

MANUAL TÈCNIC DE COMUNICACIÓ EFECTIVA

SOBRE RESIDUS PER A ENTITATS LOCALS





EXE D N I

1. PRESENTACIÓ DEL MANUAL	4
2. LES CLAUS DE LA INFORMACIÓ MUNICIPAL	8
2.1. Requisits bàsics de qualitat	8
2.2. Criteris estètics	16
3. QUÈ S'HA DE COMUNICAR SOBRE ELS RESIDUS?	20
4. COM DUR-HO A TERME EN EL MEU WEB MUNICIPAL?	26
5. GLOSSARI DE TERMES	28

PRESENTACIÓ DEL MANUAL

La gestió dels residus urbans ha evolucionat molt en els últims anys amb el sorgiment d'una **legislació cada vegada més estricta** en matèria ambiental, **noves tecnologies** d'arrecplega i tractament i un ampli ventall de **possibilitats de difusió i comunicació** als ciutadans, que tenen un paper fonamental en el correcte funcionament del sistema.

D'ells i de les entitats locals depèn que les tasses de reciclatge augmenten al mateix ritme que la consciència ambiental i el comportament sostenible de la societat:

- **Dels ciutadans** perquè són els responsables de separar selectivament en origen i depositar-ne els residus en els contenidors adequats i de la manera correcta.
- **Dels ajuntaments** perquè són els responsables de gestionar l'arrecplega d'eixos residus domèstics, per la qual cosa **són el vincle fonamental entre els mateixos ciutadans i les entitats encarregades de la gestió.**

En l'actualitat, diversos estudis i informes han advertit que **queda molt recorregut de millora**, pel que fa a la informació que realment arriba als ciutadans, ja que és, a vegades, escassa, errònia o simplement no es comunica com cal.



Açò, que a priori pareix un problema de fàcil solució, pot tindre conseqüències a curt termini en el nostre sistema de residus, entre altres, pels següents motius:

✓ CIUTADANS DESMOTIVATS

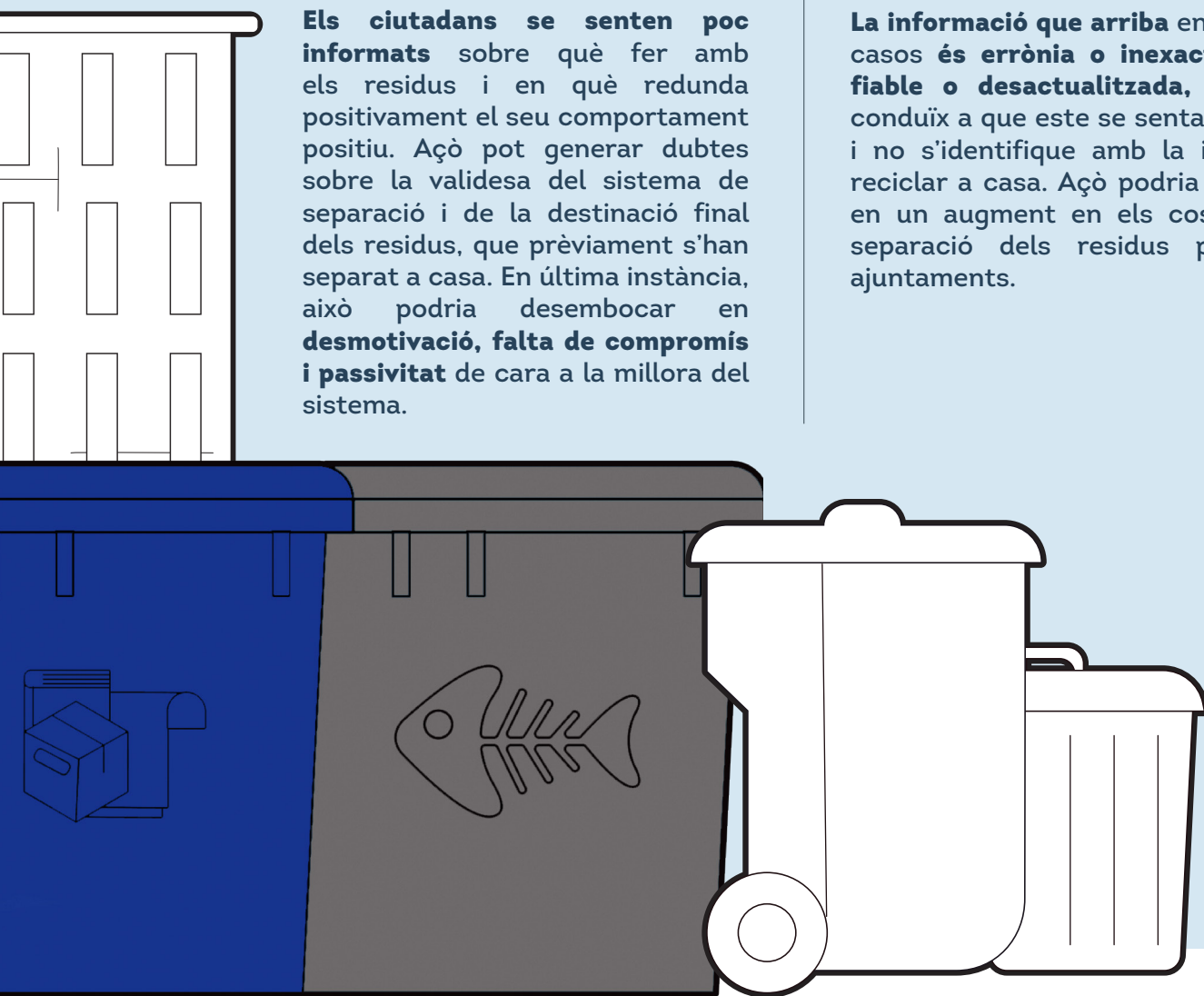
Els ciutadans se senten poc informats sobre què fer amb els residus i en què redunda positivament el seu comportament positiu. Açò pot generar dubtes sobre la validesa del sistema de separació i de la destinació final dels residus, que prèviament s'han separat a casa. En última instància, això podria desembocar en **desmotivació, falta de compromís i passivitat** de cara a la millora del sistema.

✓ CIUTADANS CONFUSOS

La informació que arriba en alguns casos **és errònia o inexacta, poc fiable o desactualitzada**, el que conduïx a que este se senta confós i no s'identifique amb la idea de reciclar a casa. Açò podria derivar en un augment en els costos de separació dels residus per als ajuntaments.

✓ CIUTADANS ACLAPARATS DE CONTINGUTS

El reciclatge pot identificar-se com una activitat massa complexa per a un ampli percentatge d'una ciutadania cada vegada més connectada als dispositius mòbils i a Internet, més informats que mai i, a vegades, "sepultats" per un excés d'informació. En conseqüència, les barreres tant racionals com irracionals dels ciutadans en relació amb la separació de residus a casa es podrien comptar per desenes. És fonamental, per tant, transmetre bé els beneficis, simplificar-lo en la mesura del possible i fer la informació atractiva i senzilla per posar-la a l'abast de tothom. Algunes publicacions, com "Recycling Directories: What Works, What Doesn't" (de la fundació americana Earth911 per al foment del reciclatge), afirmen que la tasa de reciclatge depén en gran mesura dels esforços en comunicació pensant en els ciutadans.



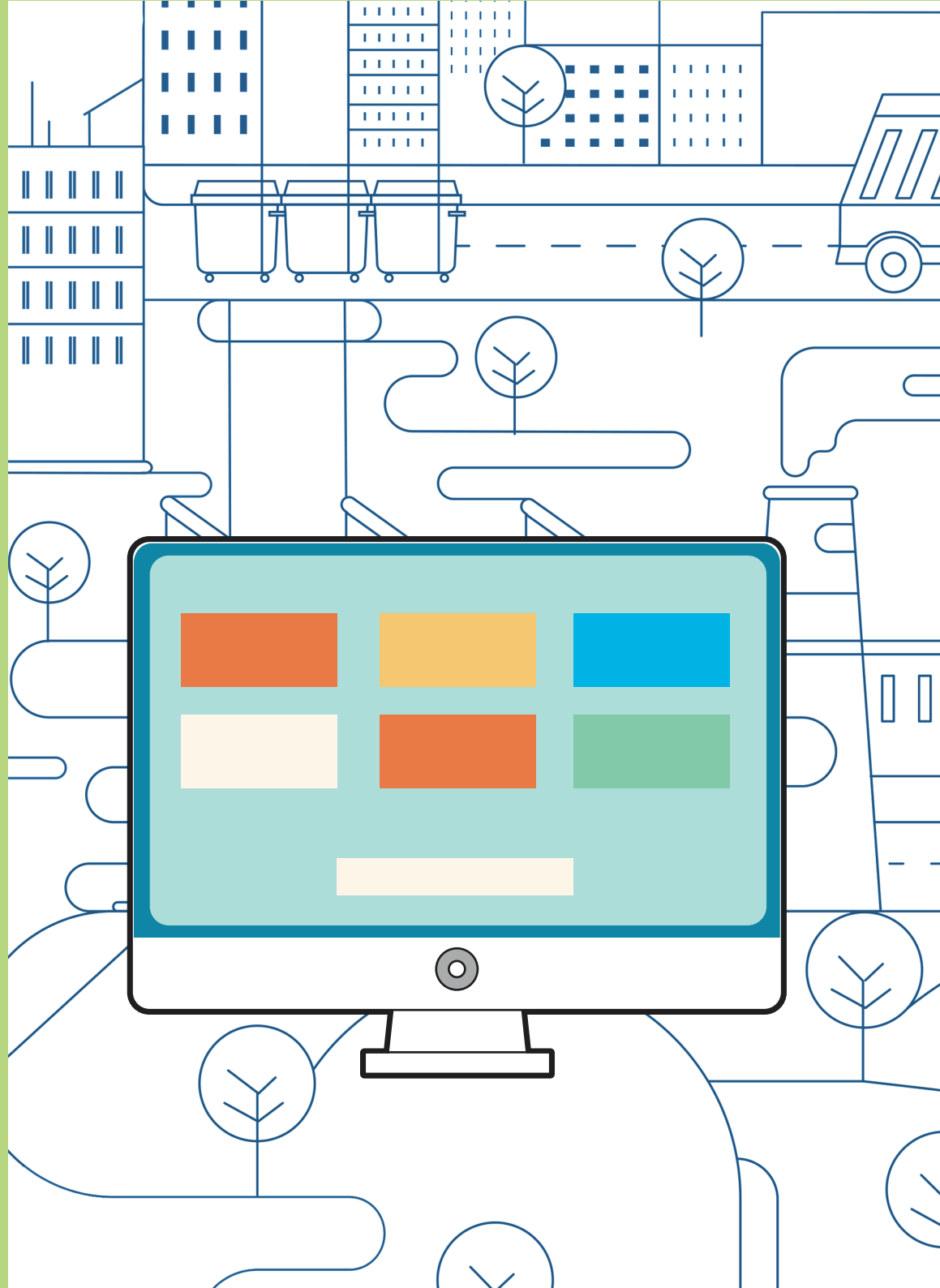
És clar que **és necessari que els ajuntaments continuen amb estos esforços en comunicació i transparència en matèria de gestió i tractament de residus**. De fet, l'única manera de fomentar que els ciutadans sàpiguem com reciclar i com funciona la gestió dels residus, és oferir-los informació completa, precisa i centrada en l'àmbit local a través d'un canal clar i directe.

En este sentit, Internet s'ha convertit en una ferramenta bàsica, ja que ha permès millores substancials en els processos comunicatius.

El present manual tècnic, **promogut per la FEMP en el marc del conveni de col·laboració amb Ecoembes**, pretén servir de referència en matèria de comunicació i informació digital per a tècnics municipals de residus de les entitats locals espanyoles.

L'objectiu final del manual és sistematitzar la informació sobre gestió de residus domèstics perquè puga oferir-se en qualsevol plataforma web de forma àgil i transparent.

En esta publicació s'oferiran recomanacions bàsiques sobre **quina informació publicar** als webs locals de residus i **com fer-ho**, de manera que es transmeta de forma efectiva als ciutadans i els inspire la adopció de **comportaments més responsables** envers la separació de residus en origen.



EL MANUAL S'ESTRUCTURA EN ELS SEGÜENTS BLOCS:



Primer bloc: ofereix informació sobre les **CARACTERÍSTIQUES BÀSIQUES QUE HA DE REUNIR LA INFORMACIÓ MUNICIPAL** sobre residus.



Segon bloc: relatiu a **QUÈ S'HA DE COMUNICAR SOBRE ELS RESIDUS** a escala local, és a dir, quins continguts són els que més poden interessar els ciutadans.



Tercer bloc: explica **COM DUR A LA PRÀCTICA UNA COMUNICACIÓ EFECTIVA** sobre residus al meu web municipal.

LES CLAUS DE LA INFORMACIÓ MUNICIPAL

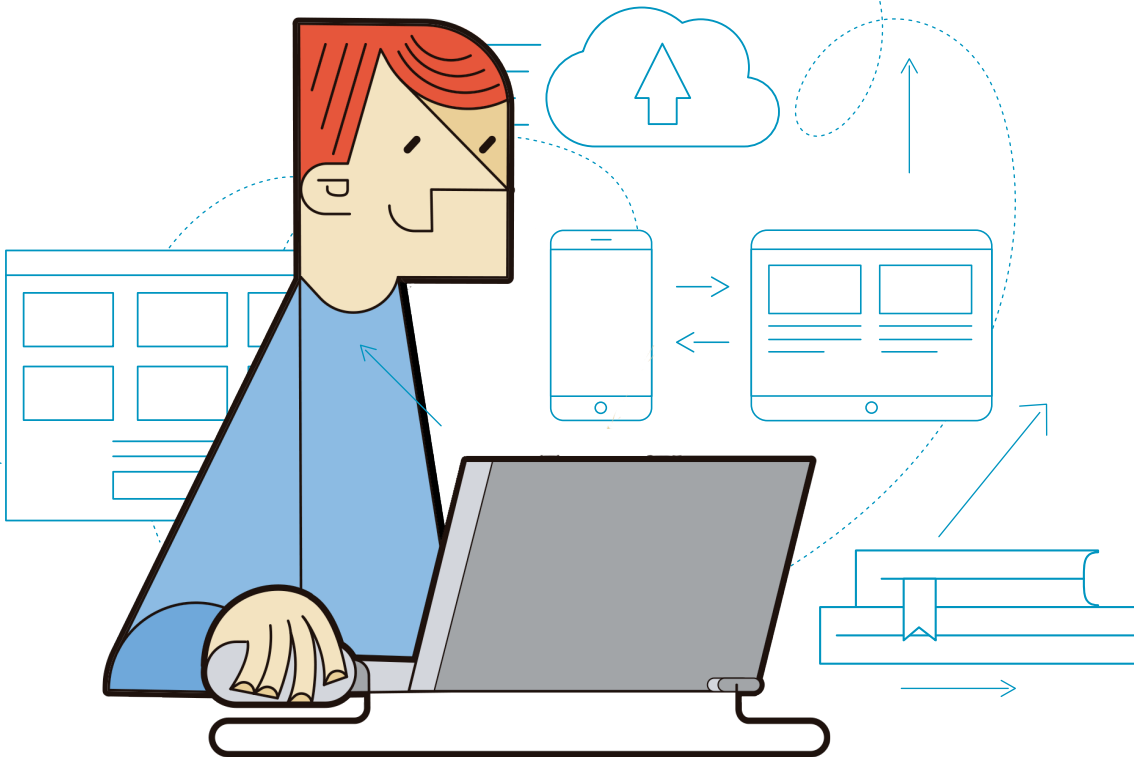
2.1 REQUISITS BÀSICS DE QUALITAT

Actualment, a la informació sobre residus existent als webs de les entitats locals espanyoles hi poden faltar, a vegades, els criteris de qualitat necessaris per a assegurar que es manté suficientment informat i motivat el ciutadà.

D'altra banda, existixen algunes mancances a l'hora de trobar canals oberts de comunicació per a la resolució de dubtes i gestió de queixes i suggeriments. Açò suposa una barrera a la retroalimentació contínua que els ajuntaments podrien obtenir dels ciutadans si fluïra la informació en ambdós sentits.

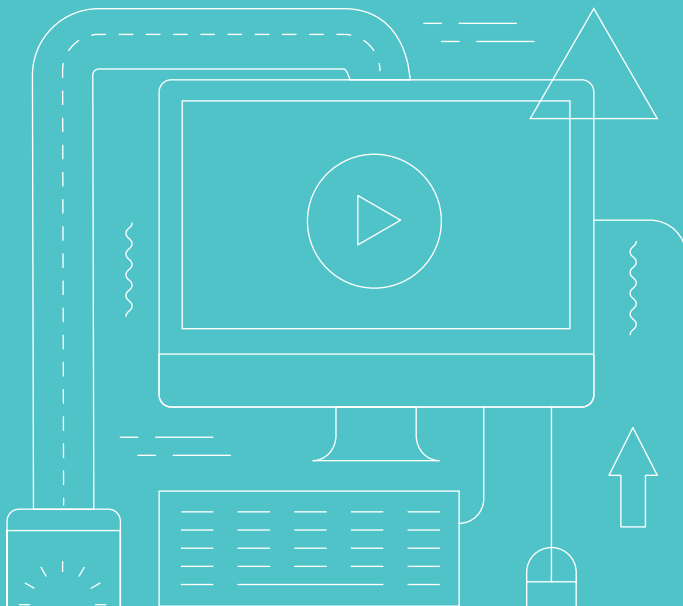
És necessari, per tant, que els ciutadans s'identifiquen amb la correcta gestió dels residus i siguin participants del bon funcionament del sistema.

Per això, s'han recopilat, i es mostren a continuació, una sèrie de **requisits clau que hauria de complir la informació municipal** per a arribar a uns nivells de qualitat adequats. Són els següents:



ACCESIBLE

- El ciutadà ha de poder **trobar fàcilment la informació relativa a residus** en entrar al web municipal, ja siga des del menú principal, submenú, bàner, botons, etcètera. La comoditat de l'usuari ha de ser una prioritat a l'hora de comunicar. Per això, es recomana incloure un **esquema web** que clarifiqui l'organització de la informació al mateix web.
- La informació, a més de **concisa i completa**, ha de trobar-se com més **agrupada** millor i **ben categoritzada** perquè els usuaris la troben intuïtivament. Així, és important crear un sistema de **navegació eficaç** que porte els usuaris on desitgen anar-hi, una navegació lògica i clara que tinga sentit per a l'usuari i siga fàcil d'entendre i seguir. Dit amb unes altres paraules, treballar la **usabilitat** de la secció web de residus.
- El servici prestat al ciutadà, normativa municipal, documentació de referència, impresos de sol·licituds o queixes, etcètera, s'han de situar en **seccions ubicades lògicament** i amb títols representatius del contingut que tracten.
- El ciutadà ha de poder **trobar la informació en el menor temps possible**, és a dir, amb els mínims passos de navegació. Ha de poder accedir a tota la informació de la pàgina en tan sols tres clics des de la pàgina d'inici ("Regla dels tres clics").
- És interessant que el web continga un **buscador** que, de forma directa, ajude l'usuari a trobar el que desitja visualitzar des de la pàgina inicial. Si no és així, almenys la informació hauria d'estar ben organitzada i trobar-se amb facilitat.
- Ha d'existir un **enllaç directe al web de les empreses municipals** gestores de residus i a la inversa, ja que les dos entitats contenen informació sobre la gestió local de residus. Això ajudarà a donar una imatge de coordinació entre totes dos entitats públiques.

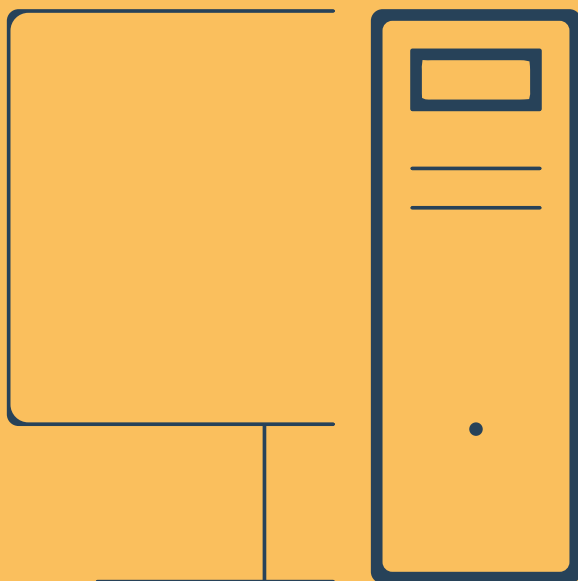


LLENGUATGE ADEQUAT

- La **redacció ha de ser rigorosa**, però, al mateix temps, estar **adaptada a un llenguatge comprensible** per al públic en general. En tractar-se de pàgines municipals, la finalitat de les quals és arribar a qualsevol ciutadà, no s'ha d'embolicar la informació amb paraules massa tècniques ni frases massa rebuscades.
- És recomanable utilitzar un llenguatge que connecte amb el públic receptor per a maximitzar-ne la implicació, el que es podria aconseguir informant i comunicant amb **continguts útils, rellevants i que faciliten el procés exploratori** dels usuaris. Per a aconseguir-ho, s'ha de difondre contingut de qualitat i de caràcter divulgatiu que siga d'interès per als usuaris.
- La informació ha d'aparèixer per defecte en castellà, si bé és interessant la possibilitat d'adaptar el text a les llengües cooficials de les distintes Comunitats Autònomes. Així mateix, les zones turístiques haurien de tindre la possibilitat de presentar també el contingut en anglés i en altres idiomes d'influència, com l'alemany, francès, etcètera.

AMENA I RELLEVANT

- La secció web ha d'estar maquetada de manera que resulte agradable i que no impacte negativament en l'usuari a primera vista, per això, es recomana **seguir els estàndards bàsics quant a disseny i colors** (veure apartat 2.2 "Criteris estètics"). Així, l'espai web serà atractiu a la vista i amé per a l'usuari.
- La informació s'ha d'organitzar facilitant la lectura de tot el contingut exposat: **el ciutadà no pot "perdre's" en cap moment**. En este punt també resulta interessant comptar amb un **menú de navegació** per saber on s'està en cada moment.
- El text ha d'anar acompanyat de contingut visual en forma de **imatges o infografies** que il·lustren de forma resumida el que es vol contar, ja que milloraran l'experiència i participació de l'usuari, facilitaran la lectura i comprensió del mateix contingut i es recordarà durant més temps. Les **raons principals que justifiquen l'ús d'infografies** són les següents:



- ✓ Estimulen, captiven, desperten interès i aporten emocions i estímuls als usuaris que les visualitzen.
- ✓ El cervell processa la informació més ràpid, més eficientment i amb més facilitat que amb altres sistemes de comunicació.
- ✓ L'usuari les recorda més fàcilment perquè n'entén realment el significat.
- ✓ Són fàcils de compartir en xarxes socials i blogs.
- ✓ S'interpreten fàcilment, per la qual cosa arriben a una proporció més gran d'usuaris, que d'altra manera no ho llegirien.
- ✓ Hi involucren més i tenen més abast a la xarxa.
- ✓ Permeten associar el contingut a la imatge de l'ajuntament en qüestió.
- ✓ Denoten autoritat, personalitat, cultura, valors, experiència en la matèria i lideratge dins del sector.



Existixen multitud de **bancs d'imatges** gratuïts i de pagament on poden obtindre's exemples o idees d'imatges il·lustratives per al nostre web municipal de residus:

GRATUÏTS

- Freepik
- Flickr-Ecoembes
- Pixabay
- Morguefile
- Freeimages
- Photorack
- Stockvault
- Unsplash

DE PAGAMENT

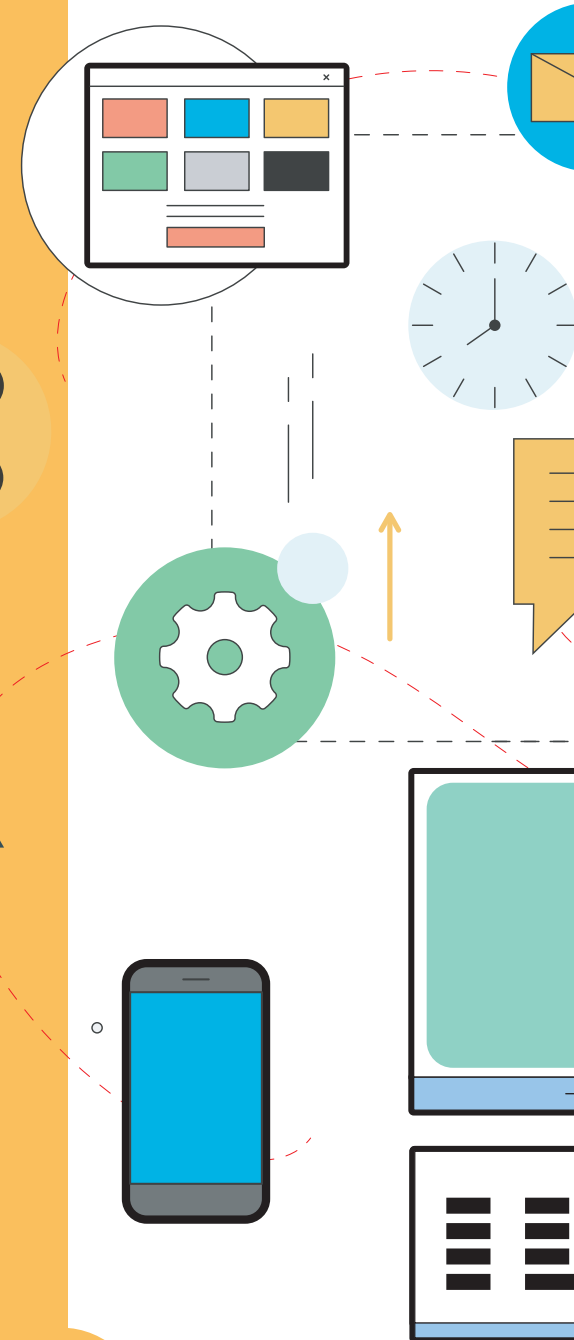
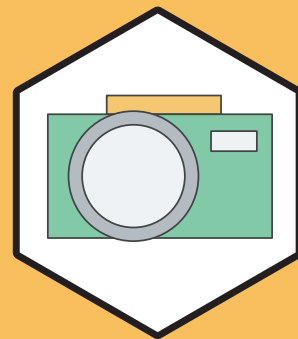
- Shutterstock
- Dreamstime
- Depositphotos
- Gettyimages
- 123rf
- Fotolia
- Istockphoto

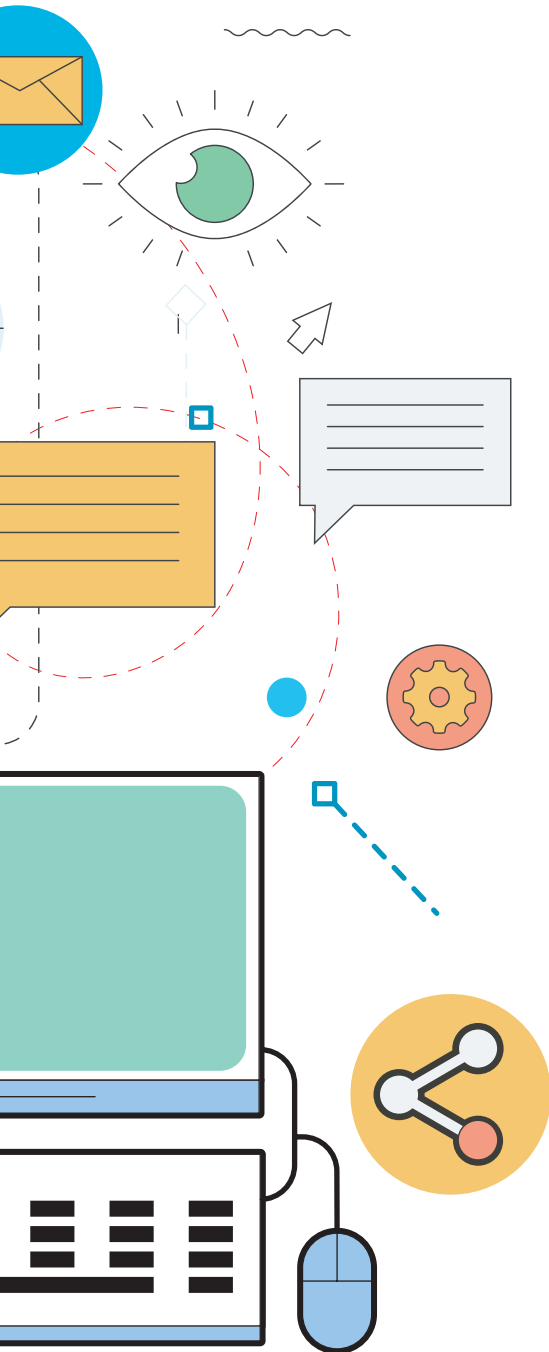
Pel que fa a les possibles ferramentes per a **desenrotllar infografies**, en destaquem les següents:

- Piktochart
- Easely
- Infogram
- Genially

- Murally
- Canva
- Venngage

- S'aconseja l'ús d'elements **ferramentes multimèdia i interactives** com ara vídeos, gifs o seqüències animades, calculadores, guies interactives, etc., ja que permeten que els ciutadans s'acosten més fàcilment al reciclatge i, en conseqüència, fidelitzar-ne l'atenció. En general, és positiu que no es tracte de recursos excessivament extensos perquè l'usuari no renunciï a "arribar fins al final".





En relació amb l'ús d'elements interactius en la secció web de residus, és necessari recalcar el fet que, a més d'oferir un **missatge més atractiu**, estan relacionats amb una **actitud més activa de l'usuari** davant de la informació que rep. Esta informació s'assimilarà millor i fomentarà una **implicació més gran del ciutadà**, però, per què? Existixen **10 dades de neuomàrqueting** que tracten sobre la relació de la resposta del nostre cervell davant d'estos elements:

- El 50 % del nostre cervell està relacionat amb la percepció visual.
- Sofrim un excés d'informació, es calcula que equivalent a 100. 000 paraules al dia.
- Es calcula que un usuari que visita un web llig de mitjana només un 28 % de les paraules que hi apareixen.
- Som capaços d'entendre una imatge visual en 0,1 segons.
- Tardem 0,15 segons a processar un símbol i 0,1 segons a assignar-hi un significat.
- S'ha demostrat que els colors augmenten la predisposició a llegir en un 80 %.
- S'ha demostrat que les persones duem a terme instruccions un 323 % millor quan vénen acompanyades d'il·lustracions.
- Un estudi va demostrar que, en les presentacions verbals, les persones es convencen un 17 % més si estes ponències van acompanyades d'imàtgens.
- La gent recorda el 10 % del que sent, el 20 % del que llig i el 80 % del que veu i fa (interacció).
- Les infografies interactives són més fàcils d'entendre, divertides per a compartir-les i extremadament dinàmiques.

Existixen diverses **ferramentes per a obtenir o desenrotllar continguts enriquits**. S'enumeren les següents:

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| - Canle de Youtube de Ecoembes | - Periscope |
| - Powtoon | - Pixabay |
| - Vine | - Giphy |
| | - Gifmania |

- S'han d'**evitar els "enllaços trencats"**, els que no funcionen o que enllacen amb seccions o apartats sense contingut.
- La **informació haurà de categoritzar-se** en funció de la seua rellevància, així, la informació menys rellevant hauria de requerir més clics per a poder visualitzar-se. D'esta manera, aconseguim que existisca coherència a l'hora de no estendre'ns en aspectes irrelevants per al ciutadà i que poden passar-se per alt temes crucials o significatius per als ciutadans, els que estan basats en informació a escala local.

VERAÇ

- La informació publicada ha de ser **veraç i exacta**. S'han d'oferir als ciutadans arguments fefaents a favor de la gestió adequada dels residus. La desinformació és una pràctica negativa perquè impossibilita qualsevol relat, però la informació imprecisa pot amenaçar la reputació d'una entitat local.
- S'han de **referenciar o contextualitzar sempre les dades i curiositats** exposades, recalcant especialment la font d'informació. Estes hauran de ser prou significatives per a guiar els ciutadans a la conclusió adequada en cada cas.
- La informació sobre **beneficis i avantatges derivats del reciclatge** ha d'extraure's d'estudis tècnics rigorosos, sempre amb **dades contrastades**, dirigits a aspectes concrets i evitant estimacions o declaracions teòriques.

ACTUALITZADA

- La informació ha d'estar actualitzada i **no oferir dades obsoletes**.
- La informació ha de ser **mantinguda amb regularitat** per a proporcionar integritat. No ha de caure en l'abandonament.
- Ha d'existir **uniformitat a l'hora d'actualitzar les dades** oferides als ciutadans, de tal manera que en algunes seccions o apartats no hi haja informació amb diferent grau d'actualització.
- S'aconsella l'establiment d'un senzill **protocol d'actualització** de la informació en el que es definia la temporalitat, seccions que s'han de tractar i punts crítics que s'han d'atendre.

BEN POSICIONADA

- És interessant definir una sèrie de **criteris de posicionament orgànic (criteris SEO)**, de manera que millore l'aparició dels webs municipals en els principals buscadors. Atesa la gran quantitat d'informació que trobem hui en dia a Internet, és important que buscadors com Google indexen bé la pàgina web del nostre municipi. Se sol dir en el gremi de la comunicació en línia que "si no eres a Google, no existixes".
- El **posicionament SEO** és el lloc natural que ocupa un web en els motors de busca més destacats, és a dir, la facilitat amb què estos buscadors troben i reconeixen el nostre web com un lloc web de confiança. Un millor posicionament atraurà trànsit directe referit a un lloc web. L'objectiu de treballar este posicionament radica en el fet que, si algun ciutadà realitza una busca amb paraules clau "informació sobre residus" en un municipi en concret, directament aparega la pàgina web del municipi i que amb un sol clic l'usuari trobe la informació que està buscant.
- **Treballar el SEO "no és faena d'un dia"** ni res que es faça una única vegada. Els buscadors van canviant cada cert temps els seus criteris de busca i, per tant, també canvien els requisits que hem de complir per a millorar el nostre posicionament. No obstant això, existixen unes **bases que sempre s'han de tindre en compte** i que ajudaran perquè el web siga òptim per a indexar-lo a Google, "el buscador de buscadors":



CRITERIS SEO QUE S'HAN DE TINDRE EN COMPTE

- **IDENTIFICAR** paraules web clau i utilitzar-les convenientment en el contingut.
- **GENERAR** títols únics per a cada secció web, segons el seu contingut i paraules clau.
- **CREAR** "objectius" personalitzats per a cada secció de la pàgina web.
- **UTILITZAR** paraules clau en encapçalaments.
- **USAR** textos coherents en enllaços interns i externs.
- **MINIMITZAR** l'ús de tecnologies que els buscadors "no entenen", com Flash, AJAX, frames, etcètera.
- **APLICAR** negretes per al contingut rellevant.
- **DONAR** nom i descripció a les imatges, ja que serà clau per als buscadors.
- **MANTINDRE** el web amb informació activa, que s'actualitzi de forma regular.
- **TINDRE** enllaços externs, d'altres pàgines web o fòrums, que ens duguin a la nostra pàgina.
- **DIFONDRE** la informació en xarxes socials amb enllaços a la pàgina web. Es tracta d'un dels objectius que perseguim quan estem actius en xarxes socials.
- **DISSENYAR** la pàgina web amb una maquetació responsiva, és a dir, que estiga adaptada a la visualització a través de qualsevol dispositiu mòbil (telèfons intel·ligents i tauletes).

A continuació, s'inclou l'enllaç a un blog en què podem trobar una interessant guia sobre SEO:

- **Guia pràctica sobre SEO**
(www.40defiebre.com/guia-seo)

2.2 CRITERIS ESTÈTICS

En este apartat, s'enumeren alguns punts que s'han de tindre en compte a l'hora de reunir determinats criteris que doten d'una bona estètica la nostra secció web de residus.

FONTS I ESPAIS

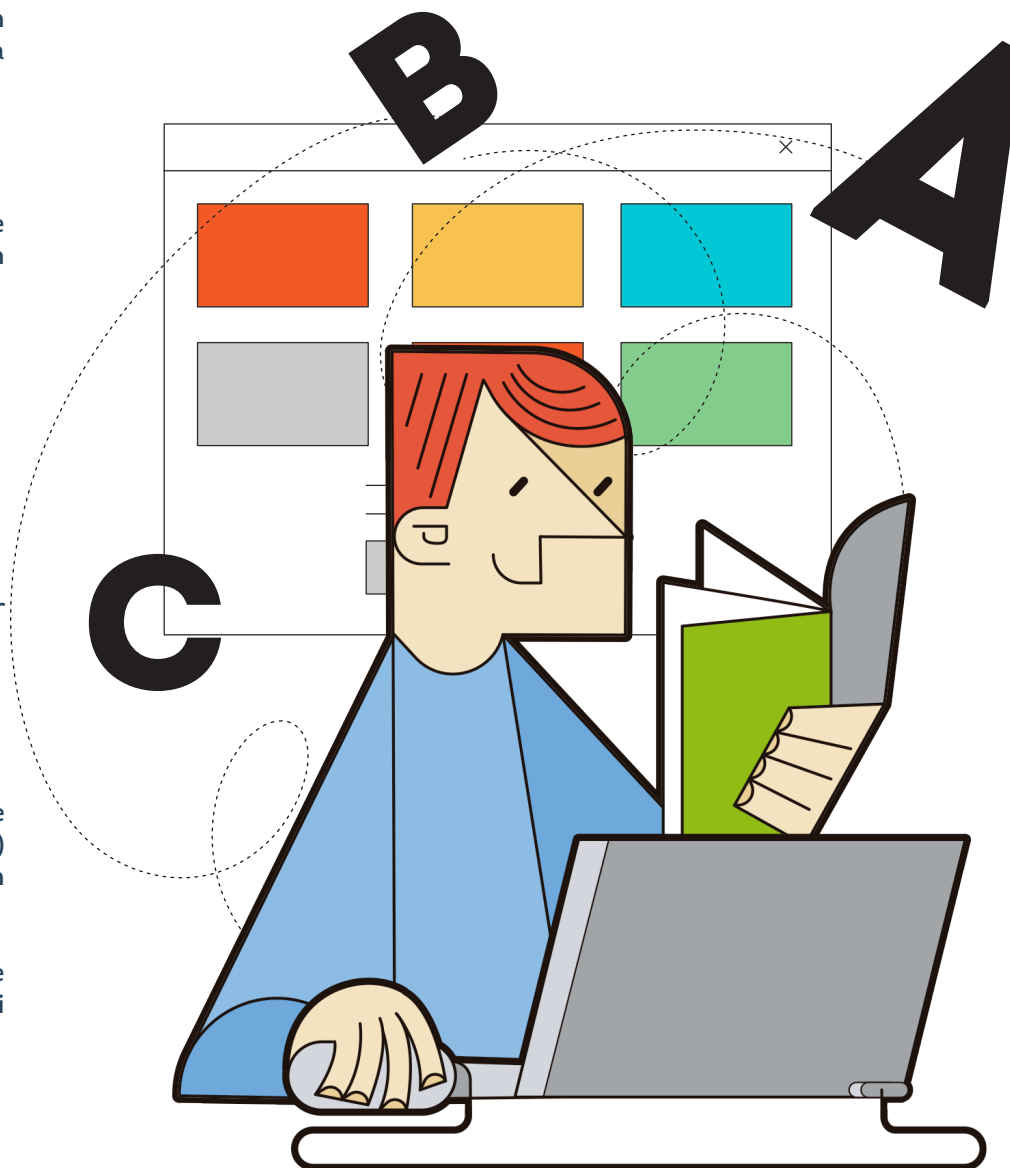
Per a la **composició** se solen utilitzar dos famílies de fonts i s'ha de tindre en compte la llegibilitat dels textos. A continuació, es donen algunes pautes que poden seguir-se:

- **Títol:** artístic, gran
- **Resum:** llegible, gran
- **Subtítols:** artístics, grans
- **Cos:** llegible, mitjà
- **Títols auxiliars:** artístics, llegibles i xicotets. S'ha de considerar que les línies de text haurien de ser de 35 a 80 caràcters

COLOR I CONTRAST

Per a l'aspecte, és recomanable un color obscur, un altre mitjà i un de clar, a escollir entre els càlids (roigs, taronges, grocs, marrons, etc.) o els freds (blaus, liles, púrpures), i considerarem que els verds són colors neutrals.

En la secció web de residus, és necessari disposar d'una paleta de contrastos que asseguren que els fons siguen visibles (entre un 10 i un 15 % d'opacitat sol ser l'adequat).



DE CARA A LA COMBINACIÓ DEL COLOR, ÉS IMPORTANT TINDRE EN COMPTE LES SEGÜENTS 5 REGLES:

1 IDENTIFICA EL PÚBLIC OBJECTIU DE LA TEUA PÀGINA

“**De tots colors...**” Estem acostumats a escoltar esta frase, però és cert que, en funció de les característiques sociodemogràfiques, el color pot portar una acció comunicativa a l'èxit o al fracàs. De fet, l'ús adequat del color és tan important que pot condicionar una decisió fins a un 90 %.

Si tenim en compte el gènere, teòricament, el rosa és femení i el blau masculí, però el salmó és unisex. El blau és el color preferit pels hòmens (57 %), mentre que només el tria el 35 % de les dones. El verd té la mateixa influència en ambdós gèneres. En general, les dones preferixen els tons suaus, mentre que els homes opten pels colors vius i brillants.

Les **formes** també parlen de percepcions, de manera que el quadrat s'identifica amb el color roig i el prestigi, el cercle amb el blau i la precisió, el triangle amb el groc i la masculinitat, el lila amb l'oval i la feminitat.

Pel que respecta a l'**edat**, els xiquets es troben més còmodes amb tons taronges, roigs o violetes, els jòvens opten pels roigs (xiques) o blaus (xics), mentre que els adults preferixen els grocs clars, marrons, grisos i, fins i tot, provar el blau i el verd. Com més edat, el públic percep millor els colors gelats (blau, violeta) i els afecta menys els colors càlids (roigs, taronges, grocs).

Les **combinacions de colors** també són diferents. El públic jove s'inclina més per colors contraposats, mentre que el públic madur preferix els pròxims.

2 “ENCÉN” LES EMOCIONS

Una de les propietats dels colors és transmetre sensacions. Els colors estimulen el nostre cervell i ens evoquen tranquil·litat, seguretat, confiança, misteri, etcètera.



VITALITAT, ACCIÓ, AMOR, PASSIÓ



CREATIVITAT, ENTUSIASME, DIVERSIÓ



FORÇA, VOLUNTAT, PERILL, OPTIMISME



ESPERANÇA, NATURA, VIDA, FRESCOR



MONOTONIA



FRED, TRANQUIL·LITAT, NETEJA, CALMA



INTUÏCIÓ, SAVIESA



TRANQUIL·LITAT, MISTERI, NOBLESIA, MORT



TRISTESA, MALDAT, ELEGÀNCIA



NETEJA, PURESIA

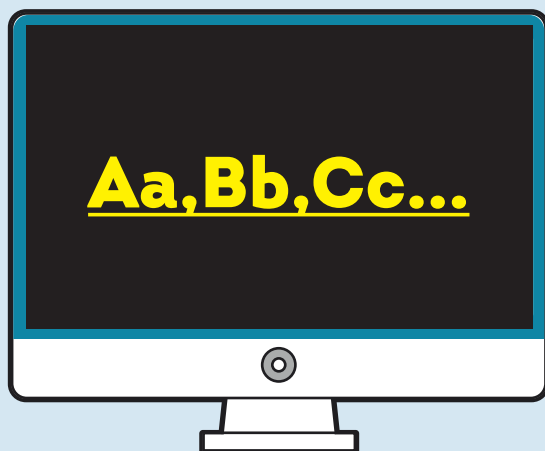
3 SELECCIONA BÉ ELS COLORS

L'harmonia de colors i l'equilibri fa que un disseny siga més o menys efectiu. Però, quins colors hem de seleccionar? Com a regla general, es recomana respectar una d'estes **tres regles**:

- **Colors de la mateixa gamma cromàtica**, és a dir, diferents tons d'un mateix color.
- **Colors complementaris**, els que se situen pròxims a la gamma cromàtica.
- **Colors oposats**, els que se situen just al costat oposat de la gamma cromàtica i que ajuden al contrast.

4 TINGUES EN COMPTE L'EFFECTIVITAT DEL COLOR (CONTRAST)

El contrast de color es produïx en combinar dos colors que no estan relacionats. Açò permet, per exemple, ressaltar textos o imatges. Combina colors clars i obscurs per a aconseguir este efecte visual.



5 REPARA EN LA COMPOSICIÓ I PES DELS COLORS

Gràcies als colors i a les formes podem dirigir la mirada de l'usuari, i així ressaltar determinats elements. En la composició, es diu que els colors càlids, obscurs o "terres", pesen més que els colors gelats o clars. **Busca l'harmonia i l'equilibri justs en el disseny del teu web** per a captar la mirada de l'usuari, i resalta'n determinats elements.

Per a fer-ho, pots seguir estes tres regles bàsiques:

- **Crea un sol punt d'impacte visual per pàgina**, és a dir, un punt al qual dirigir la mirada.
- **Respecta la mirada del lector**, d'esquerra a dreta i de dalt a baix.
- **Deixa aire i espais en blanc** perquè la mirada descanse.

ESTÀNDARDS DE DISSENY

Fins i tot el contingut més interessant i la visualització de les dades més convincts i exactes poden no comunicar-se bé si comptem amb un disseny descarat, la qual cosa podria afectar sensiblement a la qualitat de la comunicació. **Un bon disseny és fonamental per a crear contingut que en transmeta el missatge eficaçment i atraga i enganxe els usuaris.**

Per a fer-ho, a continuació, es presenten **alguns estàndards bàsics que s'han de tindre en compte en la secció web de residus**:



COLOR: es recomana no utilitzar més de 5 colors en un sol disseny, ja que el color s'ha d'usar amb moderació, bàsicament per a ressaltar informació important. No es recomana escriure sobre fons amb colors estridents, ja que això no ajuda a la llegibilitat i cansa la vista. Sempre és millor sobre fons blancs o clars.



TIPOGRAFIA: totes les fonts utilitzades han de ser llegibles i apropiades a l'estil de comunicació. Es recomana una tipografia "de pal sec" per als títols i una altra per al cos del text amb una mida mínima de 12 i en un color neutral. No s'han d'utilitzar moltes tipografies diferents en el mateix web o secció.



PARÀGRAF: no utilitzes paràgrafs molt llargs o frases massa extenses. Es recomanen paràgrafs amb punts i apart, deixant-hi 1,5 o doble espaiat (interlineat).



DISSENY: es recomana la creació de contingut actual, que guie els ciutadans a través d'una jerarquia lògica. L'alineació dels elements entre si en un disseny ajudarà a mantindre la consistència.



INFORMACIÓ CLAU: has d'utilitzar negretes, subratllats, paraules, números o qualsevol altre símbol identificatiu per a ressaltar només la informació clau.



IMÀTGENS: enriqueix el text amb imatges sempre que pugues. Això sí, es recomana que la imatge ens aporte informació addicional que millori el contingut o, almenys, l'esquematitze.



ICONOGRAFIA: les icones que s'utilitzen han de ser simples, fàcils d'entendre i universals. Bàsicament, que estiguen destinades a millorar la comprensió, no a distraure l'usuari.



ESPAIS: mantingues un espaiat significatiu en la mesura del possible, ja que quan existix massa informació en un disseny o web, el missatge pot tornar-se desordenat o incoherent.



DADES: és important no aclaparar el ciutadà amb infinitat de gràfics de dades individualitzats, sinó que resulta més interessant combinar-los tant com siga possible.



PROPORCIÓ: l'ull pot enganyar per diversos efectes visuals. Assegura't que els elements que constitueixen el contingut estan ben dimensionats en qualsevol visualització de dades. L'objectiu és que les dades no pareguen esbiaixades.



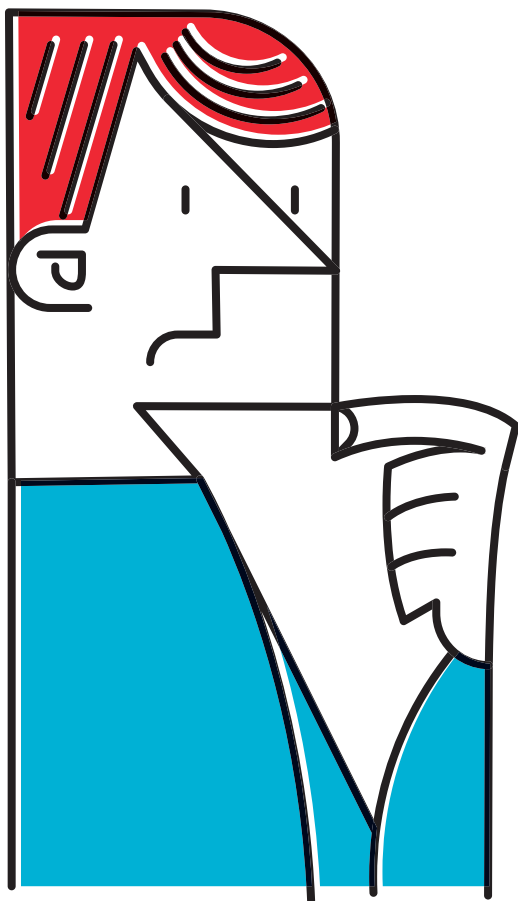
SENZILLESA: evita dissenys innecessaris com gràfics en 3D, il·lustracions ornamentals o elements estranys.

QUÈ S'HA DE COMUNICAR SOBRE ELS RESIDUS?



En este apartat es detalla el **CONTINGUT ÒPTIM QUE S'HAURIA DE COMUNICAR ALS CIUTADANS EN LA SECCIÓ WEB DE RESIDUS** amb l'objectiu de maximitzar-ne l'interés i implicació amb la gestió municipal de residus.

Així, la informació podria agrupar-se en 5 seccions informatives bàsiques:



1 QUINS RESIDUS GESTIONA EL MEU AJUNTAMENT?

És interessant que els ciutadans coneguen els **residus que s'arreglen de forma selectiva al seu municipi**. Matèria orgànica, resta, envasos lleugers, paper i cartó, vidre, olis usats, etc., són recollits periòdicament en gran quantitat per part dels ajuntaments, però és necessari reunir la informació clau sobre cadascun d'ells. En referència a açò, es recomana comunicar els següents aspectes:

- **Color de referència** de contenidors.
- **Residus admesos** en cada cas.
- **Alguns hàbits responsables** per a saber com fer-ne l'entrega.
- **Horari preferent** perquè els ciutadans depositen els residus el més a prop possible del moment de l'arregla i s'evite un emmagatzemament innecessari al carrer.

Amb l'objectiu que l'usuari del web pugui assegurar-se on depositar cada fracció de residus, és interessant la possibilitat d'**enllaçar algun buscador de residus en línia** que oriente el ciutadà sobre el contenidor de referència per a cada fracció o informe sobre la ubicació més pròxima d'un contenidor des d'una adreça concreta (exemples: Residuonvas o dondelotiro.com).

A més, convé recordar freqüentment als ciutadans, a través de xicotetes "píndoles" informatives, quins són els **errors més habituals** que s'han d'evitar a l'hora de depositar els residus que generem a casa.

Per últim, s'hi poden incorporar **recursos interactius** que ajuden l'usuari a conèixer més informació sobre la separació de residus en origen. Per a això, existixen diverses possibilitats senzilles de **qüestionaris o jocs** que fomenten este hàbit responsable que ens beneficia a tots (*gamificació*).

2 QUINS PROCESSOS SEGUIXEN ELS RESIDUS I QUINS SÓN ELS MITJANS DISPONIBLES?

Els ciutadans són els elements clau per a la separació de residus, però, una vegada que els entreguen, és necessari que coneguen què hi passa. Per això, els municipis han d'oferir informació sobre l'**evolució del procés d'arrecplega i tractament de residus** amb l'objectiu que els ciutadans puguin trobar informació, n'amplien els coneixements i no es desmotiven amb el funcionament del sistema.

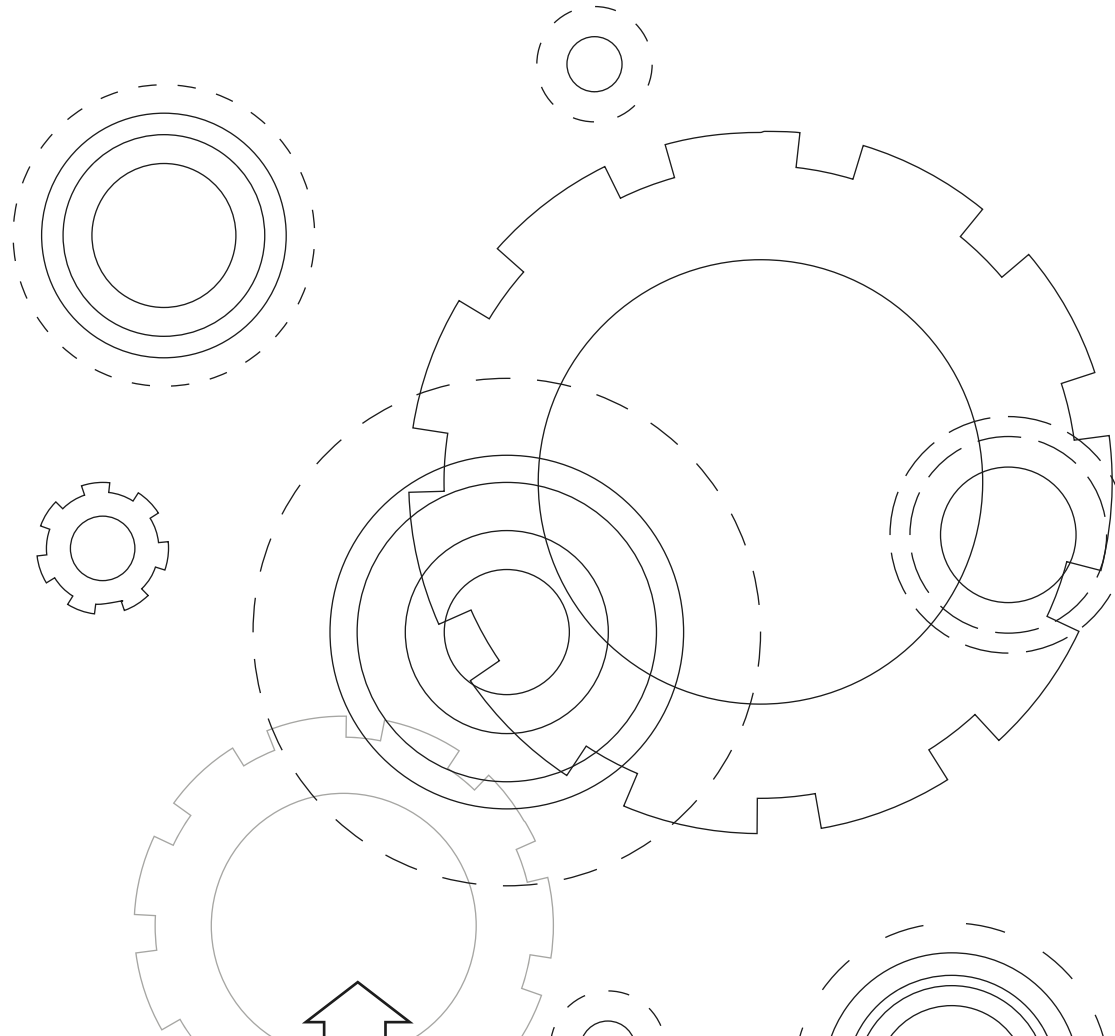
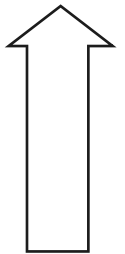
En relació amb l'arrecplega, seria útil informar sobre el següent:

- **Tipus i número de contenidors** existents per a cada fracció.
- **Modalitats d'arrecplega** més esteses i que es duen a terme al meu municipi. En relació amb les arrecplegues especials, s'hauria de comptar amb una breu descripció del servei i oferir informació útil perquè els ciutadans puguin sol·licitar-lo o adherir-se al sistema.
- **Parc mòbil de vehicles** predominant que hi intervé.
- **Entitat responsable** en cada cas.
- **Mapa georreferenciat** en què quede reflectit el lloc on se situa cada contenidor. Podria haver-hi prou amb la inclusió d'una foto o imatge del mapa en què es representen els diferents punts d'interès.

Per a altres etapes del procés de gestió de residus, tals com **transport, separació i classificació, reciclatge, etc.**, és necessari informar, a més, sobre quines són les **instal·lacions on té lloc cada fase i els gestors responsables** en cada cas. Amb això, es pretén valorar la faena de les empreses dedicades a les tasques de gestió que, si a més en desenrotllen l'activitat en l'àmbit local del municipi en qüestió, evocarà en el ciutadà un sentiment de pertinença al sistema i més implicació.

Per a tancar el procés, és important arribar fins al final en el tractament de cada residu i oferir informació sobre quin és el **resultat final de les diferents fraccions** gestionades.

Així mateix, és fonamental oferir informació bàsica de la col·laboració i participació dels principals **Sistemes Integrats de Gestió (SIG)**, com Ecoembes, Ecovidrio, Ecopilas, Sigre, etcètera.



3 QUIN ÉS EL RESULTAT DE LA MEUA COL·LABORACIÓ?

La separació de residus és una faena que requereix un esforç i convenciment individual per part de cada ciutadà. Per això, és interessant que este puga **consultar dades que li aporten informació** sobre la utilitat del servei que presta **el seu ajuntament i que el facen pensar que el seu esforç “val la pena” i és beneficiós per al conjunt de la societat**. A més, servix a les diferents entitats locals per a aportar transparència i credibilitat al seu servei.

Les principals dades que es poden aportar es podrien desagregar en **tècnics, ambientals i econòmics**. A continuació, s'hi inclouen alguns dels meus interessants:

✓ **DADES TÈCNIQUES**, en què s'ha de detallar quins factors es tenen en compte per a obtenir cada ràtio. Es tracta d'informació molt valuosa per a promoure la millora contínua, sobretot si s'expressa de forma comparativa (enfrent de la mitjana nacional, autonòmica i provincial, tasses o ràtios per ciutadà, etcètera):

- **Residus arreplegats cada any per fracció.** Sumatori en kilograms o tones de residus arreplegats.
- **Aportació de residus per habitant i fracció per any.** Kilograms de residus que cada ciutadà deposita de mitjana a l'any en cada contenidor.
- **Variació anual en l'arreglega de residus per fracció.** Diferència any a any del sumatori en kilograms o tones dels residus arreplegats. Es pot expressar amb un percentatge.
- **Percentatge d'errors en cada contenidor a l'any.** Quantitat de residus depositats pels ciutadans erròniament en contenidors inapropiats.
- **Percentatge de separació de residus (tassa de reciclatge) a l'any.** Quantitat d'una fracció arreplegada de forma selectiva entre la quantitat total finalment tractada d'eixa fracció.

✓ **DADES AMBIENTALS**, el principal valor de les quals és traslladar un missatge de forma implícita i potent als ciutadans, “amb la meua activitat constant i la teua col·laboració podem combatre el canvi climàtic”. Les dades ambientals basades en estudis rigorosos representen una bona ferramenta de màrqueting per a informar sobre quin és el benefici ambiental dels nostres hàbits i el perquè. S'hi podrien expressar els següents:

- **Emissions de CO₂eq evitades.** Kilograms de CO₂ equivalent no emesos a l'atmosfera a causa de la recuperació de materials i energia o “segrest de carboni”. Font: “CO₂ ZW: Carbon Footprint Tool for Waste Management un Europe, User Guide” (octubre 2013).
- **Equivalència en arbres absorbint CO₂ a l'any.** Amb esta unitat es pretenen representar les emissions de CO₂ evitades a l'atmosfera en una unitat fàcilment comprensible per a qualsevol usuari. Font: PNUMA-mitjana d'absorció de 12 kg CO₂/any per arbre.
- **Altres equivalències.** Així mateix, es podrien plantejar equivalències anuals d'unitats energètiques quotidianes com “litres de combustible”, “vehicles eliminats de la circulació”, “kilòmetres recorreguts en cotxe o avió”, etcètera.

- ✓ **DADES ECONÒMIQUES**, que han de contindre un text descriptiu que faça al·lusió al significat real de cada valor. En este punt és necessari saber que, en màrqueting, motivarà més el ciutadà conèixer els estalvis generats per la millora en la tasa de reciclatge que les pures dades numèriques que no expressen el benefici. En este sentit, es podrien comunicar els següents valors:
- **Costos fixos anuals en arrega de residus o estalvis generats**, com l'amortització de contenidors i vehicles d'arrega, gastos de personal, lloguer i ús d'instal·lacions, material informàtic, assegurances i impostos, comunicacions, etcètera.
- **Costos variables anuals en arrega de residus o estalvis generats**, com combustible consumit en servicis, electricitat, manteniment de vehicles, personal d'arrega i transport, etcètera.
- **Cost del tractament de residus a l'any**. Costos generats anualment en el tractament dels residus que es generen al municipi.



En relació amb les dades o indicadors, és important seguir la regla de màrqueting “**captar, seguir i informar**”: captar l'atenció de l'usuari, seduir i convèncer per a motivar-lo i informar del que representa realment esta dada.

Atés que normalment els usuaris web compten amb poc temps, l'ideal és que es pugui tindre **informació sobre l'evolució dels principals indicadors** per mitjà de representacions gràfiques senzilles (gràfica de barres, de sectors, etc.). Com a mínim, es recomana representar les dades per mitjà de taules.

Un altre punt interessant és el fet de **referenciar les dades o ràtios que es publiquen** amb l'objectiu d'animar a la millora de la participació i a implicar més els ciutadans.

En este sentit, es podrien utilitzar **comparatius** com les mitjanes nacionals, els valors que marca la normativa vigent, nivells mitjans en la nostra regió o província, etcètera.

En este apartat, a més de les principals dades de gestió del meu municipi, és necessari **informar sobre per què és important separar els residus**. D'esta manera, es planteja que el ciutadà conega els beneficis bàsics de la separació de residus i la cultura del reciclatge, així com algunes afirmacions i dades interessants (curiositats) sobre la incidència positiva en el medi ambient de cada tona de residus reciclada.

Estes afirmacions i dades han de **contrastar-se o basar-se en estudis rigorosos** i mai en pures estimacions o informació no contextualitzada.

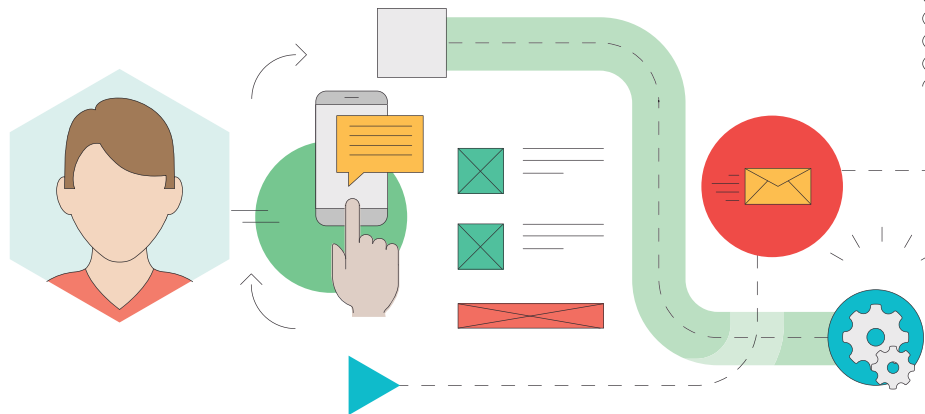
Per últim, no és menys important oferir informació al ciutadà per a “**afonar**” **alguns falsos mites** o eliminar certes barreres irracionals que el motiven i l'alineen amb la separació i el sistema de residus.

4 QUINA INFORMACIÓ DE REFERÈNCIA SOBRE RESIDUS PUC CONSULTAR?

Amb l'objectiu de tindre el més a mà possible la **normativa municipal de residus**, és necessari, en primer lloc, informar sobre les ordenances municipals vigents. Ací, el ciutadà podrà consultar, entre altres aspectes importants, informació sobre els seus drets i obligacions bàsiques, principals infraccions en què pot incórrer, sancions, etcètera. A més, és interessant tindre accés a la **normativa autonòmica, nacional i europea** vinculada a la gestió de residus.

D'altra banda, convé que es tinga accés als principals **contractes i plecs de condicions** de tots els proveïdors en matèria de gestió de residus, on podran trobar informació sobre les condicions de treball que s'hi van acordar. A més, es podrien incloure els **convenis i acords de col·laboració** amb altres entitats públiques i privades. Açò significaria un important exercici de transparència en la gestió que duen a terme els ajuntaments.

Per últim, l'usuari del web ha de tindre la possibilitat de descarregar les **estratègies o plans de residus** del seu municipi, província i comunitat autònoma, el **Pla Estatal Marc de Gestió de Residus (PEMAR)** i documents i enllaços d'interès sobre la gestió, així com guies tècniques, informes, iniciatives per a la sensibilització i prevenció, etcètera.



5 COM PUC POSAR-ME EN CONTACTE AMB EL MEU AJUNTAMENT?

És important oferir als ciutadans una **via per a la solució a les seues preguntes, els seus dubtes, suggeriments o queixes**. L'objectiu és que puguin posar-se en contacte amb l'ajuntament per diferents mitjans i que les seues sol·licituds siguin ateses, si no, podria desmotivar-se i deixar de ser part activa del sistema, una conseqüència que no ha de permetre una entitat local. Els ciutadans representen la base de la piràmide en la gestió i tractament de residus.

També és interessant aportar telèfons directes de contacte, adreces postals i correus electrònics, número de fax, bústia de suggeriments i enllaç a les diferents xarxes socials. Els suggeriments o queixes haurien de tindre's en compte per a millorar la informació que s'oferix en el web.



4 COM DUR-HO A TERME EN EL MEU WEB MUNICIPAL?

Una vegada coneguts els criteris de qualitat necessaris per a comunicar de manera efectiva (apartat 2) i la informació més rellevant sobre els residus (apartat 3), és necessari **dur-ho a la pràctica als webs municipals de manera satisfactòria**. Únicament seria necessari l'ús d'una **ferramenta tecnològica que facilite el desenrotllament de la secció web de residus** i que garantisca que es complixen els criteris de qualitat desitjables.



En l'actualitat, per a fer pública esta informació, **els ajuntaments disposarien bàsicament de dos alternatives:**

- **Desenrotllar el seu sistema propi en línia (web a mida)** per a fer-ne públics els continguts sobre residus. Es tractaria d'un sistema web programat a mida.
- **Utilitzar tecnologies o gestors de continguts (CMS) existents i gratuïts.** Per exemple, podem esmentar WordPress, Joomla, Blogger, Drupal, etcètera. En tots els casos, és possible adaptar el contingut a les necessitats particulars que es desitgen i dotar-lo d'interactivitat i animacions.

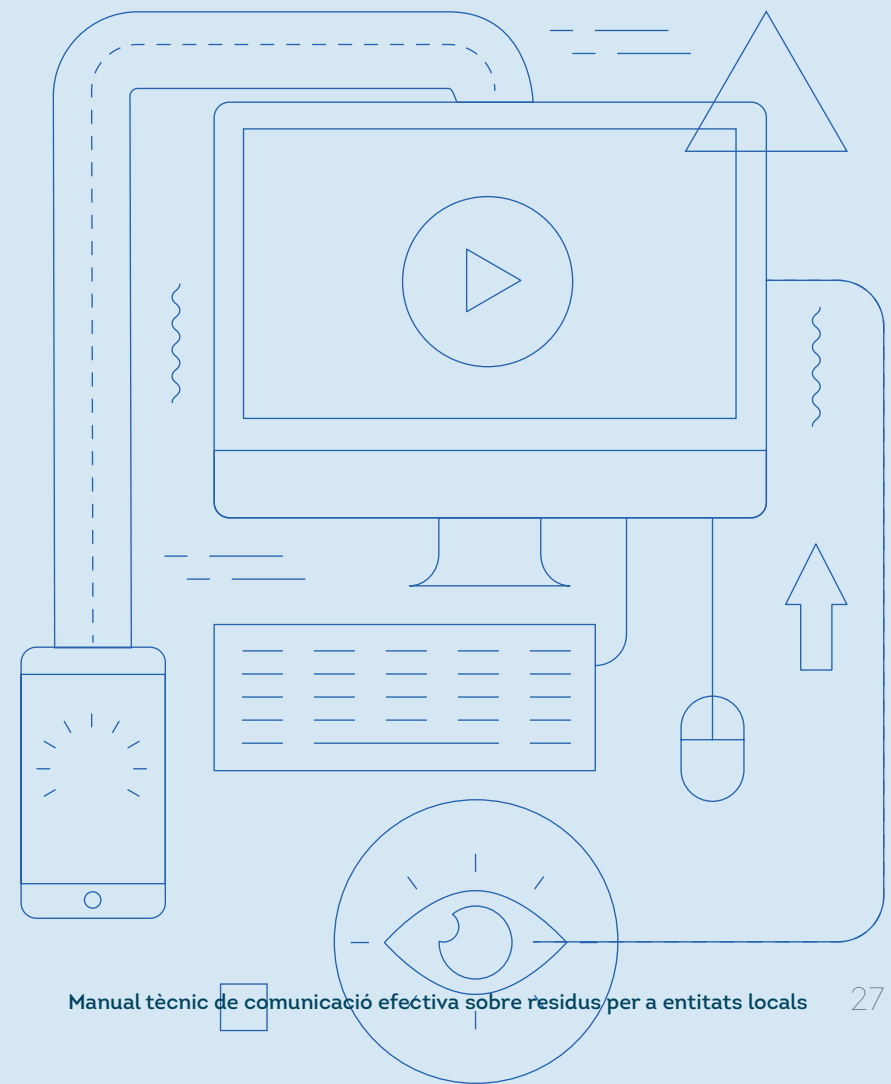
El present projecte s'ha basat en la ferramenta **Genially** per a **enriquir continguts**, siga quina siga l'alternativa triada, si bé qualsevol desenrotllament podria ser implementat per les tecnologies o gestors alternatius anteriorment esmentats.

És important puntualitzar que **Genially no genera webs, sinó continguts per a webs, així com recursos digitals** de comunicació, com ara presentacions, guies, manuals, dossiers, microllocs, etcètera.

Per això, amb la idea de facilitar la tasca dels tècnics municipals, s'ha preparat un **model de plantilla** per a afegir la informació municipal personalitzada de cada ajuntament, amb la qual cosa se salvaguardarà la metodologia plantejada en este manual i es compliran la majoria de criteris descrits. Tan sols s'hauria de parlar atenció a la informació concreta que es vol fer pública.

Les plantilles creades amb Genially, possibilitaran continguts web dinàmics i interactius, de manera que es facilitaran enllaços a continguts externs i tot això dins de la secció web municipal de residus dels ajuntaments interessats. A més, l'impacte és mesurable gràcies a un mòdul d'estadístiques integrat.

L'accés a esta plantilla serà possible a través del web de la FEMP i estarà a l'abast de totes les entitats locals interessades, prèvia sol·licitud. A esta plantilla l'acompanyarà un **manual d'ús de la ferramenta i edició de la plantilla** per a facilitar la creació de contingut i orientar els tècnics municipals a l'hora de personalitzar el model de plantilla proposat. La guia d'edició informará sobre els camps editables pels tècnics municipals i les possibilitats d'ús més senzilles. L'objectiu és que, en el menys temps possible, es puga personalitzar la secció web de residus de cada entitat local.



GLOSSARI DE TERMES

AJAX: és l'acrònim d'Asynchronous Javascript and XML, tècnica de desenrotllament de pàgines (llocs) web per a crear aplicacions interactives.

Bàner: són gràfics dins del web que solen ser rectangles amb imatges o animacions que servixen per a cridar l'atenció, ressaltar notícies o enllaçar amb altres llocs web per a proporcionar més informació.

Blog: llocs web on es publiquen articles periòdicament per un o diversos autors sobre una determinada temàtica a mode de diari personal. Poden contindre text, imatges o hipervincles.

Blogger: plataforma de Google que permet crear i publicar una bitàcola en línia per a publicar continguts. L'usuari no ha d'escriure cap codi ni instal·lar programes de servidor o de scripting.

Buscador: és un web on es mostren diverses adreces de pàgines que contenen el tema que s'està buscant (Yahoo, Google, Bing, etc.).

CO₂eq: és la unitat de mesura usada per a indicar el potencial de calfament global de cadascun dels gasos d'efecte hivernacle, en comparació amb el diòxid de carboni. Els gasos d'efecte hivernacle distints del diòxid de carboni (òxid nítrós [N₂O], metà [CH₄] i ozó [O₃], com a principals) es convertixen al seu valor de diòxid de carboni equivalent (CO₂eq) multiplicant la massa del gas en qüestió pel seu potencial de calfament global.

Drupal: plataforma de gestió de continguts per a construir pràcticament qualsevol tipus de pàgina web, des de blogs i microllocs fins a comunitats socials col·laboratives.

Enllaços trencats: són els enllaços a llocs web que ja no poden ser consultats a Internet o el contingut dels quals ja no està emmagatzemat als servidors.

Flash: tecnologia que permet crear i manipular gràfics vectorials per a desenrotllar animacions i continguts interactius.

Frames: en valencià "Marcs", per a disseny web és una àrea rectangular que carrega una pàgina web dins d'una pàgina web més gran.

Fòrum web: és una aplicació web que dona suport a discussions o opinions en línia. Sol estar organitzada en categories.

Gamificació: és una estratègia per a influir i motivar grups de persones, entorn de xarxes socials, mitjans digitals o webs corporatius.

Genially: és una aplicació web que permet crear continguts interactius (imatges, pòsters, presentacions, guies, catàlegs, etc.) sense coneixements de programació.

Gestor de continguts: es tracta d'un programa informàtic que permet crear una estructura de suport (framework) per a la creació i administració de continguts, principalment en pàgines web, per part dels administradors, editors, participants i la resta d'usuaris. Consistix en una interfície que controla una o diverses bases de dades on s'allotja el contingut del lloc web.

Gif: format d'intercanvi de gràfics, és un format gràfic utilitzat àmpliament a Internet, tant per a imatges com per a animacions.

Interactivitat: és la relació de participació entre els usuaris i els sistemes informàtics. Es tracta d'un procés de comunicació que suposa un esforç en disseny per a planificar la navegació entre pantalles perquè l'usuari senta que realment controla i maneja una aplicació. L'usuari ha de navegar per l'aplicació i sentir-se'n lliure.

Joomla: és un sistema de gestió de continguts que permet desenrotllar llocs web dinàmics i interactius; crear, modificar o eliminar contingut d'un lloc web de manera senzilla a través d'un panell d'administració.

Enllaç: element d'un lloc web que permet d'accedir automàticament a un altre lloc o a una altra part del mateix lloc.

Meta: les etiquetes meta (meta tags) s'usen per a resumir el contingut de la pàgina per a buscadors i navegadors web. És a dir, descriuen la pàgina perquè la puguem entendre diferents servicis web.

Microlloc: és un web individual o un xicotet grup de pàgines que estan destinades a funcionar com una entitat discreta dins d'un lloc web existent o per a comentar una activitat fora de línia.

Neuromàrqueting: ciència que estudia el funcionament del cervell durant l'elecció d'una marca o una altra, l'adquisició d'un producte o davant de l'exposició a un anunci publicitari. Busca predir el comportament del consumidor, de manera que siga possible dissenyar estratègies de comunicació que faciliten la connexió emocional positiva entre marques i clients, mitjançant l'estudi de les diferents reaccions que puguem generar.

Paraula web clau: són paraules o frases que s'utilitzen en buscadors per a trobar informació o una pàgina web en concret. Són útils per a atraure persones que no saben de l'existència del teu lloc web, pel que utilitzaran paraules generals per a trobar un producte o servici com el teu.

Plantilla: es tracta de models predissenyats, de forma que ja disposen d'una estructura definida. Per tant, permeten desenrotllar nous llocs web o components d'una forma molt més àgil i ràpida que els dissenys a mida (projectes en què es comença de zero).

Regla dels tres clics: la informació d'un lloc ha d'estar organitzada de forma que tot el contingut estiga a l'abast en, com a màxim, 3 clics.

Responsiu: el disseny web responsiu (o adaptatiu) és una tècnica de disseny web que busca la correcta visualització d'una mateixa pàgina en distints dispositius (ordinadors d'escriptori, tauletes i mòbils).

SEO ("Search Engine Optimization"): les paraules SEO fan més útil la pàgina web, tant per als usuaris com per als motors de busca, ja que ajuden els motors de busca a entendre sobre què tracta cada pàgina i si és útil o no per als usuaris.

Telèfon intel·ligent: és un telèfon mòbil intel·ligent dotat de plataforma informàtica, amb més capacitat per a emmagatzemar dades i funcionalitats i amb grans possibilitats de connexió a Internet.

Sostenibilitat: qualitat de sostenible, concretament, les característiques del desenrotllament que asseguruen les necessitats del present sense comprometre les necessitats de futures generacions. La sostenibilitat té en compte l'harmonia de la dimensió ambiental, social i econòmica.

Tauleta: la tauleta és una computadora portàtil més gran que un telèfon intel·ligent i integrada en una pantalla tàctil amb què s'interactua mitjançant els dits o un llapis, sense necessitat de teclat ni ratolí.

Storytelling: és la tècnica emprada per a contar una història d'una manera distinta i sempre des del punt de vista narratiu. Esta tècnica permet compartir continguts que tenen un valor addicional i normalment ajuden a connectar a nivell emocional les pàgines web amb els seus usuaris.

Tipografia "Pal sec": també anomenada Sans Serif, és l'antitesi de la tipografia romana, ja que presenta un estil aparentment net, funcional i asèptic. Dit d'una altra manera, és la tipografia per excel·lència de la lectura.

Web: document disponible a Internet o World Wide Web (www), codificat segons els seus estàndards i amb un llenguatge específic, conegut com a HTML.

WordPress: és un sistema de gestió de continguts enfocat a la creació de qualsevol tipus de llocs i que s'utilitza popularment per a la creació de blogs. Este sistema es caracteritza per la facilitat d'administració o gestió de continguts.



FEDERACION ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS