicanal**, mitjançant un pla que integri xarxes socials, mitjans tradicionals, esdeveniments en viu i plataformes digitals.
- **Elaborar contingut variat** adaptat a cada canal, des de publicacions en blogs fins a vídeos i infografies.
- **Organitzar activitats interactives**, com tallers i seminaris (presencials i en línia) o sessions per fomentar la participació, incloent-hi la posada en comú d'experiències personals i col·lectives.

Es recomana en:

- **Fase 1**
Compromís polític i creació del grup motor.
- **Fase 2**
Diagnòstic de salut i identificació de necessitats.
- **Fase 3**
Pla d'acció.
- **Fase 4**
Aprovació i difusió.
- **Fase 5**
Implementació i seguiment.
- **Fase 6**
Avaluació de les accions.

Exemples d'estratègia híbrida:

- Elaboració d'un **documental audiovisual breu** que expliqui històries de persones del municipi que han col·laborat en activitats incloses al PLS (combinació de les estratègies narrativa, emocional, visual i de participació).
- Celebració de **classes** de fitness en un parc amb demostracions visuals (combinació de les estratègies visual, de participació i racional).
- Organització de **tallers de cuina**, en què les persones participants aprenguin a elaborar receptes saludables (combinació de les estratègies racional i de participació).
- Creació d'un **web específic sobre el PLS**, amb notícies, reportatges, testimonis, vídeos i documentació actualitzada (combinació de les estratègies racional, emocional, visual i narrativa).
- Realització de **fòrums oberts**, perquè la ciutadania pugui compartir experiències i formular suggeriments (combinació de les estratègies de participació i narrativa).

Estratègies de comunicació recomanades per a cada fase del Pla Local de Salut (la icona més gran i de color groc representa la més destacada)

