



Diputació  
Barcelona

# Recursos per comunicar de manera efectiva el Pla Local de Salut

Col·lecció **Eines**  
Sèrie Salut Pública **16**



El Pla Local de Salut aspira a ser una eina coneguda, valorada i que generi implicació en la ciutadania, principal destinatària del pla, i en tots els actors implicats.

Aquesta guia facilita als municipis eines per confeccionar una estratègia comunicativa en totes les etapes del Pla Local de Salut amb la finalitat de gestionar la comunicació de manera efectiva.



# **Recursos per comunicar de manera efectiva el Pla Local de Salut**

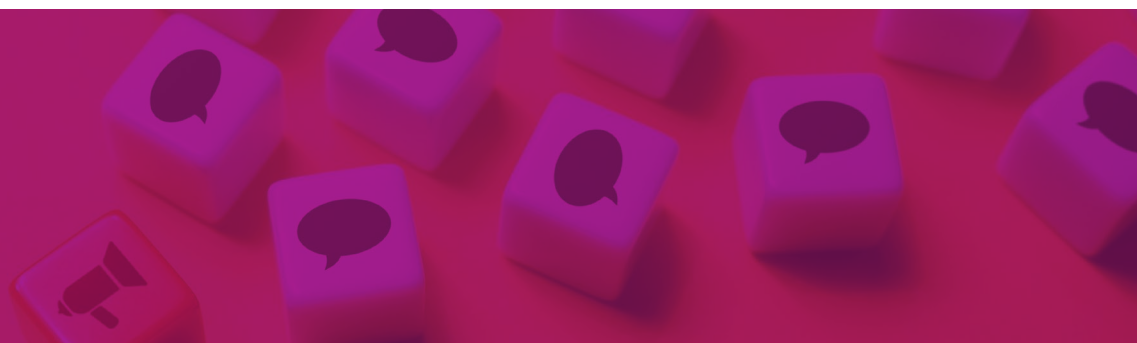




Diputació  
Barcelona

Sèrie Salut Pública 16

# Recursos per comunicar de manera efectiva el Pla Local de Salut



**Autors**

Jordi Morató Bullido, Director de Projectes. Op-team Serveis Integrals de Comunicació  
Isaac Romero Casals, Àrea de Continguts. Op-team Serveis Integrals de Comunicació

**Coordinació**

Sònia Chavero Bellido, Cap de la Secció d'Informació i Anàlisi en Salut Pública.  
Diputació de Barcelona  
Chelo Olmos Cubero, Tècnica de Salut Pública. Diputació de Barcelona

**Col·laboradors**

Guillem Barcons Real, Tècnic de Salut Pública de l'Ajuntament de Cardona  
Carme Borreguero Pinel, Cap del Servei de Salut Pública i Atenció als Consumidors de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet  
Marc Colàs Aldea, Tècnic de Salut Pública de l'Ajuntament de l'Ajuntament de Montornès de Vallès  
Marga Gené Fernández, Tècnica de Comunicació de l'Ajuntament de Montornès del Vallès  
Carlos Gracia Álvarez, Tècnic de Comunicació de l'Ajuntament de la Llagosta  
Marçal Llimona Creixell, Tècnic de Comunicació de l'Ajuntament de Cardona  
Joan Piella Ferrés, Tècnic de Salut Pública de l'Ajuntament de la Llagosta  
Laura Puy Rocabruna, Tècnica de Salut Pública de l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans  
Manuel Sánchez González, Tècnic de Comunicació de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet  
Jordi Tudela Gibert, Tècnic de Comunicació de l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans

**1a edició**

Abril de 2025

**© de l'edició**

Diputació de Barcelona

**© dels textos**

Jordi Morató Bullido i Isaac Romero Casals

**Producció i edició**

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional  
de la Diputació de Barcelona

**Composició**

Editorial MIC

# Índex

<b>Introducció</b>	<b>7</b>
<b>1. La planificació de la comunicació com a ajuda per construir, implantar i difondre el Pla Local de Salut (PLS)</b>	<b>8</b>
1.1 Copsar les necessitats de comunicació	10
1.2 Identificar l'objectiu global (meta)	11
1.3 Definir l'estratègia de comunicació	12
1.4 Determinar els públics	20
1.5 Decidir els missatges	22
1.6 Escollir els canals	25
1.7 Formular els objectius operatius	29
1.8 Proposar accions	31
1.9 Avaluar els resultats de la comunicació	62
<b>2. Decàleg per a una comunicació efectiva del PLS</b>	<b>67</b>
<b>3. Glossari i utilitats</b>	<b>69</b>
<b>4. Referències bibliogràfiques</b>	<b>75</b>





# Introducció

El **Servei de Salut Pública de la Diputació de Barcelona** treballa per impulsar i promoure la planificació de les polítiques de salut pública per millorar el benestar de les persones que hi viuen i reduir les desigualtats en matèria de salut.

L'instrument per poder assolir-ho són els **plans locals de salut (PLS)**, que recullen les estratègies i les accions necessàries per millorar la salut pública dels municipis.

Per reforçar l'eficàcia d'aquestes eines i donar-les a conèixer, es planteja la **necessitat d'elaborar una guia metodològica que ajudi els municipis a difondre els PLS entre la ciutadania, el personal de l'Ajuntament i la resta d'agents implicats.**

## Què són els plans locals de salut?

Són documents que recullen **els objectius i les accions** que permeten millorar la salut pública d'un territori concret, tenint en compte les necessitats i les particularitats de cada comunitat.

Aquests plans consideren la salut des d'un punt de vista holístic i aborden els **factors biològics, socials, econòmics i ambientals** que influeixen en la salut de la població.

Per aquest motiu, tenen en compte àmbits molt diversos i es basen en la **participació** de la ciutadania i dels altres actors clau del municipi, així com en la seva corresponsabilització en tot allò que afecta la seva salut.

Aquest document contempla l'aplicació de tècniques de comunicació en cadascuna de les sis fases d'elaboració del PLS: prèvia (compromís polític), diagnòstic de salut, pla d'acció, aprovació, implementació i avaluació.

Per elaborar aquesta guia, s'ha comptat amb la participació d'una **desena de professionals de l'àmbit de la salut i de la comunicació** de cinc municipis (Cardona, Santa Coloma de Gramenet, la Llagosta, Montornès del Vallès i Palau-solità i Plegamans), que, juntament amb el personal del Servei de Salut Pública de la Diputació, han exposat la seva experiència i han identificat les necessitats que cal satisfer per contribuir a la millora de la comunicació dels PLS dels municipis de la demarcació de Barcelona.

Aquesta **guia de comunicació pretén:**

1. **Aportar solucions** per millorar la comunicació interna i externa dels plans locals de salut en cadascuna de les seves fases i difondre'ls de manera efectiva.
2. **Ser una eina eficaç**, amb propostes útils, aplicables i adaptables a la realitat de cada municipi.

# 1. La planificació de la comunicació com a ajuda per construir, implantar i difondre el PLS

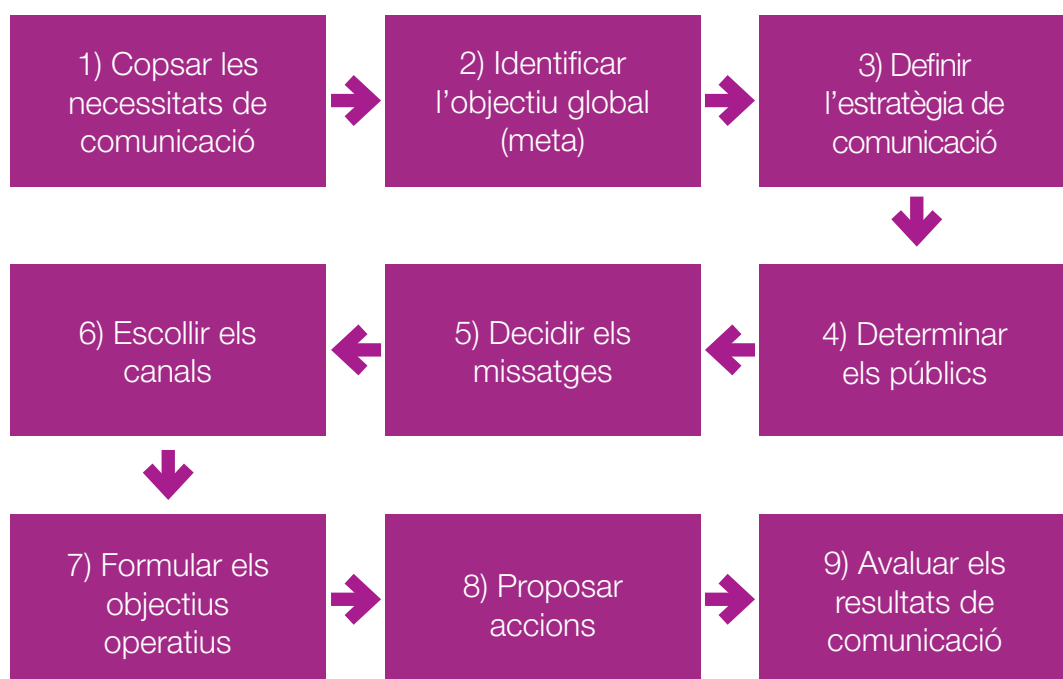
A l'hora de comunicar, sovint es tenen limitacions de pressupost i de recursos. Mentre les necessitats són infinites, els recursos disponibles són limitats. És per aquest motiu que la planificació ajudarà a fer un ús més eficient dels recursos i contribuirà a potenciar sinergies per millorar la comunicació.

Per garantir la participació de tots els actors implicats en el procés d'elaboració, difusió i implementació del pla, és essencial **planificar les necessitats comunicatives de cada fase** del PLS. Aquestes fases s'integren en una metodologia cíclica que serveix de base per al desenvolupament de l'estratègia comunicativa.



Aquesta guia ofereix **recomanacions pràctiques** per acompanyar els professionals de la comunicació i de la salut pública dels ajuntaments, així com la resta de professionals municipals, agents, entitats i altres persones interessades, en la millora de la salut pública local.

Aquestes recomanacions són orientatives i estan pensades perquè es puguin adaptar a les característiques i necessitats de cada municipi. La guia proposa seguir **nou etapes** per comunicar el Pla Local de Salut, comparant-les amb els passos per elaborar una recepta de cuina. Segons els ingredients que tingui a l'abast cada municipi, aquesta recepta podrà ser més o menys elaborada, però els passos per dur-la a terme no variaran.



### *Passes per comunicar de manera efectiva el PLS*

## 1.1. Copsar les necessitats 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) Avaluat els resultats de comunicació

### Necessitats de comunicació en cada fase del PLS

- **Fase 1 (prèvia) - Compromís polític i creació del grup motor.** En aquesta fase, les necessitats se centren en la generació de compromís, el treball en equip i el lideratge del projecte.
- **Fase 2 - Diagnòstic de salut i identificació de necessitats del PLS.** Les necessitats es focalitzen en la participació, la identificació de l'estat de salut de la comunitat i la seva socialització.
- **Fase 3 - Pla d'acció.** Les necessitats se centren en donar a conèixer les propostes del PLS.
- **Fase 4 - Aprovació i difusió del PLS.** Les necessitats fan referència als beneficis del PLS per a la població i a la posada en valor de la feina de les persones que han participat en la seva elaboració.
- **Fase 5 - Implementació i seguiment.** Les necessitats es focalitzen a comunicar les actuacions que es duen a terme i els resultats obtinguts.
- **Fase 6 - Avaluació del PLS.** Les necessitats s'orienten al retiment de comptes.

El primer pas és identificar les necessitats de comunicació, que variaran segons les característiques de cada pla i estaran **determinades per les fases d'elaboració i execució del PLS.**

En aquesta fase, cal **recollir informació** que permeti conèixer el grau de **coneixement** de la ciutadania sobre el PLS, quin **reconeixement** públic té i quina és la seva **percepció**.

Les necessitats de comunicació s'han de prioritzar tenint en compte els **recursos** i el **temps** disponible per satisfer-les mitjançant les accions de comunicació.

Per recollir aquesta informació, cal dur a terme una **investigació** qualitativa (grups de discussió o entrevistes) i/o quantitativa (enquestes).

Tot i que les necessitats de comunicació poden variar en cada cas, a partir de les aportacions dels professionals de la comunicació i de la salut pública dels cinc ajuntaments que han participat en l'elaboració d'aquesta guia, s'han identificat cinc **necessitats** de comunicació aplicables a tots els municipis:

- **Donar a conèixer** l'existència del PLS i la seva utilitat.
- Millorar la **comunicació interna**.
- Segmentar els **públics**.
- Establir **vincles**, generar complicitats i crear xarxa.
- Connectar el PLS amb **altres plans estratègics** del municipi, tenint en compte que la salut és un aspecte multifactorial i transversal.

## 1.2. Identificar l'objectiu global (meta)

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) Avaluat els resultats de comunicació

Després d'identificar les necessitats de comunicació, cal determinar quin és el propòsit que es vol assolir.

De manera general, l'objectiu principal de la comunicació dels PLS és **aconseguir que la ciutadania del municipi conegui l'existència del pla i les actuacions que s'hi detallen**, així com contribuir, des de la vessant comunicativa, a l'assoliment dels objectius que s'hi fixen.

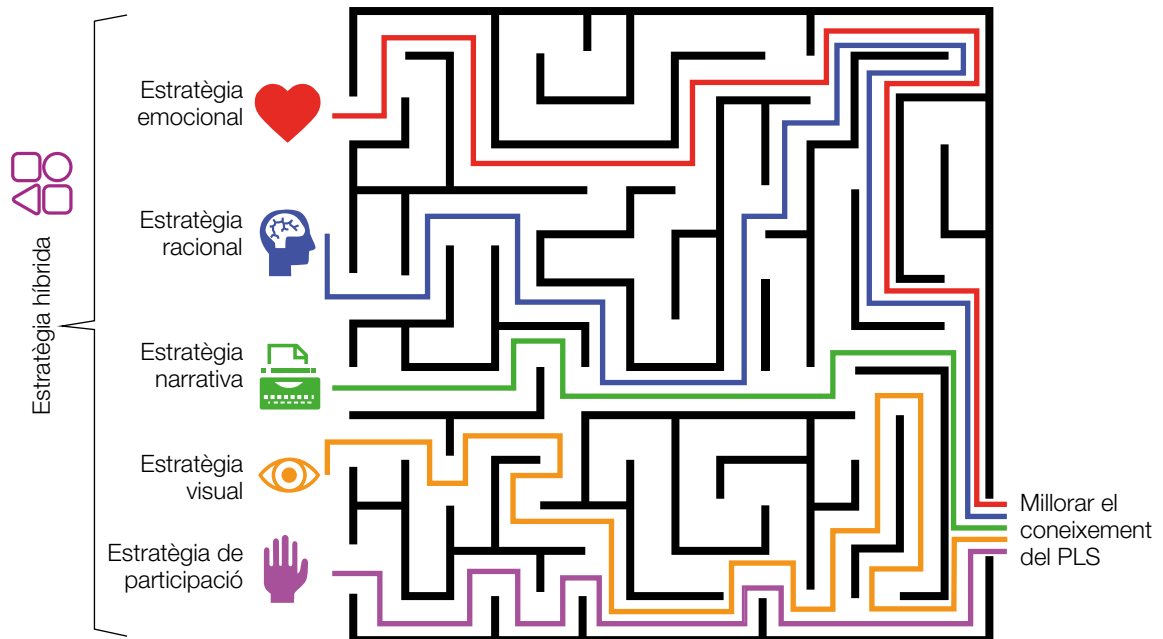
De manera més concreta, es pretén:

- Aconseguir que la ciutadania conegui l'existència del PLS del municipi com a eina de millora de la salut i la **qualitat de vida** de les persones.
- Difondre els **continguts** del PLS.
- Estimular la **participació i la corresponsabilització** de la ciutadania, l'administració i les entitats del municipi en tot allò que afecta la salut.
- Incrementar el **coneixement dels serveis i els recursos** disponibles al territori per millorar la salut en totes les seves vessants.
- Promoure **entorns i comportaments saludables** i incentivar canvis positius en la conducta.
- Millorar la **relació entre tots els actors i agents de salut clau del municipi**.

### 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)**



## 1.4. Determinar els públics

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

Cal adaptar els missatges a cada públic, tenint en compte factors com l'edat, el gènere, la zona de residència, les condicions socioeconòmiques i les necessitats de grups específics, com ara les persones nouvingudes, amb discapacitat o en situació d'atur, entre d'altres.

La identificació dels públics ve determinada pels missatges que es volen comunicar i, per tant, pot variar en cada municipi segons les seves característiques sociodemogràfiques i el contingut del PLS.

En qualsevol cas, a continuació es proposa una segmentació dels públics no limitativa, adaptable a cada situació.

### Recomanacions per connectar amb els públics

- **Segmentar** les persones per grups per adaptar els missatges i les accions de comunicació a les característiques i necessitats de cada col·lectiu.
- **Conèixer** els interessos, les necessitats i les aspiracions de cada públic.
- **Fomentar la participació** per augmentar el compromís de les persones amb el PLS i la seva corresponsabilització en tot allò que afecta la seva salut.
- **Preguntar** periòdicament, a través d'enquestes, entrevistes, grups de discussió o trobades informals per copsar les opinions i mantenir viu l'interès.

#### • Ciutadania

- Persones que treballen o estudien al municipi.
- Persones que viuen al municipi, segmentades segons:
  - L'edat.
  - La zona de residència (barris o zones del municipi).
  - El gènere.

#### • Col·lectius específics

- Persones nouvingudes, cal tenir en compte que, sovint, el portaveu d'una comunitat no representa totes les persones que la componen. Per això, una bona oportunitat de contacte és establir vincles en el moment de l'empadronament, ja que la comunicació directa i presencial és clau.
- Persones amb discapacitat.
- Col·lectius vulnerables.
- Gent gran.
- Persones joves.

#### • Agents o organitzacions locals. Són claus per expandir l'abast del PLS.

- Centres educatius. Es consideren claus per a l'educació en la salut des de la infància.
- Entitats socials i ONG.

- Associacions.
- Fundacions.
  
- **Professionals de la salut.** Aquest grup inclou professionals de medicina, infermeria, nutrició, psicologia, treball social, farmàcia i altres àmbits relacionats amb la salut, que poden estar implicats en la prestació de serveis de salut a la comunitat.
  - Centres d'atenció primària.
  - Hospitals.
  - Centres mèdics i clíniques.
  - Farmàcies.
  - Centres sociosanitaris i residències.
  - Centres veterinaris.
  
- **Agents implicats en òrgans de participació**
  - Consell Municipal de Salut (o similar).
  - Taula de Salut.
  - Consell Municipal de la Gent Gran.
  - Consell Escolar Municipal.
  - Consell Municipal de Joventut.
  - Consell d'Infants.
  - Taula de Mobilitat.
  - Taula d'Igualtat.
  
- **Personal de l'Ajuntament:**
  - Càrrecs electes.
  - Personal tècnic i administratiu municipal.
  - Personal col·laborador.



## 1.5. Decidir els missatges

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

El missatge és l'element central de la comunicació. Per aquest motiu, ha de remarcar els beneficis del PLS per millorar la vida de les persones, transmetre informació concisa i comprensible amb un llenguatge clar i accessible, i adaptar-se als interessos i necessitats dels destinataris.

Per exemple: «El Pla de Salut ajuda a millorar la qualitat de vida al municipi.»

### Definir els missatges clau

- **Formulació dels missatges generals.** Es centraran a donar a conèixer l'existència del pla, com s'ha elaborat i per a què serveix.

- Resumir en una frase el propòsit general del PLS, que serà el missatge principal.
- Complementar el missatge principal amb dos o tres missatges secundaris que ajudin a acabar de copsar l'essència i els beneficis globals del PLS.
- Sintetitzar els objectius generals del PLS.
- Revisar i validar internament els missatges amb altres persones que hagin intervingut en l'elaboració del pla per assegurar-ne la precisió i la validesa.
- Difondre els missatges a través dels canals més adients en cada cas.
- Monitoritzar i ajustar de manera continuada els missatges segons els resultats.

- **Formulació dels missatges concrets.** Es refereixen als objectius i les accions específiques que contempla el mateix PLS.
  - Seleccionar els aspectes específics del PLS que requereixen una comunicació detallada (com ara programes concrets, intervencions o resultats esperats).
  - Determinar els grups concrets que necessiten rebre aquests missatges.
  - Crear missatges clau que detallin aspectes concrets sobre el PLS, incloent-hi dades, estadístiques i informació detallada sobre beneficis específics.

### Recomanacions per elaborar missatges efectius

- **Adaptar el missatge** a cada públic i a cada canal, tenint en compte que una mateixa idea es pot expressar de maneres diferents.
- **Utilitzar un llenguatge clar** i entenedor, adaptat a les característiques de les persones amb qui ens comuniquem.
- **Sintetitzar.** En comunicació, menys és més.
- **Identificar la idea central**, que articularà tot el discurs i servirà de base de l'argumentari.
- **Evitar l'ús de tecnicismes.**
- **Posar exemples** i fer servir metàfores i comparacions per explicar amb facilitat conceptes complexos.
- **Fer servir diversos formats** (escrit, visual, audiovisual, sonor...) i combinar-los per augmentar la seva eficàcia comunicativa.
- **Comprovar** que el missatge és adequat i s'entén, validant-lo amb persones representatives dels públics a qui s'adreça abans de comunicar-lo i realitzar els ajustos pertinents.

- Provar els missatges amb grups petits d'audiència per validar que són entenedors.
- Implementar els missatges en els canals i formats més adequats per arribar millor a l'audiència.
- Monitoritzar la resposta dels missatges i ajustar-los per maximitzar-ne l'efectivitat.

## Elaborar argumentaris

Sovint, cal **justificar els missatges** que es difonen. Per exemple, en el cas de «El Pla de Salut ajuda a millorar la qualitat de vida al municipi», caldria explicar per què.

Segons l'estratègia escollida, aquesta justificació pot tenir una base emocional, racional, narrativa, visual o orientada a la participació.

Com a recomanacions generals, convé:

- Identificar el missatge que es vol argumentar, ja sigui el propòsit general del PLS o algun dels seus objectius específics, com ara la promoció de l'activitat física.
- Explicar perquè aquest tema és rellevant per a les persones i per a la salut pública en general.
- Recollir dades estadístiques, estudis, investigacions i citacions d'experts que ratifiquin les mesures previstes en el PLS, especialment si es basa en una estratègia de tipus racional.
- Incloure exemples d'èxit reals desenvolupats en altres municipis o territoris per reforçar la iniciativa.
- Per a cada missatge clau, desenvolupar tres o quatre aspectes que detallin com i per què les mesures del PLS són efectives i necessàries.
- Identificar possibles objeccions o preocupacions que podria suscitar la qüestió del PLS que es vol argumentar.
- Preparar respostes i contraarguments basats en evidències per afrontar aquestes objeccions de manera efectiva.
- Adaptar l'argumentari als diversos públics. Per exemple, si ens adrecem als agents de salut, la justificació tindrà en compte l'evidència científica o els beneficis que comporta la qüestió per a la ciutadania, tant a nivell individual com comunitari. Si ens adrecem a càrrecs electes, situarem el focus en l'impacte social, sanitari i econòmic.
- Elaborar materials visuals com infografies, diapositives o fulls informatius per reforçar l'argumentari durant presentacions i reunions. En aquest cas, pot ser útil fer servir els recursos detallats d'aquesta guia.

## Cura de continguts

Per tal de garantir la rellevància, la fiabilitat i la utilitat dels missatges, és convenient:

- **Triar fonts fiables i autoritzades** per recollir informació sobre temes de salut relacionats amb el PLS. Per exemple, estudis acadèmics, publicacions oficials,

informacions d'organismes institucionals, o professionals amb expertesa en la matèria, entre altres.

- **Recopilar continguts rellevants** que poden incloure articles, informes, vídeos, pòdcasts i dades estadístiques.
- **Verificar la informació recollida** abans de compartir-la amb experts, personal responsable de l'acció o entitats, entre altres.
- **Actualitzar periòdicament els continguts** del PLS amb les últimes evidències i informacions rellevants sobre salut pública. Per exemple, incorporar una anàlisi de les dades de salut o recomanacions recents en matèria de salut pública.

## 1.6. Escollir els canals

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

Per augmentar l'impacte de la comunicació, cal **utilitzar el canal més adient per fer arribar el missatge a cada públic**.

Per exemple, en general, els canals tradicionals, com la ràdio i la televisió, són més adequats per comunicar-se amb les persones grans, mentre que les xarxes socials són més efectives per arribar al públic jove.

### Recomanacions per escollir els canals més adients

- **Conèixer els hàbits de comunicació** dels nostres públics.
- Tenir en compte que, potencialment, la **comunicació directa i presencial** (cara a cara) és la més efectiva. Sempre que sigui possible, convé prioritzar les trobades, les reunions, les sessions i els esdeveniments presencials.
- Utilitzar els **canals de comunicació que ja disposa el municipi**, com revistes o butlletins informatius, emissores de ràdio i televisió, xarxes socials o taulers d'anuncis.
- **Combinar diversos canals** per assegurar que el missatge arriba a les persones amb qui ens interessa contactar.

## Passes per optimitzar l'ús dels canals de comunicació

1. Determinar tots els **canals de comunicació del municipi**, incloent-hi els mitjans digitals, els tradicionals i la comunicació directa i presencial.
2. **Relacionar cada públic amb els canals** de comunicació més efectius basant-se en la informació recollida en l'anàlisi de comportaments.
3. Escollir els canals que proporcionen la **millor relació cost-eficàcia**.
4. Elaborar **contingut adaptat** específicament per a cada canal seleccionat.
5. Monitoritzar el rendiment de cada canal utilitzant **mètriques** adequades per avaluar l'efectivitat de la comunicació.
6. **Recollir les respostes** i les dades de rendiment i, si escau, escollir altres canals més efectius.

## Tipus de canals

### • Canals digitals

#### • Canals propis digitals

- **Web** (publicacions, agenda, notícies...). Funciona com a font principal i més fiable d'informació sobre les activitats i les accions que es duen a terme al municipi. Es considera un recurs clau perquè permet publicar informació detallada sobre el PLS, amb actualitzacions periòdiques i recursos per a la ciutadania. A més, pot allotjar enquestes i altres eines

que permetin obtenir retroalimentació de *feedback* per mesurar l'efectivitat del pla.

- **Xarxes socials** (X, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Whatsapp, Telegram, etc.). Són canals que permeten fomentar la relació i l'intercanvi de missatges de manera ràpida. Resulten eficaces per difondre informació, promocionar esdeveniments i atendre consultes de la ciutadania de manera interactiva.

S'aconsella la creació de perfils o pàgines específiques del PLS en xarxes socials com a canal únic per aglutinar els continguts del pla del municipi.

- **Butlletí digital**. És una eina útil per mantenir informada la ciutadania interessada en les activitats del municipi. L'ús d'eines de *mailing* per enviar el butlletí permet obtenir estadístiques sobre el nombre d'obertures i de clics, així com identificar els continguts més vistos.
- **Pòdcast**. És un arxiu d'àudio digital que es pot escoltar en línia o descarregar per reproduir-lo en qualsevol moment. Aquest canal permet aprofundir en temes complexos i establir una connexió més forta amb la comunitat, aplicant l'estratègia narrativa a través d'entrevistes a experts, testimonis de la comunitat, discussions sobre temes de salut i actualitzacions sobre el procés del pla. Així, es pot oferir una sèrie d'episodis d'àudio accessibles en línia, dissenyats per informar i educar la ciutadania sobre els objectius i accions del PLS.
- **Correu electrònic**. Els missatges de correu electrònic són versàtils i s'utilitzen tant en entorns professionals com personals. Poden servir per enviar notícies, actualitzacions, documents i enllaços de manera ràpida i eficaç.
- **Canals externs digitals**. Poden ajudar a actuar com a altaveu i facilitar el disseny d'estratègies conjuntes per arribar a diverses audiències. Aquests mitjans externs poden ser:
  - D'entitats del municipi.
  - D'altres administracions del territori (consorcis, mancomunitats, consells comarcals, etc.).
  - De consells o taules de participació.

## • Canals tradicionals

- **Canals tradicionals propis:**
  - **Butlletí imprès, revista o diari**. Ideal per arribar a ciutadania que prefereix formats en paper, que no té accés a canals digitals o que no hi té habilitats.

S'aconsella la distribució d'aquests materials informatius en llocs com farmàcies, centres comunitaris i altres punts de reunió.
  - **Memòria**. Serveix per proporcionar transparència i rendició de comptes sobre la gestió municipal d'un any.
  - **Díptic, tríptic o fullet**. Ajuda a oferir informació concisa sobre un tema, servei, o esdeveniment, i facilita la distribució i lectura ràpida de la informació clau.
  - **Carta**. És útil per a comunicacions oficials, documents legals, felicitacions personals o qualsevol altra situació que requereixi més formalitat i un to més personal. El fet de rebre un missatge per carta denota importància

i permet cridar l'atenció del receptor.

- **Cartell.** Ideal per a campanyes visuals i per informar sobre esdeveniments locals imminents.
- **Roll-up.** Ideal per destacar informació clau en esdeveniments, conferències o com a senyalització temporal. És portàtil i versàtil.
- **Pancarta.** És un bon suport per a campanyes a gran escala o per a celebracions i esdeveniments especials.
- **Banderola.** Útil per augmentar la visibilitat d'accions o campanyes a l'aire lliure.
- **Pantalla informativa.** Eina efectiva per arribar a la ciutadania en espais comuns, augmentar la visibilitat dels missatges i fomentar la conscienciació comunitària.
- **Ràdio municipal.** Accessible per a la majoria de la ciutadania, és un mitjà excel·lent per a la cobertura en temps real i per arribar a les audiències durant els seus desplaçaments diaris o mentre realitzen altres tasques que no requereixen una atenció especial. Permet difondre material informatiu, falques i testimonis.
- **Televisió municipal.** Ofereix una plataforma visual potent per a continguts informatius i educatius, la transmissió d'esdeveniments en directe i debats sobre temes d'interès local, així com la difusió de vídeos divulgatius i campanyes.

- **Canals externs**

- **Mitjans que no són de titularitat municipal,** com diaris, revistes, ràdios i televisions.
- **Agències de comunicació.** Ajuden a desenvolupar missatges efectius, seleccionar els millors canals de comunicació i gestionar la imatge pública i relació amb els mitjans, entre altres.
- **Suports publicitaris exteriors (OPI i MUPI).** Efectius per a campanyes de gran visibilitat, especialment en llocs amb gran afluència, com carreteres o punts més concorreguts.
- **Accions publicitàries.** Contribueixen a augmentar la visibilitat, fomentar la interacció i impulsar la participació en activitats específiques.

- **Canals de comunicació directa**

- **Sessions informatives i tallers.** Claus per mantenir al dia la ciutadania i els professionals i obtenir resposta sobre propostes o temes importants.

Les sessions informatives i els tallers organitzats en col·laboració amb centres educatius i entitats del municipi podrien servir per explicar els detalls del PLS, així com per recollir retroalimentació i necessitats específiques de les persones assistents.

- **Plataformes de participació ciutadania.** Incentiven la democràcia participativa i permeten ajustar les polítiques a les necessitats reals de la ciutadania.
- **Oficina d'Atenció a la Ciutadania.** Punt de contacte essencial per assegurar que la ciutadania rep l'assistència i els recursos que necessiten de manera eficient.

La comunicació cara a cara és fonamental, especialment durant els contactes oficials, com ara l'empadronament de persones nouvingudes.

Aquests moments ofereixen una oportunitat per introduir el PLS a individus que podrien no estar encara familiaritzats amb els recursos disponibles.

- **Actes o esdeveniments presencials.** Fomenten la interacció cara a cara, enforteixen la cohesió comunitària i són clau per aconseguir el compromís del públic.
- **Cartellers.** Ideal per a campanyes a llarg termini i per garantir la visibilitat en àrees de molta afluència.
- **Punts d'informació.** Permet la interacció directa, resoldre dubtes i distribuir materials informatius. Solen estar situats en llocs públics.  
Per exemple, punts d'informació en festes, fires o mercats setmanals per acostar el PLS a la ciutadania.

## 1.7. Formular els objectius operatius

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

Els objectius operatius s'orienten a l'assoliment de l'objectiu general (meta), permeten satisfer les necessitats de comunicació detectades i s'aconsegueixen mitjançant les accions de comunicació. A més, **formen part de la vessant tàctica i han de ser factibles**.

La seva formulació ha de ser concreta, limitada en el temps i mesurable per poder avaluar si s'han assolit de manera satisfactòria.

Cal tenir en compte que els objectius es refereixen a una **situació final** que es vol assolir. Per això, cal conèixer la situació inicial, determinada en la fase de detecció de necessitats mitjançant una investigació quantitativa o qualitativa.

### Els objectius han de ser SMART

Per formular cada objectiu operatiu, és útil tenir en compte les propietats que es recullen a l'acrònim, en anglès, SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*).

- **Específic.** Cada objectiu ha de referir-se a una qüestió concreta.
- **Mesurable.** Ha de ser possible avaluar-lo, establint un percentatge o una xifra que es vol assolir.
- **Assolible.** Ha de ser realista i factible, tenint en compte el temps i els recursos disponibles.
- **Rellevant.** Cada objectiu ha de ser pertinent i ha d'orientar-se a complir l'objectiu general (meta).
- **Temporalitzable.** Cal fixar-hi un termini en què es vol complir l'objectiu.

Per a la formulació dels objectius, cal utilitzar **verbs d'objectiu**, que s'orienten cap al futur (com ara «aconseguir», «assolir», «millorar», «augmentar», «reduir», «obtenir», etc.), i no **verbs d'acció**, que fan referència al present («fer», «establir», «definir», «desenvolupar», «elaborar», «dissenyar», «celebrar», «fomentar», etc.) i que s'utilitzen per expressar les accions.

## Exemples d'objectius operatius de comunicació per al PLS

- **Referent al grau de coneixement del PLS:**
  - Aconseguir que el 80 % de la població de més de 16 anys que viu al municipi conegui l'existència del PLS en el termini d'un any.
  - Aconseguir que tots els treballadors de l'Ajuntament coneguin l'existència del PLS en un termini de tres mesos.
  - Augmentar un 50 % el nombre de notícies publicades als mitjans de comunicació locals sobre el PLS durant els pròxims dos anys.
  - Incrementar un 110 % el nombre d'interaccions dels missatges publicats al compte d'Instagram del PLS (o dels missatges publicats al compte de l'Ajuntament que facin referència al PLS) durant el pròxim any.
  - Millorar un 30 % la participació mitjana de la ciutadania en els esdeveniments sobre el PLS que se celebrin durant els propers dotze mesos.



• **En relació amb el reconeixement i la percepció pública del PLS:**

- Augmentar un 30 % el coneixement dels objectius i les accions del PLS entre les persones més grans de 16 anys que viuen al municipi en el termini d'un any.
- Aconseguir que el 60 % de les persones de més de 16 anys que viuen al municipi considerin alta o molt alta la utilitat del PLS per millorar la salut de la comunitat en el termini d'un any.
- Aconseguir que el 10 % de la població de més de 16 anys participi en l'elaboració del PLS (durant la fase 2, d'identificació de necessitats) o aportï millores (durant la fase 6, d'anàlisi de resultats).
- Aconseguir que el 50 % de la ciutadania de més de 16 anys identifiqui la salut com un dels àmbits prioritaris de les polítiques municipals en el termini de dos anys.
- Fer que, d'aquí a dos anys, el 40 % de la població més gran de 16 anys se senti satisfeta o molt satisfeta amb les polítiques de salut pública que es duen a terme al municipi.

Per establir una quantificació realista de cada objectiu i determinar el període temporal en què es pretén assolir, cal conèixer quina és la situació actual, a través de la realització d'enquestes i de l'aplicació d'altres mètodes de mesura (com ara grups de discussió, entrevistes en profunditat o anàlisis de contingut de documents i notícies publicades en mitjans o en xarxes socials), segons el cas.

## 1.8. Proposar accions

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

Les accions de comunicació serveixen per assolir els objectius operatius proposats. És important tenir en compte que les accions que es proposin per a cada objectiu siguin suficients per assolir-lo.

Cadascuna de les accions es pot plasmar en una fitxa, on s'indiqui l'objectiu de referència, els públics destinataris, els missatges clau, els canals, el calendari, els recursos necessaris i els indicadors d'avaluació.

És important tenir en compte els recursos disponibles i el temps necessari per dur a terme cada acció.

### Model de fitxa d'acció

Acció [núm.]	Nom de l'acció
<b>Objectiu operatiu</b>	Enunciar l'objectiu operatiu corresponent que s'assolirà si l'acció està ben executada.
<b>Estratègia de comunicació</b>	Identificar l'estratègia de comunicació escollida: emocional, racional, narrativa, visual, de participació o híbrida.
<b>Descripció de l'acció</b>	Fer una breu explicació de l'acció de comunicació, destacant com contribuirà a assolir l'objectiu al qual es refereix. Si es tracta d'una acció complexa que requereix una explicació més detallada, es farà un resum i es desenvoluparà en un document a banda (programa de comunicació).
<b>Públics objectiu</b>	Citar el públic o els públics a qui s'adreça aquesta acció.
<b>Missatges clau</b>	Redactar el missatge o missatges que es volen transmetre a través d'aquesta acció.
<b>Canals</b>	Identificar el canal o els canals que es faran servir en aquesta acció i que serviran per fer arribar els missatges desitjats als públics objectiu.
<b>Responsabilitat</b>	Especificar la persona o persones encarregades de coordinar i executar l'acció.
<b>Recursos</b>	Determinar els recursos externs i interns necessaris per poder dur a terme l'acció.
<b>Calendari</b>	Si l'acció és puntual, especificar quan es durà a terme. Si té continuïtat, indicar-ne la data d'inici i de finalització.
<b>Prioritat</b>	És útil establir una prioritat per a cada acció, segons la importància que se li atorgui. Així, es poden definir tres nivells: alt (3 punts), mig (2 punts) i baix (1 punt). A l'apartat d'avaluació es proporciona més informació sobre aquest criteri.
<b>Indicadors d'avaluació</b>	Establir l'indicador o els indicadors que es mesuraran per saber si l'acció s'ha executat satisfactòriament. A l'apartat corresponent a l'avaluació se'n dona més informació.

A continuació, se suggereixen diverses **accions de comunicació** i es donen consells sobre com dur-les a terme.

<b>Disseny d'una identitat visual pròpia: marca gràfica i lema</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Una marca gràfica és el conjunt d'elements visuals que engloben l'expressió visual d'una marca. Pot ser un logotip (composició tipogràfica), un isotip (símbol) o un imatip (combinació de text i símbol).</p> <p>El lema o valor-marca és una frase curta, que resumeix el missatge principal que vol comunicar la marca.</p> <p>És important que la marca gràfica i el lema escollit siguin coherents entre si i que expressin els valors que han guiat l'elaboració del PLS: participació, inclusió, holisme, benestar, comunitat...</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet crear una <b>identitat</b> coherent i reconeixible per al PLS, facilitant-ne la identificació com a marca del municipi.</li><li>• Assegura la <b>coherència</b> en el disseny i el missatge de tots els materials de comunicació.</li><li>• Incrementa la <b>visibilitat</b> del PLS a través de diversos canals.</li><li>• Facilita la <b>col·laboració</b> amb altres organitzacions, institucions i socis potencials.</li></ul>
<b>Pas a pas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar el <b>missatge</b> principal a comunicar, així com els valors que representarà la marca.</li><li>• Analitzar marques gràfiques utilitzades per <b>altres municipis</b> per comunicar els seus PLS o altres projectes estratègics que puguin servir d'inspiració.</li><li>• Identificar els <b>públics</b> a qui s'adreça la marca.</li><li>• Elaborar la <b>marca gràfica</b> (logotip, isotip i/o imatip), escollint una tipografia, uns colors i un estil gràfic coherents amb el missatge. Ha de ser simple, versàtil, reconeixible i adaptable a versions en blanc i negre.</li><li>• Redactar un <b>lema</b> curt, memorable i que resumeixi el missatge principal que es vol comunicar.</li><li>• Realitzar un <b>pla d'identificació visual</b>, en què es detallin els colors i la tipografia de la marca, les possibles variacions (de mida, de color, de format), com s'ha d'aplicar en diversos suports de comunicació, com s'ha de combinar amb el lema i com ha de conviure amb altres marques gràfiques (logotips de l'ajuntament i d'altres entitats).</li><li>• Donar a <b>conèixer</b> la nova marca gràfica a la comunitat, a través dels diversos canals contemplats per difondre el PLS.</li><li>• Integrar la marca gràfica en <b>totes les accions de comunicació</b> del PLS.</li></ul>

### Exemples

- **Marca basada en el nom del municipi.** Permet establir una connexió clara i immediata amb la comunitat local, facilitant l'acceptació pública del pla i reforçant el sentiment de pertinença.
- En el lema i el logotip, el nom del municipi es pot combinar amb paraules com «salut», «saludable», «sa» o «sana».
- **Marca basada en el medi ambient.** La marca se centra en la importància del medi ambient per millorar la salut de les persones i promou un enfocament integral de la salut.
- En el lema i el logotip es poden utilitzar paraules com «verd», «natura», «entorn», «ambient», i les seves variacions.
- **Marca basada en l'activitat física.** Transmet energia i dinamisme i motiva la comunitat a ser més activa.
- En el lema i el logotip es poden incloure conceptes relacionats amb l'activitat, el moviment, el cor, l'exercici...
- **Marca basada en altres conceptes:** cohesió social, alimentació saludable, protecció de l'entorn, seguretat alimentària, aigua apta per al consum, benestar emocional, control de plagues, sexualitat sana...
- **Creació de diverses versions de la marca** basades en els conceptes anteriors.

<b>Elaboració d'una infografia que resumeixi el PLS</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Una infografia és una representació visual de dades, informació o coneixement per presentar informació complexa de manera ràpida i clara. Les infografies combinen elements visuals com icones, gràfics, il·lustracions, mapes i diagrames amb text per facilitar la comprensió i la retenció de la informació.</p> <p>Per elaborar infografies per comunicar el contingut del PLS, cal identificar els missatges clau i expressar la informació de manera quantitativa.</p>
<b>Avantatges</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) És una visual efectiva per <b>resumir</b> informació complexa i facilitar-ne la comprensió i retenció.</li> <li>2) Permet comunicar el missatge amb diversos <b>nivells de profunditat</b> semàntica.</li> <li>3) <b>Fa la informació comprensible</b> per a persones amb diversos nivells d'alfabetització o coneixement del tema.</li> <li>4) Facilita la difusió en canals digitals i offline, ampliant-ne l'abast.</li> </ol>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identificar els <b>objectius clau</b> del PLS que es vol comunicar.</li> <li>2) Recopilar i organitzar la <b>informació més rellevant</b>, incloent-hi dades, estadístiques, objectius, accions, resultats...</li> <li>3) Decidir el <b>format</b> de la infografia, la mida i l'espai que ocuparà cada secció.</li> <li>4) Elaborar un <b>esborrany i validar-ne la comprensió i eficàcia</b> amb persones alienes al procés de creació.</li> <li>5) Escollir les <b>icones</b>, les gràfiques, els colors i el tipus de lletra, assegurant que siguin coherents amb la identitat visual del PLS o, si no se'n disposa, amb la de l'Ajuntament.</li> <li>6) <b>Publicar</b> la infografia a través dels canals escollits (xarxes socials, web, butlletins, tríptics, plafons, etc.).</li> </ol>
<b>Exemples</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compromís polític i creació del grup motor.</b> Línia de temps amb imatges dels representants polítics i els membres del grup motor. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentació dels càrrecs electes involucrats.</li> <li>- Descripció del procés de creació del grup motor.</li> <li>- Beneficis del compromís polític per a la salut pública.</li> <li>- Cronograma de reunions inicials i objectius.</li> </ul> </li> <li>• <b>Diagnòstic de salut i identificació de necessitats del PLS.</b> Gràfics, mapes de calor i icones per il·lustrar dades clau. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodologia utilitzada per al diagnòstic de salut.</li> <li>- Principals problemes de salut identificats (gràfics de barres o sectors).</li> <li>- Fonts de dades utilitzades (enquestes, estadístiques, entrevistes).</li> <li>- Mapes de calor per zones amb majors necessitats.</li> </ul> </li> <li>• <b>Pla d'acció.</b> Diagrama de flux amb elements clau destacats per cada període de temps. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodologia emprada en la creació del pla d'acció.</li> <li>- Objectius estratègics del pla.</li> <li>- Accions prioritàries a curt, mitjà i llarg termini.</li> <li>- Responsables de les accions (departaments municipals, organitzacions).</li> <li>- Recursos assignats i fonts de finançament.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aprovació i difusió del PLS.</b> Gràfic de processos amb passos seqüencials i icones.</li> </ul>

- Processos administratius per a l'aprovació.
- Principals canals de difusió utilitzats (web, xarxes socials, mitjans locals).
- Missatges clau per a la comunicació pública.
- Esdeveniments de presentació a la comunitat.
- **Implementació i seguiment.** Taula amb cronograma, gràfics de línies i indicadors visuals de progrés.
  - Calendari d'execució de les accions.
  - Indicadors de seguiment (número de beneficiaris, progrés de les accions).
  - Eines de seguiment i avaluació utilitzades.
  - Rols i responsabilitats dels agents implicats.
- **Avaluació del PLS.** Gràfics de barres o sectors, resum d'indicadors clau i secció de recomanacions.
  - Mètodes d'avaluació (enquestes, anàlisi de dades, *feedback* ciutadà).
  - Resultats obtinguts en termes de salut pública.
  - Èxits i desafiaments trobats durant la implementació.
  - Recomanacions per a futures accions i millores.

<b>Elaboració d'un vídeo</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Els vídeos permeten combinar imatges, text i àudio per explicar de manera dinàmica i atractiva els objectius, processos i beneficis del PLS.</p> <p>Són especialment útils per mantenir l'atenció de l'audiència i explicar processos o conceptes complexos de manera simple.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet <b>captar l'atenció</b> i retenir la informació més fàcilment que el text o les imatges estàtiques.</li> <li>• Permet <b>explicar</b> conceptes complexos de manera clara i fàcil de seguir, utilitzar narració, gràfics animats i exemples visuals.</li> <li>• Pot ser vist per <b>moltes persones</b>, incloent-hi aquelles amb diversos nivells d'alfabetització o comprensió del llenguatge escrit.</li> <li>• Permet incloure <b>testimonis</b> de representants de la comunitat, professionals i altres públics, donant un toc humà i personal.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir <b>què es vol aconseguir</b> amb el vídeo i quins missatges clau es volen comunicar.</li> <li>• Determinar <b>el públic objectiu</b> i adaptar el contingut a les seves característiques i necessitats.</li> <li>• Escriure un <b>guió</b> detallat que inclogui el text, les escenes, els diàlegs i els elements visuals que hi apareixen. Ha d'estar estructurat en introducció, desenvolupament i conclusió.</li> <li>• Recopilar el <b>material necessari</b>, incloent-hi gràfics, imatges, música i efectes sonors.</li> <li>• <b>Enregistrar</b> les escenes segons el guió i assegurar-se de tenir una bona il·luminació i un so clar.</li> <li>• <b>Editar</b> el vídeo amb un programari adequat, muntant les escenes i afegint-hi gràfics, música, efectes i veu en off, si escau. Incorporar subtítols per facilitar la comprensió, especialment a persones amb dificultats auditives.</li> <li>• <b>Publicar</b> el vídeo i promocionar-lo a través dels canals més adients perquè arribi al públic objectiu.</li> <li>• Avaluar-ne els resultats mitjançant <b>mètriques</b> quantitatives i qualitatives (la majoria de plataformes de vídeo en disposen) per mesurar-ne l'impacte.</li> </ul>

## Exemples

- **Vídeo gràfic amb veu en off.** Clar i concís, fàcil d'entendre i visualment atractiu. Utilitza gràfics animats, infografies i text en pantalla per explicar, de manera simple, els objectius, les estratègies i els beneficis del PLS, amb una veu en off que guia l'espectador a través del contingut.
  - 1) **Introducció.** Presentació breu del PLS i dels seus objectius principals.
  - 2) **Desenvolupament.** Explicació dels problemes de salut abordats, les estratègies adoptades i els resultats esperats, amb gràfics i animacions.
  - 3) **Conclusió.** Resum dels beneficis per a la comunitat i crida a l'acció.
- **Vídeo testimonial amb persones del municipi.** Permet humanitzar el PLS, generar empatia i fomentar la identificació i el suport comunitari. S'hi poden incloure entrevistes a persones de la comunitat, com residents, professionals de la salut i líders comunitaris, que expliquin el PLS i la seva importància des de la seva experiència i perspectiva.
  - 1) **Introducció.** Presentació del PLS a través d'una persona coneguda o respectada a la comunitat.
  - 2) **Desenvolupament.** Entrevistes testimonials amb diverses persones que expliquen, sota el seu punt de vista, els beneficis que comporten les accions contingudes al PLS.
  - 3) **Conclusió.** Reflexions finals sobre la importància del PLS i crida a l'acció.
- **Vídeo documental estil reportatge.** Amb un to informatiu, proporciona una visió detallada del PLS. Aquest tipus de vídeo pot mostrar els moments clau del procés de creació i implementació del PLS, incloent-hi esdeveniments comunitaris, iniciatives de salut i entrevistes amb responsables del pla.
  - 1) **Introducció.** Contextualització del PLS i de les necessitats que aborda.
  - 2) **Desenvolupament.** Explicació amb un enfocament racional de les accions del PLS, amb imatges relacionades amb el tema, fragments d'entrevistes amb els protagonistes de la història i moments clau de la implementació.
  - 3) **Conclusió.** Resultats preliminars, testimonis d'èxit i perspectives de futur.



### Sessió informativa amb personal expert i tècnic

<b>Descripció</b>	<p>Reunió estructurada en què es presenta informació detallada sobre un tema específic a professionals qualificats.</p> <p>Aquestes sessions permeten la discussió en profunditat, el debat i la resolució de dubtes, fomentant la comprensió i l'aplicació pràctica dels coneixements. Són útils per a la posada en marxa de projectes complexos com el PLS, ja que faciliten l'alineació d'objectius i estratègies entre els experts participants.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet <b>respondre preguntes</b> i aclarir dubtes que el públic assistent pugui tenir. Això és particularment valuós per abordar preocupacions o aclarir malentesos que pugui suscitar el PLS.</li><li>• Ajuda a augmentar la <b>conscienciació</b> sobre qüestions de salut específiques tractades pel PLS entre les persones participants que contribueixen a millorar la salut pública.</li><li>• Pot ajudar a formar <b>prescriptors</b> dins la comunitat que poden donar suport i promoure el PLS. Aquestes persones poden influir positivament en la percepció pública i facilitar la implementació del pla.</li><li>• Pot ser un <b>punt de trobada</b> per a professionals de diversos àmbits que estiguin interessats en col·laborar en el PLS. Això pot fer possible l'aparició de noves iniciatives que enriqueixin el pla.</li></ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Establir els <b>objectius</b> de la sessió, com ara abordar la comprensió dels objectius del PLS, fomentar la discussió sobre aplicacions pràctiques o motivar els participants a difondre la informació.</li><li>2) Definir els <b>temes</b> específics a tractar, que podrien incloure aspectes del PLS com polítiques de salut pública, estratègies d'intervenció i mesurament de l'impacte.</li><li>3) Decidir el <b>format</b> de la sessió: presentació, debat, taula rodona o grup de treball.</li><li>4) Preparar <b>materials</b> de suport, com presentacions, gràfiques, informes i estudis de cas, que seran utilitzats durant les sessions.</li><li>5) Convidar <b>experts</b> en els temes que s'han de tractar (professionals de salut pública, planificadors del PLS, acadèmics, etc.), assegurant que tinguin habilitats comunicatives.</li><li>6) Escollir un <b>espai</b> adequat i amb els recursos necessaris.</li><li>7) Difondre la sessió a través dels <b>canals</b> de comunicació més adients (xarxes socials, correu electrònic, cartells, tríptics, etc.), tant propis com aliens, i contemplar la necessitat d'inscripció prèvia. En aquest cas, tenir en compte la creació de formularis o altres fórmules per realitzar la inscripció.</li><li>8) Recollir l'<b>opinió</b> de les persones assistents al final de l'esdeveniment per avaluar-ne l'eficàcia i encoratjar-los a aplicar el que han après i a convertir-se en prescriptors actius del PLS.</li><li>9) <b>Documentar</b> les sessions i compartir els resultats, les conclusions i els materials utilitzats amb una audiència més àmplia a través dels canals més adients.</li></ol>

### Exemples

- **Sessió general de presentació del PLS i de les accions incloses.** A càrrec de representants polítics i tècnics de l'Ajuntament, amb competències en salut pública, així com d'altres persones que han format part del grup motor del PLS.
- **Sessió de presentació de les accions de salut incloses al PLS.** Amb la presència de professionals de la salut, especialistes en salut física i mental, persones cuidadores i personal vinculat a la investigació, entre d'altres, per informar sobre les accions previstes i facilitar dades.
- **Presentació de les accions d'habitatge del PLS.** Convidar professionals de l'urbanisme, l'arquitectura i d'empreses de la construcció per exposar com el disseny i la planificació urbana i d'habitatge pot afectar a la salut pública.
- **Presentació de les accions sobre l'entorn incloses en el PLS.** Convidar experts en medi ambient, professionals de la planificació i la mobilitat urbanes, o especialistes en salut pública, per explicar l'impacte de l'entorn en la salut i el benestar de les persones.
- **Presentació de les accions d'esport i activitat física del PLS.** Convidar experts en ciències de l'activitat física i l'esport, medicina esportiva i professionals de l'esport, entre d'altres, per promoure l'activitat física com a part del PLS i parlar sobre els beneficis que té en la salut mental i física, tant individual com col·lectiva.

Aquests exemples no tenen caràcter limitatiu. Es poden organitzar sessions relacionades amb altres temes que es recullen al PLS.

<b>Aparició als mitjans de comunicació</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Els mitjans de comunicació (premsa, mitjans digitals, ràdio i televisió) actuen tant com a públics com a canals d'informació.</p> <p>Permeten fer arribar continguts informatius a una audiència massiva, contribueixen a augmentar la credibilitat del missatge i poden influir en l'opinió pública, cosa que pot afavorir que les persones prenguin decisions informades, modifiquin hàbits o formin una opinió sobre una determinada qüestió.</p> <p>És important tenir en compte que l'únic criteri que serveix perquè els mitjans de comunicació es facin ressò d'una determinada informació és el seu interès públic.</p> <p>Cada mitjà de comunicació té les seves particularitats, que condicionen la manera com presenten els continguts.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els mitjans de comunicació permeten arribar a una <b>audiència més gran</b> de la que es podria arribar a través de canals propis.</li> <li>• Són una eina efectiva per <b>educar</b> la ciutadania sobre la salut, difondre informació clau i ajudar a interpretar-la, així com combatre la desinformació.</li> <li>• Els continguts publicats als mitjans poden <b>influir</b> en l'agenda pública i determinar decisions polítiques.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identificar els <b>temes</b> relacionats amb el PLS que puguin tenir interès informatiu: aprovació del pla, diagnòstic de les necessitats de salut del municipi, celebració d'activitats relacionades amb el pla, presentació i execució d'accions rellevants que s'hi contenen, etc.</li> <li>2) Escollir el <b>mitjà</b> o mitjans de comunicació, tant d'abast local com comarcal o nacional, que puguin estar interessats en el contingut.</li> <li>3) Escollir el <b>format</b> més adient per fer arribar la informació als periodistes dels mitjans: nota de premsa, comunicat, roda de premsa, dossier de premsa, article, publireportatge, infografia, etc.</li> <li>4) <b>Contactar</b> directament amb els redactors que cobreixen temes de salut i polítiques locals que siguin especialment sensibles.</li> <li>5) Proposar <b>entrevistes</b> amb persones que hagin participat en el procés d'elaboració del PLS o que tinguin un paper important en alguna de les accions que s'hi contenen.</li> <li>6) Contemplar la presència dels mitjans de comunicació en els <b>esdeveniments</b> emmarcats en el PLS.</li> <li>7) Promoure a través de les <b>xarxes socials</b> les aparicions en premsa i les notícies que publiqui l'Ajuntament relacionades amb el PLS.</li> <li>8) Recollir <b>indicadors</b> d'activitat dels impactes assolits als mitjans de comunicació.</li> </ol>

## Exemples

- **Nota de premsa:** notícia escrita que una organització (ajuntament, entitat, etc.) adreça als mitjans de comunicació amb el propòsit que se'n facin ressò a través d'una notícia o bé d'un altre format informatiu. Respon als mateixos criteris de qualitat informativa que s'apliquen a les notícies que elabora un mitjà. És l'instrument idoni per donar a conèixer informacions rellevants relacionades amb el PLS.

Característiques:

- **Titular** informatiu, que destaca un fet amb interès públic: l'aprovació del PLS («[nom del municipi] aprova el seu Pla Local de Salut, que permetrà millorar el benestar de la ciutadania»), les necessitats i demandes de salut («Un de cada tres [gentilici del municipi] percep la seva salut com a regular o dolenta»), les accions que s'hi duen a terme («Les escoles de [nom del municipi] repartiran dues peces de fruita al dia als infants») o els actes relacionats amb el PLS («La salut, present a la festa major de [nom del municipi]»).
- **Subtítol** o subtítols, per complementar el titular amb missatges secundaris.
- **Contingut** que dona resposta a les preguntes què ha passat, qui n'és la persona o persones protagonistes, quan ha passat, on i per què. Si escau, es respondrà com ha succeït.
- **Estructura.** És útil organitzar el text seguint una estructura de piràmide invertida, amb la informació més rellevant al principi i la més accessòria al final. El primer paràgraf (entradeta o lead) conté la informació més destacada.
- **Redacció:** frases curtes i clares, a ser possible, redactades amb una estructura de subjecte + verb + complements, amb pocs adjectius i adverbis i frases en temps actiu.

Quan es tracta d'un posicionament sobre un tema que afecta l'organització rep el nom de **comunicat de premsa** i, a diferència de la nota de premsa, té un enfocament subjectiu.

- **Roda de premsa:** sessió per donar explicacions sobre alguna qüestió que té una elevada dimensió mediàtica. Sempre inclou un torn de preguntes dels periodistes. En el cas de la comunicació del PLS, resulta útil per presentar-lo als mitjans després de l'aprovació i per retre comptes.

Característiques:

- **Convocatòria:** s'envia normalment entre una setmana i tres dies abans, amb un recordatori el dia anterior. Ha d'incloure un titular atractiu i informació clara sobre què es presentarà, quan, on i qui hi intervindrà.
- **Posada en escena:** s'han d'escollir els portaveus que donaran explicacions. Convé escollir un espai adient on càpiguen tots els assistents i que s'adapti als requeriments dels mitjans que hi puguin assistir (espai per col·locar càmeres de televisió, entrada per connectar el so, etc.).

- **Informació de suport:** normalment es reparteix informació de suport: una nota de premsa on es recull la informació que es presenta, un dossier de premsa amb informació en detall, etc. És convenient enviar aquesta informació en format electrònic després de la celebració de la roda de premsa a tots els mitjans, tant els que hi han assistit com els que no.
- **Impacte:** després de la roda de premsa, cal quantificar els mitjans que hi han estat presents i el nombre de notícies generades.
- **Entrevistes:** oferir entrevistes exclusives amb els líders del projecte o experts locals a periodistes clau.
- **Articles d'opinió:** redactar i enviar articles d'opinió sobre temes relacionats amb el PLS als diaris i revistes.
- **Col·laboracions amb influenciadors:** associar-se amb influenciadors locals o comarcals en xarxes socials per a difondre els missatges del PLS.
- **Reportatges especials:** proporcionar accés exclusiu als mitjans per a la realització de reportatges detallats sobre els impactes del PLS.
- **Patrocini o anuncis publicitaris:** utilitzar espais publicitaris en televisió, ràdio o premsa per promoure el PLS.
- **Esdeveniments públics:** aprofitar esdeveniments públics o similars per atreure l'atenció mediàtica i parlar del PLS.
- **Seminaris web o taula rodones:** organitzar discussions en línia amb experts que puguin ser transmeses en directe i captar l'interès dels mitjans.

<b>Continguts digitals per a plataformes web i xarxes socials</b>	
<b>Descripció</b>	Són informacions, articles, vídeos, infografies i altres formats multimèdia publicats en llocs web i xarxes socials. Aquests continguts faciliten una comunicació eficaç, interactiva i actualitzada amb una audiència àmplia. Són essencials per mantenir informada la comunitat, difondre serveis i iniciatives i fomentar la participació activa dels usuaris.
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les plataformes web i les xarxes socials permeten arribar ràpidament a una <b>audiència àmplia</b>, superant les limitacions geogràfiques i connectant amb persones interessades en la salut pública d'arreu. Alhora, faciliten la segmentació de l'audiència.</li> <li>• Afavoreixen la <b>interacció</b> amb el públic mitjançant comentaris, enquestes i comparticions, fet que potencia el compromís dels usuaris i fomenta un diàleg que pot millorar la percepció i l'eficàcia dels missatges.</li> <li>• Els continguts digitals permeten l'ús d'<b>eines analítiques</b> avançades per mesurar la recepció, l'abast i l'impacte dels missatges, proporcionant dades valuoses per ajustar les estratègies i millorar-les contínuament.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Determinar <b>què es vol aconseguir</b> amb els continguts digitals, com ara educar la comunitat, promoure serveis o informar sobre l'estat del PLS.</li> <li>2) Analitzar qui són els <b>receptors</b> dels missatges per adaptar el contingut a les seves necessitats i preferències.</li> <li>3) Crear un <b>calendari</b> editorial que detalli quan i què es publicarà en cada plataforma, garantint una periodicitat fixa i una coherència en les actualitzacions.</li> <li>4) Elaborar <b>continguts</b>, en diversos formats, tenint en compte que estiguin optimitzats per a motors de cerca (SEO).</li> <li>5) Comprovar periòdicament els continguts publicats al web i les xarxes socials per <b>actualitzar</b> la informació obsoleta i assegurar-ne la precisió.</li> <li>6) Utilitzar <b>eines analítiques</b> per rastrejar el trànsit web, el compromís i la recepció dels continguts i utilitzar aquesta informació per millorar les futures publicacions.</li> <li>7) Publicar regularment <b>actualitzacions</b> sobre l'evolució i els resultats del PLS per mantenir informada la comunitat i promoure la transparència.</li> </ol>

### Exemples

- **Articles de blog.** Publicacions periòdiques que expliquin els objectius, els avenços i els èxits del PLS, així com consells de salut i benestar per a la comunitat.
- **Infografies.** Imatges informatives que sintetitzin dades rellevants sobre la salut pública, estadístiques locals i impactes positius del PLS de manera visualment atractiva.
- **Vídeos informatius.** Clips curts amb testimonis de professionals, ciutadania i responsables del PLS, on expliquin els beneficis i les activitats del pla.
- **Notícies i actualitzacions.** Secció de notícies al web del municipi amb actualitzacions constants sobre les activitats, esdeveniments i novetats relacionades amb el PLS.
- **Seminaris web.** Sessions en línia en directe amb experts en salut pública per discutir temes específics del PLS, seguides d'una sessió de preguntes i respostes.
- **Guies i documents PDF.** Guies detallades sobre temes de salut específics, polítiques del PLS i recursos disponibles per a la ciutadania, descarregables des del web.
- **Posts a xarxes socials.** Publicacions regulars a Facebook, X, Instagram, etc., que incloguin enllaços a articles, esdeveniments i recursos, així com campanyes interactives per augmentar el compromís.
- **Notícies per correu electrònic.** Butlletins digitals enviats periòdicament als subscriptors amb informació actualitzada, consells de salut i activitats del PLS.

<b>Plataforma web de retiment de comptes</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Eina digital que garanteix transparència i responsabilitat en la implementació del PLS. Aquesta plataforma proporciona informació detallada sobre el grau d'execució del pla, incloent-hi els objectius assolits, les activitats realitzades i els resultats obtinguts.</p> <p>Permet conèixer l'estat actual del pla, revisar els progressos i accedir a dades actualitzades i a informes periòdics per fomentar la transparència i la qualitat de la informació pública.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transparència.</b> Facilita l'accés a informació detallada sobre l'execució del PLS, fomentant la confiança de la ciutadania en les accions del municipi.</li> <li>• <b>Responsabilitat.</b> Permet als responsables del PLS retre comptes sobre els progressos, els resultats i l'ús dels recursos, garantint-ne una gestió més responsable i eficient.</li> <li>• <b>Participació ciutadana.</b> Facilita la participació de la ciutadania a través del coneixement del pla i de la manera com s'executa.</li> <li>• <b>Accés a informació actualitzada.</b> Ofereix dades en temps real sobre els diversos aspectes del PLS, fet que facilita la presa de decisions informades tant per als responsables polítics com per a la ciutadania.</li> <li>• <b>Eficiència comunicativa.</b> Centralitza la informació en un únic lloc, fent-la accessible de manera clara i ordenada a totes les persones interessades, i reduint la necessitat de consultes i sol·licituds d'informació addicionals.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establir els <b>objectius</b> clau que la plataforma ha de complir, com ara proporcionar informació transparent sobre l'estat d'execució del PLS, facilitar l'accés a dades actualitzades i fomentar la participació ciutadana.</li> <li>2) Determinar quins <b>tipus d'informació</b> s'han d'incloure, com els objectius estratègics, les accions previstes, els responsables de tasques, els indicadors de progrés i els resultats obtinguts.</li> <li>3) Assignar <b>responsables</b> per a cada acció i objectiu del PLS, ja sigui per decret d'alcaldia o altres sistemes formals, assegurant que cada persona sap què ha d'executar i quan.</li> <li>4) Escollir una <b>plataforma web</b> fàcil d'usar que permeti la integració de les diverses funcionalitats necessàries, com ara actualització de continguts, seguiment de progrés i interacció.</li> <li>5) Organitzar els <b>continguts</b> de manera lògica i accessible, creant seccions clares per a l'estat d'execució, objectius estratègics, accions específiques, indicadors de progrés i comentaris de la comunitat.</li> <li>6) Crear un <b>disseny</b> visual atractiu i intuïtiu que faciliti la navegació dels usuaris, assegurant que la informació important sigui fàcilment accessible i comprensible.</li> <li>7) <b>Anunciar</b> el llançament de la plataforma a través de canals de comunicació oficials, incloent-hi xarxes socials, butlletins informatius i mitjans de comunicació locals.</li> </ol>



### Exemples

- **Model de plataforma web interactiva.** Aquesta plataforma permet als usuaris explorar de manera interactiva el grau d'execució i el compliment del PLS a través de gràfics, mapes i taules dinàmiques.
  - Quadres de comandament interactius que mostren dades en temps real.
  - Mapes geoespacionals que indiquen l'estat dels projectes per zones.
  - Taules dinàmiques amb filtres personalitzables per aprofundir en dades específiques.
  - Espai per a comentaris dels usuaris.
- **Model de plataforma web informativa.** Aquesta plataforma se centra en proporcionar informació detallada i estructurada sobre l'execució del PLS, incloent informes periòdics i documents descarregables.
  - Pàgines dedicades a cada objectiu del PLS amb descripcions detallades.
  - Informes trimestrals i anuals descarregables en format PDF.
  - Seccions de preguntes freqüents per aclarir dubtes comuns.
  - Notificacions i actualitzacions per correu electrònic per mantenir informades les persones usuàries.
- **Model de plataforma web participativa.** Aquesta plataforma combina la informació sobre el grau d'execució del PLS amb funcionalitats de participació ciutadana, permetent als usuaris aportar idees i votar sobre projectes.
  - Espais per a la presentació de projectes comunitaris relacionats amb el PLS.
  - Sistemes de votació i prioritització de projectes per part dels usuaris.
  - Fòrums de discussió i grups de treball virtuals per col·laborar en iniciatives.
  - Calendari d'esdeveniments i sessions informatives en directe per fomentar la participació activa.

<b>Comunicació directa per part dels professionals</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Implica la interacció personal i presencial a les oficines municipals, on els professionals municipals poden proporcionar informació detallada, respondre preguntes i distribuir materials informatius sobre el PLS.</p> <p>Aquesta forma de comunicació fomenta la confiança, la transparència i el compromís ciutadà, i afavoreix una comprensió més profunda i immediata del pla.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalització de la informació.</b> Permet proporcionar informació adaptada a les necessitats específiques de cada persona, assegurant que entenguin com els afecta el PLS.</li> <li>• <b>Confiança i transparència.</b> La interacció cara a cara ajuda a establir una relació de confiança entre la ciutadania i l'equip de professionals municipals i augmenta la percepció de transparència i responsabilitat.</li> <li>• <b>Major compromís.</b> L'atenció personalitzada i la interacció directa poden incrementar el compromís de la ciutadania amb les iniciatives del PLS i fomentar-ne la participació.</li> <li>• <b>Distribució de materials informatius.</b> A les oficines d'atenció a la ciutadania es poden distribuir fulletons, guies i altres materials informatius que les persones poden emportar-se i consultar més tard.</li> <li>• <b>Sensibilització i educació.</b> Ofereix l'oportunitat de conscienciar sobre temes transversals i d'augmentar el coneixement de les polítiques de salut del municipi entre la ciutadania.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Garantir que tots els <b>professionals</b> de l'ajuntament coneguin els objectius, les accions i els beneficis del PLS per comunicar-los de manera clara i eficaç.</li> <li>2) Elaborar fulletons, <b>guies</b> i altres materials visuals que expliquin els diversos aspectes del PLS, incloent-hi l'habitatge, l'ocupació, l'esport, els serveis socials, la salut pública o el medi ambient, entre altres.</li> <li>3) Identificar <b>oportunitats de contacte</b> directe, com l'empadronament de persones novingudes, per introduir el PLS i oferir informació útil i personalitzada.</li> <li>4) Col·locar <b>punts d'informació</b> sobre el PLS en les oficines municipals, biblioteques, centres comunitaris i altres espais públics freqüentats per la ciutadania.</li> <li>5) Desenvolupar <b>manuals</b> o pautes de conversa per ajudar els professionals a comunicar de manera efectiva els aspectes clau del PLS durant les interaccions amb la ciutadania.</li> </ol>

### Exemples

- **En el moment d'atendre una sol·licitud d'empadronament.** Proporcionar un paquet de benvinguda amb informació sobre el PLS, explicant els serveis disponibles i els beneficis en salut pública, habitatge, ocupació, esport, serveis socials o medi ambient, entre altres.
- **Quan es presenta una sol·licitud als serveis socials.** Professionals de serveis socials poden explicar com el PLS ofereix suport addicional i recursos, a través de la distribució de fulletons sobre programes d'ajuda, serveis de salut mental i altres iniciatives rellevants.
- **Quan es rep una sol·licitud per demanar feina.** Informar sobre les iniciatives del PLS relacionades amb la formació professional, els programes de reinserció laboral i el suport a emprenedors, mitjançant materials informatius i orientació específica.
- **En el moment d'inscriure's a un gimnàs municipal o a un equipament esportiu.** Els professionals del gimnàs poden explicar els beneficis de les accions relacionades amb l'activitat física o amb l'alimentació saludable que s'inclouen al PLS, mitjançant la difusió de materials, l'organització d'esdeveniments esportius i la recomanació de consells de salut.
- **Quan es rep una sol·licitud de llicència d'obres.** Els professionals de l'Ajuntament poden informar sobre com el PLS integra criteris de salut i sostenibilitat en les polítiques d'urbanisme i construcció, amb la distribució de guies sobre edificació saludable i espais verds.
- **Durant el desenvolupament d'esdeveniments comunitaris.** Instal·lar estands informatius sobre el PLS amb professionals disponibles per respondre preguntes i proporcionar fullets i materials visuals.
- **Quan se sol·licita el préstec d'un document a la biblioteca.** Els professionals de la biblioteca poden distribuir materials informatius sobre el PLS i organitzar xerrades informatives sobre salut pública i altres temes relacionats amb el pla i informar sobre la importància de la cultura per la salut mental i física.

<b>Elaboració d'enquestes i qüestionaris</b>	
<b>Descripció</b>	<p>És una eina de recollida de dades que permet conèixer fins a quin punt la població està informada sobre els objectius, les accions i els beneficis del PLS.</p> <p>Les enquestes recullen opinions, percepcions i suggeriments de la ciutadania per millorar la comunicació i la implementació del pla.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mesura del coneixement.</b> Permet avaluar el grau d'informació de la ciutadania sobre el PLS, identificant àrees on la informació pot ser insuficient o mal entesa.</li> <li>• <b>Interacció.</b> Ofereix una plataforma perquè la ciutadania expressi les seves opinions, preocupacions i suggeriments, proporcionant una realimentació valuosa per a futures millores.</li> <li>• <b>Millora de la comunicació.</b> Les dades recollides ajuden a identificar quins canals de comunicació són més efectius i quins necessiten ajustos, amb la qual cosa es pot millorar la difusió d'informació sobre el PLS.</li> <li>• <b>Dades per a la presa de decisions.</b> Proporciona informació basada en dades que pot ser utilitzada pels responsables del PLS per prendre decisions informades i ajustar les estratègies segons les necessitats de la ciutadania.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establir clarament <b>què es vol aconseguir</b> amb l'enquesta, com ara mesurar el grau de coneixement de la ciutadania sobre el PLS, identificar àrees de millora en la comunicació o obtenir resposta sobre iniciatives específiques.</li> <li>2) Determinar <b>a qui</b> es vol enquestar, com ara persones usuàries de serveis municipals, assistents a esdeveniments comunitaris o usuaris de serveis de salut pública.</li> <li>3) Redactar <b>preguntes</b> clares i concises que responguin als objectius de l'enquesta. Incloure qüestions sobre el nivell de coneixement del PLS, la utilitat percebuda de les iniciatives i les fonts d'informació més utilitzades per obtenir dades sobre el pla.</li> <li>4) Decidir el <b>format</b> de l'enquesta: digital, en paper, telefònica o presencial. Assegurar que el format triat sigui accessible per a tots els destinataris.</li> <li>5) Fer una <b>prova inicial</b> de l'enquesta amb un grup reduït de persones per detectar possibles problemes i garantir que les preguntes siguin clares i fàcils d'entendre. Aplicar els ajustos necessaris.</li> <li>6) Recopilar les respostes de l'enquesta i utilitzar <b>eines d'anàlisi</b> de dades per identificar tendències i percepcions sobre el coneixement i percepció del PLS entre la ciutadania.</li> <li>7) Redactar un <b>informe</b> de resultats, destacant els punts forts i les àrees de millora en la comunicació del PLS.</li> <li>8) <b>Comunicar els resultats</b> a la ciutadania, destacant les accions que es prendran en resposta al <i>feedback</i> rebut.</li> <li>9) Utilitzar els resultats de l'enquesta per <b>ajustar</b> les estratègies de comunicació i implementació del PLS, assegurant que les necessitats i preocupacions de la ciutadania són abordades.</li> </ol>

<b>Publicació de continguts en xarxes socials</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Consisteix en utilitzar plataformes com Facebook, X, Instagram o LinkedIn, entre altres, per informar la ciutadania sobre els objectius, les accions i els avenços del PLS.</p> <p>Això implica crear i compartir continguts en format text, imatge i vídeo que expliquin de manera clara i atractiva els beneficis del pla, promovent la participació activa i la interacció amb la comunitat.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ampli abast i accessibilitat.</b> Les xarxes socials permeten arribar a una audiència àmplia i accedir a la informació sobre el PLS des de qualsevol lloc i moment.</li> <li>• <b>Interactivitat.</b> Fomenten la participació amb comentaris, m'agrada, comparticions i reaccions, augmentant el compromís amb el PLS.</li> <li>• <b>Segmentació.</b> Permeten enviar missatges a grups específics segons factors demogràfics com edat, interessos i ubicació.</li> <li>• <b>Comunitat.</b> Promouen la creació d'una comunitat en línia relacionada amb el PLS.</li> <li>• <b>Monitorització i anàlisi.</b> Ofereixen eines per monitoritzar i analitzar l'impacte i compromís de les publicacions.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Determinar clarament <b>què es vol aconseguir</b> amb les publicacions, com ara informar la ciutadania, fomentar la participació o destacar els avenços del PLS.</li> <li>2) Escollir les <b>xarxes més adients</b> segons el tipus de contingut que es vol difondre (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, etc.).</li> <li>3) Elaborar un <b>pla</b> editorial que estableixi els tipus de continguts (articles, vídeos, infografies), els temes a tractar i la freqüència de publicació.</li> <li>4) Redactar i dissenyar <b>continguts atractius</b> que expliquin de manera clara els objectius, les accions i els beneficis del PLS.</li> <li>5) Utilitzar <b>eines de programació</b> de continguts per planificar i automatitzar les publicacions en les xarxes socials seleccionades.</li> <li>6) Fomentar la interacció de la ciutadania, animant-la a comentar, compartir i reaccionar a les publicacions per ampliar el <b>compromís</b> de l'espectador i la difusió del missatge. Respondre les preguntes i comentaris de manera oportuna i adequada.</li> <li>7) Incorporar imatges, vídeos, infografies i altres <b>elements visuals</b> per fer les publicacions més atractives i comprensibles.</li> <li>8) Publicar <b>testimonis</b> i històries d'èxit relacionades amb el PLS per inspirar i motivar la ciutadania.</li> <li>9) Analitzar les <b>mètriques</b> de les xarxes socials per avaluar quins tipus de continguts són més efectius.</li> </ol>

### Exemples

- **Infografies sobre objectius del PLS.** Una infografia visual que resumeixi els objectius principals del PLS, com la millora de la salut mental, la promoció de l'activitat física i la millora de l'accés als serveis de salut.
- **Vídeos de testimonis.** Clips curts de persones que han experimentat els beneficis del PLS, explicant com ha millorat la seva salut i benestar.
- **Missatges amb estadístiques i dades.** Publicacions amb dades i estadístiques sobre els avenços del PLS, com ara la reducció de l'obesitat o l'augment de la participació en programes de salut.
- **Anuncis d'esdeveniments comunitaris.** Informació sobre tallers, xerrades i esdeveniments comunitaris relacionats amb el PLS, incloent-hi dates, hores i llocs.
- **Consells de salut setmanals.** Publicacions amb consells de salut setmanals que siguin rellevants per als objectius del PLS, com ara recomanacions d'exercici, nutrició saludable o tècniques de gestió de l'estrès.
- **Imatges de projectes en marxa.** Fotos i actualitzacions sobre projectes del PLS en curs, com la construcció d'un nou parc, la renovació de centres de salut o la implementació de programes d'activitat física.
- **Campanyes de sensibilització.** Publicacions dissenyades per sensibilitzar sobre temes de salut inclosos en el PLS, com la lluita contra el tabaquisme, la importància de realitzar activitat física regular o de compartir l'espai públic.

<b>Creació d'un programa d'ambaixadors</b>	
<b>Descripció</b>	<p>És una iniciativa que selecciona i capacita membres de la comunitat per actuar com a representants i promotors del pla.</p> <p>Aquests ambaixadors actuen com a líders informals, difonent informació, fomentant la participació i recollint les percepcions de la ciutadania.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Major abast.</b> Els ambaixadors poden arribar a més segments de la comunitat que les campanyes de comunicació tradicionals.</li><li>• <b>Credibilitat i confiança.</b> Els ambaixadors locals són sovint més fiables i creïbles per a la comunitat.</li><li>• <b>Motivació i compromís.</b> Com a membres actius de la comunitat, els ambaixadors poden inspirar i motivar altres persones a participar.</li><li>• <b>Efecte multiplicador.</b> Multipliquen els esforços de comunicació amb recursos limitats, ampliant l'impacte del PLS.</li></ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Definir <b>què es vol aconseguir</b> amb el programa, com ara augmentar la difusió del PLS, fomentar la participació comunitària i recollir retroalimentació sobre les accions implementades.</li><li>2) Determinar les <b>característiques</b> desitjades dels ambaixadors, buscant diversitat en termes professionals, àrees d'influència (habitatge, ocupació, esport, serveis socials, salut pública, medi ambient, etc.) i comunitats representades.</li><li>3) Seleccionar els <b>ambaixadors</b> a través d'una convocatòria pública o contactant directament amb líders d'opinió informals que estiguin compromesos i motivats.</li><li>4) <b>Preparar</b> els ambaixadors a través de sessions de formació i documentació de suport.</li><li>5) Assegurar que els ambaixadors tenen una <b>via de contacte</b> directa per resoldre dubtes, obtenir suport addicional i coordinar activitats. La creació d'un grup de treball en línia pot facilitar la comunicació entre ells.</li><li>6) <b>Reconèixer</b> públicament la feina dels ambaixadors a través de xarxes socials, el web municipal i els esdeveniments públics per donar-los credibilitat i motivar-los.</li><li>7) Programar <b>reunions</b> periòdiques amb els ambaixadors per fer seguiment dels progressos, compartir experiències i millorar continuament les accions de difusió del PLS.</li></ol>

<b>Campanya de <i>crowdsourcing</i></b>	
<b>Descripció</b>	<p>És una iniciativa que recull idees, suggeriments i opinions de la ciutadania a través de plataformes digitals o d'esdeveniments comunitaris.</p> <p>Aquest procés col·laboratiu permet que la comunitat participi en el desenvolupament i la millora del PLS per tal que les accions realitzades reflecteixin les necessitats i preferències de la població.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Participació.</b> Fomenta la implicació directa de la ciutadania en el PLS.</li> <li>• <b>Diversitat de perspectives.</b> Recull una àmplia varietat de punts de vista i idees.</li> <li>• <b>Realimentació.</b> Proporciona informació útil sobre les necessitats i les preferències de la comunitat.</li> <li>• <b>Transparència.</b> Afavoreix la transparència en el procés de presa de decisions.</li> <li>• <b>Enfortiment de la comunitat.</b> Reforça el sentiment de comunitat i col·laboració entre la ciutadania.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establir <b>què es vol aconseguir</b> amb la campanya, com ara recollir idees, suggeriments i <i>feedback</i> de la ciutadania sobre el PLS, fomentar la participació comunitària i promoure el compromís amb les iniciatives del pla.</li> <li>2) Determinar quins <b>aspectes</b> del PLS poden beneficiar-se més de la contribució de la comunitat, com l'habitatge, l'ocupació, l'esport, els serveis socials, la salut pública o el medi ambient.</li> <li>3) Escollir una <b>plataforma de <i>crowdsourcing</i></b> que sigui accessible, fàcil d'utilitzar i que permeti la interacció i la col·laboració de la ciutadania. Podria ser una plataforma independent, una secció en el lloc web municipal o una o diverses plataformes de xarxes socials.</li> <li>4) <b>Difondre</b> la campanya a través dels canals de comunicació més adients, utilitzant els formats més efectius en cada cas: vídeos, infografies, articles, guies de participació, etc.</li> <li>5) Informar la ciutadania sobre les <b>contribucions</b> recollides i com seran utilitzades per millorar el PLS. Fer ús del web municipal, les xarxes socials i altres canals per compartir els resultats i agrair la participació.</li> <li>6) <b>Avaluar la campanya de <i>crowdsourcing</i></b>, analitzant els resultats, l'impacte i les àrees de millora. Utilitzar aquesta informació per planificar futures iniciatives de participació comunitària.</li> </ol>



### Exemples

- **Campanya «Idees per una salut millor».** Una iniciativa per recollir idees innovadores de la comunitat sobre com millorar la salut pública a través del PLS.
  - **Plataforma en línia.** Crear un portal web on la ciutadania pugui enviar les seves propostes i votar les idees d'altres persones.
  - **Tallers comunitaris.** Organitzar sessions en diferents barris on es discuteixin les idees proposades i es reculli *feedback* en directe.
  - **Promoció a xarxes socials.** Utilitzar etiquetes com #IdeesSalutMillor per fomentar la participació i difusió.
- **Campanya «Participa en la salut del teu barri».** Recollida de suggeriments específics per millorar la salut en diferents barris del municipi mitjançant la implicació de la comunitat local.
  - **Mòduls interactius.** Instal·lar punts de recollida de suggeriments en llocs clau com mercats, biblioteques i centres comunitaris.
  - **Enquestes digitals.** Distribuir enquestes en línia que permetin a la ciutadania identificar les necessitats i prioritats de salut del seu barri.
  - **Reunions de barri.** Convocar reunions amb els veïns per discutir les propostes i prioritzar les accions.
- **Campanya «Salut i sostenibilitat».** Recollida d'idees sobre com integrar pràctiques sostenibles en les iniciatives de salut pública del PLS.
  - **Concurs d'idees.** Llançar un concurs on la ciutadania pugui presentar projectes i solucions sostenibles que millorin la salut pública.
  - **Jornades de debat.** Organitzar jornades temàtiques sobre salut i sostenibilitat, amb la participació d'experts i membres de la comunitat.
  - **Plataforma de votació.** Permetre que la comunitat voti les idees més innovadores i viables a través d'una plataforma en línia.

<b>Celebració de grups de discussió</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Un grup de discussió (<i>focus group</i>) és una reunió estructurada en què un conjunt de persones, coordinades per un dinamitzador o entrevistador, debaten i comparteixen opinions sobre un tema determinat.</p> <p>Aquestes discussions permeten obtenir resposta, fomentar la participació de la ciutadania i ajustar les polítiques i accions del PLS segons les necessitats de la comunitat.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recollida de la resposta de la ciutadania.</b> Permeten obtenir opinions i suggeriments directament de la comunitat.</li> <li>• <b>Participació activa.</b> Afavoreixen una implicació més gran de la ciutadania en el desenvolupament i la implementació del PLS.</li> <li>• <b>Diversitat de perspectives.</b> Recullen una àmplia varietat d'experiències i punts de vista.</li> <li>• <b>Cohesió comunitària.</b> Fomenten el diàleg i la comprensió mútua entre diferents sectors de la comunitat.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establir <b>què es vol aconseguir</b> amb els grups de discussió, com ara recollir respostes sobre accions específiques del PLS, identificar necessitats de la comunitat o generar idees per a noves iniciatives.</li> <li>2) Seleccionar una <b>mostra diversa</b> i representativa de la comunitat, incloent-hi membres de diferents àmbits afectats pel PLS.</li> <li>3) Decidir quins <b>temes</b> específics es debatran en cada sessió, assegurant que cobreixin les diferents àrees del PLS.</li> <li>4) Escollir la <b>data</b> i l'<b>espai</b> més idoni per celebrar la sessió.</li> <li>5) Designar un <b>dinamitzador</b> amb experiència, capaç de facilitar les discussions i garantir la participació de totes les persones assistents.</li> <li>6) <b>Celebrar</b> la sessió segons el calendari establert, seguint l'estructura planificada i assegurant una participació equilibrada.</li> <li>7) <b>Prendre notes</b> durant la sessió o enregistrar-la, sempre amb el permís de les persones participants.</li> <li>8) <b>Analitzar</b> la informació recollida per identificar tendències, necessitats i possibles solucions, i preparar un informe de resultats.</li> <li>9) <b>Informar</b> els participants i la ciutadania sobre els resultats.</li> </ol>

## Exemples

- **Grup de discussió sobre salut mental i benestar emocional.** Recollir idees i suggeriments per millorar els serveis de salut mental i benestar emocional disponibles a la comunitat.

Es comptarà amb professionals de la salut mental, treballadors socials, membres d'organitzacions de salut mental, educadors i persones amb experiència personal en problemes de salut mental.

Sessió de dues hores amb una presentació inicial sobre l'estat actual dels serveis de salut mental, seguida de grups petits de discussió i una sessió grupal, que permeti identificar:

- Necessitats no cobertes en els serveis de salut mental.
- Estratègies per reduir l'estigma associat amb els problemes de salut mental.
- Programes i recursos necessaris per a la prevenció i el tractament de la salut mental.

**Resultats esperats:** idees concretes per a nous programes de suport, iniciatives de sensibilització i recomanacions per millorar els serveis existents.

- **Grup de discussió sobre salut i sostenibilitat ambiental.** Desenvolupar accions concretes per promoure una vida més sostenible i saludable al municipi.

Es comptarà amb activistes ambientals, representants de la comunitat, professionals de la salut pública, urbanistes i estudiants.

Taller de tres hores amb una introducció sobre els objectius del PLS relacionats amb la sostenibilitat, seguit de grups de treball temàtics i una sessió plenària per compartir conclusions sobre:

- Impacte de l'entorn sobre la salut pública.
- Iniciatives per reduir la contaminació i fomentar espais verds.
- Programes per promoure hàbits sostenibles entre la ciutadania.

**Resultats esperats:** plans d'acció específics per a la creació d'espais verds, campanyes educatives sobre sostenibilitat i programes de reducció de residus.

- **Grup de discussió sobre esport i activitat física per millorar la salut.** Millorar l'accés i la participació en programes d'esport i activitat física per a tota la comunitat.

Es comptarà amb entrenadors esportius, membres de clubs esportius, professors d'educació física, professionals de la salut i membres de la comunitat interessats en l'activitat física.

Sessió de dues hores amb dinàmiques de *brainstorming*, grups de discussió segons les diferents edats i capacitats i una sessió final per prioritzar idees sobre:

- Barreres per a la participació en activitats físiques i esportives.
- Idees per a nous programes d'exercici adaptats a diferents grups d'edat i capacitats.
- Millores necessàries en les instal·lacions esportives municipals.

**Resultats esperats:** propostes concretes per noves activitats físiques, programes inclusius per a persones de totes les edats i condicions físiques, i recomanacions per millorar les infraestructures esportives.










<b>Elaboració d'un pòdcast</b>	
<b>Descripció</b>	<p>Es tracta d'una sèrie d'episodis d'àudio accessibles en línia, dissenyats per informar i educar la ciutadania sobre els objectius, les accions i els beneficis del PLS.</p> <p>Els pòdcasts poden incloure entrevistes amb experts, testimonis de la comunitat, discussions sobre temes de salut i actualitzacions sobre el progrés del pla.</p>
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Accessibilitat.</b> Permet a la ciutadania accedir a la informació sobre el PLS en qualsevol moment i lloc.</li> <li>• <b>Educació.</b> Proporciona una plataforma per a l'educació continuada sobre temes de salut i benestar.</li> <li>• <b>Promoció.</b> Pot ser fàcilment compartit a través de xarxes socials i altres canals digitals, augmentant l'abast de la informació.</li> <li>• <b>Actualització.</b> Ofereix un mitjà per proporcionar actualitzacions regulars sobre els avenços i resultats del PLS.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Definir els <b>objectius</b> del pòdcast, com ara educar la ciutadania sobre el PLS, fomentar la participació o informar sobre els avenços i resultats del pla.</li> <li>2) Determinar el <b>públic</b> objectiu i ajustar el contingut perquè sigui rellevant i interessant per a aquests grups.</li> <li>3) Decidir els <b>continguts</b> i l'<b>estructura</b> (entrevistes, discussions, testimonis) i la <b>durada</b> òptima de cada episodi per mantenir l'interès de l'audiència. Per a programes informatius, és recomanable una durada d'entre deu i trenta minuts. Per a programes amb entrevistes o de reflexió, la durada podria ser més llarga.</li> <li>4) Seleccionar les persones <i>participants</i>: representants municipals, membres de la comunitat i altres persones interessades.</li> <li>5) Establir un <b>calendari</b> de producció, amb les dates de gravació, edició i publicació dels episodis.</li> <li>6) Redactar el <b>guió</b> per a cada episodi, assegurant que el contingut sigui informatiu, accessible i atractiu per a l'audiència.</li> <li>7) Utilitzar <b>equipament</b> d'alta qualitat per a la gravació d'àudio i assegurar-se que els episodis es graven en un ambient tranquil per evitar distraccions i soroll de fons.</li> <li>8) Editar l'àudio amb un <b>programari</b> adequat, millorant la qualitat del so i afegint música o efectes sonors si cal.</li> <li>9) <b>Publicar</b> els episodis en plataformes de podcasting populars com Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts i altres, i difondre'ls a través dels canals pertinents. És recomanable tenir enregistrats quatre o cinc capítols abans de publicar-los.</li> <li>10) Monitoritzar les <b>mètriques</b> d'escolta i la resposta de l'audiència per avaluar l'eficàcia del pòdcast i fer-hi els ajustos necessaris.</li> </ol>










### Exemples

- **Pòdcast «Salut i benestar per a tothom».** Un programa mensual que aborda temes de salut i benestar, amb un enfocament en la inclusivitat i la diversitat de la comunitat.
  - **Episodis de 30 minuts.** Inclouen entrevistes amb experts en salut, testimonis de membres de la comunitat i consells pràctics per a un estil de vida saludable.
  - **Temes.** Salut mental, alimentació saludable, activitat física, prevenció de malalties i serveis de salut disponibles.
  - **Convidats.** Metges, infermeres, psicòlegs, dietistes i altres membres de la comunitat que han participat en programes del PLS.
- **Pòdcast «Veus del PLS».** Un programa quinzenal que dona veu a les persones que fan possible el PLS i als beneficiaris de les seves accions.
  - **Episodis de 20 minuts.** Cada episodi destaca una història personal o un projecte específic del PLS.
  - **Temes.** Històries d'èxit en habitatge, ocupació, esport, serveis socials, salut pública o medi ambient.
  - **Convidats.** Representants municipals, coordinadors de projectes del PLS i ciutadania que ha experimentat millores gràcies al pla.
- **Pòdcast «Salut en acció».** Un programa setmanal que se centra en la implementació de les accions del PLS i ofereix consells pràctics per a la salut diària.
  - **Episodis de 15-20 minuts.** Debats breus sobre les novetats del PLS, consells de salut i respostes a preguntes de la comunitat.
  - **Temes.** Iniciatives recents del PLS, consells de salut preventiva, programes d'exercici i activitats comunitàries.
  - **Convidats.** Coordinadors de programes, entrenadors de gimnàs, treballadors socials i professionals de la salut.

<b>Elaboració de tríptics, díptics i fulletons</b>	
<b>Descripció</b>	Es tracta d'un material imprès que s'utilitza per proporcionar informació de manera concisa i visualment atractiva. Aquests formats són especialment útils per comunicar a la ciutadania, destacant els objectius, les accions i els beneficis del pla de manera accessible.
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Accessibilitat.</b> Facilita l'accés a la informació per a tota la ciutadania, incloent-hi les persones que no utilitzen regularment plataformes digitals.</li> <li>• <b>Portabilitat.</b> Es poden distribuir fàcilment en diversos llocs, com centres comunitaris, hospitals, escoles i esdeveniments municipals.</li> <li>• <b>Claredat.</b> Permeten presentar la informació de manera estructurada i visualment atractiva, fent que els conceptes clau siguin fàcils d'entendre.</li> </ul>
<b>Pas a pas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establir <b>què es vol comunicar</b> a través dels tríptics, díptics o fulletons: informar sobre els objectius del PLS, descriure els serveis disponibles o promoure la participació comunitària.</li> <li>2) Determinar el <b>públic</b> objectiu, tenint en compte les diferents àrees afectades pel PLS.</li> <li>3) <b>Redactar</b> el text de manera clara i concisa, destacant els punts clau i assegurant-se que el llenguatge sigui inclusiu i accessible per a tota la ciutadania.</li> <li>4) Crear un <b>disseny</b> atractiu que inclogui imatges, gràfics i icones per il·lustrar els punts clau. Cal garantir que el disseny segueixi la línia visual del PLS i sigui coherent amb altres materials de comunicació.</li> <li>5) Decidir el <b>format</b> més adient (tríptic, díptic o fullet), en funció de la quantitat de contingut, el pressupost i la manera com es vol presentar la informació.</li> <li>6) Escollir un servei d'<b>impressió</b> per produir els tríptics, díptics o fulletons, tenint en compte el nombre d'exemplars a produir.</li> <li>7) <b>Distribuir</b> els materials en llocs estratègics com centres de salut, escoles, biblioteques, centres comunitaris i esdeveniments municipals.</li> <li>8) Sol·licitar als destinataris la seva <b>opinió</b> sobre el material imprès i utilitzar les respostes per millorar futures edicions i altres materials de comunicació.</li> </ol>
<b>Exemples</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tríptic.</b> Proporciona una visió general del PLS, destacant els seus objectius principals, les àrees d'actuació i els beneficis per a la comunitat. <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Portada:</b> títol atractiu, logotip del municipi i del PLS, imatge representativa de la comunitat.</li> <li>- <b>Interior (3 seccions):</b> explicació de l'objectiu, les àrees d'actuació i els beneficis per a la comunitat.</li> <li>- <b>Contraportada:</b> informació de contacte, enllaços a recursos addicionals i espais de participació ciutadana.</li> </ul> </li> <li>• <b>Díptic.</b> Detalla els serveis de salut disponibles gràcies al PLS, incloent programes específics i com accedir-hi. <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Portada:</b> títol clar, logotip del municipi i del PLS, imatge relacionada amb la salut.</li> <li>- <b>Interior (2 seccions):</b> llista de serveis de salut que ofereix el municipi i com accedir a cadascun d'ells.</li> <li>- <b>Contraportada:</b> informació de contacte i horaris d'atenció.</li> </ul> </li> <li>• <b>Fullet.</b> Animen la ciutadania a participar activament en les iniciatives del PLS, oferint informació sobre com involucrar-se. <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Portada:</b> títol motivador, logotip del municipi i del PLS, imatge de membres de la comunitat participant en activitats.</li> <li>- <b>Contraportada:</b> raons per participar, com implicar-se, testimonis i informació de contacte, amb enllaços a formularis d'inscripció.</li> </ul> </li> </ul>

## Estratègies i públics clau corresponents a cada acció de comunicació

Accions	Estratègies	Públics clau
Identitat visual	 Visual	Tots
Infografia	 Racional  Visual	Ciutadania Col·lectius específics
Vídeo	 Emocional  Racional  Narrativa  Visual  Híbrida	Ciutadania Col·lectius específics
Sessió informativa experts	 Racional  Participació	Agents locals Professionals de la salut Agents dels òrgans de participació Personal de l'Ajuntament
Aparició als mitjans	 Racional	Ciutadania
Continguts digitals	 Emocional  Racional  Narrativa  Visual  Híbrida	Ciutadania Agents locals Professionals de la salut Col·lectius específics
Web retiment de comptes	 Racional  Visual  Híbrida	Ciutadania Personal de l'Ajuntament
Comunicació directa	 Racional	Ciutadania Col·lectius específics
Enquestes i qüestionaris	 Participació	Ciutadania Col·lectius específics Professionals de la salut
Publicació a xarxes	 Emocional  Racional  Narrativa  Visual  Participació  Híbrida	Ciutadania

Accions	Estratègies	Públics clau
Programa d'ambaixadors	 Participació	Ciutadania Professionals de la salut Agents dels òrgans de participació
Campanya de <i>crowdsourcing</i>	 Participació	Ciutadania Col·lectius específics Professionals de la salut
Grups de discussió	 Participació	Ciutadania Col·lectius específics Professionals de la salut Personal de l'Ajuntament
Pòdcast	 Emocional  Racional  Narrativa  Híbrida	Ciutadania
Tríptics, díptics, fulletons	 Racional  Visual	Ciutadania Col·lectius específics Agents dels òrgans de participació



## 1.9. Avaluar els resultats de la 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			

Definir un mètode d'avaluació dels objectius i de les accions comunicatives és essencial per conèixer si la comunicació del PLS s'està duent a terme de manera satisfactòria.

Per fer-ho, és imprescindible definir els indicadors d'avaluació, tant per a les accions com per als objectius, així com els resultats desitjats, i determinar els instruments que es faran servir per mesurar aquests indicadors.

### Qüestions a tenir en compte en l'avaluació

- Utilitzar **eines de seguiment i anàlisi** adequades per recollir dades sobre les accions i els objectius de comunicació.
- **Quantificar aspectes qualitius** com les actituds, el coneixement o les percepcions de les persones, a través d'enquestes, grups de discussió o entrevistes.
- Avaluar el **retorn de la inversió** de les accions de comunicació, especialment d'accions de màrqueting pagades.
- Considerar tant els **beneficis** tangibles (com l'augment del nombre d'assistents a una sessió) com els intangibles (com la millora de la percepció pública).
- **Analitzar** els resultats, tenint en compte el grau de consecució de les accions i l'assoliment dels objectius.
- **Difondre** els resultats a la ciutadania i a la resta d'actors clau.
- Utilitzar els resultats per dur a terme **millores** o ajustaments en la comunicació del PLS.

## Indicadors d'avaluació

Els indicadors d'avaluació són una descripció concreta observable sobre la presència d'un determinat atribut o de l'assoliment d'un objectiu. Es refereixen a allò que es vol mesurar. Són concrets i quantificables, i serveixen per conèixer si les accions s'han dut a terme de manera satisfactòria i quin és el grau d'assoliment dels objectius.

Encara que siguin mesurables numèricament, els indicadors poden referir-se a aspectes **quantitatius** (per exemple, el nombre de participants en un programa de salut) o **qualitatius** (per exemple, la satisfacció dels usuaris amb un servei).

L'elecció de l'indicador o indicadors d'avaluació més adients per a cadascuna de les **accions** ve determinada per allò que interessa monitoritzar. Per exemple, per a una acció que es refereixi a la publicació i difusió d'un butlletí informatiu digital mensual, es podria definir com a indicador el nombre de números publicats, si es vol assegurar que realment es publica un número del butlletí cada mes. Altres indicadors per a aquesta acció podrien ser el nombre d'enviaments del butlletí per correu electrònic realitzats, el nombre d'obertures del correu o el nombre de clics en enllaços continguts en el butlletí.

En el cas dels **objectius**, generalment l'indicador d'avaluació ja està definit en la seva formulació. Per exemple, per a l'objectiu «augmentar un 50 % el nombre de notícies

publicades als mitjans de comunicació locals sobre el PLS durant els propers dos anys», l'indicador d'avaluació és el nombre de notícies publicades als mitjans. Per a l'objectiu «millorar un 30 % la participació mitjana de la ciutadania en els esdeveniments sobre el PLS que se celebrin durant els propers dotze mesos», l'indicador és el nombre de participants als esdeveniments sobre el PLS. En el cas de l'objectiu «fer que d'aquí a dos anys el 40 % de la població més gran de 16 anys se senti satisfeta o molt satisfeta amb les polítiques de salut pública que es duen a terme al municipi», l'indicador d'avaluació és el grau de satisfacció de la població amb les polítiques de salut pública.

La definició dels indicadors està condicionada per la capacitat de mesurar-los. Per exemple, si no es disposa de cap eina per conèixer el nombre d'obertures d'un correu electrònic, no tindrà sentit utilitzar aquest indicador per a l'avaluació del butlletí informatiu digital.

## Resultats desitjats

Els indicadors d'avaluació serveixen per determinar si s'estan aconseguint els resultats desitjats i per identificar àrees que necessiten millora.

Per a cada indicador s'ha de fixar un resultat. En les **accions**, moltes vegades n'hi ha prou amb determinar si es duen a terme o no. En altres casos, es pot plantejar un resultat més específic. En l'exemple anterior, referent al butlletí informatiu digital mensual, el resultat desitjat per a l'indicador «nombre de butlletins publicats» seria de 12 en un any (la publicació d'un butlletí cada mes). Si s'assoleix aquesta xifra quan hagi passat l'any, l'acció s'haurà complert. Tot i així, si no s'han pogut publicar tots, potser interessaria indicar que s'ha assolit un resultat parcial.

Per fer-ho, pot ser útil quantificar cada acció. Aquesta quantificació es pot ponderar segons la importància que se li atorgui a cadascuna. Així, es pot fer servir una escala de l'1 al 3, en què 1 equivaldria a una importància baixa; 2, a una importància mitjana, i 3, a una importància alta. Si, posem per cas, s'ha considerat que l'acció anterior té una prioritat mitjana (2 punts), s'atorgaran a l'acció el 100 % del seu valor (2 punts) si quan acabi l'any es publiquen 12 números del butlletí, però també es podria decidir que, si només s'acaben publicant 11 o 10, es valorarà l'acció amb el 75 % (1,5 punts), si es publiquen 9 o 8, amb el 50 % (1 punt), si només es publiquen 7, amb el 25 % (0,5 punts) i si se'n publiquen menys, es considerarà que l'acció no ha estat assolida (0 punts).

En els **objectius**, el resultat esperable ja s'apunta en la seva formulació: «augmentar un 50 % el nombre de notícies publicades als mitjans de comunicació locals sobre el PLS durant els propers dos anys», «millorar un 30 % la participació mitjana de la ciutadania en els esdeveniments sobre el PLS que se celebrin durant els propers dotze mesos» o «fer que d'aquí a dos anys el 40 % de la població més gran de 16 anys se senti satisfeta o molt satisfeta amb les polítiques de salut pública que es duen a terme al municipi». En tots els casos, és necessari conèixer quin és el punt de partida. Així, en els exemples anteriors, cal conèixer prèviament quin és el nombre de notícies que han publicat els mitjans locals, el nombre de participants als esdeveniments sobre el PLS i l'índex de satisfacció de la població més gran de 16 anys amb les polítiques de salut pública.

## Instruments d'avaluació

Per poder conèixer els resultats dels indicadors, cal fer servir eines o mètodes específics. Poden ser qüestionaris, enquestes, entrevistes, observacions directes i altres tècniques de recollida de dades.

Molts canals de comunicació, com el web, les xarxes socials o les eines de *mailing*, ja disposen d'eines per mesurar els seus principals indicadors.

## Indicadors i instruments d'avaluació per a les accions proposades

A partir de les accions esmentades anteriorment, es proposen indicadors d'avaluació i les eines que es faran servir per mesurar-los.

Acció	Indicador d'avaluació	Instrument d'avaluació
<b>Disseny d'una identitat visual pròpia: marca gràfica i lema</b>	<b>Nivell de reconeixement i record de la marca.</b> Percentatge de la ciutadania que identifica correctament la marca i el lema, així com la seva associació positiva amb els objectius del PLS.	<b>Enquestes de percepció de marca.</b> Qüestionaris en línia i distribuïts en punts d'atenció municipal, en què es preguntari a la ciutadania sobre la seva capacitat per reconèixer la nova marca i lema del PLS.
<b>Infografia informativa que resumeix el PLS</b>	<b>Percentatge de comprensió del PLS.</b> Proporció de participants que demostrin una comprensió clara dels objectius i accions del PLS després de veure la infografia.	<b>Grups de discussió.</b> Celebració de sessions amb persones representatives de la comunitat per discutir la claredat i comprensió de la infografia.
<b>Vídeo del PLS</b>	<b>Nombre de visualitzacions i temps de visualització mitjà.</b> Nombre total de vegades que el vídeo ha estat vist i el percentatge de visualitzacions completes.	<b>Mètriques de visualització de vídeo</b> (de plataformes com YouTube). Anàlisi del nombre de visualitzacions, temps de visualització mitjà i la taxa de retenció de l'audiència.
<b>Sessió informativa amb personal expert i tècnic</b>	<b>Nivell de satisfacció i utilitat percebuda.</b> Percentatge de participants que valoren la sessió com a útil i rellevant per a la seva comprensió del PLS.	<b>Enquestes.</b> Qüestionaris distribuïts als assistents després de la sessió per recollir les seves opinions sobre la utilitat i claredat de la informació proporcionada.
<b>Impacte als mitjans de comunicació</b>	<b>Nombre de mencions als mitjans de comunicació i sentiment associats a les notícies.</b> Quantitat de mencions i el sentiment associat (positiu, negatiu, neutre) de les notícies publicades sobre el PLS.	<b>Monitoratge de mitjans (recull de premsa).</b> Recopilació i anàlisi de mencions del PLS en mitjans escrits i digitals, televisió i ràdio.

<b>Acció</b>	<b>Indicador d'avaluació</b>	<b>Instrument d'avaluació</b>
<b>Contingut digital a través de plataforma web</b>	<b>Nombre de visites a la pàgina i temps mitjà a la pàgina.</b> Nombre total de visites i el temps que la ciutadania passa en la pàgina web.	<b>Anàlisi de tràfic web</b> (amb Google Analytics). Mesura de les visites a la pàgina web del PLS, pàgines visitades i temps de permanència.
<b>Plataforma web de retiment de comptes</b>	<b>Nombre d'interaccions i nivell de satisfacció.</b> Quantitat de visites i la satisfacció general amb la informació proporcionada sobre el grau d'execució del PLS.	<b>Formularis en línia.</b> Formularis que recullen opinions sobre la claredat i utilitat de la informació proporcionada en la plataforma.
<b>Comunicació directa per part de professionals municipals a la ciutadania</b>	<b>Percentatge de la ciutadania satisfeta.</b> Percentatge de respostes positives sobre la qualitat i la comprensió de la informació proporcionada directament pels professionals municipals.	<b>Enquestes de satisfacció a la ciutadania.</b> Qüestionaris distribuïts després de la interacció amb professionals municipals per avaluar la claredat i utilitat de la informació rebuda.
<b>Enquesta i/o qüestionari</b>	<b>Nombre de respostes obtingudes i qualitat de les dades.</b> Nombre de respostes completes i rellevants que permeten avaluar el grau de coneixement i percepció del PLS entre la ciutadania.	<b>Realització de l'acció.</b> Disseny i distribució de l'enquesta per recollir dades sobre el coneixement i percepció del PLS.
<b>Contingut en xarxes socials</b>	<b>Nombre de m'agrada, comparticions, comentaris i compromís total.</b> Quantitat de reaccions, comentaris i comparticions dels continguts publicats a les xarxes socials, així com el compromís general.	<b>Anàlisi de xarxes socials</b> (amb les eines pròpies de cada xarxa o externes). Monitoratge de les interaccions amb els continguts publicats sobre el PLS.
<b>Programa d'ambaixadors</b>	<b>Nombre d'activitats realitzades i nombre de persones impactades.</b> Quantitat d'activitats organitzades pels ambaixadors i el nombre total de persones impactades per aquestes activitats.	<b>Informes de progrés dels ambaixadors.</b> Informes regulars dels ambaixadors detallant les seves activitats i els resultats obtinguts.
<b>Campanya de crowdsourcing</b>	<b>Nombre de contribucions i qualitat de les idees proposades.</b> Quantitat de suggeriments rebuts i el nombre de suggeriments implementats en el PLS.	<b>Anàlisi de les idees i suggeriments recollits.</b> Recollida i anàlisi de les idees proposades per la comunitat a través de la campanya de <i>crowdsourcing</i> .

Acció	Indicador d'avaluació	Instrument d'avaluació
<b>Grups de discussió</b>	<b>Nombre de temes abordats i qualitat de la retroalimentació recollida.</b> Quantitat de temes debatuts i la rellevància i aplicabilitat de la retroalimentació recollida per a la millora del PLS.	<b>Resum dels debats i conclusions dels grups de discussió.</b> Documents resum dels punts clau debatuts i les conclusions extretes de les sessions de discussió.
<b>Pòdcast</b>	<b>Nombre de descàrregues i temps d'escolta mitjà per episodi.</b> Nombre total de descàrregues i el percentatge d'episodis escoltats completament.	<b>Mètriques d'escolta (de cada plataforma de <i>podcasting</i>).</b> Anàlisi del nombre de descàrregues, temps d'escolta i retenció de l'audiència per episodi.
<b>Tríptic / díptic / fullets</b>	<b>Nivell de comprensió i utilitat percebuda.</b> Percentatge de la ciutadania que troba útil la informació proporcionada i que demostra una comprensió clara dels continguts.	<b>Enquestes en punts de distribució.</b> Qüestionaris distribuïts en punts de distribució per recollir opinions sobre la claredat i utilitat dels tríptics, díptics o fulletons.

## 2. Decàleg per a una comunicació efectiva del PLS

- 1. Identifica les necessitats de comunicació.** Determina les necessitats específiques de comunicació del PLS, segons les característiques del pla i del municipi. Adapta-les a cada fase del pla i prioritza-les segons els recursos i el temps disponibles.
- 2. Defineix l'objectiu global de comunicació (meta).** Estableix un objectiu principal per a la comunicació del PLS, com ara augmentar el coneixement i el reconeixement de la ciutadania sobre l'existència del pla i les actuacions que s'hi contempen.
- 3. Escull una estratègia de comunicació efectiva.** L'estratègia, com a camí possible que ha de permetre assolir l'objectiu global, pot ser emocional, racional, narrativa, visual o de participació, o bé una combinació d'algunes o de totes elles. Algunes estratègies són més efectives que d'altres en funció de cada fase del PLS.
- 4. Segmenta els públics.** Identifica i classifica els diversos públics (ciutadania, administració, entitats, etc.), adapta els missatges a les seves necessitats i interessos i selecciona els canals de comunicació més adients en cada cas per assegurar una comunicació més efectiva.
- 5. Formula missatges clars i coherents.** Elabora missatges entenedors i adapta'ls als interessos i les necessitats de cada destinatari. Quan calgui, elabora argumentaris que permetin justificar determinats missatges. Utilitza fonts fiables i verifica la informació.
- 6. Utilitza canals de comunicació adequats.** Selecciona els canals més efectius per fer arribar els missatges a cada públic: digitals, tradicionals o de comunicació directa. Combina diversos canals per maximitzar l'impacte de la comunicació.
- 7. Promou la participació i la corresponsabilització de la ciutadania.** Estimula la participació de la ciutadania, implicant-la en totes les fases del pla. D'aquesta manera, augmentarà el seu compromís i la seva implicació amb les actuacions contemplades en el PLS.
- 8. Estableix vincles i crea xarxa.** Fomenta la col·laboració i la relació amb els diversos actors implicats en el PLS per crear una xarxa de suport que reforci la difusió i implementació del pla.

- 9. Avalu i ajusta.** Defineix indicadors d'avaluació per mesurar l'efectivitat de la comunicació i ajusta les estratègies segons els resultats obtinguts per tal de millorar la comunicació del PLS.
  
- 10. Integra la comunicació del PLS amb la d'altres plans.** Crea una comunicació coherent entre totes les iniciatives del municipi que aborden aspectes relacionats amb la salut de la ciutadania.

## 3. Glossari i utilitats

Per comunicar eficaçment un Pla Local de Salut és essencial tenir un glossari que detalli clarament els conceptes relacionats amb la comunicació i el màrqueting. A continuació es presenta una guia amb descripcions senzilles per a cada terme, organitzada per temàtiques, per assegurar que la informació sigui accessible i comprensible.

### Glossari de terminologia sectorial

#### • Estratègia i planificació

- **Branding (marca).** Conjunt d'aspectes enfocats a construir i gestionar la imatge d'una organització o projecte, incloent el nom, el logotip i altres elements visuals, per crear una identitat reconeixible i diferenciada.
- **Brief (brífig).** Document que resumeix els objectius, el públic, els missatges clau, les estratègies i les necessitats específiques d'una campanya de comunicació o projecte, servint com a guia per a l'equip de treball.
- **Canal.** Suport físic, mitjà o codi (llenguatge) a través del qual es transmet un determinat missatge.
- **Canals de comunicació.** Vies a través de les quals s'envia la informació, com ara mitjans de comunicació social, televisió, ràdio o internet, que ajuden a arribar a diverses audiències.
- **DAFO: (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats).** Eina d'anàlisi que ajuda a identificar els factors interns (debilitats i fortaleces) i externs (amenaces i oportunitats) que poden influir en l'èxit d'un projecte o organització.
- **Estratègia emocional.** Estratègia basada en l'apel·lació a les emocions per motivar una acció o un comportament determinat.
- **Estratègia híbrida.** Estratègia que combina elements de diverses estratègies (emocional, racional, visual, participativa, narrativa) per crear una campanya més completa i efectiva.
- **Estratègia narrativa.** Estratègia que utilitza històries per transmetre missatges de manera memorable i fàcil d'entendre.
- **Estratègia de participació.** Estratègia que implica directament el públic en la comunicació, fomentant la seva participació activa.
- **Estratègia racional.** Estratègia basada en l'ús d'evidències científiques i dades per convèncer l'audiència.
- **Estratègia visual.** Estratègia que fa servir elements visuals com infografies, gràfics, i vídeos per transmetre informació de manera atractiva i clara.
- **Missatge.** Contingut principal que es vol comunicar a l'audiència. Ha de ser clar, concís i adequat al públic objectiu.



- **Mitjans *offline*.** Plataformes tradicionals de comunicació que no requereixen l'ús d'internet, com la premsa escrita, la ràdio i la televisió.
  - **Mitjans *online*.** Plataformes digitals com llocs web, xarxes socials i correu electrònic utilitzats per difondre informació i interactuar amb l'audiència en temps real.
  - **Narratives personals.** Històries o testimonis individuals que il·lustren els impactes de les polítiques de salut o els beneficis que comporta l'adopció d'hàbits saludables, que faciliten una connexió emocional amb els temes.
  - **Posicionament.** Procés d'ajustar la imatge o percepció d'una marca, producte o servei dins la ment del públic objectiu, destacant els seus atributs únics en comparació amb la competència.
  - **SEO (Search Engine Optimization).** Pràctiques destinades a millorar el posicionament d'un lloc web en els resultats de cerca naturals (no pagats) dels motors de cerca, per augmentar la visibilitat i atraure més visitants.
  - **SEM (Search Engine Marketing).** Tècniques de màrqueting digital que impliquen la promoció de llocs web augmentant la seva visibilitat en pàgines de resultats de motors de cerca a través de publicitat pagada.
  - **Storytelling.** Art d'explicar històries per transmetre missatges de manera captivadora perquè siguin fàcils de recordar. A través de narratives que inclouen personatges, conflictes i resolucions, aquesta tècnica facilita la comprensió i retenció de la informació. És útil per explicar conceptes complexos de manera senzilla i connectar emocionalment amb l'audiència. Així, contribueix a comunicar idees de manera efectiva a persones sense experiència en comunicació.
  - **Visualització de dades.** Representació gràfica d'informació i dades per facilitar la seva comprensió i interpretació. Això inclou gràfics, mapes i infografies.
- **Comunicació visual i materials**
    - **Arts finals.** Versió definitiva d'un disseny gràfic, preparada per a la seva impressió o publicació digital, seguint les especificacions tècniques requerides.
    - **Creativitat.** Disseny original i innovador de materials visuals utilitzats en campanyes de comunicació, incloent-hi anuncis, publicacions en xarxes socials, etc., per captar l'atenció i transmetre missatges clau.
    - **Flyer (fullet).** Full de paper distribuït manualment o per correu, dissenyat per promocionar esdeveniments, serveis o campanyes.
    - **Opuscle.** Publicació de poc volum, sovint informativa o promocional, que tracta sobre un tema específic de manera concisa.
    - **Roll-up.** Estructura vertical autoportant amb un pòster enrotllable, utilitzada com a element promocional en esdeveniments o conferències.
    - **Tríptic / díptic.** Full informatiu plegable amb tres o dos panells, respectivament, utilitzat per presentar informació de manera organitzada i atractiva.
  - **Gestió de la comunicació**
    - **Campanya de comunicació.** Conjunt coordinat d'activitats de comunicació dissenyada per assolir objectius específics, com ara augmentar la consciència sobre un tema de salut o promoure canvis de comportament.

- **Campanya de sensibilització.** Iniciativa de comunicació dissenyada per informar i educar sobre un tema específic, amb l'objectiu de canviar actituds o comportaments i promoure la consciència social.
- **Comunicat de premsa.** Document adreçat als mitjans de comunicació que expressa el posicionament d'una organització sobre un tema que l'afecta.
- **Convocatòria de premsa.** Document mitjançant el qual una organització convida els periodistes dels mitjans de comunicació a assistir a una roda de premsa o a un esdeveniment amb una elevada dimensió mediàtica.
- **Dossier de premsa.** Document adreçat als mitjans de comunicació que conté informació detallada sobre una qüestió que té interès públic. Pot estar format per una col·lecció de diversos documents informatius (notes o comunicats de premsa, informes, imatges, documents audiovisuals, etc.).
- **Informació embargada.** Informació proporcionada als mitjans de comunicació amb el compromís que no serà publicada fins a una data i hora específiques.
- **Nota de premsa.** Notícia que una organització adreça als mitjans de comunicació amb la intenció que se'n facin ressò a través d'una notícia o un altre format informatiu.
- **Publicity.** Esforç per atraure l'atenció del públic i dels mitjans de comunicació cap a un producte, servei, persona o esdeveniment sense haver de pagar.

#### • Mètriques i avaluació

- **KPI (Indicador clau de rendiment).** Mètriques específiques utilitzades per mesurar l'eficàcia i l'èxit de les campanyes de comunicació i màrqueting, que ajuden a entendre el rendiment en funció dels objectius establerts.
- **Abast orgànic.** Nombre de persones que veuen un contingut sense inversió publicitària, a través de la distribució natural en plataformes com xarxes socials o motors de cerca.
- **Abast publicitari.** Nombre de persones que veuen un contingut a conseqüència de campanyes de publicitat pagades, fet que n'augmenta la visibilitat més enllà de l'abast orgànic.
- **Avaluació d'impacte.** Anàlisi dels efectes a curt, mitjà i llarg termini d'una intervenció o política de salut sobre la població objectiu.
- **Indicadors de salut.** Mesures utilitzades per avaluar l'estat de salut de la població, com ara taxes de morbiditat i mortalitat, prevalença de factors de risc, etc.
- **Monitoratge i seguiment.** Recollida contínua de dades sobre el progrés d'un programa o intervenció per avaluar la seva eficàcia i fer ajustos si és necessari.

#### • Participació comunitària

- **Compromís comunitari.** Participació dels membres d'una comunitat en la planificació, implementació i avaluació de les iniciatives de salut per garantir que reflecteixin les necessitats i preferències locals.
- **Crowdsourcing.** Procés per obtenir idees o solucions mitjançant la participació d'un grup nombrós de persones.
- **Difusió de la informació.** Acte de compartir informació amb el públic a través de diversos mitjans, com ara fullets, xarxes socials o reunions comunitàries, per assegurar-se que tothom tingui accés a la informació rellevant.

- **Enquesta.** Tècnica quantitativa de recerca per recollir dades mitjançant un conjunt de preguntes estructurades enviades a una mostra de la població. S'utilitza per conèixer opinions, comportaments o característiques de la població.
  - **Entrevista en profunditat.** Tècnica qualitativa de recerca que consisteix en una conversa detallada i individual amb una persona per obtenir informació en profunditat sobre les seves opinions, experiències o percepcions sobre un tema específic.
  - **Grup de discussió (*focus group*).** Tècnica qualitativa de recerca que consisteix en una entrevista grupal amb diverses persones per debatre un tema específic i recollir opinions.
  - **Participació ciutadana.** Procés que implica la comunitat en la presa de decisions i accions.
  - **Pòdcast.** Sèrie d'àudio en línia que tracta temes específics i s'utilitza per difondre informació.
  - **Sensibilització.** Procés d'informar i educar la comunitat sobre qüestions de salut importants que permeten augmentar la consciència i el coneixement general.
  - **Retroalimentació.** Opinions o suggeriments rebuts de part de persones que permeten millorar les estratègies i accions de salut.
- 
- **Principis de salut pública**
    - **Determinants de la salut.** Factors que influeixen en l'estat de salut dels individus i les comunitats, incloent-hi aspectes econòmics, ambientals, socials i de comportament.
    - **Empoderament en salut.** Procés mitjançant el qual les persones adquireixen coneixements per prendre decisions sobre la seva salut.
    - **Equitat en salut.** Esforç per garantir que tothom tingui les mateixes oportunitats per assolir el seu màxim potencial de salut, sense ser desavantatjat per condicions econòmiques o socials.
    - **Prevenició de malalties.** Estratègies o activitats dissenyades per evitar l'aparició de malalties o condicions de salut abans que es produeixin.
      - **Prevenició primària:** accions per evitar l'aparició de malalties (vacunes, estil de vida saludable).
      - **Prevenició secundària:** accions per detectar malalties de manera precoç i guarir-les o evitar que progressin.
      - **Prevenició terciària:** accions per mitigar els efectes d'una malaltia diagnosticada.
      - **Prevenició quaternària:** accions per evitar intervencions mèdiques innecessàries.
    - **Promoció de la salut.** Processos que permeten als individus i comunitats augmentar el control sobre la seva salut i millorar-la mitjançant l'adopció d'estils de vida saludables.
    - **Protecció de la salut.** Conjunt d'actuacions, prestacions i serveis destinats a garantir la innocuïtat i la salubritat dels productes alimentaris i a preservar la salut de la població davant els agents físics, químics i biològics presents en el medi.

- **Resiliència en salut pública.** Capacitat d'un sistema de salut i de les comunitats per fer front a crisis sanitàries.
- **Salut a totes les polítiques.** Estratègia que reconeix que la salut va més enllà de l'assistència sanitària, i té en compte factors com l'educació, l'habitatge, la mobilitat, el medi ambient, o l'economia, entre d'altres. Aquest enfocament proposa que totes les polítiques públiques, independentment del seu àmbit, considerin els seus efectes sobre la salut de la població.
- **Salut comunitària.** Concepte que fa referència a la salut d'una comunitat o grup de persones, tenint en compte les condicions socials, ambientals i econòmiques que influeixen en el benestar col·lectiu.

#### • Públic i col·laboradors

- **Grups d'interès.** Individus o grups de persones que influeixen en el funcionament d'una organització i que, alhora, són influïts per aquesta. Inclouen les persones treballadores, la clientela, els proveïdors i la comunitat local, entre d'altres.
- **Públic objectiu.** Grup específic de persones a qui s'adreça una campanya o un missatge, seleccionat segons característiques com l'edat, el sexe, la ubicació, els interessos, etc.

#### • Publicitat exterior

- **OPI (objecte publicitari il·luminat).** Panell publicitari de grans dimensions situat en un lloc visible, a l'aire lliure, com ara carrers o carreteres, destinat a captar l'atenció dels vianants i conductors.
- **MUPI (mobiliari urbà publicitari il·luminat).** Suport per a la presentació d'anuncis publicitaris, generalment situat en parades de transport públic o altres punts d'alta visibilitat.
- **Marquesina.** Coberta en parades d'autobús amb espai per a publicitat, que proporciona visibilitat en àrees amb trànsit elevat de persones.

#### Enllaços web per ampliar informacions sobre els PLS

- **Directori de Plans Locals de Salut de la Diputació de Barcelona:** <https://www.diba.cat/ca/web/salutpublica/plans-locales-de-salut>
- **Portal de Salut Pública de la Diputació de Barcelona:** <https://www.diba.cat/ca/web/salutpublica>
- **Observatori de la Salut de Catalunya:** <https://observatorisalut.gencat.cat/ca/inici>

#### Enllaços web a recursos, eines i tecnologies de comunicació

##### • Bancs d'imatges gratuïts

- **Freepik:** <https://www.freepik.es>
- **Pixabay:** <https://pixabay.com/es>
- **Pexels:** <https://www.pexels.com/es-es>

- **Bancs d'ícones gratuïts**

- **Freepik:** <https://www.freepik.es>
- **Flaticon:** <https://www.flaticon.es>
- **Iconfinder:** <https://www.iconfinder.com>

- **Aplicacions per elaborar infografies**

- **Canva:** <https://www.canva.com>
- **Infogram:** <https://infogram.com/es>
- **Piktochart:** <https://piktochart.com/es>

- **Bancs de recursos audiovisuals gratuïts**

- **Pixabay Videos:** <https://pixabay.com/es/videos>
- **Pexels Videos:** <https://www.pexels.com/es-es/videos>

- **Recursos gratuïts per fer enquestes**

- **Google Forms:** <https://www.google.com/forms>
- **Typeform:** <https://www.typeform.com>

## 4. Referències bibliogràfiques

### Polítiques de salut i planificació sanitària

- AMBLÀS, S., RUEDA, S. (2023). *Guia pràctica d'avaluació d'un Pla Local de Salut*. Diputació de Barcelona. Disponible a: <<https://www.diba.cat/ca/web/salutpublica/guies-metodologiques?anchor=acordio-413282614-5>> [Consulta 04/04/2025].
- DEPARTAMENT DE SALUT. (2022). *Marcant fites: Objectius del pla de salut de Catalunya 2021-2025*. Generalitat de Catalunya. Disponible a <<https://scientiasalut.gencat.cat/handle/11351/7787>> [Consulta: 04/04/2025].
- ESCUADERO, M. J., OLIVÁN, J., & ARIAS, L. C. (Coords.). (2013). *Guia metodològica per a l'elaboració d'un Pla Local de Salut*. Diputació de Barcelona. Disponible a <<https://www.diba.cat/ca/web/salutpublica/guies-metodologiques?anchor=acordio-413282614-1>> [Consulta: 04/04/2025].
- GALARRAGA, P., VIVES, M., CABRERA-MANZANO, D., URDA, L., BRITO, M., GEACABALLERO, V. (2018). «La incorporación de la salud comunitaria en la planificación y la transformación del entorno urbano. Informe SESPAS 2018». *Gaceta Sanitaria*. Oct; 32 Suppl 1:74-81. Disponible a <<https://www.gacetasanitaria.org/es-la-incorporacion-salud-comunitaria-planificacion-articulo-S02139111830150X>> [Consulta 04/04/2025].
- KICKBUSCH, I., GLEICHER, D. (2012). *Governance for Health in the 21st Century*. World Health Organization. Disponible a <<https://iris.who.int/handle/10665/326429>> [Consulta: 04/04/2025].
- LÓPEZ, V., SEGURA, J., PIRES, MP., MALMUSI, D., VERGARA, M., PÉREZ, E., (2018). «Municipalismo y salud comunitaria: transformar desde los ayuntamientos. Informe SESPAS 2018». *Gaceta Sanitaria*. Oct;32 Suppl 1:26-31. Disponible a <<https://www.gacetasanitaria.org/es-pdf-S021391118301602>> [Consulta: 04/04/2025].
- PARVANTA, C.; NELSON, D.; PARVANTA, S.; HARNER, R. (2011). *Essentials of public health communication*. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.
- SCHIAVO, R (2014). *Health Communication: From Theory to Practice*, 2a Ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE. (2020). *Thirty-year retrospective of Catalan health planning: driver of health system transformation*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Disponible a <<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2020-5551-45316-64858>> [Consulta: 04/04/2025].
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2014). *Health systems governance for universal health coverage: Action plan*. WHO. Disponible a <<https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HSS-HSF-2014.01>> [Consulta: 04/04/2025].

## Comunicació estratègica

- ALJURE, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- BOTAN, C.H. (2021). *The Handbook of strategic communication*. Hoboken, NJ: Wiley.
- CAPRIOTTI, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- COSTA, J. (2018). *DirCom: el ejecutivo estratega global*. Barcelona: CPC Editor.
- HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., VAN RULER, B., VERČIČ, D., & SRIRAMESH, K. (2007). «Defining Strategic Communication». *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>> [Consulta: 04/04/2025].
- MORATÓ, J. (2011). *Comunicació i estratègia: L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- PRECIADO, A., GUZMÁN, H., LOSADA, J.C. (2019). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ZERFASS, A., VERČIČ, D., NOTHHAFT, H., & WERDER, K. P. (2018). «Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice». *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>> [Consulta: 04/04/2025].

# Altres publicacions de la sèrie Salut Pública

---

## Eines

- 8 Bases per elaborar plans de contingència dels serveis municipals de salut pública per fer front a la covid-19
- 9 Bases per elaborar plans de contingència dels serveis municipals de salut pública per fer front a la covid-19. Manual d'implementació
- 10 Conjunt bàsic d'indicadors per incorporar la perspectiva de salut als plans locals de salut i plans d'ordenació urbanística municipal
- 11 L'abordatge de les crisis sanitàries en els plans locals de salut
- 12 Adolescents, entorn i exercici
- 13 Coordinació entre els ajuntaments i l'Atenció Primària de Salut en la gestió dels Plans Locals de Salut
- 14 Enquesta d'hàbits de salut a alumnes de quart de l'ESO de la província de Barcelona. Informe de resultats 2022
- 15 Guia pràctica d'avaluació d'un pla local de salut

---

## Documents de treball

- 1 Pla de tractament de l'aigua de les piscines
- 2 Autocontrol en el servei de subministrament d'aigua
- 3 Dotze problemes de psiquiatria clínica
- 4 La percepció subjectiva de l'estat de salut a la província de barcelona
- 5 La gestió municipal de la salut pública