



# AVALUACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ 2008



## **INTRODUCCIÓ**

Aquest és un document extret de l'annex 3 del Pla estratègic de recollida de residus de l'Alt Empordà de 2020-2025. L'objectiu d'aquest document és avaluar les accions planificades al pla de comunicació aprovat l'any 2008 i el seu grau d'assoliment.

### **REVISIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ PER A LA GESTIÓ DE RESIDUS I EL MANUAL D'IMATGE CORPORATIVA 2008**

A continuació es fa la diagnosi de les accions de comunicació realitzades des de l'aprovació del Pla de comunicació per a la gestió de residus i el Manual d'imatge corporativa aprovats el 16 de setembre de 2008.

L'any 2008 es va redactar i aprovar el Pla de comunicació per a la gestió de residus en paral·lel amb el Pla estratègic de gestió de residus de l'Alt Empordà, les accions de comunicació responien a les necessitats de la implantació de les accions i estratègies de recollida i tractament de residus incorporades al Pla estratègic.

El document incorporava les estratègies dirigides a:

- La creació d'una imatge corporativa relacionada amb el Nou Model de Residus.
- L'anàlisi prèvia de l'estratègia de comunicació actual i les característiques que faciliten la comunicació a la comarca.
- La planificació de les actuacions de comunicació a partir de 2008 i fins 2012 o posteriors.
- La gestió dels recursos implicats en la comunicació
- El cronograma d'execució de les actuacions
- El sistema de seguiment i avaluació de les actuacions.

1.1 Valoració general del Pla de comunicació 2008

Per tal de poder valorar la comunicació a l'àrea de medi ambient, es varen establir uns criteris que caldria que s'utilitzessin a cada acció realitzada incorporant indicadors de seguiment per poder valorar diferents aspectes comunicatius.

Tot i que la majoria d'accions i campanyes disposen d'un projecte i planificació, així com d'una memòria, en molts casos no disposen d'indicadors per fer la valoració general. Aquesta la farem de manera subjectiva i referint-nos als indicadors quantitius de l'apartat següent.

VALORACIÓ GENERAL	
Seguiment dels objectius generals marcats a nivell comarcal	
Nivell de coneixement de la imatge corporativa.	La imatge corporativa de l'àrea de gestió de residus està consolidada. la imatge més coneguda és però en Pitu Tries.
Nivell de coneixement dels serveis oferts per l'entitat.	En relació al tractament de residus és clar; respecte la recollida no es pot dir el mateix, atès que cada municipi té o no serveis delegats i els ciutadans tenen com a referència els ajuntaments.
Seguiment del nivell de sensibilització i coneixements de la població.	La darrera campanya d'implantació de la FORM ha estat la que feia una enquesta a la població. durant aquest període se n'han fet unes 8.
Seguiment de la participació ciutadana.	Es disposa de dades de participació a iniciatives voluntàries que forment part de campanyes i també d'assistència a xerrades. Es consideren baixes respecte a la població comarcal. Caldria estudiar el perquè.
Nivell de fidelització de clients dels serveis oferts.	Normalment els ajuntaments o usuaris de serveis són força fíxos. El nombre d'empreses que s'acullen a la recollida selectiva en manté o puja lleugerament, el de compostaires s'incrementa . respecte als ajuntaments, alguns que treballen amb l'àrea de medi ambient en tots els casos i són constants,

VALORACIÓ GENERAL	
	un altre percentatge són volàtils i alguns no tenen cap relació amb l'àrea.
Seguiment del grau d'utilització de les TIC (tecnologies de la informació i comunicació).	S'incrementa, en tots els serveis.
Seguiment de l'execució de les actuacions de comunicació i de les inversions	
Nombre de canals de comunicació utilitzats.	Xarxes socials (facebook), blog, pàgines web, diaris comarcals, diaris provincials, radios comarcals, tv's locals, cinemes, butlletins municipals, xerrades informatives, campanyes i enquestes porta a porta.
Previsió o determinació de receptors als quals es arriba el missatge.	Per a cada campanya s'estableix la previsió.
Grau d'interès del missatge entre els segments de població	Hi ha un percentatge de població molt interessada en aquestes temàtiques i participa a les propostes voluntàries, però tot i n tenir dades, es considera baix.
Nivell de possibilitats de feed-back per part de la població	tant per correu electrònic com pels canals digitals del Consell comarcal, telèfon o presencials, el grau de possibilitat de fer suggeriments és alt.
Avaluació qualitativa dels agents implicats en la transmissió del missatge (educadors ambientals o altres participants)	Cal tenir en compte que s'han utilitzat dos mètodes: intern o extern. El personal de l'àrea és molt més efectiu en la transmissió del missatge que empreses contractades de manera puntual amb educadors esporàdics.
Resultats quantitius per a la valoració depenent dels objectius de la campanya (increment recollida selectiva, increment de clients...).	La recollida selectiva s'ha incrementat, durant aquests anys hi ha hagut variacions de la generació de residus deguts a la crisi econòmica i a altres factors. Continua essent molt difícil de quantificar i relacionar quins canvis en la recollida de residus són deguts a una campanya.

1.2 Estat de les accions plantejades al Pla de comunicació i indicadors de seguiment

En aquest apartat es resumiran les accions proposades pel pla vigent i l'estat de realització d'aquestes.

IMATGE CORPORATIVA	
Fer un manual d'imatge corporativa.	ASSOLIT
Imatge de caràcter general en suports bàsics.	
Imatge de les instal·lacions i senyalització.	
Imatge serveis de residus.	
Imatge serveis relacionats amb medi ambient.	
Introducció de la imatge en campanyes de sensibilització.	
Introducció de la imatge en comunicació interna.	
CENTRE D'EDUCACIÓ AMBIENTAL	
Construcció d'un Centre d'educació ambiental.	S'ha adjudicat la seva construcció i cal redactar el seu pla de gestió i funcionament.
COMUNICACIÓ INFORMATIVA GENERAL	
Sobre el nou model de gestió de residus ( incorporació FORM).	ASSOLIT S'ha dissenyat u realitzat la campanya d'implantació de la FORM a molt municipis. Cal acabar d'implantar la FORM a la comarca i desenvolupar la campanya per segments.
Transparència en dades de gestió.	S'han incorporat més dades públiques i cada servei de gestió de residus disposa d'un web propi connectat a través d'un catàleg de serveis i enllaços entre ells.
Participació ciutadana (incorporació de participació en processos de planificació i millora de serveis).	Durant aquests anys s'han introduït reunions participatives i enquestes per a la població i els ajuntaments. És un aspecte que cal desenvolupar per tal de posar en la metodologia de treball.
Estratègia i protocols de marketing aplicables ( enquestes de qualitat, de necessitats...).	

COMUNICACIÓ ABOCADOR COMARCAL	
Seguiment fotogràfic.	S'ha realitzat però no de manera constant.
Senyalització amb la nova imatge corporativa.	Executat.
Programació d'accions informatives procés de construcció de l'ampliació.	No s'han fet accions informatives programades, només algunes entrades a xarxes socials.
Acte inauguració de l'ampliació.	No realitzat.
Millora de visites a les instal·lacions.	No realitzat, en planificació per executar en el moment de la posada en marxa del nou vas.
Reportatges audiovisuals actualitzats.	No executat.
Panells de senyalització del recorregut de visites.	Executat, però caldrà fer algun canvi en el nou recorregut de visites.
Plafons educatius d'informació.	
Llibret tècnic adreçat a professionals.	No executat.
Fulletó divulgatiu de la instal·lació.	No executat ( s'ha planificat per incorporar al fulletó global del CTR).
Quaderns educatius per escolars.	S'ha fet diverses versions de dossiers pedagògics, cal revisar-los amb l'ampliació per adaptar-los al format amb tallers.
Millora del web de la instal·lació (imatge i tràmits per usuaris).	Executat. Caldria millorar els tràmits online.
Comunicació anual a ciutadania( informe anual, notes de premsa i jornades portes obertes).	S'ha inclòs en les visites al CTR.
Comunicació ordinària ( adoptar imatge en documents de gestió de la instal·lació).	S'ha fet als formularis però no a les cartes i sobres que continuen amb el format de Consell Comarcal clàssic.
Elements de marxandatge.	No s'han fet de nous després del puzzle.

CENTRE DE TRACTAMENT DE RESIDUS (PLANTES DE TRACTAMENT)	
Seguiment fotogràfic.	S'han fet fotos aèries de la construcció, fotos a l'inici i fotos en funcionament de totes les fases del procés.
Senyalització amb la nova imatge corporativa i col·locar panells informatius de la futura planta durant la construcció.	Executat. Caldria un panell definitiu.
Programació d'accions informatives procés de construcció de les plantes; al Pedret i Marzà, a diferents agents de la població, notes de premsa.	Executat.
Acte inauguració de l'ampliació.	Executat.
Establiment de règim de visites a les instal·lacions per a diferents segments de població.	S'han realitzat dies de portes obertes i s'han organitzat visites temàtiques però no hi ha establert un règim de visites continuat. No s'han acabat les obres de tot el complex.
Reportatges audiovisuals sobre la planta.	Executat.
Panells de senyalització del recorregut de visites.	Executat.
Plafons educatius d'informació (procés sencer i introductori).	Executat.
Fulletó tècnic adreçat a professionals.	En planificació.
Fulletó divulgatiu de la instal·lació.	Executat per a la inauguració.
Quaderns educatius per escolars.	Executat. Manca finalitzar alguns dossiers. S'han posat en marxa dues activitats i n'hi ha 4 de projectades amb temàtiques diferents.
Millora del web de la instal·lació (imatge corporativa, funcionament plantes, tràmits...).	Executat. Manca millorar tràmits online.
Comunicació a usuaris (serveis oferts, condicions d'accés, informació sobre el procés de facturació...).	S'ha fet una acció per a la nova fitxa d'usuari amb un assessor ambiental per les empreses. La informació és al web. Mancaria millorar.

CENTRE DE TRACTAMENT DE RESIDUS (PLANTES DE TRACTAMENT)	
Comunicació anual a ciutadania(informe anual, notes de premsa i jornades portes obertes).	Es fan visites puntuals els dissabtes. La memòria anual s'inclou a la memòria de l'àrea de medi ambient però caldria incorporar un format de comunicació al web.
Comunicació ordinària (adoptar imatge en documents de gestió de la instal·lació).	No executat en documents diaris, s'utilitza la imatge del Consell comarcal.
Elements de marxandatge (actualització bianual, element marxandatge i estand mòbil amb informació per divulgació itinerant).	En aquests moment hi ha un conte del CTR i s'utilitzen suports de campanyes com mandales i bosses de berenar... Cal que l'empresa es posi en impulsar alguns elements.



DEIXALLERIA COMARCAL	
Seguiment fotogràfic.	No s'han iniciat les obres.
Senyalització amb la nova imatge corporativa i col·locar panells informatius de la futura planta durant la construcció.	A l'inici de les obres.
Programació d'accions informatives procés de construcció de les plantes; al Pedret i Marzà, a diferents agents de la població, notes de premsa.	No executat.
Acte inauguració de l'ampliació.	No executat.
Establiment de règim de visites a les instal·lacions per a dif. segments població.	No executat.
Panells de senyalització del recorregut de deixalleria.	No executat.
Panells de senyalització contenidors.	S'ha fet un disseny per a les deixalleries de la xarxa comarcal que també s'utilitzarà en aquesta
Plafons educatius d'informació.	S'ha fet un disseny per a les deixalleries de la xarxa comarcal que també s'utilitzarà en aquesta.
Fulletó divulgatiu de la instal·lació.	S'incorporarà amb el mateix format que la resta d'instal·lacions del CTR.
Quaderns educatius per escolars.	No executat.
Millora del web de la instal·lació (imatge corporativa, funcionament plantes, tràmits, mercat de segona mà...).	S'ha treballat en la millora del web de la xarxa de deixalleries, s'incorporarà el mercat de segona mà i es donarà més rellevància a la deixalleria comarcal.
Comunicació a usuaris (serveis oferts, condicions d'accés, informació del procés de facturació...).	No executat.
Comunicació anual a ciutadania (informe anual, notses de premsa i jornades portes obertes)	No executat.

DEIXALLERIA COMARCAL	
Comunicació ordinària (adoptar imatge en documents de gestió de la instal·lació)	No executat.
Elements de marxandatge (actualització bianual, element marxandatge i estand mòbil amb informació per divulgació itinerant).	No executat.
Visita al taller de reparació i restauració.	No executat. S'ha redactat un projecte de dinamització del taller.
Mercat de segona mà.	Es canvia el web existent per un apartat al web de deixalleries.

XARXA COMARCAL DE DEIXALLERIES	
Panells de senyalització del recorregut de deixalleria.	Executat.
Panells de senyalització contenidors.	Executat.
Plafons educatius d'informació.	Executat.
Espai web propi de cada deixalleria.	Executat.
Material de funcionament general: targetes, llibres registre...	Executat.
Plafons Mercat de segona mà.	Executat.
Fulletó informatiu dades bàsiques deixalleria.	Per a la implantació d'una deixalleria.
Incorporar la imatge de la Xarxa de deixalleries.	Incorporat.
COMUNICACIÓ DE SERVEIS DE RESIDUS	
Catàleg de serveis (en paper i versió web) actualitzable.	Executat.
Informació continuada a usuaris (mail, actualització web, en la facturació).	S'actualitza el web, caldria incorporar informació per altres canals.

COMUNICACIÓ DE SERVEIS DE RESIDUS	
Senyalització dels elements de recollida amb adhesius amb la nova imatge.	S'ha incorporat als camions i contenidors.
PREVENCIÓ DE RESIDUS	
Foment de l'autocompostatge.	Executat i amb continuïtat.
Foment compostatge comunitari en centres escolars.	Executat i amb continuïtat, s'ha incrementat la tipologia amb el compostatge mecanitzat.
Foment ús responsable del paper.	Executat. Amb l'administració electrònica la tendència és a disminuir cada cop més.
Promoció bosses reutilitzables.	Executat: bosses plegables, bosses per a turisme, bosses de berenar...
Promoció mercats de segona mà.	Executat. Es promou a les deixalleries.
Mesures de promoció per a la reutilització de mobles (tallers de restauració).	Executat i amb continuïtat.
RECOLLIDA SELECTIVA	
Campanyes per a incrementar la recollida selectiva.	Executat. Campanyes bianuals.
Campanyes per a disminuir impropis.	Una de les campanyes es va centrar en els impropis del contenidor d'envasos lleugers.
Campanyes massives i altres dirigides a segments concrets de població.	S'han utilitzat les xarxes socials , s'han fet accions a centres escolars, monòlegs per festes, cançons i diferents accions per a arribar a tots els segments.
Participació Ecosetmana Figueres.	Es va participar a la primera Ecosetmana. No s'ha tornat a celebrar.
Campanya foment recollida oli vegetal.	Es va fer una campanya de recollida d'oli vegetal amb el repartiment de bidons per a oli usat.

RECOLLIDA SELECTIVA	
Campanya foment recollida de RAEE's.	No executat de manera específica, es vehicula a través de les deixalleries.
AMBIENTALITZACIÓ DE FESTES	
Contenidors de selectiva per a centres cívics.	Contenidors per a festes a sol·licitud dels organitzadors.
Redacció d'un pla d'ambientalització de festes.	Redactat.
Xerrades a responsables municipals sobre aquest tema.	No executat.
procés participatiu per a associacions de festes.	
Material informatiu per a organitzadors de festes.	
Espai web ambientalització de festes.	
Punt verd d'informació mòbil itinerant per les festes de municipis.	
Monitoratge per a dinamització del punt verd d'informació.	
PROGRAMA RE-PAPER	
Recollida de paper a escoles	Executat. Es planteja el tancament d'aquest programa, que funciona a nivell de recollida i retorn de paper, pe'ro no assoleix l'objectiu que les escoles facin activitats trimestrals per ser al programa. Cal replantejar tenint en compte altres programes existents: escoles verdes, escoles per la sostenibilitat...
Dossiers educatius per a centres educatius.	Executat. S'han proposat biennalment nous dossiers pedagògics. Els darrers relacionats amb el CTR.
Plataforma virtual d'intercanvi d'activitats.	Executat. Plataforma web la col·lecció.

COMUNICACIÓ INTERNA (mitjans analògics i virtuals)	
Memòria anual.	Es realitza cada any la memòria de l'àrea. S'ha establert un sistema de memòria on cada tècnic redacta la memòria dels seus serveis amb un format consensuat.
Butlletí periòdic.	El butlletí digital és semestral pels ajuntaments. Molts pocs ajuntament l'obren.
Tauler d'anuncis o circulars.	Executat.
Senyalització.	No executat.
Campanyes de sensibilització internes.	No s'han fet campanyes cara als treballadors del Consell comarcal.
Formació continuada.	La formació continuada del personal de l'àrea segueix els criteris de recursos humans.
Enquestes periòdiques.	No executat.
Bústia de suggeriments.	Executat durant els anys de certificació ISO. Després, s'utilitza el canal del Consell Comarcal.
Butlletes d'anàlisi d'incidències.	Durant la certificació,ISO hi havia un sistema d'anàlisi, actualment no.
Reunions periòdiques.	Es realitzen reunions d'àrea, de tècnics... per projectes ...
Circulars per mail.	Només quan cal, no periòdiques.
Extranet comunicació interna.	S'utilitza el del CCAE.
Pla de comunicació de crisi.	S'utilitza el del CCAE.

### 1.3 Indicadors de seguiment

Tot i haver exposat l'estat actual de les accions proposades pel pla, per aquelles accions ja executades, s'establien uns indicadors de seguiment que permetessin fer la valoració més específica de les accions. Cada campanya disposa de la seva

pròpia memòria, però aquest resum d'indicadors va servir per a fer una valoració més específica sobre la incidència de cada campanya proposada.

ACTUACIÓ O CAMPANYA	INDICADORS DE SEGUIMENT
Presentació de la imatge corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitjans de comunicació a través dels quals es fa conèixer la imatge</li> <li>• Període de presentació de la imatge</li> <li>• Seguiment del grau de coneixement de la imatge</li> </ul>
Comunicació del catàleg de serveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentació i mitjans de presentació</li> <li>• Canals de comunicació dels serveis</li> <li>• Segments i grau d'interès en el catàleg</li> <li>• Seguiment de l'evolució del catàleg i ajustament en el temps</li> <li>• Grau de coneixement del catàleg virtual de serveis</li> </ul>
Comunicació a les instal·lacions de tractament de residus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaluació del nombre de visites i segments de la població</li> <li>• Assistència a les jornades de portes obertes.</li> <li>• Accessos als webs de les diferents instal·lacions</li> <li>• Nombre de clients per a cada instal·lació</li> <li>• Grau d'utilització anual per a cada instal·lació.</li> <li>• Seguiment del coneixement de la població en relació al paper de les instal·lacions.</li> <li>• Avaluació i enquestes al personal de cada instal·lació per a la qualitat del servei.</li> </ul>
Foment de la prevenció de residus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de visitants i registrats als webs de mercat de segona mà i mercat de l'intercanvi escolar</li> <li>• Nombre d'usuaris de les deixalleries que utilitza el mercat de segona mà.</li> <li>• Nombre de bosses reutilitzables repartides</li> <li>• Nombre de fires d'artesanía participants a la campanya "On vas sense el cabàs?"</li> <li>• Valoració de les enquestes per als agents participants o per a la població que rep la bossa reutilitzable.</li> <li>• Nombre de Cds del programa Bricotries distribuïts i principals canals de distribució.</li> </ul>

ACTUACIÓ O CAMPANYA	INDICADORS DE SEGUIMENT
Foment del compostatge casolà	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incidència de la campanya i canals de comunicació utilitzats</li> <li>• Participació de la població a les jornades informatives</li> <li>• Nombre de municipis compostaires a la comarca</li> <li>• Nombre de compostadors casolans instal·lats</li> <li>• Seguiment de la utilització dels compostadors al llarg del temps</li> <li>• Nombre de centres escolars amb compostador comunitari</li> <li>• Reducció dels residus orgànics als municipis compostaires</li> </ul>
Foment de la recollida selectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canals de comunicació més utilitzats en la comunicació massiva i avaluació de cadascun.</li> <li>• Segments de la població més sensibilitzats.</li> <li>• Mitjans i materials comunicatius més eficaços (audiovisual, cartells, fulletons, reunions...)</li> <li>• Períodes idonis per a realitzar campanyes</li> <li>• Estratègies de feedback utilitzades</li> <li>• Repercussió quantitativa i qualitativa dels serveis i resultats de la recollida selectiva.</li> </ul>
Foment de la recollida d'oli vegetal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de deixalleries adherides a la campanya</li> <li>• Nombre de cases visitades al porta a porta explicatiu de la campanya</li> <li>• Nombre de bidons d'oli distribuïts.</li> <li>• Nombre de vals de descompte de biodièsel utilitzats</li> <li>• Nombre d'alumnes de visita a la deixalleria</li> <li>• Seguiment de les aportacions d'oli vegetal a les deixalleries</li> <li>• Valoració qualitativa per part de les persones implicades en el funcionament de la campanya (educadors, encarregats de deixalleria, escoles i ajuntaments)</li> </ul>
Pla d'ambientalització de festes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de municipis adherits.</li> <li>• Seguiment de la Comissió comarcal d'ambientalització de festes.</li> <li>• Nombre de participants al procés de participació ciutadana</li> </ul>

ACTUACIÓ O CAMPANYA	INDICADORS DE SEGUIMENT
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaluació qualitativa del procés de participació.</li> <li>• Nombre de guies d'ambientalització distribuïdes</li> <li>• Nombre de peticions dels serveis de recollida selectiva per festes</li> <li>• Nombre de municipis utilitzant estratègies de prevenció de residus en festes.</li> <li>• Seguiment del grau de coneixement de la població de les estratègies proposades.</li> </ul>
Programa RE-PAPER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'escoles adherides.</li> <li>• Participació de les escoles a les activitats anuals proposades pel CCAE</li> <li>• Nombre d'activitats penjades al web per part de les escoles</li> <li>• Kg de paper reciclats recollits</li> <li>• Quantitat de paper reciclat de retorn</li> <li>• Avaluació qualitativa per part dels professors.</li> </ul>
Introducció de la comunicació interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de treballadors i agents implicats</li> <li>• Valoració de l'eficàcia dels diferents mitjans de comunicació establerts.</li> <li>• Nombre de visites al web</li> <li>• Nombre de suggeriments anuals</li> <li>• Nombre d'incidències del servei detectades pel personal</li> <li>• Assistència a les jornades, formació contínua, fòrum o altres activitats d'intercanvi.</li> </ul>

Figueres, juliol 2020