

# Document marc de pla de comunicació de Serveis Socials

Col·lecció **Eines**  
Sèrie Benestar i Ciutadania **32**



# **Document marc de pla de comunicació de Serveis Socials**





Diputació  
Barcelona

Sèrie Benestar i Ciutadania 32

# Document marc de pla de comunicació de Serveis Socials



**Direcció i coordinació tècnica dels continguts**

Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social  
de la Diputació de Barcelona

**1a edició**

febrer de 2023

**© de l'edició**

Diputació de Barcelona

**© dels textos**

David Martínez i Jordà, Carles A. Medina i Vilalta

**© Imatge de coberta**

Roman Samborskyi / Shutterstock.com

**© de la resta d'imatges**

Pàg. 8: Roman Samborskyi / Shutterstock.com

**Edició i producció**

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

**Maquetació**

Edicions MIC

# Índex

<b>Presentació</b>	<b>7</b>
<b>1. Àmbits generals d'un pla de comunicació de serveis socials / Emmarcament del projecte</b>	<b>9</b>
1.1. <b>Motiu</b>	9
1.2. <b>Objectius</b>	10
1.3. <b>Marc teòric i legal</b>	11
1.4. <b>Públics afectats i destinataris (<i>stakeholders</i>)</b>	11
<b>2. Cartera de Serveis Socials</b>	<b>13</b>
2.1. <b>Prestacions de serveis</b>	13
2.2. <b>Prestacions econòmiques</b>	14
2.3. <b>Prestacions tecnològiques</b>	15
<b>3. Metodologia / Aspectes previs / Fases del pla de comunicació</b>	<b>17</b>
3.1. <b>Recollida i anàlisi</b>	18
3.2. <b>Definició d'objectius</b>	24
3.3. <b>Elaboració / Creació - Campanya de comunicació - Concepte</b>	25
3.4. <b>Planificació</b>	28
3.5. <b>Implementació i execució</b>	31
3.6. <b>Avaluació</b>	32

<b>4.</b>	<b>Bibliografia i fonts</b>	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b>Annexos</b>	<b>37</b>
<b>5.1.</b>	<b>Aspectes essencials per a la realització d'un pla de comunicació (quadre resum)</b>	<b>37</b>
<b>5.2.</b>	<b>Tipologies de campanya de comunicació (màxims i mínims)</b>	<b>38</b>
<b>5.3.</b>	<b>Glossari dels termes bàsics de comunicació</b>	<b>40</b>



# Presentació

Des de l'Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social de la Diputació de Barcelona es dona suport als ens locals de la província, per tal que puguin dotar-se d'eines estratègiques de gestió que els permetin establir les bases d'actuació en matèria de serveis socials així com el seu desplegament.

El suport a la praxi professional dels tècnics dels serveis socials bàsics, recollit en les línies d'actuació del Pla de Mandat 2020-2023, de la Diputació de Barcelona de l'Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social, esdevé un element clau en l'enfortiment de la qualificació tècnica del personal dedicat a la intervenció social.

Un dels reptes per l'enfortiment de la qualificació tècnica dels serveis socials, és poder reforçar i millorar la comunicació dels serveis socials bàsics vers a la ciutadania i la pròpia organització, amb l'obertura de la cartera de serveis socials municipals, contribuint al coneixement i les seves potencialitats relacionades, i aportant valor per a les persones i a la mateixa administració local.

D'acord amb la Llei 12/2007, de serveis socials, el dret d'accés als serveis socials es converteix en un dret subjectiu de caràcter universal respecte el qual s'han de prioritzar aquelles situacions de necessitat d'atenció especial. Per tal que el ciutadà pugui accedir als serveis, cal que conegui a quins hi té dret, i, per tant, la comunicació d'aquests serveis i prestacions esdevé essencial.

La ciutadania desconeix, encara avui, què són els serveis socials, així com quin servei o suport poden rebre. Encara és un servei segmentat i desconegut.

Aquest fet provoca que persones que podrien ser-ne usuàries, no puguin rebre el suport que necessiten, i alhora, que persones que haurien de ser ateses per un altre servei, s'adreixin a Serveis Socials desconeixent la missió concreta d'aquests.

Per aquest motiu és necessari desenvolupar una estratègia de comunicació que serveixi per a apropar els recursos dels serveis socials a la ciutadania en general, i especialment a les persones, potencials beneficiàries, que puguin desconèixer les prestacions a les quals tenen dret.

En aquest context, aquesta guia pretén proporcionar als ens locals de les eines necessàries per elaborar el seu propi pla de comunicació, donant a conèixer com accedir als serveis socials, així com el conjunt d'actuacions i prestacions que ofereix, la seva cartera, i alhora acompanyar-los per donar a conèixer què són i què fan, establint els mecanismes per fer-ho de forma solvent, a partir d'una estructura de pla de comunicació amb recomanacions i pautes concretes.

L'elaboració d'aquesta guia, que esperem que sigui útil per als ens locals que es proposin crear i dur a terme el seu propi pla de comunicació, ha estat possible amb el treball dels diferents actors que hi han participat: la consultora Vilalta & Partners S. L. com a motor del procés, amb la col·laboració de la Secció de suport a la Praxi professional dels Serveis Socials Bàsics de la Diputació de Barcelona i amb les aportacions dels professionals dels SSB de diferents ens locals que han permès dotar-la de contingut.

**Lluïsa Moret Sabidó**

*Vicepresidenta primera i Presidenta de l'Àrea d'Igualtat  
i Sostenibilitat Social de la Diputació de Barcelona*



# 1. Àmbits generals d'un pla de comunicació de serveis socials / Emmarcament del projecte

## 1.1. Motiu

Des de la Secció de Suport a la Praxi Professional dels Serveis Socials Bàsics, del Servei de Suport als Serveis Socials Bàsics, inclòs en la Gerència de Serveis Socials de l'Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social de la Diputació de Barcelona es vol donar suport als municipis, per tal que puguin dotar-se d'eines estratègiques de gestió que permetin als ens locals establir les bases d'actuació en matèria de serveis socials així com el seu desplegament.

D'acord amb la Llei 12/2007, de Serveis Socials, el dret d'accés als serveis socials es converteix en un dret subjectiu de caràcter universal del qual s'han de prioritzar aquelles situacions de necessitat d'atenció especial. Aquestes situacions, per la seva rellevància, han esdevingut el gran gruix de la demanda en detriment d'altres serveis sobre els quals la ciutadania en té poc coneixement.

Els serveis socials es conformen com un dels pilars bàsics de l'estat del benestar amb una cartera de serveis definida que té l'objectiu de donar resposta a les necessitats socials que puguin sorgir al llarg de la vida dels ciutadans. Aquests serveis haurien de contribuir a la construcció d'una societat més equitativa, cohesionada i justa socialment.

És molt important que totes les organitzacions disposin d'una planificació estratègica de la comunicació dels serveis socials que presten, que concordi amb l'estratègia general i l'orientació organitzativa i que aclareixi el paper i el lloc dels Serveis Socials dins de la mateixa organització, així com en el suport i el treball amb la ciutadania.

En aquest sentit, es detecta, recull i manifesta la realització d'un document marc que estructurari com abordar una campanya de comunicació sectorial de serveis socials i com l'ha de portar a terme un ens local de la província de Barcelona. Un document que permeti assolir una comunicació efectiva de la seva cartera de serveis socials i la tasca que realitzen a qualsevol municipi de la província.

Aquest model ha de recollir els diferents aspectes, àmbits, casuístiques, pautes... imprescindibles, que possibilitin aquesta dinàmica de comunicació.

## 1.2. Objectius

Els objectius que es descriuen a continuació, s'emmarquen en el Pla d'actuació de mandat 2020 - 2023 i el Marc conceptual i línies estratègiques de l'Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social de la Diputació de Barcelona, els Objectius de desenvolupament sostenible i l'Agenda 2030, el Pla Estratègic de Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya i la Llei de Serveis Socials de 2007 del Parlament de Catalunya.

1. Acompanyar als municipis de la província de Barcelona en la comunicació dels Serveis Socials que ofereixen. Establir els mecanismes de forma solvent, a partir d'una estructura de pla de comunicació amb recomanacions i pautes concretes. Alhora, marcar fites i eliminar barreres (internes i externes) per assolir una comunicació efectiva.
2. Donar a conèixer la funció dels Serveis Socials. Posant en relleu, que són un dels pilars bàsics de l'estat del benestar i un dret de la ciutadania com la sanitat o l'educació.
3. Valorar la tasca dels professionals dels Serveis Socials. Comunicar a la ciutadania per tal que conegui els serveis enfocats a millorar les condicions de vida, a través de la informació, atenció, orientació, suport i acompanyament a les persones, famílies i grups de població que es troben en entorns de fragilitat o inestabilitat social, econòmica o psicològica, a causa de circumstàncies temporals o de llarga durada.
4. Crear una comunicació dirigida al canvi de percepció per part de la ciutadania envers l'oferta, cartera de serveis socials, de qualsevol tipologia de municipi, amb missatges clars, entenedors i directes, que responguin als valors diferenciats i al to de la comunicació.
5. Crear una comunicació dirigida al canvi de percepció per part de la ciutadania, envers qui n'és destinatari/ària més enllà de les percepcions d'emergència i portant-les a les d'un servei universal, singular, transversal i normalitzat com l'Educació, la Sanitat o la Seguretat Social. Eliminar les barreres, com els estigmes, que fan que part de la ciutadania no utilitzi els serveis tot i tenint dret.
6. Donar a conèixer els drets i deures com a usuaris/ àries dels Serveis Socials.
7. Crear una comunicació dirigida a enfortir el coneixement de la tasca i funcions dels Serveis Socials Bàsics dins del mateix ens local millorant la transversalitat i la relació entre diferents àmbits i serveis.

*Nota 1: Cal preveure que una comunicació efectiva dels serveis socials d'una població, amb tota probabilitat, fomentarà un augment de demanda. Per aquest motiu, quan s'iniciï una campanya de comunicació efectiva ha de ser dels Serveis Socials consolidats amb les àrees funcionals integrades.*

### 1.3. Marc teòric i legal

Lleis en què es basen els Serveis Socials Bàsics, així com la seva funció i visió:

12/2007 d'11 d'octubre de Serveis Socials (Generalitat de Catalunya), que garanteix el reconeixement del dret subjectiu universal als serveis socials, i es converteix així en el quart pilar de l'estat del benestar, juntament amb els drets a la sanitat, l'educació i les pensions, i integra el Sistema català d'autonomia i atenció a la dependència, creat arran de la Llei d'àmbit estatal 39/2006 de 14 de desembre, de promoció de l'autonomia personal i atenció a les persones en situació de dependència, dins el Sistema català de serveis socials.

**Segons el model de Serveis Socials Bàsics, la missió:**

- ▶ Igualtat d'oportunitats.
- ▶ Dret a viure dignament.
- ▶ Cobertura de necessitats personals bàsiques i socials.
- ▶ Apoderament i autonomia de les persones.

**La visió:**

- ▶ Actituds i capacitats.
- ▶ Prevenició de situacions de risc.
- ▶ Compensació de dèficits.
- ▶ Atenció vulnerabilitat i dependència.

A continuació, trobem una reflexió estratègica extreta del document Estratègia ACM Serveis Socials d'àmbit local 2019-2023 realitzada pel Grup de Treball de l'ACM, sobre els reptes de futur dels Serveis Socials en l'àmbit local. La finalitat d'aquesta iniciativa és contribuir al fet que aquests esdevinguin una eina, encara més eficaç, en la creació de valor per a les persones, el territori i el país.

Els Serveis Socials acompanyen i apoderen les persones per una vida plena al llarg del seu cicle vital.

### 1.4. Públics afectats i destinataris (*stakeholders*)

La capacitat d'entesa i connexió entre ciutadania i l'emissor, és la base de l'èxit de qualsevol pla de comunicació. Per a això, és imprescindible fer una anàlisi en profunditat dels públics als quals es dirigirà la comunicació.

Analitzar i conèixer quines són les principals audiències, internes i externes, principals i secundàries, a les quals es vol arribar, així com les seves necessitats, constitueix la base de l'estudi dels públics afectats.

## Algunes de les preguntes que s'han de plantejar per a definir els públics afectats són les següents:

- ▶ A qui es vol arribar? Quina és l'audiència?
- ▶ Què en sabem?
- ▶ Qui la pot informar?
- ▶ S'hi pot influir directament?
- ▶ ...

Cal distingir entre tres tipus de públics afectats i com s'interpel·len. El primer el formen els àmbits interns relacionats del mateix ens local: altres regidories, col·laboradors/ores d'altres àrees, etc. El segon, el públic al qual es dirigirà el pla de comunicació de serveis socials que desenvolupi un ens local concret: la ciutadania... i el tercer engloba altres actors públics o privats relacionats.



### Públic 1

**Públic intern de l'ens local (àmbits relacionats):** Fa referència als àmbits interns o altres regidories o departaments de l'ens local que es puguin veure afectats per les campanyes de comunicació que sorgeixen del pla i tinguin l'oportunitat d'explicar més acuradament les funcions que presten. Entre aquests àmbits s'hi poden trobar, per exemple, els d'atenció al ciutadà, més enllà dels propis de serveis socials, com les oficines d'habitatge, àmbits de foment de programes de treball o recerca activa d'ocupació, etc.

### Públic 2

**Públic del municipi o ens local / Pla de comunicació:** Les diferents tipologies de població que es troben a cada localitat, des de la perspectiva dels usuaris de serveis socials o els usuaris potencials. Una campanya de comunicació efectiva, s'ha d'enfocar també a la població no usuària, incidint en la valoració o descobriment de la cartera dels Serveis Socials.

### Públic 3

**Altres administracions, entitats d'utilitat pública, federacions i organitzacions del tercer sector i altres àmbits relacionats:** Associacions, fundacions, cooperatives d'iniciativa social i empreses d'inserció que atenen les persones en totes les etapes de la vida i en tots els àmbits.

## 2. Cartera de Serveis Socials

Els diferents municipis o ens locals de la província de Barcelona poden diferir en el nombre i tipologia de prestacions de la seva cartera de Serveis Socials. Per tant, és possible que calgui diferenciar el missatge que s'ofereix a cada públic, en funció del responsable de la prestació.

La cartera de Serveis Socials determina el conjunt de prestacions de serveis, econòmiques i tecnològiques de la Xarxa de Serveis Socials d'Atenció Pública i és l'instrument que assegura l'accés a les prestacions garantides de la població que les necessiti.

### 2.1. Prestacions de serveis

Cal diferenciar entre els Serveis Socials Bàsics que es presten directament dels Serveis Socials Especialitzats que es tramiten i se'n fa el seguiment per part dels serveis socials municipals, però que en alguns casos, no els executen.

Les funcions principals dels equips tècnics que ofereixen aquest servei amb l'objectiu de promoure els mecanismes per conèixer, prevenir i intervenir en persones, famílies i grups socials, especialment si es troben en situació de risc social o d'exclusió, són les següents:

- ▶ Oferir informació, orientació, assessorament, treball social comunitari, detecció, prevenció, tractament social, acompanyament i apoderament.
- ▶ Fer propostes d'atenció a les persones i d'interès per a la comunitat, dissenyar programes d'actuacions socials i cooperar amb els altres serveis de la xarxa de benestar.
- ▶ Conèixer els recursos i les prestacions socials existents i informar i ajudar en la gestió dels tràmits.

A continuació s'adjunten les prestacions recollides a la cartera de Serveis Socials 2010 - 2011 de la Generalitat de Catalunya.

#### 2.1.1. Serveis socials bàsics

- 2.1.1.1. Servei bàsic d'atenció social.
- 2.1.1.2. Serveis d'atenció domiciliària.
  - 2.1.1.2.1. Servei d'ajuda a domicili.

- 2.1.1.2.2. Servei de les tecnologies de suport i cura.
- 2.1.1.3. Serveis residencials d'estada limitada.
  - 2.1.1.3.1. Servei d'acolliment residencial d'urgència.
  - 2.1.1.3.2. Servei de residència temporal per a persones adultes en situació d'exclusió social.
- 2.1.1.4. Servei de menjador social.
- 2.1.1.5. Servei d'assessorament tècnic d'atenció social.
- 2.1.1.6. Serveis d'intervenció socioeducativa no residencial per a infants i adolescents.
  - 2.1.1.6.1. Servei de centre obert.
- 2.1.1.7. Serveis de suport als serveis socials bàsics.

## **2.1.2. Serveis socials especialitzats**

- 2.1.2.1. Infància, adolescència i joventut.
- 2.1.2.2. Persones amb dependència.
- 2.1.2.3. Persones grans amb dependència o risc social.
- 2.1.2.4. Persones amb dependència ateses en centres sociosanitaris.
- 2.1.2.5. Infants amb trastorns en el desenvolupament o amb risc de patir-los.
- 2.1.2.6. Persones amb discapacitat.
- 2.1.2.7. Persones amb problemàtica social derivada de malaltia mental.
- 2.1.2.8. Persones amb drogodependències o altres addiccions.
- 2.1.2.9. Persones afectades pel virus VIH/SIDA.
- 2.1.2.10. Cuidadors/es (familiars o altres cuidadors/es no professionals).
- 2.1.2.11. Famílies amb problemàtica social i risc d'exclusió social.
- 2.1.2.12. Dones en situació de violència masclista i els seus fills i filles.
- 2.1.2.13. Suport als serveis socials especialitzats.

## **2.1.3. Altres prestacions de serveis**

- 2.1.3.1. Serveis experimentals.

## **2.2. Prestacions econòmiques**

### **2.2.1. Prestacions econòmiques de dret subjectiu**

- 2.2.1.1. Prestació per a joves ex tutelats.
- 2.2.1.2. Pensió no contributiva per jubilació.
- 2.2.1.3. Pensió no contributiva per invalidesa.
- 2.2.1.4. Prestació complementària per a pensionistes de la modalitat no contributiva, per invalidesa o jubilació.
- 2.2.1.5. Ajuts assistencials de protecció als i a les cònjuges supervivents.



- 2.2.1.6. Prestació per al manteniment de les despeses de la llar per a determinats col·lectius.
- 2.2.1.7. Prestació per a l'acolliment d'una persona menor d'edat tutelada per la Generalitat.
- 2.2.1.8. Prestació econòmica de caràcter universal per infant a càrrec.
- 2.2.1.9. Prestació econòmica de caràcter universal per part, adopció o acolliment múltiple.
- 2.2.1.10. Prestació econòmica vinculada al servei per a persones en situació de dependència.
- 2.2.1.11. Prestacions econòmiques d'assistència personal per a persones amb dependència.
- 2.2.1.12. Prestació econòmica per a cures en l'entorn familiar i suport a personal no professional.
- 2.2.1.13. Renda Mínima d'Inserció (RMI).
- 2.2.1.14. Prestació per atendre les necessitats bàsiques.
- 2.2.1.15. Prestacions derivades de la Llei d'Integració Social dels Minusvàlids (LISMI).
- 2.2.1.16. Pensions assistencials del Fons d'Assistència Social (FAS).

## **2.2.2. Prestacions econòmiques de dret de concurrència**

- 2.2.2.1. Ajudes econòmiques de caràcter social per als treballadors, beneficiaris i pensionistes del règim especial de la Seguretat Social dels treballadors del mar.
- 2.2.2.2. Ajut per part, adopció o acolliment múltiple, sotmès al nivell d'ingressos de la unitat familiar.
- 2.2.2.3. Ajut per adopció internacional.
- 2.2.2.4. Prestació per a l'acolliment residencial per a gent gran.
- 2.2.2.5. Prestació per a centre de dia per a gent gran.
- 2.2.2.6. Prestació per a habitatges tutelats per a gent gran.
- 2.2.2.7. Prestació per a estades temporals per a gent gran amb discapacitat.
- 2.2.2.8. Prestació per a l'accés als serveis d'habitatges per a persones amb problemàtica social derivada de malaltia mental.

## **2.2.3. Prestacions econòmiques d'urgència social**

## **2.3. Prestacions tecnològiques**

### **2.3.1. Ajudes tècniques dependents del sistema de serveis socials**

- 2.3.1.1. Ajudes per a la mobilitat i el transport.
- 2.3.1.2. Ajudes per a l'autonomia personal i la comunicació.

### **2.3.2. Altres prestacions de suport a l'accessibilitat i de supressió de barreres dependents del sistema de serveis socials**

- 2.3.2.1. Ajudes per a la supressió de barreres arquitectòniques i de barreres en la comunicació.
- 2.3.2.2. Ajudes per a l'adaptació d'habitatges per a persones amb discapacitat.

### 3. Metodologia / Aspectes previs / Fases del pla de comunicació

Adoptar i dissenyar un pla de comunicació dels serveis socials d'una població, representa un pas important i estructural dins l'organització. Alhora, assolir un pla de comunicació efectiu, no està exempt de dificultats derivades de la mateixa planificació i motivades per diferents aspectes:

Tendència de la població a percebre Serveis Socials des del suport assistencial per sobre del preventiu.
Serveis socials col·lapsats o amb alta càrrega de treball.
Agenda política, encaix i oportunitat del moment.
Un dia a dia que impedeix la planificació.
Obstacles per a establir un pla formal a causa de la complexitat del seu compliment. ...

#### Per què és important tenir un pla de comunicació?

Perquè en un pla de comunicació queda definit l'emissor, l'entorn i els objectius a assolir. A més, comporta altres avantatges com:

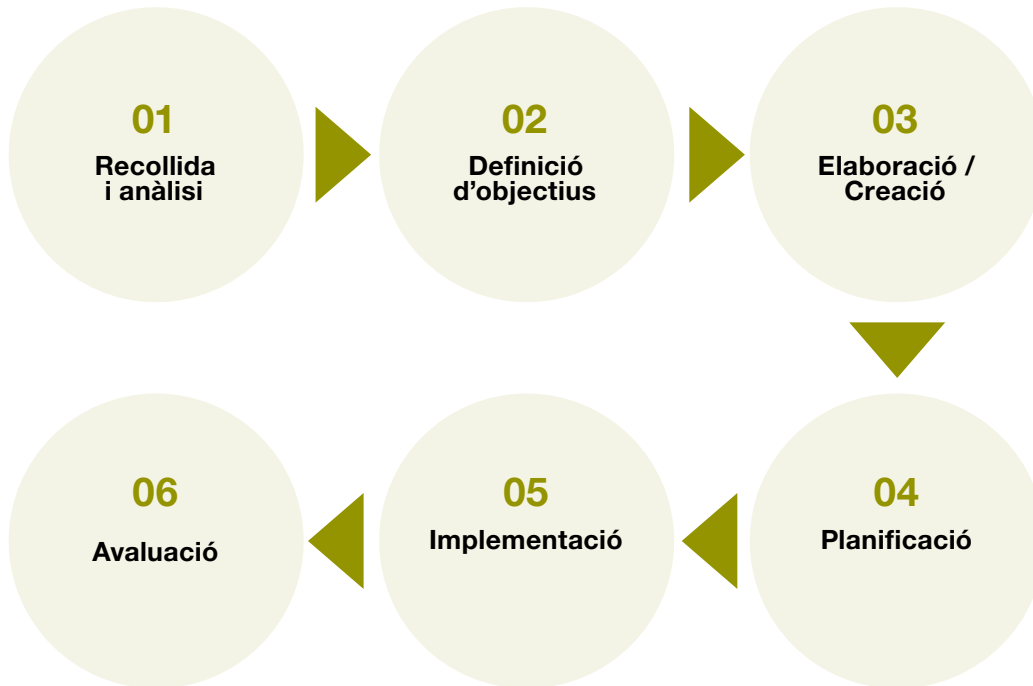
Ajuda a concretar la funció del servei.
Permet precisar les tasques dels professionals.
Possibilita l'accés de la població al servei.
Permet aclarir l'objecte dels Serveis Socials.
Facilita al ciutadà saber si el servei es pot fer càrrec de la seva situació concreta.
Evita visions reactives internes i externes. ...

#### Quines passes cal preveure per a la seva elaboració?

Aposta decidida per establir el pla de comunicació de Serveis Socials.
Establir un col·laboratge intern per dur-lo a terme de forma transversal.
Conèixer les raons i motivacions per a tirar-lo endavant.
De quin equip, mitjans, temps i pressupost es disposa.
Mapa temporal. ...

### Quines són les fases de l'elaboració del pla de comunicació?

Un pla de comunicació de Serveis Socials s'ha d'estructurar en diferents fases consecutives:



### 3.1. Recollida i anàlisi

Durant la fase d'anàlisi, cal definir de manera global l'objectiu del pla, crear el missatge que es vol transmetre, preparar la cartera de serveis per a una comunicació efectiva, saber a quin públic va adreçada, establir un pressupost suficient i comptar amb l'equip per portar-lo a terme.

#### ASPECTES A DEFINIR:

##### 3.1.1. Estratègia, prioritats, finalitats, missatges que cal assolir, *stakeholders* (grups de persones destinatàries i els possibles beneficiaris del pla de comunicació).

Definició de la tipologia de municipi (entorn i socials):

Característiques generals
Nombre i tipologia d'habitants (dones i homes / joves, adults, gent gran). Població per procedència de naixement, etc.
Superfície i nuclis urbans: barris cohesionats o integrats, barris diferenciats, barris no integrats, habitatges, etc.

<b>Característiques generals</b>	
Activitat i sectors productius (primari, secundari i terciari). Tipologia de població pel que fa a recursos, qualitat de vida, teixit econòmic (motors d'activitat i sectors productius, etc. )	
Índex d'atur.	
Equipaments.	
Aspectes específics del municipi.	
Nivell de desenvolupament tecnològic.	...

### Eines per definir les característiques generals

- ▶ Investigació pròpia
- ▶ Fonts estadístiques
- ▶ Estudis de mercat
- ▶ Bibliografia
- ▶ ...

### Definició dels Serveis Socials de la població i de les persones usuàries:

<b>PER DEFINIR EL SERVEIS</b>	
Quins són els més demandats?	
Quins són els més universalitzats?	
Quins són els menys demandats i infrautilitzats?	
Qui forma l'equip tècnic assignat al servei (perfils tècnics, administratius/ives, treballadors/ores i educadors/ores socials, psicòlegs, etc.)?	....

<b>PER A DEFINIR ELS USUARIS/ÀRIES</b>	
Tipologies d'usuari/àries (segment social, edat, procedència, etc.)	
Com accedeix actualment un/a usuari/ària als serveis?	
Quins canals d'entrada i contacte té l'usuari/ària amb el servei?	...

Altres informacions addicionals
Quin és el nivell de proactivitat o reactivitat dels serveis?
Quin percentatge de ciutadans/es consta com a usuaris/àries de ple dret i no utilitzen el servei?
Quin percentatge de ciutadans/es de la població els utilitzen.
Definició de casuístiques detectades de perfils que fan servir un servei concret i l'ús que en fan. ...

### Eines per definir els serveis socials

- ▶ Definició de punts forts i punts febles (DAFO)
- ▶ Entrevistes als/les responsables del servei
- ▶ Informació d'altres departaments
- ▶ Enquestes / estudis específics
- ▶ ...

### 3.1.2. Estructuració de la cartera de serveis socials del municipi

- ▶ Àmbit **general** / les prestacions que hauria de tenir com a mínim.
- ▶ **Cartera de serveis socials local** / temes específics de la població.

Es recomana fer una estructura paraigües que permeti a la ciutadania entendre els àmbits d'actuació dels Serveis Socials, tant generals com concrets, segons les casuístiques de cada municipi. Aquesta estructura comptarà amb una subestructura amb l'explicació general i els ajuts concrets de l'àmbit, informació sobre els drets dels usuaris/àries, com accedir als ajuts, els requisits, etc.

Cal tenir en compte, que cada ens local organitza i dona a conèixer la cartera de Serveis Socials de manera diferent. De l'anàlisi de diferents llocs web municipals, es constata que pot estar organitzada per àmbits, problemàtiques, per cicles de vida, etc.

Per il·lustrar aquestes diferències es mostren alguns casos reals com a exemple.

#### Exemple 1 / Cartera de serveis socials d'Osona

- ▶ ÀMBIT 1 / Àrea de serveis atenció a l'entorn domiciliari (SAED).
- ▶ ÀMBIT 2 / Àrea d'Infància, Adolescència i Famílies.
- ▶ ÀMBIT 3 / Àrea d'acció comunitària.
- ▶ ÀMBIT 4 / Inclusió social.

- ▶ ÀMBIT 5 / Oficina de prestacions econòmiques.
- ▶ ÀMBIT 6 / Polítiques d'igualtat i LGTBI.
- ▶ ÀMBIT 7 / Servei d'acollida i integració.

### **Exemple 2 / Cartera de serveis socials de Sant Just Desvern**

- ▶ ÀMBIT 1 / Gent gran.
- ▶ ÀMBIT 2 / Dependència.
- ▶ ÀMBIT 3 / Famílies.
- ▶ ÀMBIT 4 / Habitatge.
- ▶ ÀMBIT 5 / Servei d'atenció social.

### **Exemple 3 / Cartera de serveis socials de Getxo**

- ▶ Orientació, informació i assessorament.
- ▶ Elaboració de diagnòstics i plans d'atenció personalitzada.
- ▶ Acompanyament social.
- ▶ Servei d'intervenció socioeducativa i psicosocial.
- ▶ Assessoria legal. Prestacions econòmiques.
- ▶ Pis d'acollida.
- ▶ Servei de promoció de la participació i la inclusió social.
- ▶ Servei d'atenció diürna i nocturna.
- ▶ Gestió de la llei de dependència.

*Nota: En aquesta fase d'anàlisi, caldrà tenir en compte si existeixen serveis socials mancomunats, convenis o altres formes de col·laboració (agrupacions de municipis, consells comarcals...). Caldrà considerar també els serveis municipals relacionats, ja que la tasca d'acompanyament és transversal i els serveis socials sovint són l'accés a altres serveis que presta el municipi, s'haurien de conèixer les relacions i implicacions entre ells.*

### **3.1.3. Assignació d'interlocutors o referents del projecte.**

Abordar la realització d'un pla de comunicació de Serveis Socials, només es pot fer de forma transversal. Cal una implicació política, i alhora treballar amb la fórmula del colideratge.

**Interlocució de nivell polític:**

Alcaldia i regidories

**Organització de nivell tècnic / grup motor:**

Comandament o responsable del projecte i tècnics de serveis socials i comunicació que executaran el pla de comunicació.

**Interacció de les àrees implicades:**

A priori, l'Àrea de Serveis Socials i l'Àrea de Comunicació.

### **3.1.4. Recursos materials i tècnics per a desenvolupar el pla de comunicació i les campanyes que se'n derivin.**

Administracions públiques amb pressupostos anuals i partides definides.

**Recursos personals i tècnics:**

- ▶ Interns.
- ▶ Externs.

**Pressupost:**

Cal establir un pressupost dimensionat per a la realització de la campanya que derivi del pla de comunicació municipal. Per fer-ho, en cas que l'ens local no disposi d'un equip intern de creació, disseny i implementació, haurà de considerar la contractació dels professionals necessaris per crear, produir i projectar la campanya de comunicació:

- ▶ Professionals de la creativitat (dissenyadors/ores, publicistes, etc.)
- ▶ Professionals de la producció (impremtes, retolistes, etc.)
- ▶ Mitjans i suports externs (*offline* i *online*)

*Nota: Als annexos, s'adjunten algunes orientacions de pressupost de campanya de comunicació (màxims i mínims) i del personal tècnic mínim per a poder porta a terme el pla.*

**Altres implicacions:**

Relacionades amb la temporalitat, confluència amb altres campanyes...



### 3.1.5. Eines per a sintetitzar la informació.

Les dades de la fase d'anàlisi, són la fotografia dels serveis socials de la població i s'haurà d'establir una DAFO (eina d'anàlisi d'un projecte) clar per estructurar-les.

El model DAFO permet visualitzar de la informació a través de la seva organització i classificació en quatre grans quadrants. La informació es classifica en debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. D'aquesta manera, tota la informació es resumeix en quins són els punts forts i els punts crítics dels serveis socials del municipi, des de les perspectives local, social i organitzativa.

EXEMPLE DAFO	
DEBILITATS (FEBLESES). Exemples	FORTALESES. Exemples
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura administrativa rígida i burocratitzada.</li> <li>- Recursos humans i tècnics insuficients.</li> <li>- Complexitat organitzativa i necessitat de coordinació.</li> <li>- Canvi freqüent del personal. Contractes temporals.</li> <li>- Desenvolupament desigual dels Serveis Socials en l'àmbit local.</li> <li>- Necessitat de millora en els òrgans de coordinació i participació.</li> <li>- Demanda d'instruments de planificació.</li> <li>- Poca avaluació de les polítiques públiques.</li> <li>- Escassa implementació i desenvolupament de sistemes i criteris de qualitat.</li> <li>- Visibilització i comunicació insuficients del sistema.</li> <li>- Poc coneixement intern dels SSB i de les tasques i funcions que desenvolupen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dret universal d'accés als Serveis Socials.</li> <li>- Augment del reconeixement dels Serveis Socials com a sistema de l'estat de benestar.</li> <li>- Àmplia xarxa de centres i equips tècnics destinats a l'atenció social.</li> <li>- Cobertura d'accés al sistema públic de Serveis Socials en tots els municipis.</li> <li>- Descentralització.</li> <li>- Alt nivell de capacitat i competència professional.</li> <li>- Elevat nombre de plans i programes d'actuació.</li> <li>- Foment de la participació social en l'elaboració de polítiques socials.</li> </ul>
AMENACES. Exemples	OPORTUNITATS. Exemples
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conjuntura econòmica (crisi / pandèmia).</li> <li>- Més visibilització del sistema sanitari enfront del sistema de Serveis Socials.</li> <li>- Envel·liment de la població.</li> <li>- Desequilibri demogràfic.</li> <li>- Encariment dels serveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millora en la gestió dels recursos disponibles.</li> <li>- Incorporació de població immigrant en edat activa.</li> <li>- Teixit social actiu i amb experiència.</li> <li>- Mobilització del tercer sector a la població.</li> <li>- Consolidació dels serveis socials en l'àmbit local i comarcal.</li> <li>- Noves fórmules de provisió de serveis.</li> <li>- La qualitat com a prioritat i dret del ciutadà.</li> <li>- Desenvolupament de nous sistemes d'informació.</li> </ul>

## 3.2. Definició d'objectius

Una vegada analitzada la situació cal definir els objectius de comunicació, és a dir, què és el què es vol aconseguir amb el pla de comunicació específic per una població concreta.

Les finalitats del pla de comunicació es divideixen en: estratègics (a llarg termini) i tàctics (a curt termini). Aquestes, variaran en funció dels propòsits i de les prioritats i es definiran pels problemes i oportunitats en la situació prèvia d'anàlisi.

És per això que resulta fonamental conèixer l'estratègia i les directrius que marca la institució en l'àmbit general i concret de l'àmbit de serveis socials, amb la finalitat que el pla de comunicació, permeti contribuir a la consecució de les metes de l'entitat i sigui desenvolupat de manera coherent.

En la definició dels propòsits, cal posar en relleu que han de ser reals, clars i assolibles, per a poder centrar el concepte i l'estratègia posterior de comunicació.

**A títol d'exemple, alguns dels objectius que poden definir-se en un pla de comunicació són els següents:**

OBJECTIU 1
Canviar la imatge que la ciutadania té dels Serveis Socials de la població.
OBJECTIU 2
Generar credibilitat, confiança i transparència entre la ciutadania.
OBJECTIU 3
Visibilitzar i projectar de la cartera de Serveis Socials.
OBJECTIU 4
Reduir distàncies i eliminar possibles estigmes entre les administracions i la ciutadania.
OBJECTIU 5
Millorar el procés de comunicació i d'atenció a la ciutadania. Drets i deures.
OBJECTIU 6
Oferir informació d'interès, afavorint el coneixement i l'ús dels Serveis Socials.
OBJECTIU 7
Fomentar la participació ciutadana.
OBJECTIU 8
Promocionar les actituds i valors cívics propiciant la utilització racional dels serveis i els béns públics.

OBJECTIU 9
Informar de la gestió realitzada amb transparència.
OBJECTIU 10
Potenciar i valorar la figura de l'equip dels serveis.
OBJECTIU 11
Incrementar el treball en equip i l'estratègia interna.
OBJECTIU 12
Enfortir els Serveis Socials Bàsics dins de l'ens local.
...

### 3.3. Elaboració / Creació - Campanya de comunicació - Concepte

L'objectiu principal d'una campanya de comunicació efectiva és que arribi als públics als qui s'adreça. Per aconseguir-ho, cal que sigui motivadora, impactant i que interpelli i alhora, coherent, real i alineada amb l'estratègia definida en la fase d'anàlisi i diagnòstic del pla de comunicació.

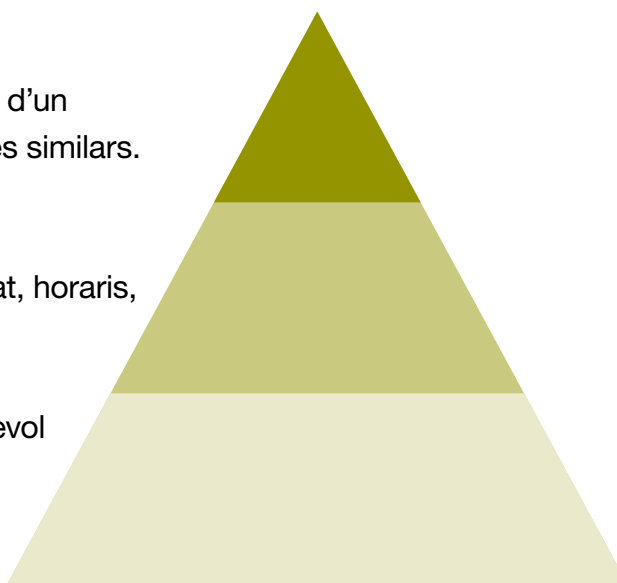
Cal tenir en compte diferents factors:

#### 3.3.1. Definició dels valors diferencials dels Serveis Socials. Quins són els que poden ajudar a emmarcar el to de la campanya de comunicació. Els valors diferencials es divideixen en tres tipologies:

**Únics.** Són el tret característic d'un servei que es diferencia d'altres similars.

**Valorats.** Els relacionats amb l'acompanyament, disponibilitat, horaris, seguiment, etc.

**Bàsics.** Els generals de qualsevol prestació de serveis.



*Nota: En l'àmbit de serveis socials, pot existir una certa dificultat en establir aquests valors. Sempre es comptarà amb els valors bàsics, que són indissociables de la prestació i que haurien de ser comuns a totes les carteres de les diferents poblacions. En referència als valorats, per exemple, podrien ser la simplificació dels tràmits de les prestacions i quan es parla de valors únics, per exemple, podrien parlar de la reducció del temps de gestió i de la tramitació de les prestacions o la transformació digital del servei.*

### 3.3.2. Elaboració d'un **brief** per a l'equip creatiu (intern o extern) que haurà d'incorporar els resultats de la fase d'anàlisi, els valors diferencials dels Serveis Socials i els objectius a assolir.

#### Estructura bàsica d'un *brief*:

Una de les característiques principals és que no té un format rígid i les seves variacions són múltiples dependent de l'encàrrec creatiu. Alhora, existeixen un seguit de punts claus que són imprescindibles per a la seva definició.

BRIEF		
01/ STAKEHOLDERS	02/ OBJECTIUS	03/ BENEFICIS
<b>Definició del públic afectat amb una segmentació precisa.</b> Procés de dividir un públic en grups més petits que tinguin característiques comunes.	<b>Definició dels objectius de la campanya de comunicació.</b> De forma concisa, precisa, assolible, rellevant i específica. Definir quins són els missatges claus a transmetre.	<b>Definició de quins beneficis obtindrà el públic afectat.</b> I la justificació dels mateixos a partir de raons comprovables i sustentables.
04 / ÀMBIT LEGAL	05/ PRESSUPOST	06/ TIMING
<b>Àmbit legal que condiciona la campanya.</b> Si existeix algun tipus de restricció, com per exemple protecció a menors, drets d'autor, etc.	<b>Àmbit pressupostari...</b>	<b>El temps</b> de realització de la campanya.

### 3.3.3. Concepte creatiu, missatges i to de la comunicació.

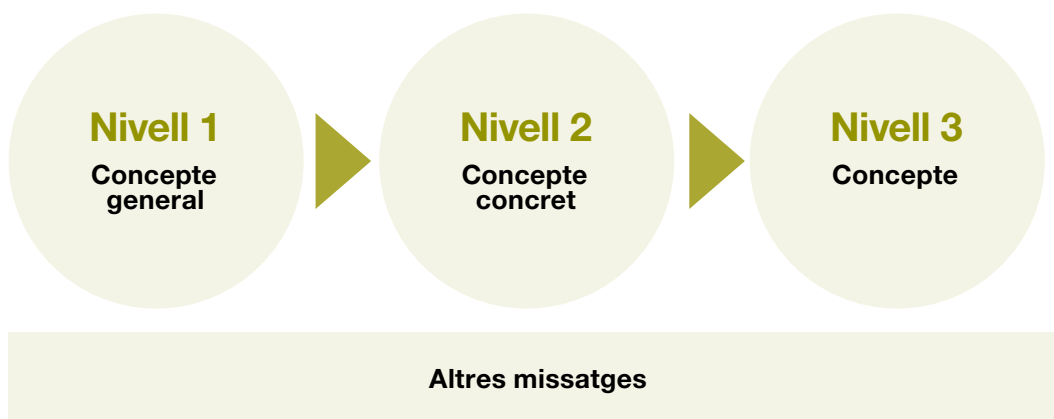
A partir dels resultats de la fase d'anàlisi, caldrà definir una estratègia comunicativa consensuada amb una estructura de missatges clars per transmetre i difondre els serveis socials a la població de forma directa i amena i que respongui a l'estratègia i al *brief* definit.

Per la realització dels continguts, missatges i imatge de campanya, s'ha de comptar amb un equip de comunicació / creatiu enfocat en com explicar millor la idea o missatge, ja sigui en format d'un guió de vídeo, un text de tríptic o mitjançant l'estructura d'una presentació. Han de ser continguts creïbles, originals i ajustats a l'estratègia de comunicació acordada. En cas que l'ens local no compti amb professionals interns de comunicació i creativitat, seria recomanable dotar-se'n de forma externa.

La imatge i el disseny (comunicació visual, *branding*, diagrames conceptuals, maquetació, etc.) s'han de realitzar de tal manera que la ciutadania s'hi fixi, li cridi l'atenció, i el diferenciï d'altres informacions que li puguin arribar habitualment.

Cal adaptar el tipus de llenguatge i el to comunicatiu a uns missatges propers i tenir en compte els diferents plans d'igualtat, perspectiva de gènere i qualsevol altre factor relacionat.

Per facilitar la tasca de l'elaboració de la proposta creativa, s'ha de seguir l'estructura de nivells de comunicació proposada per una campanya de comunicació de serveis socials:



#### **Nivell 1 / Concepte general:**

Fa referència al paper de l'ens local de dotar als habitants del seu municipi d'uns serveis enfocats i previsors de les possibles casuístiques, tant de les d'emergència com de les derivades de circumstàncies personals. Aquestes poden variar al llarg de la vida i fer que en algun moment les persones necessitin un d'aquests serveis. Es pot parlar d'un concepte tant de prevenció i treball comunitari, com d'acompanyament. Els serveis socials ajuden a cohesionar a la població. Si es dota als sectors que tenen necessitats d'una millor qualitat de vida, la resta de ciutadans, de retruc, estaran millor.

Cal valorar, que el principal recurs són els/les professionals que presten el servei.

Per acompanyar a aquest concepte s'utilitza ineludiblement la imatge corporativa de l'ens local i de les marques sectorials implicades (*branding*, descriptors, eslògans corporatius, etc.).

#### **Nivell 2 / Concepte concret:**

Es refereix als drets individuals que té la ciutadania i de les prestacions en funció de la situació concreta de cada persona. Tenir-ne accés, depèn de les circumstàncies personals o familiars en un moment concret. Cal parlar, doncs, d'un concepte de coneixement dels serveis, prestacions i recursos preventius, als que s'hi pugui accedir com a ciutadans segons les situacions viscudes en les diferents etapes de la vida.

Hi ha ajuts que no depenen de situacions econòmiques o d'emergència, com per exemple el rol parental en adolescents, la dependència... que permeten arribar a tots els segments de població.

Aquest nivell engloba la prevenció. Anticipar problemes i abordar-los inicialment. Cal un treball més preventiu, comunitari, d'acompanyament. Una població és més forta si els seus serveis socials fan aquesta tasca preventiva i resolen situacions abans que esdevinguin cròniques.

### Nivell 3 / Concepte il·lustratiu:

Fa referència a la identificació dels serveis socials envers el municipi concret. Per aconseguir-ho s'utilitzen recursos, gràfics, il·lustratius, fotogràfics (personals, referents i d'entorn) per tal que el públic al qual va dirigida la campanya s'identifiqui.

### Altres missatges:

Els necessaris per identificar clarament que es parla de serveis socials universals i dels àmbits estructurats perquè la població els entengui (gent gran, dependència, famílies, habitatge, servei d'atenció social, programes, ajuts i subvencions, entre d'altres).

## 3.4. Planificació

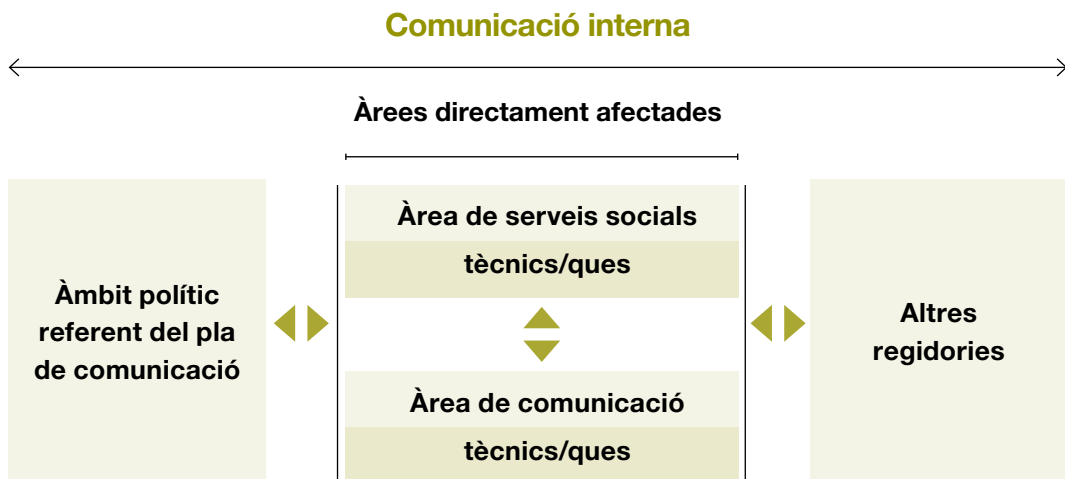
Durant aquesta fase cal definir cadascuna de les accions comunicatives (internes i externes de la campanya) i a través de quins canals de comunicació es desenvoluparan. Per fer-ho, es duran a terme un seguit de reunions. La primera, de plantejament i orientació, per definir quins suports són els més adients per a la campanya local, tenint en compte les característiques de la població, els mitjans propis i els que caldrà contractar. La segona, per alinear els suports escollits en relació amb el pressupost de cada acció. I una tercera reunió per la validació final de la proposta.

### 3.4.1. Comunicació interna i externa de la campanya:

Definició de canals de comunicació *off* i *online* adaptats a les possibilitats de l'emissor i vinculats al públic objectiu (és important tenir en compte que la comunicació és multicanal i que les estratègies que s'utilitzin han d'estar interrelacionades).

Definició d'altres àmbits d'actuació o accions com presentacions, fires, esdeveniments concrets, actes o xerrades.

Cal implicar a totes les àrees directament afectades, donant a conèixer els propòsits i el posicionament que l'entitat vol transmetre i la campanya que es durà a terme, per tal que tothom treballi en la mateixa línia. Aprofitant a més, per enfortir el coneixement transversal i el coneixement intern que fan els serveis socials dins d'un consistori.



### 3.4.2. Canals de comunicació (possibilitats):

#### Mitjans:

##### Presentacions:

- ▶ **Comunicació interna:** presentació interna, liderada pels responsables polítics del consistori, a tots els treballadors de l'ens local, en conjunt o per àrees implicades, explicant la campanya i la seva importància. Ressaltant que totes les àrees de l'ens local se l'han de fer seva, ja que en són corresponsables com a canal de transmissió i poden ajudar a amplificar-la.
- ▶ **Comunicació externa:** presentació a entitats del tercer sector i actors relacionats.

**Entrevistes i notes de premsa** als mitjans susceptibles de fer ressò de la tasca i la campanya dels serveis socials.

**Rodes de premsa presentant la campanya a associacions**, entitats, àmbits relacionats i a la població en general.

**Ràdio i televisió locals:** amplificar la campanya amb una falca de ràdio o anunci de televisió i amb alguna entrevista que detalli els objectius de la campanya.

**Serveis d'atenció a l'usuari/ària:** creació de nous canals d'interacció bidireccionals, per atendre als usuaris de forma més eficient i alhora que serveixin d'amplificadors de les campanyes vigents (*Whatsapp, Telegram...*).

**Participació en fires o altres esdeveniments** organitzats per l'ens local amb un punt d'informació.

#### Suports de comunicació corporativa de l'ens local i/o externs:

**Cartells / Rollups** amb els diferents models de la campanya ubicant-los a totes les dependències municipals i altres punts de la població: escoles, llars d'infants, centres mèdics, espais d'entitats, complexos esportius... Collocar *rollups* a les entrades dels punts més representatius o de més afluència.

**Avantatges:** els suports físics de cartellera, sempre que no es deixin fixes durant molt temps, impacten i sorprenen, ja sigui perquè estan ubicats en un espai relacionat amb la temàtica (dependències de l'ens local, oficina d'atenció a la ciutadania, zona d'espera dels mateixos serveis socials...) o en àmbits en què conflueix molt públic, com poden ser activitats esportives, esdeveniments... Sovint els ens locals compten amb cartelleres on poder col·locar aquests suports.

**Banderoles** a la via pública amb la màxima presència possible als carrers i barris.

**Avantatges:** disposen d'avantatges similars que els suports físics de cartellera, però amb un impacte visual més gran pel fet d'estar ubicades a la via pública,

així, és fàcil que vianants i conductors s'hi fixin tot passejant, esperant que canviï un semàfor...

**Opis / Mupis** amb els diferents models de la campanya.

**Avantatges:** la seva gran dimensió, normalment 1.200 x 1.700 mm, i una segona, la seva col·locació estratègica a les marquesines de les parades de transport públic. Són zones on es concentra molta gent en temps d'espera.

**Opuscles informatius** que complementin la campanya i l'expliquin en detall.

**Avantatges:** la seva ubicació prioritària és a zones d'atenció a la ciutadania, on l'espera que es pot produir, permet un aprofundiment més ampli del missatge.

**Flyers** que amplifiquen en un format lleuger la campanya.

**Avantatges:** són suports de comprensió ràpida amb missatges clars i directes, on la informació està resumida i es pot ampliar en l'espai web que hi apareix. Permeten fer bustiada als domicilis de la població o encartament dins d'altres suports.

**Butlletí / revista de l'ens local**, tenir presència destacada amb anuncis de premsa amb els diferents models de la campanya o amb un article destacat.

**Avantatges:** generalment és un suport que s'envia a tots els domicilis i és un mitjà amb un *target* definit, sovint gent gran que el prefereix envers els suports digitals.

### **Suports de comunicació online / digital:**

**Llocs web de l'ens local:** en el lloc web municipal hi ha un *banner* o *slider* animat on apareixen diferents imatges de la campanya, en clicar-los s'accedeix a un espai habilitat del web amb els grans àmbits d'entrada als serveis socials.

**Avantatges:** el lloc web d'un ens local és un espai molt utilitzat on sovint la interacció és llarga, ja que es poden consultar molts àmbits. Tenir presència en les seccions més consultades i al *Home*, farà molt visible la campanya.

**Xarxes socials** a les quals està present l'ens local. Cal amplificar la campanya a les xarxes intentant provocar comentaris per establir un *feedback* amb la població.

**Avantatges:** actualment, són el mitjà d'interacció més utilitzat, recull a molts *stakeholders* i, alhora produeixen un impacte immediat i directe. Generen, a més molta audiència indirecta amb facilitat a través de *likes*, retuits, seguidors...

**Newsletter corporatiu de l'ens local:** amplificar la campanya aprofitant els butlletins digitals amb què compta l'ens local.

**Avantatges:** és un mitjà que s'envia a una base de dades de persones que han donat consentiment previ per rebre informació. A priori, és un suport amb retorn ràpid



i directe. També té l'avantatge, com els altres suports digitals, que és mesurable amb indicadors, per tant, ens ajuda a perfeccionar la nostra comunicació.

### Altres suports transversals:

#### Vídeos explicatius dels serveis socials en general o càpsules curtes explicant serveis concrets.

*Nota: s'adjunta l'enllaç a un exemple concret de l'ajuntament de Getxo, com una bona aproximació: <https://www.getxo.eus/es/servicios-sociales>*

**Avantatges:** els vídeos donen molta veracitat als missatges, sobretot si s'hi incorporen testimonis, ja que generen confiança i capten l'atenció del nostre públic definit.

## 3.5. Implementació i execució

En aquesta fase cal establir els mecanismes que permetin fer un llançament de la campanya de comunicació de forma controlada i efectiva.

2. Confeccionar un document en forma de graella on s'indiqui de forma visual i clara, cada acció de comunicació, a quin públic objectiu (*stakeholder*) va adreçada, per quin canal s'ha de difondre, quan s'ha de dur a terme i qui l'ha de posar en pràctica.
3. Assignar rols i responsabilitats a les persones que hi han d'intervenir de manera que es puguin identificar els responsables, els executors... de cada acció de la campanya.
4. Fer el llançament de la campanya i de totes les actuacions previstes segons el calendari consensuat i en els mitjans establerts.
5. I per últim, cal fer el seguiment de la graella que s'ha elaborat per anar monitorant el compliment de cada acció.

EXEMPLE CRONOGRAMA			
Campanya 1	Inici	Durada	Finalització
	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Campanya 2	Inici	Durada	Finalització
	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Campanya 3	Inici	Durada	Finalització
	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx

CAMPANYA DE COMUNICACIÓ 1						
Acció	Responsable	Objectiu	Stakeholders	Canal	Durada / Llançament	
Acció 1 (Nom)	Nom del/la responsable	✓ Definició dels objectius	✓ Públic afectat	✓ Mitjà / suport...	✓ Calendari	✓
Acció 2 (Nom)		✓				
Acció 3 (Nom)		✓		✓	✓	
Acció 4 (Nom)			✓		✓	
Acció 5 (Nom)			✓		✓	
Acció 6 (Nom)			✓			
Acció 7 (Nom)						

### 3.6. Avaluació

Finalment, es valora l'impacte de les actuacions comunicatives del pla i de la campanya, a partir dels indicadors que s'hagin establert. Es milloren les mancances detectades i s'esmenen els errors perquè serveixi d'experiència per a properes campanyes comunicatives.

Tot el que es faci s'ha d'avaluar. Existeixen diferents mecanismes per fer-ho, enquestes de satisfacció, mesura d'indicadors (KPIS) digitals, etc.

#### **Indicadors:**

**De realització física:** mesuren el grau real de compliment de les accions programades.

#### **Per exemple:**

- ▶ Nombre de rodes de premsa realitzades.
- ▶ Nombre de jornades d'informació dutes a terme.
- ▶ Nombre d'anuncis de publicitat inserits.
- ▶ Nombre de blogs i perfils socials creats.
- ▶ Nombre de butlletins fets.

- ▶ Nombre de pàgines web portades a cap.
- ▶ Nombre de materials de publicitat.
- ▶ Nombre de notes de premsa difoses i nombre de fotografies, talls de veu i de vídeo facilitats als mitjans.
- ▶ ...

**De realització financera:** mesuren quin pressupost real s'ha executat sobre l'inicial destinat a promoció i divulgació. Estableixen desviacions dels recursos emprats.

**Per exemple:**

- ▶ Cost de la programació de mitjans en relació amb als impactes assolits.
- ▶ Compliment o desviacions del pressupost global del pla de comunicació.
- ▶ ...

**D'impacte:** mesuren el nombre real de persones impactades a través de les accions engegades.

**Per exemple:**

- ▶ Nombre d'aparicions en els mitjans de comunicació digitals i impresos (premsa, pàgines web, butlletins electrònics, revistes especialitzades...).
- ▶ Nombre de persones informades sobre una determinada campanya.
- ▶ Nombre d'enviaments electrònics de butlletí o *e-mail*.
- ▶ Nombre de materials enviats.
- ▶ ...

**De resultat:** mesuren el nombre real de resultats aconseguits.

**Per exemple:**

- ▶ Nombre de visites del lloc web, blog...
- ▶ Seguidors/ores a xarxes i subscriptors/ores a *newsletter*...
- ▶ Nombre de participants en els actes.

► Interacció:

- Augment de les visites. Nombre d'usuaris nous dels serveis socials.
- Comentaris en blogs.
- Consultes rebudes (Nombre de sol·licituds d'informació resoltes a través de les oficines i telèfons d'atenció ciutadana).
- ...

► KPIS (indicadors digitals):

- CPL (*Cost per Lead*): mesura el cost de cada contacte en relació amb a la inversió feta.
- CTR (*Click Through Rate* o percentatge de *clicks*): ens mostra l'interès de l'anunci.
- Nombre de visites a *Landing*.
- Percentatge de conversió de la *Landing* de captació: indica els usuaris que visiten la *Landing* i deixen el seu contacte.
- Percentatge d'obertura dels correus electrònics.

► ...

**Altres indicadors específics:** que aportin coneixement al municipi que realitza la campanya, com per exemple, indicadors sobre un barri o zona concreta, etc.

## 4. Bibliografia i fonts

Pla d'actuació de mandat 2020 - 2023 i el Marc conceptual i línies estratègiques de l'Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social de la Diputació de Barcelona.

Llei 12/2007 d'11 d'octubre de serveis socials (Generalitat de Catalunya)

Llei d'àmbit estatal 39/2006 de 14 de desembre

Document Estratègia ACM Serveis Social d'àmbit local 2019-2023

Cartera de serveis socials 2010 - 2011 de la Generalitat de Catalunya

Cartera de serveis socials d'Osona (<http://www.osonaacciosocial.cat/>)

Cartera de serveis socials de Sant Just Desvern (<https://serveissocials.santjust.net/inici/servei-datencio-social/>)

Cartera de serveis socials de Getxo (<https://www.getxo.eus/es/cohesion-social/home-servicios-sociales>)



## 5. Annexos

### 5.1. Aspectes essencials per a la realització d'un pla de comunicació (quadre resum)

1	<b>Una cartera de serveis socials bàsics, consolidada, definida i estructurada.</b> Disposar de la cartera de serveis de l'ens local on es treballarà el pla de comunicació.
2	<b>Recursos personals i tècnics adequats i dimensionats per a la prestació del servei.</b> Definir les funcions principals dels professionals que ofereixen aquest servei amb l'objectiu de promoure els mecanismes per conèixer, prevenir i intervenir en persones, famílies i grups socials, especialment si es troben en situació de risc social o d'exclusió.
3	<b>Estar alineats amb els objectius definits en el document marc de pla de comunicació.</b> Consultar la pàgina 6 del document marc de pla de comunicació de serveis socials.
4	<b>Colideratge.</b> És necessària la implicació tant en l'àmbit polític local o d'ens supramunicipals, com la col·laboració dels tècnics de les àrees implicades directament i indirectament, sobretot de la de serveis socials i de comunicació.
5	<b>Pressupost.</b> Establir un pressupost dimensionat per la realització de la campanya de comunicació. Per fer-ho, en cas que l'ens local no disposi d'un equip intern de creació, disseny i implementació, caldrà considerar la contractació dels professionals necessaris per dur a terme la campanya.

## 5.2. Tipologies de campanya de comunicació (màxims i mínims)

A continuació s'adjunten algunes tipologies de possibles campanyes de comunicació (màxims i mínims).

Per la realització de la campanya que es derivi del pla de comunicació de l'ens local, cal establir un pressupost dimensionat. En aquest procés, s'hauran de definir els diferents suports *online* i *offline* on comunicarem la campanya i el nombre d'aquests.

PUNTS A CONSIDERAR	
1	L'ens local té la capacitat per dur a terme la campanya amb recursos interns? Compta amb un departament de comunicació per poder crear i dissenyar la campanya? Disposa d'una licitació externa de comunicació per a poder fer l'encàrrec?
2	En cas de no complir amb cap dels supòsits, és possible que calgui contractar a un equip creatiu extern. El pressupost d'aquest dependrà de diferents factors que van des de la dimensió dels equips contractats, al seu prestigi professional o especialitzacions concretes. Independentment, es recomana definir un pressupost raonable per part de l'ens local.
3	En segon lloc, s'hauran de definir en quins suports es comunicarà la campanya i el nombre d'aquests. Si, per exemple, es planteja fer una acció amb banderoles, caldrà decidir a quins carrers i quants fanals o suports, i pressupostar la producció dimensionada a cada cas. Per a contractar la producció i segons l'acció que es vulgui dur a terme, cal comptar amb diferents professionals, que van des de programadors web i especialistes <i>online</i> a retolistes i serveis d'impremtes, entre altres.

EXEMPLE CAMPANYA 1 (Bàsica)	
Recursos interns i tècnics	-Referent de l'àrea. -Cap del projecte. -Comitè de seguiment (integrat per tècnics de l'àrea de serveis socials i de comunicació)
Recursos externs	<b>Anàlisis, creativitat, disseny i comunicació.</b> En el cas que el departament de comunicació de l'ens local no compti amb perfils creatius, caldrà contractar els professionals necessaris: Dissenyadors/ores, publicistes, professionals del màrqueting...
Canals de comunicació propis de l'ens local.	<b>Mitjans:</b> Presentació interna a tots els àmbits de l'ens local, consells comarcals, mancomunitats... Notes de premsa. Roda de premsa (Presentació externa). <b>Suports de comunicació corporativa online / digital:</b> Lloc web de l'ens local ( <i>banner, slider</i> ). Xarxes socials de l'ens local (posts). <i>Newsletter</i> corporatiu de l'ens local. <b>Suports de comunicació corporativa offline:</b> Butlletí imprès / Revista de l'ens local.



## EXEMPLE CAMPANYA 2

Recursos interns i tècnics	-Referent de l'àrea. -Cap del projecte. -Comitè de seguiment (integrat per tècnics de l'àrea de serveis socials i de comunicació)
Recursos externs	<b>Anàlisi, creativitat, disseny i comunicació.</b> En el cas que el departament de comunicació de l'ens local no compti amb perfils creatius, caldrà contractar els professionals necessaris: Dissenyadors/ores, publicistes, professionals del màrqueting... Per fer-ho cal tenir en compte la contractació dels professionals necessaris: Professionals de la producció, impremtes, retolistes...
Canals de comunicació propis de l'ens local.	<b>Mitjans:</b> Presentació interna a tots els àmbits de l'ens local, consells comarcals, mancomunitats... Notes de premsa. Roda de premsa (Presentació externa). <b>Suports de comunicació corporativa online / digital:</b> Lloc web de l'ens local ( <i>banner, slider</i> ). Xarxes socials de l'ens local (posts). <i>Newsletter</i> corporatiu de l'ens local. <b>Suports de comunicació corporativa offline:</b> Butlletí imprès / Revista de l'ens local. Cartells (cartelleria física i/o digital). <i>Rollups. Flyers.</i> Opuscles informatius.

## EXEMPLE CAMPANYA 3

Recursos interns i tècnics	-Referent de l'àrea. -Cap del projecte. -Comitè de seguiment (integrat per tècnics de l'àrea de serveis socials i de comunicació)
Recursos externs	<b>Anàlisi, creativitat, disseny i comunicació.</b> En el cas que el departament de comunicació de l'ens local no compti amb perfils creatius, caldrà contractar els professionals necessaris: Dissenyadors/ores, publicistes, professionals del màrqueting... Per fer-ho cal tenir en compte la contractació dels professionals necessaris: Professionals de la producció, impremtes, retolistes... Professionals de l'edició i muntatge de vídeos.
Canals de comunicació propis de l'ens local.	<b>Mitjans:</b> Presentació interna a tots els àmbits de l'ens local, consells comarcals, mancomunitats... Notes de premsa. Roda de premsa (Presentació externa). Ràdio i televisió Local. Serveis d'atenció a l'usuari (canal bidireccional).

### EXEMPLE CAMPANYA 3

Canals de comunicació propis de l'ens local.

**Suports de comunicació corporativa online / digital:**

Lloc web de l'ens local (*banner, slider,...*)  
Xarxes socials de l'ens local (posts).  
*Newsletter* corporatiu de l'ens local.

**Suports de comunicació corporativa offline:**

Butlletí imprès / Revista de l'ens local.  
Cartells (cartelleria física i/o digital).  
*Rollups*. Banderoles. Opis / Mupis.  
*Flyers*.  
Opuscles informatius.  
Vídeos explicatius dels serveis socials en general o càpsules curtes explicant serveis concrets.

## 5.3. Glossari dels termes bàsics de comunicació

**Branding:**

Activitat orientada a donar personalitat pròpia a una marca i reforçar-ne la identitat. Inclou la creació de marca, la definició de tots els seus aspectes físics i abstractes (valors, filosofia, personalitat, sonoritat, llenguatge, grafismes, papereria, senyalització, etc.) i, com a conseqüència, la creació del seu valor. S'ocupa de connectar i transmetre de manera eficaç i perdurable l'estratègia corporativa definida per l'organització, connectant amb els interessos, les expectatives i les motivacions dels seus públics d'interès.

**Brief:**

La part estratègica de la preparació d'una acció publicitària, comunicació, *branding*... És l'elecció ordenada, estratègica i creativa de les dades que permetran definir els objectius.

**Creativitats:**

Es denominen així els dissenys realitzats per a una campanya de comunicació.

**DAFO:**

És una metodologia d'estudi de la situació d'una empresa, institució, projecte... analitzant les seves característiques internes (Debilitats (Febleses) i Fortaleses) i la seva situació externa (Amenaces i Oportunitats).

**Eslògan:**

Frase publicitària curta i contundent, que resumeix el benefici del producte / servei.

**Flyers:**

És una targeta o fullotó de petita grandària que conté un missatge de tipus comercial / publicitari.

**Identitat Corporativa:**

És part del procés del *branding*, la suma de característiques, valors i creences amb les quals una empresa / institució s'identifica i que es transmeten a través d'una imatge de marca definida.

**KPIS:**

Són indicadors clau de rendiment que s'utilitzen per a avaluar l'èxit de les accions i/o processos en la mesura en què aquests contribueixen a la consecució dels objectius, per a determinar si estan donant els resultats esperats o és necessari realitzar correccions.

**Opis / Mupis / Marquesines:**

És un tipus de cartell que s'installa a l'aire lliure que se sol trobar al carrer al costat d'una parada d'autobús.

**Opuscles:**

Imprès de poques fulles que s'usa amb finalitats divulgatives o publicitàries.

**Posicionament:**

Lloc que ocupa en la ment del consumidor un determinat producte, marca o institució.

**Rollups:**

Tipus de publicitat en format *display* que destaca principalment per ser enrotllable. És a dir, compta amb una estructura d'alumini ultralleugera que ens permet enrotllar i desenrotllar la seva part gràfica de manera fàcil, ràpida i senzilla.

**Stakeholders:**

Grups de persones destinatàries i els possibles beneficiaris d'una comunicació.

**Target:**

Es designa el públic objectiu al qual estan dirigits els productes i la publicitat d'una campanya de comunicació o màrqueting.

# Altres publicacions de la sèrie Benestar i Ciutadania

---

## Eines

- 27 Guia pràctica per a la incorporació de la perspectiva de gènere en la prevenció i l'abordatge de les addiccions
- 28 Guia de pràctiques inspiradores MASE
- 29 Bases 2030. Polítiques de joventut en l'àmbit local
- 30 La regulació dels serveis socials d'atenció domiciliària en els ens locals
- 31 La inclusió dels professionals de la psicologia als Serveis socials bàsics

---

## Estudis

- 1 Pressupostos participatius al món local
- 2 El diagnòstic social en els serveis socials bàsics. fonaments teòrics, normatius i professionals d'una tasca clau
- 3 L'escala de valoració sociofamiliar TSO
- 4 Envel·liment i diversitat sexual i de gènere



El present document proposa un model metodològic de referència, que pretén dotar als ens locals d'eines i estratègies de gestió de la comunicació, que contribueixin a la millora del coneixement que la ciutadania i altres serveis públics del territori tenen dels serveis socials municipals, amb l'objectiu de promoure un canvi en la percepció assistencialista i estigmatitzada que sovint es té d'aquests serveis, fer més eficient la seva resposta davant les problemàtiques socials -clàssiques i emergents-, i impulsar processos de reflexió estratègica que enforteixin el posicionament dels serveis socials com a serveis transparents, transformadors i amb vocació d'universalització.

En aquest sentit, al document marc trobareu les bases per a elaborar un pla de comunicació de serveis socials, els agents que cal tenir en compte durant les diferents fases de disseny del pla, les estratègies per donar difusió a la cartera de serveis socials o sobre com accedir al servei, entre d'altres.

Esperem que la seva lectura sigui del vostre interès i esdevingui la llavor per a la creació de nombrosos plans de comunicació de serveis socials municipals a la província de Barcelona.