

1. SITUACIÓ INICIAL

1.1. INTRODUCCIÓ

Quan s'estableixen canals d'interacció entre l'administració i la ciutadania, se solen utilitzar els conceptes següents:¹

- | Conscienciar: La conscienciació és un procés que busca informar i educar les persones sobre un tema o assumpte amb la intenció d'influir en les seves actituds, comportaments i creences cap a l'assoliment d'un propòsit o meta definida.
- | Consciència: saber alguna cosa; saber que alguna cosa existeix i és important.
- | Informar: Informar algú sobre alguna cosa, especialment de manera oficial.
- | Comunicar: Compartir o intercanviar informació, notícies, idees, sentiments, etc.
- | Participar: Participar o involucrar-se en una activitat.

Sobre la base d'aquestes definicions, en aquest document utilitzem el terme "comunicació" per abastar l'intercanvi d'informació, així com el procés de conscienciació.

Quan parlem de campanyes de comunicació, ens referim a la realització de diferents accions de comunicació amb l'objectiu d'aconseguir un mateix objectiu.

Cal assenyalar que, encara que les campanyes de comunicació són tradicionalment unidireccionals (de l'administració a la ciutadania), actualment s'està treballant per a establir canals que permeten una comunicació bidireccional entre la ciutadania i l'administració, de manera que la ciutadania també pugui establir comunicació amb l'administració, i enviar les seves consultes, dubtes, suggeriments i respostes a les consultes formulades per l'administració.

1.2. KNOW AS YOU THROW (KAYT) /GENERACIÓ PER CONEIXEMENT (GxC)

1.2.1. DESCRIPCIÓ

GxC (*Generació per Coneixement*) és un concepte innovador per reduir els residus municipals i augmentar la recollida selectiva a través d'un enfocament basat en el coneixement i la persuasió. La idea és que es puguin millorar els hàbits de la ciutadania cap a la recollida selectiva informant-los de forma contínua i còmoda, combinant tecnologia, gamificació, trobades personals amb informadors i alguns beneficis econòmics i/o socials.

¹ Utilitzem ciutadania en un sentit ampli, incloent-hi tots els agents que no formen part de l'administració: ciutadans/es, activitats comercials, associacions, etc.

Per altra banda, el PxG (*Pagament per Generació*) és un instrument econòmic basat en el principi de qui contamina paga, mitjançant el qual l'usuari/a paga la taxa de residus en funció de la seva generació i del servei que obté per a la seva gestió. Així, els esquemes del PxG permeten premiar aquells usuaris/es que s'esforcen per reduir els seus residus i separar-los correctament, així com penalitzar els que no ho fan.

1.2.2. TIPOLOGIES I EXEMPLES

Fins al moment, es coneixen dos enfocaments principals respecte als esquemes GxC: un basat en l'enviament de missatges als telèfons mòbils dels usuaris/es i un altre basat en la visualització de missatges en les màquines expenedores.

Sistemes de GxC basats en l'enviament de missatges als telèfons mòbils dels usuaris/es:

El primer pas a l'hora d'implementar aquest tipus de GxC consisteix a vincular els elements tecnològics d'identificació de l'usuari/a (com contenidors equipats amb una etiqueta o un xip en el cas d'esquemes de recollida porta a porta, targetes identificatives en el cas d'esquemes de recollida amb contenidors tancats, o targetes d'usuari/a del centre de recollida de residus, entre d'altres) amb el mòbil de l'usuari/a on enviar missatges personalitzats a través de canals de comunicació com WhatsApp, SMS o Telegram.

Des del Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades, i pel qual es deroga la Directiva 95/46 /CE (Reglament General de Protecció de Dades) s'estableix que l'ús de dades personals, com el número de telèfon mòbil de l'usuari/a, ha de ser informat i consentit expressament per aquest, la participació ciutadana en qualsevol esquema de GxC és estrictament voluntària. Per tant, les autoritats locals que desitgin implementar un esquema GxC han de:

- | Informar explícitament els usuaris/es que l'adhesió al programa de GxC és totalment voluntària i s'ha de signar un document per formalitzar l'acceptació de l'usuari/a.
- | Informar explícitament els usuaris/es que la participació implica la necessitat d'utilitzar informació personal com el número de telèfon.
- | Informar explícitament els usuaris/es sobre els avantatges establerts per l'autoritat local per promoure la participació en aquest esquema de GxC. Alguns dels incentius poden ser, per exemple, bonificacions en la taxa de recollida de residus, descomptes en comerços locals, o lliurament de premis i premis basats en un sistema de punts que es poden obtenir depenent de la participació dels usuaris/es.
- | Establir mecanismes per a l'obtenció i registre dels telèfons mòbils dels usuaris/es. Per a això, encara que les autoritats locals poden habilitar pàgines web per obtenir aquesta informació personal mitjançant signatura electrònica, pot ser més convenient obtenir aquesta informació i el consentiment de l'usuari/a de forma presencial. Això podria fer-se en lliurar contenidors (amb una etiqueta o un xip) o targetes identificatives als usuaris/es, perquè el personal de la campanya pugui respondre a les preguntes i dubtes dels usuaris/es de forma individual.

Actualment, en el marc del projecte RETHINKWASTE (<https://rethinkwaste.eu>), finançat pel programa LIFE de la UE, s'estan implementant diversos projectes pilot en quatre àrees: Bassano del Grappa (Veneto), Varese (Llombardia) i Bitetto (Puglia), a Itàlia i a Catalunya (Sant Just Desvern, Santa Eulàlia de Ronçana, Cardedeu i el Brull). En totes aquestes àrees, l'enfocament de GxC és bastant similar, basat en l'enviament de missatges als telèfons mòbils dels usuaris/es.

En el cas de Sant Just Desvern (18.670 habitants), l'Ajuntament està treballant actualment en la implantació d'un nou model de gestió de residus en el qual es bloquejaran l'orgànica i la fracció resta, sent necessària l'obtenció d'una targeta identificativa d'usuari/a per obrir-los. Aquesta acció té com a objectiu augmentar les taxes de recollida de residus municipals i estimular les persones a un millor comportament relacionat amb la gestió de residus. Aquest darrer objectiu s'aconseguirà mitjançant la implementació de l'enfocament de GxC. Finalment, el municipi de Sant Just Desvern està disposat a implantar un PxG a finals del 2022, aprofitant les dades que arreplega el nou model de gestió de residus².



Projecte Life RETHINKWASTE a Sant Just Desvern.

El procés d'implementació d'aquest sistema de GxC inclou una primera carta de compromís enviada per l'ajuntament a la ciutadania informant sobre el nou model de recollida de residus (com funciona el sistema, com es gestionarà la privacitat de les dades, així com el lloc, dia i hora per recollir la targeta electrònica). Alhora, s'ha posat en marxa un web (<https://residus.santjust.net/index.php/life-rethinkwaste/>) per facilitar informació específica. S'ha proposat una etiqueta (#Coneixelquellences) per ser utilitzada en xarxes socials.

En aquest cas, l'estratègia per captar l'atenció i l'interès de la ciutadania és un sistema de premis basat en ecopunts per accedir a sortejos. Guanyar més eco-punts significa més possibilitats de guanyar premis i regals sostenibles en botigues i negocis locals. Els usuaris/es poden guanyar

² <https://rethinkwaste.eu/pilot-areas>

ecopunts interactuant amb el sistema de missatgeria i segons els seus hàbits en relació amb el nou sistema de recollida selectiva. Actualment, es poden obtenir més eco-punts:

- | En donar-se d'alta al programa GxC. Implica que l'usuari/a dona el seu número de telèfon i signa un document de consentiment per a la transferència de dades personals (5 punts).
- | Mitjançant la recepció de missatges informant sobre l'ús que fan els usuaris/es dels contenidors per a la fracció resta i l'orgànica (5 punts).
- | En usar el contenidor de fracció orgànica més de tres vegades per setmana (5 punts)
- | Per participar en les reunions de la campanya, interactuar i visitar el personal de la campanya, etc. (15 punts).
- | Per enviar preguntes i dubtes, tantes com es desitjés, encara que superar les 5 preguntes/dubtes al mes no donaria punts extra (3 punts).
- | En respondre 'OK' a un missatge que proposi desafiaments sobre la gestió de residus domèstics (5 punts).
- | Per participar en el repte, però la resposta no és correcta (5 punts)
- | Per participar en el repte, i la resposta és correcta (10 punts)

Sistemes de GxC basats en la visualització de missatges en màquines expenedores de bosses d'escombraries:

La ciutat italiana de Bergamo (12.639 habitants, 59.174 llars) va introduir un sistema de GxC per augmentar la taxa de reciclatge mitjançant un esquema de recollida porta a porta, i amb vistes a introduir un PxG en una etapa posterior. Els residents de Bergamo estaven acostumats a rebutjar els seus residus en bosses estàndard transparents. El nou sistema els obligarà a comprar les bosses en màquines expenedores designades ubicades a cada districte. Aquestes màquines estan equipades amb una pantalla que interactua amb el programari de la taxa de residus, que compta la quantitat de bosses dispensades per usuari/a. Cada usuari/a rep missatges personalitzats basats en el comportament dels seus veïns del mateix districte.



Exemple d'un missatge personalitzat de la màquina. Bergamo.

Aquest tipus de màquines no existien encara al mercat, per la qual cosa va ser necessari dissenyar-les i construir-les. Per garantir que cada usuari/a accedeixi a la informació regularment a les

màquines expenedores, els rotllos de bosses es van dissenyar per contenir només 10 bosses de 40 litres cadascuna.

El nou sistema es va anunciar amb antelació a través dels diaris locals i els llocs web de l'Ajuntament i dels operadors locals de recollida de residus.

S'ha calculat que el subministrament i manteniment de les màquines, durant 5 anys, costarà 0,50€ per càpita, cada any.

El principal avantatge d'aquest enfocament de GxC és que el sistema no requereix l'ús d'informació personal com el número de telèfon de l'usuari/a. D'aquesta manera, atès que s'elimina el caràcter voluntari, al contrari dels enfocaments basats en l'enviament de missatges als telèfons mòbils dels usuaris/es, com a Sant Just Desvern, no només s'arriba a aquells que ja estan sensibilitzats amb el tema, sinó també a aquells menys compromesos amb la reducció de residus i la recollida selectiva.

1.2.3. COMPARATIVA DE LA COMUNICACIÓ EN PxG I GxC

Com hem vist anteriorment, els sistemes de PxG i de GxC, tenen diferents propòsits i particularitats. Aquí es comparen les principals característiques d'ambdós sistemes des de la perspectiva de la comunicació:

- | Mentre que en un sistema de PxG, la comunicació és principalment unidireccional (almenys una vegada a l'any, quan les autoritats locals envien la factura de residus als usuaris/es), el GxC es converteix en una eina de comunicació interactiva entre l'administració i la ciutadania. Gràcies a aquest caràcter bidireccional del sistema GxC, no només l'administració pot enviar informació personalitzada als usuaris/es, com consells i desafiaments segons el comportament de l'usuari/a en la recollida de residus (entre altres possibilitats), sinó que també els usuaris/es poden respondre i interactuar amb l'administració.
- | Mentre que en un sistema de PxG la informació que s'envia als usuaris/es és principalment econòmica, en un sistema de GxC les administracions també poden enviar informació ambiental de forma periòdica, per la qual cosa es poden aconseguir canvis d'hàbits de manera més immediata.
- | Atès que els sistemes de GxC són voluntaris, només aquells ciutadans/es que participin en el GxC gaudiran de les bonificacions i ofertes establerts. En canvi, atès que els sistemes de PxG són obligatoris, s'apliquen els mateixos criteris de tributació de residus per a tothom.
- | En relació amb el darrer punt, es creu que una major participació ciutadana en els esquemes PxG millora els resultats de la recollida selectiva i la reducció de residus, més que en els sistemes de GxC.
- | Un sistema de PxG té un propòsit intrínsec, que és aconseguir una estabilitat financera del servei de recollida de residus, mentre que un sistema de GxC no persegueix aquest propòsit.
- | Si bé s'ha demostrat que els sistemes de PxG condueixen a un augment de la recollida selectiva i a una disminució en la generació de residus, encara no hi ha resultats concloents que mostrin un efecte significatiu dels sistemes de GxC en la recollida selectiva i la generació de residus, per la qual cosa caldrà avaluar l'efecte de les experiències GxC per a

aquests indicadors. Malgrat això, atès que la participació ciutadana en els sistemes PxG és molt superior a la dels GxC, es pensa que l'efecte tant en la recollida selectiva com en la generació de residus també és major.

1.2.4. PRECAUCIONS LEGALS

El Reglament (UE) 2016/679, també conegut com a Reglament General de Protecció de Dades (RGPD), estableix que l'ús de dades personals, com el número de telèfon mòbil dels usuaris/es, no podran ser tractats llevat que l'interessat/da hagi donat el seu consentiment al tractament de les seves dades personals. En aquest cas, el consentiment ha d'haver estat explícit per a les dades recopilades i per a cada finalitat per a la qual s'utilitzen.

En conseqüència, això implica que la participació ciutadana en els sistemes de GxC basats en l'enviament de missatges als telèfons mòbils dels usuaris/es és estrictament voluntària.

2. PLANIFICACIÓ I ESTRATÈGIA

2.1. PLA DE COMUNICACIÓ

Abans de dur a terme qualsevol acció de comunicació, s'ha de dissenyar un Pla de Comunicació que guiarà el desenvolupament de la campanya de conscienciació. Aquest pla ha d'incloure els aspectes següents:

- | Diagnosi i objectius
- | Target o públic objectiu
- | Missatge i imatge
- | Moments per comunicar

2.1.1. DIAGNOSI I OBJECTIUS

Inicialment, cal analitzar i comprendre el servei per al qual es realitzarà aquest Pla de Comunicació: què és, com funciona, qui hi participa, punts forts, punts febles, etc. Un cop comprenem completament el servei, es poden marcar els objectius de la campanya, que han de ser:

- | Específics: Han de definir el com, quan, qui, etc.
- | Mesurables: S'ha de poder quantificar.
- | Rellevants: Han de ser significatius.
- | Assolibles: han de ser realistes segons el punt de partida i les experiències prèvies similars.
- | Temporalitzables: s'han d'emmarcar en un període de temps, establint amb quant temps s'espera aconseguir aquest objectiu.

Els objectius ens permetran crear els futurs indicadors de seguiment de la campanya.

Tenir clar el motiu de comunicar i què és el que volem aconseguir és clau per poder enfocar el missatge i les accions.

2.1.2. TARGET O PÚBLIC OBJECTIU

Per poder assolir els objectius prèviament fixats caldrà adaptar el missatge i/o canal al públic destinatari, per això cal poder definir qui és el *target* o públic objectiu de l'acció comunicativa.

En la comunicació associada al servei de residus, podem establir una primera categoria de destinataris que correspongui amb la tipologia d'usuaris/es del servei, per exemple, usuaris/es comercials i usuaris/es domiciliaris. Aquestes categories presenten subclassificacions, per exemple, en una implementació de Porta a Porta podem diferenciar els generadors domiciliaris en habitatges unifamiliars i habitatges plurifamiliars.

Dins de les categories i subcategories establertes trobem una gran diversitat de perfils. En molts casos és impossible analitzar tots els perfils que componen la ciutadania objecte de la campanya (edat, sexe, nacionalitat, cultura, interessos, etc.), però cal analitzar al màxim i extreure aquells perfils que requeriran un major esforç comunicatiu. Això ens permetrà conèixer els canals comunicatius que millor s'adaptaran a la campanya.

2.1.3. EL MISSATGE I LA IMATGE

Un cop es coneix el servei a comunicar, els seus objectius i el públic destinatari, cal crear el missatge o eslògan de la campanya i la seva imatge, així com el to i la personalitat de la mateixa. A més, en el moment de comunicar cal tenir present que el missatge ha de complir les següents premisses: rigor, transparència i claredat.

Per tant, tenim el repte de comunicar d'una manera precisa, evitant les ambigüitats i utilitzant les paraules i conceptes idonis, per exemple, utilitzant els conceptes de recollida selectiva o reciclatge de forma correcta per comparar-lo amb la consecució dels objectius. D'una forma clara i concisa que permeti ser correctament interpretat pel públic destinatari i sempre fer-ho amb transparència, per evitar malentesos o possibles futures frustracions, per exemple, parlant de l'objectiu d'implementar un PxG a curt-mitjà termini en el moment en què s'implanta un nou servei de recollida amb identificació.

Cal destacar que si s'aconsegueix que el missatge arribi emocionalment a la ciutadania aquesta podrà empatitzar més, i, per tant, s'aconseguirà un major èxit.

La imatge i disseny permetran arribar de forma més visual i directa al destinatari. Aquesta imatge serà utilitzada com a element comú en els diferents materials que formin part del servei (cubells, contenidors, targetes, camions, etc.). En l'elaboració de materials es recomana l'ús de gràfics de fàcil lectura. Per exemple, en la implementació d'un PxG l'ús de simulacions gràfiques pot oferir un missatge molt clar a la ciutadania, i si fan un petit esforç, la nova taxa justa els permetrà pagar menys.

2.1.4. MOMENTS PER A LA COMUNICACIÓ

Les accions comunicatives es poden dur a terme en diferents moments en relació amb l'estat d'implementació del servei, diferenciant:

- | Durant la definició del nou sistema de recollida
- | Durant la implementació del nou sistema de recollida
- | Durant la implementació del PxG
- | Quan el nou Sistema de recollida ja està implantat

2.1.4.1. DURANT LA DEFINICIÓ DEL NOU SISTEMA DE RECOLLIDA

Les accions comunicatives es poden dur a terme en diferents moments en relació a l'estat d'implementació del servei, diferenciant un aspecte clau a considerar en la realització d'un canvi important en el servei de recollida de residus, així com en la implantació d'un GxC, és l'acceptació del

sistema per part dels seus usuaris/es. Per aquest motiu i prèviament a la implantació i al procés comunicatiu del sistema, es proposa dur a terme un procés de participació.

Aquest procés aporta a l'administració informació molt útil per conèixer millor les necessitats de la ciutadania en termes de gestió de residus i rebre aportacions que, per exemple, poden ajudar a dissenyar una taxa que sigui acceptable per als usuaris/es (d'entre les alternatives plantejades per l'ens, prèvia validació tècnico-política, els usuaris/es poden opinar sobre quines fraccions s'han de gravar, com tractar els habitatges disseminats, àrees d'emergència...).

En el cas d'un GxC es pot consultar a la ciutadania sobre quina informació els agradaria rebre personalitzada o sobre quins dubtes són els que tenen habitualment i agrairien rebre informació.

Aquesta participació pot tenir lloc en dos moments del procés de definició/implementació del nou servei, podent-se realitzar en ambdues fases o únicament en una d'elles:

- | Fase de diagnosi: es planteja per donar a conèixer el model actual de recollida de residus i per recollir els punts febles i forts del sistema.
- | Fase de propostes: pretén informar sobre el nou model proposat i obtenir un retorn dels resultats per redefinir algun aspecte del model proposat.

Finalment, es planteja una fase de Retorn com a cloenda del procés, per exposar les conclusions i les propostes que s'incorporaran en el nou sistema.

2.1.4.2. DURANTE LA IMPLEMENTACIÓ DEL NOU SISTEMA DE RECOLLIDA

La implementació d'un nou servei de recollida o bé d'un nou instrument fiscal, com és el cas del PxG, requereix d'una campanya de comunicació per a la transmissió de la informació referent al seu funcionament. Alguns dels aspectes a tenir en compte són:

- | És recomanable que el diàleg amb la ciutadania sigui un procés interactiu i que suposi un flux d'informació dissenyat per comunicar el canvi que suposa el nou sistema, per resoldre qüestions i per rebre aportacions. La presència d'un punt d'atenció (físic o telefònic) permanent és recomanable.
- | Cal informar i conscienciar sobre els impactes de la gestió dels residus, tant de tipus ambiental, com econòmic i social. Donant arguments a la ciutadania per entendre el canvi.

2.1.4.3. DURANT LA IMPLEMENTACIÓ D'UN PxG

En el cas específic d'una implementació d'un PxG, cal tenir present que:

- | És important que els usuaris/es no associïn la implementació del sistema de pagament per generació amb un increment de la taxa. És per aquesta raó que cal que el càlcul de les taxes sigui transparent. La nova llei espanyola de residus marca que la taxa haurà de cobrir el 100% dels costos, per tant, és recomanable que en els casos que sigui necessari incrementar de la taxa, es faci abans o després d'implementar el PxG, evitant que ambdós canvis coincideixin temporalment.

- | Cal explicar bé les raons per les quals es graven unes fraccions i no unes altres i l'import que afecta cadascuna.
- | Cal que es transmeti que el nou sistema és més just, atès que s'aplica el principi de "qui contamina paga", i l'oportunitat per a la ciutadania de reduir l'import de la taxa de residus mitjançant esforços de reducció i reciclatge d'aquests.
- | Cal tenir en compte que algunes modalitats de pagament per generació poden ser percebudes com un cost afegit per aquells ciutadans/es que actualment no paguen la taxa, com bona part dels llogaters.

Aquests aspectes també s'apliquen en el moment en què es realitza una prova pilot prèvia a la implementació global del servei o taxa.

Tal com s'ha tractat en l'apartat de planificació, caldrà distingir, com a mínim, entre generadors domèstics i comercials: cal efectuar una tasca comunicativa adreçada específicament a les activitats comercials i industrials si s'escau, especialment les que tenen una generació de residus rellevant.

En el moment de comunicar el nou Servei de recollida o el nou sistema de PxG corresponent, caldrà adaptar el missatge a les diferents realitats de recollida que coexisteixin al municipi. És a dir, en municipis on es troben presents diversos serveis com podrien ser: PaP, contenidors amb identificació i àrees d'emergència. El càlcul de la taxa per a cada sector serà diferent i, per tant, la informació que es traslladarà a la ciutadania caldrà que s'ajusti a la seva realitat.

La campanya de comunicació s'ha d'iniciar un o dos mesos abans de la implantació, però no abans, ja que sinó es perd l'efecte d'aquesta, i s'ha de mantenir fins al moment de la implantació.

2.1.4.4. DURANT LA PRESTACIÓ DEL SERVEI

Un cop implementat el nou sistema, és important mantenir els canals de comunicació per poder estabilitzar la seva participació fent seguiment de les incidències i dubtes que puguin sorgir. Durant les primeres setmanes de funcionament del sistema cal dur a terme un seguiment diari de les possibles incidències detectades durant la recollida (entregues incorrectes). Aquest ha de consistir en el seguiment de la recollida del camió, a recollir i gestionar les queixes rebudes dels usuaris/es i en analitzar les dades recollides (nombre de bosses, cubells recollits, unitats correctes i incorrectes, quantitats recollides en pes de les diferents fraccions, etc.).

En aquest sentit pot ser efectiu realitzar visites als habitatges i comerços que no participin en el model. En cas de comportaments no permesos en l'ordenança, cal advertir l'infractor i avisar de l'aplicació d'una sanció en cas d'infracció reiterada.

En general es proposa un període de seguiment de quatre mesos des de la implantació, amb una dedicació progressivament decreixent.

D'altra banda, cal proporcionar informació periòdica a la ciutadania sobre els resultats assolits amb el nou sistema (en el següent apartat es detallen els canals i instruments de comunicació més importants). La difusió de resultats també haurà de fer èmfasi en els beneficis derivats de la implantació del nou sistema: reducció de residus amb disposició a abocador o incineradora, increment del reciclatge, etc., així com visibilitzar el seguiment dels abocaments il·legals. De forma paral·lela,

també és important realitzar campanyes de sensibilització que incorporin els beneficis ambientals i econòmics associats a la realització de la recollida selectiva.

2.2. CANALS, INSTRUMENTS I CONTINGUTS

Com s'ha comentat anteriorment, les campanyes de comunicació es formen a partir d'accions comunicatives, alhora que aquestes s'elaboren mitjançant instruments comunicatius i arriben a la ciutadania a través de canals. A continuació, es detallen les principals tipologies.

2.2.1. CANALS

2.2.1.1. PRESENCIALS

Els canals presencials són aquells que requereixen de la presència del destinatari i del comunicador en el mateix moment i espai, i el missatge es transmet mitjançant el discurs que l'educador/a efectua al públic destinatari. En cas que sigui necessari lliurar material, per exemple, en el cas d'una implementació d'un servei amb identificació o individualització, es podrà aprofitar la seva realització per lliurar el material necessari (targetes, cubells, bosses, etc.) així com el material comunicatiu de la campanya.

Cal tenir present l'horari i la ubicació de les diferents accions, que s'haurà d'adaptar al públic destinatari. Es recomana fer difusió prèvia de les diferents accions. A més, l'actitud proactiva de l'educador/a ambiental és clau per al bon funcionament de l'acció.

A continuació, es descriuen les principals eines de comunicació presencials, que poden ser usades de forma complementària entre elles, per arribar al màxim de destinataris possibles.

Sessions informatives / de conscienciació

Les sessions informatives poden ser obertes a tota la ciutadania o bé poden ser restringides a col·lectius específics, com comerços, entitats, etc.

El contingut de la sessió dependrà del seu objectiu. Es recomana que aquestes no tinguin una durada superior a 1 hora i que sempre incloguin un espai on la ciutadania pugui realitzar les seves preguntes o reflexions. Les sessions solen realitzar-se amb una presentació de suport.

L'assistència a les sessions pot ser amb o sense inscripció prèvia, en funció de l'objecte de la sessió. En la mateixa sessió, si s'escau, es pot demanar el contacte de les persones assistents.

Punts d'informació

Els punts informatius permeten explicar el missatge de forma més individualitzada i àgil a tota la ciutadania que s'acosta al punt.

La ubicació i els horaris poden ser escollits per coincidir amb moments d'elevada afluència ciutadana, com pot ser la realització d'un mercat municipal. D'aquesta manera la informació arriba a la persona sense que aquesta modifiqui les seves rutines habituals. El públic destinatari principal d'aquests punts serà la ciutadania.

Comunicació porta a porta

Aquest canal consisteix a visitar els habitatges, comerços i/o grans generadors per transmetre el missatge de forma individualitzada. El principal avantatge de la seva realització és que permet assolir uns percentatges elevats de públic informat, però cal tenir en compte que aquesta acció comporta una dedicació més elevada i, per tant, el seu cost també serà superior.

Oficina d'atenció

Per a aquelles implementacions que suposin un canvi d'hàbits important per a la ciutadania i en les quals es requereixi lliurar material, per exemple, l'inici d'un servei porta a porta, cal plantejar l'opció de crear un espai permanent de consulta de dubtes i de lliurament de material, sobretot durant els primers mesos del nou servei.

Altres

Paral·lelament a les principals eines anteriorment citades, també destaquem com a eines de comunicació presencials: els tallers adreçats a escoles o ciutadania i els espectacles o actes culturals.

2.2.1.2. VIRTUALS

La digitalització de la informació en canals virtuals ofereix una reducció de l'ús de matèries primeres a través de l'estalvi de paper i impressió, així com una reducció de l'emissió de gasos contaminants en evitar els desplaçaments que es produeixen en actes presencials. En moments de pandèmia, en què la presencialitat ha estat restringida, l'ús d'eines i canals virtuals ha estat una alternativa a les accions més tradicionals. Tanmateix, cal tenir present la bretxa digital existent, per tant, no es recomana fer un ús exclusiu dels canals virtuals, en cas que el missatge hagi d'arribar a la totalitat de la població.

Els canals de comunicació virtuals poden ser usats de forma complementària entre ells i amb els canals presencials, per tal d'arribar al màxim de destinataris possibles.

Entre ells destaquen aquells canals que permeten una comunicació bidireccional entre l'ens local i la ciutadania: les aplicacions mòbils, les xarxes socials, els sistemes de missatgeria i els telèfons informatius. Per contra, com a canals virtuals que permeten una comunicació unidireccional, de l'ens local cap a la ciutadania, tenim les pàgines webs i els mitjans de comunicació municipals (ràdio i TV). Es descriuen a continuació:

Pàgina web i materials informatius

La pàgina web com a eina comunicativa és un canal unidireccional que sol allotjar-se a la mateixa pàgina web dels ajuntaments o altres ens locals, tot i que per a noves implantacions com PxG o GxC, es poden crear específiques.

Principalment els ens l'utilitzen per oferir tota la informació necessària i imprescindible relacionada amb els diferents serveis:

| Calendaris de recollida:

- Domiciliària
- Comercial

- Disseminats

| Sistema d'aportació dels residus

| Serveis complementaris

| Informació per a una correcta separació dels residus a casa

| Notícies i informació de canvis i novetats

A més, l'utilitzen com un canal de comunicació de retorn dels resultats de recollida selectiva i de prevenció de residus del municipi, així com també, en els municipis on s'aplica, s'informa del sistema de bonificacions per aportacions de residus.

En el cas d'implantacions de nous sistemes de recollida com el porta a porta o la recollida amb contenidors intel·ligents, són un canal imprescindible per a les campanyes d'implantació i comunicació, complementant totes les accions presencials (xerrades, punts informatius, visites porta a porta, etc.).

Aplicacions mòbils

Les Apps ciutadanes són una eina de comunicació bidireccional entre els usuaris/es del servei i l'administració que presta el servei de recollida. Les seves principals funcionalitats són:

| Informació general sobre el servei de recollida:

- Horaris i calendari de la recollida de residus
- Serveis prestats i recollides especials
- Reciclatge i prevenció de residus: Informació sobre els resultats de la recollida selectiva del municipi.
- Informació del sistema de càlcul de taxes
- Rebre avisos i notificacions de l'ens local

| Informació de l'usuari/a. Registrant-se, l'usuari/a pot:

- Consultar la seva participació: historial d'aportacions de residus mitjançant percentatges i gràfics que mostren les aportacions de residus.
- Obtenir els seus propis indicadors de recollida de residus.
- Consultar les seves factures en cas d'aplicació de taxes.

| Identificació. En el cas de recollides amb contenidors amb sistemes d'identificació via mòbil, aquest permet identificar les aportacions dels usuaris/es als contenidors.

| Incidències. Permet notificar incidències relacionades amb la recollida porta a porta de forma bidireccional:

- De l'usuari/a a l'ens local. Per exemple, Incidències relacionades amb els serveis de neteja viària i recollida de residus, com quan els residus no han estat recollits, la paperera està trencada o ha desaparegut.

- De l'ens local a l'usuari/a. Per exemple, enviament de notificacions sobre incidències o males pràctiques en l'aportació de residus.

Contractació de serveis específics. L'aplicació permet als usuaris/es realitzar peticions de serveis específics:

- Serveis de recollida (voluminosos, fracció vegetal...)
- Reutilització de voluminosos. A través d'aquest servei, l'usuari/a pot veure quina és l'oferta d'objectes i realitzar una petició o reserva de l'objecte escollit.

Bonificació i altres incentius. A través de l'aplicació, l'usuari/a pot:

- Rebre bonificacions i descomptes en funció de la seva participació en la recollida.
- Accedir a premis i avantatges en funció del seu comportament de recollida. Per exemple, a través de l'App els usuaris/es poden descarregar els premis o avantatges en forma de val de descompte.

Xarxes Socials

Són plataformes virtuals que permeten la interacció entre els usuaris/es i per tant, permeten tenir una comunicació bidireccional entre la ciutadania i els ens locals:

D'una banda, els ens locals, a través de les xarxes socials com Twitter, Facebook, Instagram..., poden:

- Informar d'esdeveniments, xerrades informatives, jornades, etc.
- Comunicar resultats de recollida selectiva i de prevenció.
- Realitzar una tasca de conscienciació i educació ambiental.
- Difondre campanyes d'implantació de nous serveis o de PxG.

D'altra banda, la ciutadania té l'oportunitat de ser escoltada i de plasmar la seva opinió. Per tant, les xarxes socials potencien la participació de la ciutadania.

En processos d'implantacions de nous serveis o de PxG, serveixen com a termòmetre de la rebuda per part de la ciutadania.

Informació directa i personalitzada mitjançant sistemes de missatgeria

Els sistemes de missatgeria directa tipus WhatsApp, SMS, correu electrònic o Telegram poden funcionar com a canals de comunicació i consulta, ja que permeten una comunicació molt directa, propera i bidireccional.

Telèfon d'informació del servei

És important disposar també d'un canal telefònic directe per resoldre dubtes del servei, sobretot per a aquelles persones que no tenen accés o facilitat per a les noves tecnologies. Així doncs, cal oferir un telèfon mòbil o fix per a consultes, que estigui operatiu el major temps possible i, en cas que no es pugui contactar, un servei de contestador per prendre nota de la consulta i del contacte per poder retornar la trucada.

Xerrades virtuals

Durant el període de pandèmia generat per la Covid-19, els canals de comunicació virtuals han estat clau per poder seguir comunicant, conscienciant i informant. A través d'aquests canals s'agilitzen les trobades, alhora que generen un estalvi en recursos i permeten reduir les emissions de gasos contaminants.

Per tant, s'han convertit en una eina clau per comunicar, complementària a les trobades presencials.

Mitjans de comunicació – Ràdio i televisió

La majoria dels municipis compten amb mitjans de comunicació propis o supramunicipals. Aquests són canals pels quals es poden difondre vídeos o falques per informar del nou servei o de les propietats del mateix.

D'altra banda, aquests mitjans poden oferir informació directa en cas que es realitzin rodes de premsa, així com elaborar notícies sobre la campanya o el nou servei.

2.2.2. INSTRUMENTS

2.2.2.1. MATERIALS

Els materials comunicatius permeten que la ciutadania disposi de la informació necessària i pugui consultar-la sempre que vulgui. Hi ha diversos canals per fer arribar aquests materials a la ciutadania: lliurament en mà en actes presencials, enviaments, deixar-los disponibles en llocs d'afluències, etc.

En general, un material comunicatiu haurà d'incloure la següent informació:

- | La informació relacionada amb els objectius i l'argumentari establert
- | La informació pràctica sobre el funcionament del servei.
- | Accions que es duren a terme en el marc de la campanya.

Com s'ha esmentat a l'apartat 2.1.3, els materials hauran d'incloure gràfics o altres elements visuals per ressaltar la informació. Normalment s'estructuren en dues parts, una part amb informació més general i una altra amb informació més específica, detallant els aspectes del nou sistema, incloent-hi:

- | El calendari del servei amb les indicacions de la metodologia de recollida
- | Tipus de serveis oferts
- | Opcions de pagament
- | Els mitjans per adquirir els elements necessaris (cubells, bosses, targetes identificatives, etc.).
- | Exemples pràctics de càlcul de la taxa que indiquin clarament la metodologia de càlcul perquè cadascú pugui aplicar-lo en el seu cas
- | Les sancions previstes per incompliments

Existeixen diferents tipologies de materials comunicatius, de diferent extensió, i cadascun d'ells s'utilitzarà en funció de l'objectiu principal de l'acció que es realitza:

- | Fulletó o díptic informatiu. Element breu amb informació bàsica de la nova taxa o servei.
- | Carta informativa/institucional. Carta, nominal o no, que sol donar el tret de sortida de la campanya comunicativa.
- | Revista/guia. Element de major format que permet aprofundir en la matèria, per exemple, justificant el canvi cap a una nova taxa, mostrant simulacions, etc.
- | Imant. Petit element amb informació que serà consultable i accessible.
- | Vídeos i falques. Elements audiovisuals que aporten informació del nou servei o de la campanya, de forma gràfica i comprensible. Depèn del format o la seva finalitat, poden ser de 45 segons fins a 3 minuts (no es recomana sobrepassar aquests temps)
- | Altres materials. Marquesines, cartells, lones, etc.

Tots els materials utilitzaran la imatge de la campanya, aconseguint així un major efecte de visualització. A més, cal tenir en compte que els elements propis per a la prestació o ús del servei poden esdevenir elements comunicatius. És el cas de la serigrafia dels mitjans materials del servei (cubells, contenidors, bosses, camions...) que pot incloure informació del servei o la imatge de la campanya.

2.2.2.2. GAMIFICACIÓ

Les tècniques de gamificació utilitzen elements i principis dels jocs per crear una experiència d'aprenentatge atractiva o per crear consciència sobre un tema específic. Ofereix un retorn positiu immediat a l'usuari/a de manera que el reforça per seguir mantenint uns hàbits de recollida selectiva correctes. La gamificació pot ser individual o col·lectiva, podent utilitzar-se plataformes digitals o recursos presencials.

Aquests jocs acaben creant canvis de conducta i creant un benefici per ambdues parts.

Un exemple de gamificació és el sistema d'acumulació de punts que apliquen alguns supermercats o gasolineres, amb el qual s'obtenen premis o compensacions. Aquests sistemes creen canvis de conducta i d'hàbits dels clients per poder aconseguir les compensacions.

Aquesta eina pot ser utilitzada per al desenvolupament de polítiques ambientals, per animar la ciutadania en l'execució de bones pràctiques ambientals. En el cas dels residus, es pot premiar la ciutadania per una bona gestió d'aquests. La implementació de sistemes amb identificació i individualització faciliten l'aplicació de tècniques de gamificació ja que permeten conèixer l'ús del servei que realitza la ciutadania.

Per posar en marxa tècniques de gamificació associades a una correcta gestió dels residus, abans s'ha de donar resposta als interrogants següents:

- | Quines pràctiques volem premiar?

Per exemple, ús correcte dels contenidors, ús del punt net, correcta separació dels residus, pràctiques de prevenció de residus, etc.

Com quantifiquem la pràctica a premiar?

La identificació de l'usuari/a en el lliurament dels residus facilita poder donar resposta a aquesta pregunta.

Per exemple, nombre d'usos de contenidors de selectiva o de fracció resta, nombre de visites a centres de recollida de residus, etc..

¿Gamificació col·lectiva o Individual?

En funció del grau d'individualització de la informació disponible es podrà premiar de forma individualitzada o col·lectiva.

Com traduïm la bona pràctica en punts? Què oferim a canvi dels punts?

És important poder disposar d'una plataforma que permeti a la ciutadania fer un seguiment del procés, per poder consultar els punts obtinguts i els béns bescanviables

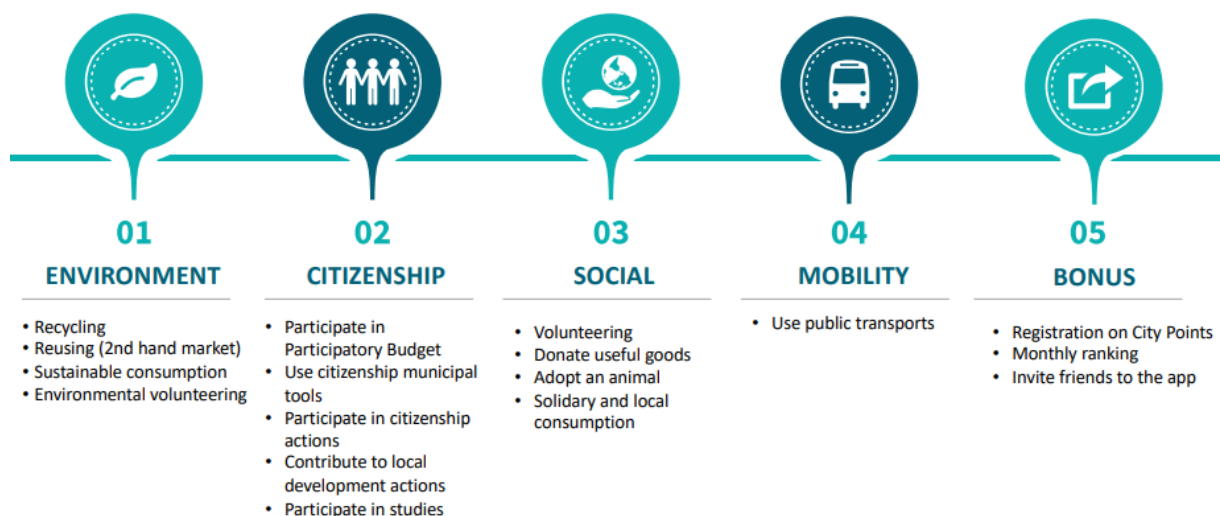
A continuació, s'exposen dues experiències d'aplicació de la gamificació en diferents ciutats europees:

WASTE4THINK. CASCAIS (PORTUGAL)

Amb l'objectiu de promoure bones pràctiques entre la ciutadania i premiar les persones les accions de les quals contribueixen activament a la sostenibilitat local, la ciutat de Cascais ha implementat el projecte CITY POINTS CASCAIS.

La innovadora App CITY POINTS CASCAIS permet als usuaris acumular punts realitzant algunes accions predefinides. Una determinada quantitat de punts es poden bescanviar posteriorment per vals de béns o serveis prestats per diferents organitzacions o serveis municipals.

A continuació, es mostren alguns exemples d'accions que permeten reunir punts:



Els ciutadans/es també poden obtenir premis col·lectius, en reconeixement a les bones pràctiques realitzades, que s'inverteixen en la millora del barri.

MOU-TE PEL RESIDU ZERO. MANLLEU (Catalunya)

L'Ajuntament de Manlleu impulsa "Mou-te pel Residu Zero!", una campanya per promoure la reducció de residus i promoure la compra de proximitat, a través de la gamificació inclusiva.

Els ciutadans/es han de superar diferents desafiaments, que els permeten obtenir premis i bonificacions. D'aquesta manera, es promou el paper de la ciutadania cap a una societat més sostenible i cohesionada a través de:

- | Educació ambiental: activitats i reptes que proposen hàbits sostenibles
- | Reducció de residus: els desafiaments promouen la prevenció i reducció de residus
- | Foment de les compres de proximitat: reforçar la col·laboració entre la ciutadania i les activitats comercials
- | Gamificació inclusiva: participació oberta a tothom a través de les noves tecnologies o el fullet informatiu



2.2.3. DEFINICIÓ DELS CONTINGUTS

La idoneïtat de l'ús dels diferents instruments vindrà determinada pels aspectes establerts en la fase de definició estratègica de la comunicació (apartat 2.1.). Qualsevol material que es creï serà part del contingut, des d'una fotografia, un tuit, un roll-up, etc. Cada contingut estarà dirigit a un públic diana, així com el canal pel qual es transmetrà. Es tracta d'adaptar el missatge i objectius plantejats en el pla de comunicació segons el públic i el canal utilitzats.

El contingut que es generi ha de complir les premisses següents:

- | Ha de ser de qualitat
- | Ha de ser interessant per al públic objectiu

- | Útil per a la finalitat de la campanya
- | Ha de ser entretingut
- | Que connecti amb el públic i faci que aquest interactui

Tot el contingut generat serà necessari calendaritzar-lo pel canal que serà distribuït.