



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**

REO núm. 775

Data 17 de març de 2015



INFORME ESTUDI QUALITATIU

DYM
MARKET RESEARCH

Post-Campanya "La Setmana de l'Energia"

Estudi realitzat per DYM per



Generalitat de Catalunya
www.gencat.cat

**Institut Català
d'Energia**

10107200-E

Octubre de 2010

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

La Setmana de l'Energia és una campanya que l'Institut Català d'Energia realitza anualment amb la col·laboració de diferents empreses i entitats, que té per objectiu conscienciar a la ciutadania catalana en millorar la gestió energètica i afavorir el canvi d'hàbits en el consum energètic. Enguany s'ha celebrat durant la setmana del 14 al 20 de juny i s'han proposat tot un seguit d'activitats adreçades a la ciutadania en general, al més petits amb la Setmana Petita de l'Energia, i als professionals amb la Setmana Tècnica de l'Energia.

La campanya d'aquest any (després d'un any 2009 d'absència per poder repensar la mateixa), introdueix alguns canvis respecte a edicions anteriors, tant pel que fa al període en que s'ha fet, com a les accions realitzades.

En aquests moments es vol avaluar el resultat de les accions portades a terme amb l'objectiu de disposar d'un retorn de la campanya que permeti valorar el que s'ha fet i optimitzar l'estratègia per a futures campanyes.

En concret, es vol conèixer l'impacte que en termes qualitatius ha tingut la campanya, és a dir, el seu coneixement en la població objectiu, l'adequació del missatge, així com la percepció i valoració que se'n fa en el seu conjunt.

A continuació es presenten els resultats de l'estudi realitzat per l'Instituto DYM.

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

APROXIMACIÓ QUALITATIVA AL GRAU D'IMPACTE I ADEQUACIÓ DE LA CAMPANYA. ANÀLISIS I VALORACIÓ QUANT A:

➔ NIVELL D'**ACOMPLIMENT DELS OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ** DE LA CAMPANYA:
Conscienciar a la ciutadania de la importància de l'estalvi energètic i les energies renovables.

➔ PER CADA UN DELS **PÚBLICS OBJECTIUS**:

LA **SETMANA TÈCNICA** (PROFESSIONALS)

LA **SETMANA PETITA** (PROFESSORS)

ACTIVITATS ADREÇADES A LA CIUTADANIA EN GENERAL

➔ COMPRENSIÓ I ADEQUACIÓ DEL **MISSATGE** DE LA CAMPANYA. CAPACITAT DE SENSIBILITZACIÓ EN L'ESTALVI ENERGÈTIC.

➔ VALORACIÓ I ADEQUACIÓ DELS DIFERENTS **SUPORTS UTILITZATS**.

➔ VALORACIÓ DE LES **ACCIONS** PORTADES A TERME DINS LA CAMPANYA, EN CADA TARGET OBJECTIU.

➔ IDENTIFICACIÓ DELS PUNTS FEBLES AIXÍ COM ELS DE MAJOR INTERÈS, A FI D'**ORIENTAR FUTURES CAMPANYES I OPTIMITZAR EL SEU POTENCIAL**

I. RECORD DE LA CAMPANYA: "La Setmana de l'Energia"

- **ACCIONS-ACTIVITATS PROPOSADES**
- **SUPORTS DE COMUNICACIÓ: FALCA DE RÀDIO, ANUNCIS EN PREMSA, BANDEROLES, OPIS I AUTOBUSOS.**
 - **Grau de coneixement de l'existència de la campanya.**
 - **Aspectes i elements que es recorden en cada target (ciutadans, professors i professionals).**
 - **Missatge transmès. Comprensió i interpretació. Contribució al grau de conscienciació/sensibilització en l'estalvi energètic.**
 - **Accions/activitats que es coneixen. Valoració general.**
 - **Grau d'identificació del target i interès que ha generat. Opinions al respecte.**
 - **Visibilitat i record dels diferents suports. ¿O es recorda publicitat?**
 - **Missatges transmesos en cada un d'ells.**
 - **Valoració global de la campanya.**

II. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT DE CADASCUN DELS SUPORTS EMPRATS PER COMUNICAR LA CAMPANYA

- **FALCA DE RÀDIO, ANUNCIS EN PREMSA, BANDEROLES, OPIS I AUTOBUSOS . Per cada suport:**
 - **Atractiu i interès generat. Capacitat de captar l'atenció.**
 - **Punts forts i dèbils. Aspectes de més i menys interès.**
 - **Missatge que es transmet. És entenedor? Arriba a la gent? Genera interès? Contribució al nivell de conscienciació.**
 - **Capacitat d'identificació en cadascun dels targets als que s'adreça. Vinculació emotiva.**
 - **Valoració general de la campanya: significats i opinions al respecte.**
 - **Millores a considerar per comunicar la campanya.**

III. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT DE LA SETMANA PETITA (Target Professors)

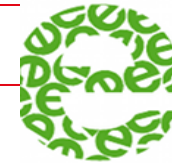


- **ESCOLES QUE HAN PARTICIPAT**
- Valoració general de la Setmana Petita 2010: significats i opinions al respecte.
- Interès que ha generat en l'escola i per part de l'alumnat.
- Punts forts i dèbils. Aspectes de més i menys interès. Percepció com a professors i des de la perspectiva dels nens.
 - Què motiva? Què arriba / agrada?.
 - Què no agrada? Què no arriba?
 - Quins elements/aspectes han contribuït a una major conscienciació en els més petits?
- **Missatge que s'ha quedat:**
 - Dóna un missatge entenedor? Arriba als nens? s'entén? és fàcil de captar? comunica bé el què s'ha de fer? com s'han de comportar?
- **Beneficis projectats.** Contribució a la conscienciació dels nens i de les llars (nens com a via d'entrada).
- Encaix dins les activitats de l'escola. Perfil d'escola més propera.
- **EN CONCRET PER LES DIFERENTS ACCIONS PORTADES A TERME:**
 - Tallers didàctics: "Tu ets energia", "No perdis energia".
 - Portes Obertes.
- **ESCOLES QUE NO HAN PARTICIPAT:**
 - Grau de coneixement de la campanya, accions i vies.
 - Motius pels que no han participat.
 - Aspectes que condicionarien la participació en un futur.



IV. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT DE LA SETMANA TÈCNICA (Target Professionals)

- **Valoració general de la Setmana Tècnica 2010: significats i opinions al respecte.**
- **Aspectes que es coneixen/han transcendit.**
- **Interès que ha generat en el sector professional. Perfil de professional més proper/interessat.**
- **Punts forts i dèbils. Aspectes de més i menys interès.**
- **Què ha motivat la participació?**
- **Què no agrada o no interessa?**
- **Missatge que s'ha quedat.**
- **Beneficis projectats.**
- **EN CONCRET, RESPECTE A LES DIFERENTS ACCIONS PORTADES A TERME:**
 - **Jornades portades a terme.**
 - **Congrés.**



V. VALORACIÓ D'ALTRES ACCIONS ADREÇADES A LA CIUTADANIA

- Coneixement per part de la ciutadania de la realització d'una campanya d'aquest tipus.
- Valoració general de la Setmana de l'Energia 2010: significats i opinions al respecte.
- Grau de conscienciació sobre l'estalvi energètic. Contribució de la campanya i accions realitzades.
- Aspectes que es coneixen/han transcendit.
- Interès que han generat les accions portades a terme.
- Missatge transmès.
- Benefici projectat sobre la ciutadania.
- Target al que va adreçat. Grau d'identificació.
- Valoració de les accions que s'han fet a nivell suggerit:
 - Punts forts i dèbils. Aspectes de més i menys interès.
 - Què motiva?
 - Què no agrada o no interessa?
 - Beneficis projectats.
- EN CONCRET, RESPECTE A LES DIFERENTS ACCIONS PORTADES A TERME:
 - Concurs fotogràfic.
 - Exposició itinerant.
 - Tallers,

VI. VALORACIÓ GLOBAL DE LA CAMPANYA I VIES DE DESENVOLUPAMENT FUTUR

- **Valoració global de la campanya “La setmana de l’energia”: de les activitats i suports emprats.**
- **Punts forts i punts dèbils.**
- **Aspectes diferencials respecte a anteriors edicions: valoració dels canvis. Millores detectades. Identificació dels aspectes amb més potencial per mobilitzar i claus de la campanya. Aspectes a millorar.**
- **Públic associat a cada una de les accions i suports emprats. Grau d’implicació en el target objectiu de cada una d’elles. Emocions i sentiments que desperta.**
- **Imatge projectada per l’ ICAEN i la Generalitat a partir de la campanya.**
- **Optimització: aspectes a canviar i millorar de cara a futures campanyes. Aspectes a mantenir. Noves demandes: continguts, suports, disseny de les accions, tipus d’accions....**
- **Línies de desenvolupament futur (INSIGHTS més rellevants) amb l’objectiu de conscienciar sobre la importància de l’estalvi energètic i les energies renovables:**
 - **Cara a la ciutadania.**
 - **En relació als nens petits: Setmana Petita de l’Energia.**
 - **En relació dels professionals: Setmana Tècnica de l’Energia.**
 - **Altres recomanacions.**

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

UNIVERS

Hem partit de tres públics diferenciats (correlatius als públics objectius de la campanya i a accions diferenciades)



→ Ciutadans, homes i dones de 20 a 55 anys, residents a Barcelona.

→ Professors d'escoles que hagin i no hagin participat a la Setmana Petita.

→ Professionals del sector energètic que hagin participat a la Setmana Tècnica.

TÈCNICA



→ L'eina emprada per la recollida d'informació ha estat el Focus Grups (+/- 8 persones), que es caracteritza per la riquesa informativa derivada del raonament compartit propi de la dinàmica de grup.

MOSTRA

TARGET CIUTADANS

- ❑ S'ha realitzat UN FOCUS GROUP (+/- 8) de 2 hores de duració.
- ❑ FOCUS GRUPS amb les característiques següents:
 - EDAT:
 - De 20 a 55 anys. Malgrat que el target objectiu de la campanya siguin homes i dones majors de 18 anys, pel Focus Group, limitem el target a una franja mitja a fi de que la pròpia composició del grup no afecti la dinàmica (donada l'excessiva heterogeneïtat).
 - Dins d'aquest interval representem: el tram més jove (20-40) i el més adult (41-55).
 - SEXE:
 - Representació d'ambdós sexes al 50% aproximadament.
 - NIVELL SOCIAL: mig.
 - ZONA: Barcelona.

MOSTRA

TARGET PROFESSORS

→ Amb base de dades proporcionada per l'ICAEN.

- ☐ S'ha realitzat UN FOCUS GROUP (+/- 8) de 2 hores de duració a:
 - ☐ ESCOLES QUE HAN PARTICIPAT EN LA SETMANA PETITA:
 - A professors que hagin estat en contacte/coneguin el contingut de la mateixa.
 - ☐ ESCOLES QUE NO HAGIN PARTICIPAT EN LA SETMANA PETITA.
 - ☐ Representació de diferents tipus d'escoles: públiques, concertades,...
- ☐ ZONA: Escoles de l'àrea de Barcelona.

MOSTRA

TARGET PROFESSIONALS SECTOR ENERGÈTIC

→ Amb base de dades proporcionada per l'ICAEN.

❑ S'ha realitzat UN FOCUS GROUP (+/- 8) de 2 hores de duració a:

❑ PROFESSIONALS DEL SECTOR ENERGÈTIC:

- Representació de diferents perfils.

❑ QUE HAGIN PARTICIPAT EN LA SETMANA TÈCNICA

❑ ZONA: Barcelona.

DISSENY

	CIUTADANS	PROFESSORS	PROFESSIONALS	TOTAL
	1 FG	1 FG	1 FG	3 FG
TOTAL	1 FG	1 FG	1 FG	3 FG

S'ha utilitzat el sistema SACC de control de qualitat en les captacions dels participants.



- El sistema SACC és un sistema de qualitat en el control de captacions.
- La idoneïtat dels participants en les reunions de grup d'aquest estudi ha estat contrastada mitjançant el SACC. El Sistema d'ANEIMO de Qualitat de les Captacions garanteix que les persones que participin en estudis qualitius amb reclutament previ de qualsevol empresa associada a ANEIMO compleixin els següents requisits:
 - No haver assistit en els últims 12 mesos a un altre estudi del mateix sector.
 - I no haver assistit en els últims 6 mesos a cap estudi d'una empresa adscrita al SACC.

El client pot sol·licitar-nos el Certificat de Validesa del Reclutament.

El SACC és un sistema pioner a Espanya i un dels primers en el món amb aplicació tant àmplia.

■ Más información en www.nosgustalabuenainvestigacion.com

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

I. TARGET CIUTADANS



SITUACIÓ ACTUAL

❖ SATURACIÓ INFORMATIVA + EXPOSICIÓ A GRAN QUANTITAT D'ESTÍMULS (INTERNS + EXTERNS)

❖ DIFERENTS TIPUS DE SETMANES...moltes propostes per fer, on anar,...

❖ TEMA ENERGIA: MOLT "TRILLAT", SE'N PARLA PER DIFERENTS COSTATS

❖ MOLTES CAMPANYES CAMPANYES DE BARCELONA CAP A L'EXTERIOR I POQUES A L'INTERIOR: IDEA DE MAL ÚS DELS PRESSUPOSTOS



= DIFÍCIL CAPTAR L'ATENCIÓ



SITUACIÓ ACTUAL

"...l'Administració podria fer moltes més coses o al menys fer alguna cosa, i no donar tota la responsabilitat al ciutadà quan la seva participació és molt més petita..."

❖ = PROJECCIÓ DE LA **RESPONSABILITAT** DE L'ESTALVI CAP A L'**ADMINISTRACIÓ** I LA INDÚSTRIA (DONAR **EXEMPLE**)

❖ = **VARIABILITAT INTER-INDIVIDUAL** TEMA CONSCIENCIACIÓ I CANVI D'HÀBITS (+ INTEGRAT PERFIL JOVE)

❖ = IDEA D'**EVOLUCIÓ CAP A ALLÒ SOSTENIBLE PERÒ RESISTÈNCIA** DERIVADA D'**HÀBITS** FORTAMENT INSTAURATS (COMODITAT, ESTALVI DE TEMPS,..)

"...el benefici no només són l'estalvi de diners directe si no que el temps que passes d'arribar en moto o transport públic també s'ha de contar ..."

❖ = ES BUSCA UN **BENEFICI DIRECTE/EFFECTE** D'UN CANVI D'HÀBITS.

❖ **COACCIÓ NECESSÀRIA** PER PODER INSTAURAR CERTA CULTURA D'ESTALVI I RESPONSABILITAT MEDI AMBIENTAL

❖ COMPARACIÓ INEVITABLE AMB CULTURES MÉS CONSCIENCIADES A NIVELL MEDI AMBIENTAL: ELEVATS ESFORÇOS DE L'ADMINISTRACIÓ

= DIFÍCIL ACONSEGUIR
IMPLICAR, CANVIAR ACTITUDS

IDEA DE CANVI LENT I
PROGRESSIU



SITUACIÓ ACTUAL

EL RECORD DE CAMPANYES ESTÀ LLIGAT A...

❖ TEMA **RECICLATGE**: COM I QUÈ TIRAR A CADA CONTENIDOR

❖ CONSUM ENERGÈTIC (APAGAR PILOTS ELECTRODOMÈSTICS):
ANUNCI JUGADORS SELECCIÓ ESPANYOLA (GOVERN? ENDESA?)

❖ CAMPANYES D'ESTALVI D'AIGUA (SEQUERA)

❖ PEDALADA CONTRA EL CANVI CLIMÀTIC (AJUNTAMENT?,
GENERALITAT?)

❖ SETMANA DE LA MOBILITAT (AJUNTAMENT)

❖ JORNADES D'ENERGIA PATROCINADES PER ENDESA-ENERGIA

❖ CAMPANYA RELACIONADA AMB ELECTRODOMÈSTICS DE TIPUS
AAA (RETORN DINERS)

❖ CAMPANYA D'AJUDES PER COMPRAR COTXES (SI MÉS DE 10
ANYS)



RECORD DE LA CAMPANYA

A nivell espontani...

NO ES RECORDA

A nivell suggerit...

**ALGUNS IDEA D'HAVER-HO
SENTIT-VIST (4)**

- NO SABEN DIR ON HO HAN VIST-SENTIT
- DE PART DE QUI ES FEIA LA CAMPANYA
- QUIN ERA EL MISSATGE, LES ACTIVITATS,...

❖ A LA RÀDIO (1)

❖ A LA PARADA DEL BUS (1)

❖ AL PALAU ROBERT (1)

❖ FOLLETS INFORMATIUS DE
XERRADES (1)

¿POSSIBLE CONFUSIÓ?

*"...em sona veure de
passada una
exposició del
tema..."*

*"...això de la setmana de
l'energia em sona però no
sabria dir exactament el què ni
on ... crec que és semblant a la
setmana de la mobilitat..."*



FALCA DE RÀDIO

...en un cas ideal d'haver sentit
el tema del concurs fotogràfic

▪ **ABSÈNCIA D'ATRACTIU-MOTIVACIÓ (FORMA, CONTINGUT)**

▪ **NO MISSATGE NOU I SUFICIENTMENT ATRACTIU**

▪ **"PARTICIPA-HI: POT GENERAR INTERÈS PERÒ...**



▪ **CONFÚS: ¿A LA SETMANA O AL CONCURS?**

▪ **INCOMPLET, FALTA INFORMACIÓ: ¿ON M'HE D'ADREÇAR?**

▪ **NO TOTHOM ES CONNECTA A INTERNET**

▪ **NO CONEIXEMENT DE L'ICAEN = no els diu res**

▪ **NO CLAR EL BENEFICI DE PARTICIPAR EN LA SETMANA DE L'ENERGIA**

▪ **¿QUÈ HI POTS APRENDRE?**

▪ **ELS EXEMPLES: CRIDEN L'ATENCIÓ + GRÀFICS, PERÒ...**

▪ **ENCARA ELS VOLDRIEN + PERSONALITZATS**

-identificació amb família normal vs "milions de persones")
-concretar l'estalvi que et representa a tu

▪ **CERTA ATRACCIÓ PER A ALGUNS DEL CONCURS FOTOGRÀFIC**

= No l'han sentit

= No és atractiva

▪ **QUE NO LIMITIN LA RECERCA D'INFORMACIÓ VIA INTERNET, SI NO QUE LA FACIN EXTENSIBLE A ALTRES VIES MÉS PROPERES (CONSELL DISTRICTE, SPOTIFY...)**



PREMSA

**NO PERCEPCIÓ PRÈVIA EN CAP DE
LES MODALITATS**

**CONTINGUT POC ATRACTIU I MOLT
"VIST"**

FORMA: NO CRIDA ATENCIÓ

**NO CLAR MISSATGE: QUE HI HA
UNA SETMANA DE L'ENERGIA +
QUÈ S'HI FARÀ**

▪ **IDEA DE MALBARATAMENT DE
RECURSOS JA QUE NO ELS HA
ARRIBAT RES**

▪ **NO ES LLEGIRIA**

▪ **NO COMUNICA RES
NOU**

▪ **NO EXPLICA QUÈ
POTS APRENDRE**

▪ **NO ES RELACIONA
AMB L'ESTALVI**

**NO EFICIENT NI EL
CONTINGUT, NI LA
FORMA NI EL MITJÀ**

Pel que fa als diferents continguts inserits...

❑ **"CANVIAR A HÁBITOS MÁS SALUDABLES"**

❑ **"ÚS EFICIENT EN EL DIA A DIA"**

❑ **"HACIA UN CONSUMO MÁS INTELIGENTE"**

❑ **"ACTIVITATS PER LA CONSCIENCIACIÓ SOBRE
L'ESTALVI ENERGÈTIC"**

❑ **"DÍAS DE AHORRO ENERGÉTICO"**

**REP MOLTES
CRÍTiques:
¿MITJÀ ADIENT?**

▪ **No percepció**

▪ **No criden l'atenció, no es llegirien**



"...és una bombeta i està il·luminada, ostres, costa d'adonar-se'n..."

"ESTALVIAR ÉS FÀCIL"

- DIFICULTAT COMPRESIÓ MISSATGE (CASA-BOMBETA-ESTALVI) (NÚVOL?, CASA D'OCELLS?, GEL?...) = MASSA COMPLEX
- S'ASSOCIA A L'ANUNCI D'UNA ELÈCTRICA O CORPORACIÓ GRAN PEL CODI DE COLORS BLAU I VERD (ENDESA, IBERDROLA, MOVISTAR)
- SUGGEREIXEN FACILITAR EL MISSATGE: POSAR UNA GUARDIOLA, FRASE + PLANERA...
- NO QUEDA CLAR L'ANUNCIANT: NECESSITAT DE DESTACAR LA GENERALITAT => QUE ES TRACTA DE QUELCOM INSTITUCIONAL VS EMPRESA PRIVADA QUE ET VOL VENDRE QUELCOM
- FALTA INFORMACIÓ SOBRE EL QUÈ ES POT FER: PROGRAMA D'ACTIVITATS, QUELCOM ATRAIENT

"SABIES QUE..."



- Estratègia + interessant i elaborada
- exemples propers, quotidians
- inclou diferents àmbits

- ...una mica agressiu: certa idea d'imposició per part de l'administració
- Falta saber les conseqüències/resultats dels teus actes + beneficis que en trauràs (aquí i en gral)

"... Si redueixes, si vas en bus,...si si...tot ho has de fer tu, ¿i l'Administració què fa?..."

"Abans d'exigir, que millori les infraestructures, que doni exemple"



Suggereixen...

- + VISUAL / QUE CRIDI L'ATENCIÓ (donada la saturació)

- UNA PLANA SENCERA / UN TITULAR / UNA BONA IMATGE...a la premsa gratuïta

- QUE VAGI DIRIGIDA A CANVIAR ACTITUDS, + PRÀCTIC



- MISSATGE + DIRECTE

"...canvia ara el teu futur...millora ara la teva qualitat de vida..."

"...a Plaça Catalunya fer uns ous fregits amb plaques solars, segur que tothom en parlarà i sortirà als diaris com a notícia gratuïta..."

"...encara que tinguis la millor frase del món, no tindràs èxit perquè ja estem cansats..."

- INVERTIR ESTRATÈGIA: FER ACTIVITATS QUE TINGUIN RESSÒ A LA PREMSA

ESPECTACLE/CIRC

- **NOU PLANTEJAMENT** EN PARLAR DEL TEMA DE L'ENERGIA PERQUÈ MOLT CANSATS DE VEUREU-HO "ESTALVIA ENERGIA": ALTRES VIES PER ACONSEGUIR CANVIAR ACTITUDS I CONSCIENCIAR

PREMSA MITJÀ POC PERTINENT



TRIPTIC



NO CONEIXEMENT

▪ **ES VALORA POSITIVAMENT EL CONTINGUT:** idea d'atractiu, curios

▪ **EN CONCRET DESTACA "Decoració sostenible a IKEA":** idea de divertit

▪ **JORNADA DE PORTES OBERTES:**
Cert interès per alguns

"... Sembla que està bé però la qüestió és si realment hi aniries...es poden fer tantes coses que no es fan"...

"... saber com funciona una central, les dessalinitzadores, està bé"...

"... el primer que penses es que et volen vendre quelcom"...

▪ **ESTRUCTURA DE DISSENY POC CLARA:**

▪ **BARREJA DE CONTINGUTS, LA QUAL COSA DIFICULTA LA IDENTIFICACIÓ D'ALLÒ QUE INTERESSA + QUE ESTÀ A PROP**

▪ **EXCESSIU CONTINGUT: COSTA BUSCAR**

▪ **LLETRA PETITA**

▪ **IDEA DE MOLT PATROCINAT: GENERA SUSPICÀCIA**

▪ **ENCARA QUE LA MAJORIA ACCEPTA EL PATROCINI, ES SUGGEREIX QUE NO ES FACILITEN LES ACTIVITATS A LES INSTAL·LACIONS DE LA MARCA**

Suggereixen...

▪ **CONTINGUT DIFERENCIAT PER PROVÍNCIES Y, ACTIVITAT + DIA + HORA**

▪ **QUE ES FACI ARRIBAR PER D'ALTRES CANALS (BUTLLETÍ MUNICIPAL, BUS-METRO)**

▪ **LLETRA MÉS GRAN**

▪ **INTERCALAR ICONES GRÀFIQUES, FOTOS COM A RECLAM**

▪ **ESTONA PER LLEGIR I CONCEPTE COHERENT A LA MOBILITAT-ALLÒ SOSTENIBLE**

▪ **CANAL D'ARRIBADA D'INFORMACIÓ**

▪ **IDEA QUE NO S'HAN EMPRAT BÉ EL BUS I EL METRO COM A CANALS D'INFORMACIÓ**

▪ **POSSIBILITAT DE POSAR TRIPTICS ALS AUTOBUSOS (hi ha un lloc habilitat)**

▪ **POSSIBILITAT DE REPARTIR TRIPTICS AL METRO (= diaris gratuïts)**



EXPOSICIÓ ITINERANT

NO CONEIXEMENT

...tot i que alguns passen habitualment per Plaça Universitat...

▪ **INADEQUACIÓ DATES (ESTIU)**

▪ **UBICACIÓ EN UN SOL LLOC DE LA CIUTAT**

▪ **POC TEMPS D'EXPOSICIÓ (1 SETMANA)**

▪ **POC VISTÓS**

▪ **SISTEMA CUBS: NO VIA MÉS ADEQUADA**

▪ **DIFÍCIL PARAR-SE A LLEGIR**

▪ **FORMA POC PRÀCTICA**

▪ **MOLT CARREGAT/MASSA LLETRA**

▪ **INFORMACIÓ SOBRE L'ICAEN EXCESSIVA:**

▪ **PROPAGANDA**

▪ **EXCESSIVAMENT PLE**

*"...difícil coincidir,
difícil parar-se..."*

*"...tindria que ser més
atractiu, vistós però tot
i així no asseguren que
es paressin..."*

*"...per parar-se a llegir-
ho tindria que ser molt
molt 'interessant'..."*

*"...de l' ICAEN poden posar
que és un lloc de referència
per buscar ajuts però no la
paraulada que han posat..."*



EXPOSICIÓ ITINERANT

Suggereixen...

- **DATES**: MARÇ-ABRIL
- **DURACIÓ**: PROLONGAT EN EL TEMPS (CONTINUÏTAT + TEMPS PER VEURE-HO)
- **LLOC**: ITINERANT DINS LA PRÒPIA CIUTAT (ATANSAMENT ALS BARRIS)
- **QUE SIGUI PARTICIPATIVA**: QUE LA FACI LA GENT, QUE HI PARTICIPI (ESCULTURES,...)
- **MÉS PRÀCTICA**: TIPUS EXPERIMENTAL, QUE ES PUGUI TOCAR,..
- **FOTOS / IMATGES + AMB MÉS IMPACTE I COHERENTS AMB EL MISSATGE**: TIPUS REPRESSIÓ FRANQUISTA O DE TRÀNSIT
- **UN TITULAR CLAR + UNA FOTO ATRACTIVA**



CONCURS FOTOGRÀFIC

NO CONEIXEMENT

...en alguns casos (3) si se
n'haguessin assabentat del concurs,
haurien participat



▪ **ATRACTIU-MOTIVACIÓ PER ALGUNS QUE
ELS AGRADA LA FOTOGRAFIA:
CONTRIBUCIÓ A LA PARTICIPACIÓ**

▪ **HAGUESSIN ANAT A CONSULTAR LA
INFORMACIÓ PER PARTICIPAR A LA WEB
DE GENCAT**

▪ **FALTA INFORMACIÓ D'ON BUSCAR PER
PARTICIPAR + LA WEB GENCAT DIFÍCIL
("fa mandra anar-hi")**

▪ **WEB GENCAT.CAT: MOLTA
INFORMACIÓ, LLETRA PETITA, ...=
COSTA TROBAR LA INFORMACIÓ**

**DEMANEN FACILITAR L'ACCÉS RÀPID
A LA INFORMACIÓ VIA BANNER UN
COP ENTRES A LA WEB...**

= No se n'han assabentat

**= pot tenir cert atractiu per
una part de la població**



CONCURS FOTOGRÀFIC

Suggereixen...

▪ QUE NO LIMITIN LA RECERCA D'INFORMACIÓ VIA INTERNET, SI NO QUE LA FACIN EXTENSIBLE A ALTRES VIES MÉS PROPERES (CONSELL DISTRICTE,..)

▪ A MÉS DE FOTÒGRAFS, PROMOCIONAR ARTISTES PLÀSTICS (CONCURS D'ESCULTURES,..) + EXPOSICIÓ EN LLOC PÚBLIC

▪ NOVES VIES D'INFORMACIÓ: XARXES SOCIALS (TWITTER, FOTOLOG, FACEBOOK,..), PUNTS DE VENDA (TIPUS DECATHLON)

▪ AMB LA INCLUSIÓ DE VÍDEOS GRACIOSOS / IL·LUSTRATIU

▪ PUBLICACIÓ FOTOS GUANYADORS VIA TWITTER, XARXES SOCIALS...

**PARTICIPACIÓ-
INTEGRACIÓ**

**NOUS CANALS
PUBLICITARIS-DE
COMUNICACIÓ**



PROGRAMA ENERGIA-RAC1

NO HAN SENTIT EL MONOGRÀFIC

**NO CONEIXEN EL PROGRAMA
"L'ENERGIA A RAC 1"**

■ POC ADIENT LA RÀDIO COM A CANAL PER
EXPLICAR SOBRE L' ENERGIA CARA AL
CIUTADÀ EN GENERAL

■ DATES POC ADEQUADES: DIUMENGE +
HORA DINAR + JUNY

■ L'escolten poc
■ L'escolten en moments determinats i
programes molt concrets

Suggereixen...

■ INCLOURE-HO EN PROGRAMA DE TV I
D'ELEVADA AUDIÈNCIA

*"...com aquell SR que parla
d' escombraries al programa
del Cuní dels "Els matins de
TV3, agafar un referent"..."*



ALTRES ELEMENTS CAMPANYA

GRÀFIQUES (Opis, Tram)

NO VISUALITZACIÓ PRÈVIA

- TOT I QUE RESULTA DIFÍCIL DESTACAR EN L'ACTUAL CONTEXT DE SATURACIÓ, ELS OPIS, EL BUS I EL METRO S'ACCEPTEN COM A POSSIBLES VIES DE COMUNICACIÓ

...potser a la parada però no clar...

"... De vegades mires mentre t'esperes a la parada..."

BANDEROLES

EN GENERAL NO VISUALITZACIÓ

...en un cas idea d'haver-ho vist
"a la Gran Via"...

- COM EN LA RESTA DE MITJANS ES JUSTIFICA PER L'ELEVADA SATURACIÓ DE MISSATGES AL CARRER

- DE TANT EN TANT SE'N MIRA ALGUN (FESTES MERCÈ,...)

PORTES OBERTES

NO CONEIXEMENT

- EN ALGUNS CASOS CERT INTERÈS



NO CONEIXEMENT

...tot i que en algun cas havien vist la publicitat al Palau Robert (= setmana de l'energia?, exposició?, jornada per tothom?)

CONCEPTUALMENT, EL FET QUE ES DIRIGEIXI ALS TRES SEGMENTS DE LA POBLACIÓ EL SEMBLA BÉ: FEEDBACK

SETMANA TÈCNICA

- = IDEA DE MOLT ESPECÍFICA PELS PROFESSIONALS

SETMANA PETITA

- INTERÈS PELS TALLERS ALS CENTRES COMERCIALS

MALGRAT QUE...NO SE N'HAN ASSABENTAT, EN **ESPECIAL INTERÈS PER LA SETMANA PETITA**

- HO JUSTIFIQUEN PEL FET QUE DEUEN HAVER ESTAT PATROCINATS PER LA GENERALITAT JA QUE L'ILLA HO FA MOL BÉ (TALLERS ORIGINALS, ÈXIT DE PARTICIPACIÓ, BONA PROMOCIÓ)

- ELS ESTRANYA QUE NO SE N'HAGIN ASSABENTAT, (EN CONCRET DELS REALITZATS A L'ILLA)

ES VALOREN LES INTERACCIONS ADULTS-NENS



VALORACIÓ GLOBAL CAMPANYA-CIUTADANS

A nivell Post-test, i com a valoració de l'impacte a nivell qualitatiu, la Campanya no **aconsegueix arribar al ciutadà**

ABSÈNCIA DE RECORD EN QUALSEVOL DELS
MITJANS EMPRATS I ACTIVITATS PORTADES A
TERME

**AIXÒ ES TRADUEIX I EXPLICA PER PART DEL
CONSUMIDOR PER UNA MALA ESTRATÈGIA DE
MITJANS I DE CONTINGUTS**

**= NO COMPLIMENT DELS OBJECTIUS DE
COMUNICACIÓ EN RELACIÓ A LA
CONSCIENCIACIÓ I CANVI D'ACTITUDS**

**Tenint en compte la
contextualització en una
única reunió (target ciutadà)**

**= No adequació dels CANALS
de comunicació**

**= No adequació dels
MISSATGES: forma-contingut**

**Així l'accent de l'anàlisi es situa sobretot en la proposició de
nous canals de comunicació i formes d'arribar al ciutadà,
suggerint així mateix continguts més atractius**



A nivell general podem dir que:



**LA PRÒPIA EXISTÈNCIA DE LA
CAMPANYA I ELS OBJECTIUS QUE ES
PRETENEN ACONSEGUIR**

EL CONCEPTE "SABIES QUE"...

**EL CONCURS FOTOGRÀFIC:
PARTICIPATIU**

*"...per anar integrant sense
adonar-te'n i que després
sigui normal"...*



ABSÈNCIA DE RECORD

NO IMPACTE/"GANXO"

**NO PROMOU SUFICIENT LA
PARTICIPACIÓ**

**CRÍTICA ESPECIALMENT ALS
MITJANS EMPRATS I FORMES-
ACTIVITATS PROPOSADES I NO
TANT ALS CONTINGUTS**



VALORACIÓ GLOBAL CAMPANYA-CIUTADANS

Pel que fa als mitjans de comunicació i activitats portades a terme:

MITJANS

**S'ACCEPTEN BANDEROLES, TRAM, OPIS
METRO I TRÍPTICS INFORMATIUS I, ES
CRITIQUEN RÀDIO I PREMSA**



TRÍPTICS

OPIS

TRAM

BANDEROLES

RÀDIO

PREMSA

ACTIVITATS

CONCURS FOTOGRÀFIC

PORTES OBERTES

EXPOSICIÓ

PROGRAMA DE RÀDIO



III. TARGET PROFESSIONALS



SITUACIÓ ACTUAL

❖ PREOCUPATS PER LA RENDIBILITAT DEL SEU NEGOCI

❖ LA PREOCUPACIÓ ENTORN A LA ENERGIA GIRA AL VOLTANT DEL TEMA DEL FINANÇAMENT I AJUTS A LA SEVA ACTIVITAT, TOT ALLÒ QUE REALMENT REDUEIX LA FACTURA

REIVINDICACIONS A L'ICAEN I ADMINISTRACIÓ EN GENERAL

❖ **+ SUBVENCIONS** (NO NOMÉS DETERMINATS ÀMBITS I EMPRESES MOLT GRANS,...)

❖ **+ PUNTUALS** I LÍNIA OBERTA TOT L'ANY

❖ QUE PREDIQUIN AMB **L'EXEMPLE** (EX: EDIFICIS ENERGÈTICAMENT EFICIENTS,..)

❖ QUE FACIN PROTOCOL DE MESURES / **REGLAMENTACIÓ** (¿ICAEN PREPARAT?)

❖ **FALTA D'INFORMACIÓ**: COMENÇANT PER L'USUARI, PASSANT PER LES EMPRESES I ACABANT AMB L'ADMINISTRACIÓ

❖ NECESSITAT DE CREACIÓ D'UNA **CULTURA DE LA GESTIÓ ENERGÈTICA**

❖ I PARAL·LELAMENT, CREACIÓ DE LA **FIGURA DEL GESTOR ENERGÈTIC** PER PART DE L'ADMINISTRACIÓ (suport a empreses de mida + reduïda)



A nivell espontani...

**LA SETMANA TÈCNICA LLIGADA
BÀSICAMENT A LES JORNADES (PALAU
ROBERT)/ A ACTIVITATS PUNTUALS**

ASSOCIAT A LA SUBSTITUCIÓ DE:

- Sessions de la Cambra de Comerç / de la Llotja:
"Jornades d'eficiència energètica"

LES ACTUALS JORNADES SÓN PERCEBUES COM A
NOVES PER ALGUNS (NO CONEIXEMENT PREVI)
MENTRE QUE ALTRES ELS CONEIXEN D' ANYS
ANTERIORS

**LA VALORACIÓ GENERAL QUE EN FAN
ÉS POSITIVA**

❖ NO CONCEPTE DE SETMANA

❖ IDEA DE DIFERENTS ACTIVITATS I
VÀRIES SESSIONS

❖ CONFERÈNCIES DIÀRIES AMB UN
TEMA DIFERENT

❖ ALGUNS MANIFESTEN QUE ES
TRACTA D'UN FORMAT NOU
D'AQUEST ANY

**MILLORA RESPECTE A
EDICIONS ANTERIORS**

**SUGGEREIXEN CONTINUAR
EN AQUESTA LÍNIA**



LES VIES DE CONEIXEMENT I RECEPCIÓ DE LA INFORMACIÓ HAN ESTAT:

- WEB ICAEN
- INVITACIÓ VIA MISSATGE
- VIA ASSOCIACIÓ I POSTERIOR WEB
- VIA MÀSTER (on s'anunciaven activitats de l'ICAEN).
- VIA UNA PERSONA DE L'ICAEN

*"...jo em vaig assabentar de rebot,
mitjançant una persona que
treballava a l'ICAEN.."*



VIA CONEIXEMENT-RECEPCIÓ INFORMACIÓ

Les preferències ...

E-MAIL

"...jo no estic tot el dia a la web de l'ICAEN i si no t'avisen se't passa"...

- suficient
- "no tens que anar a buscar"

**DEMANDA CREACIÓ
BASE DADES PER PART
DE L'ADMINISTRACIÓ**

**= CONDICIONAT A ESTAR
A LA BASE DE DADES**

▪ FER REGISTRE WEB ICAEN
I BASE DADES SECTORIAL

▪ POSSIBILITAT DE
COMPARTIR BASE DE DADES
AMB D'ALTRES SECTORS

WEB ICAEN

- condicionat a que ho
pengin amb temps i el fet
que **t'han d'avisar**

**COL.LEGIS
PROFESSIONALS I
ASSOCIACIONS**

"...la Cambra de Comerç no s'oblida mai d'enviar res, això vol dir que és possible tenir una base"...

Esquema

**INFORMACIÓ
WEB**

AVIS MAIL

**CREAR CAMÍ PER
REGISTRAR-SE**



JORNADES TÈCNIQUES

**BONA VALORACIÓ TOT I QUE ASSOCIEN PETITS INCONVENIENTS
(VISTOS MÉS COM A POTENCIALS MILLORES)**



▪ **CONTINGUT INTERESSANT**

▪ **VARIETAT** DE CONTINGUTS: ADAPTACIÓ
DIFERENTS INTERESSOS

▪ **BON ENFOCAMENT** I ESTRUCTURA

▪ **VESSANT TEÒRICA-
ADMINISTRATIVA I EXPERIÈNCIES
PRÀCTIQUES** EMPRESES

▪ N° JORNADES **SUFICIENTS I
VARIADES**

▪ **SEGMENTAT** PER TIPUS D'INTERÈS /
ESPECIALITZACIÓ PER SECTORS

▪ **ACCÉS VIRTUAL** A LES PONÈNCIES

▪ **PONENTS BEN ESCOLLITS**

▪ **AFORAMENT LIMITAT**

▪ **VIA DE CONEIXEMENT**

❖ LA INFORMACIÓ NO ARRIBA A TOTS

❖ LA INFORMACIÓ NO ARRIBA AMB EL TEMPS
SUFICIENT

▪ CERTA TENDÈNCIA + POLÍTICA QUE TÈCNICA

▪ FALTA DE DEBAT, VESSANT MÉS PRÀCTICA

▪ LOCAL NO ADEQUAT: NO BONA
VISUALITZACIÓ

▪ SEMPRE MATEIXOS PONENTS

▪ FALTA DE COORDINACIÓ ENTRE PONENTS:
REPETICIÓ PRIMERA PART EN TOTS

*"...hi havia un límit, jo estava
interessada en anar, estava en llista
d'espera i no em va tocar,.."*



JORNADES TÈCNIQUES

TRÍPTICS

▪ RECEPCIÓ INFORMACIÓ-TRÍPTICS

- A ALGUNS ELS VA ARRIBAR VIA ASSOCIACIONS I D'ALTRES LA VAN VEURE PENJADA A LA WEB DE L'ICAEN

▪ VISUALITZACIÓ TRÍPTIC (Focus Group)

- **VALORACIÓ POSITIVA:** NO PROBLEMA LA BARREJA DE CONTINGUTS PER DIFERENTS TARGETS => DÓNA IDEA DE LA DIMENSIÓ DE LA SETMANA

▪ SUGGEREIXEN...

- TRÍPTICS ÚNICAMENT VIRTUALS O COM A MÍNIM EN PAPER RECICLAT
- GENERAR CALENDARIS VIRTUALS: NO NOMÉS ANAR A BUSCAR INFORMACIÓ SINÓ, INCORPORAR-LA A L'AGENDA

"...ho tens a la web en PDF i si vols t'ho mires tantes vegades com vulguis, si vols ho imprimeixes, si vols t'ho baixes al smartphone,..".





VALORACIÓ GLOBAL: Ciutadans + Petita

NO ES RECORDEN ACTIVITATS DIRIGIDES A LA CIUTADANIA

... A algun li sonen activitats per nens a Plaça Catalunya,...Ciutadella?

PERÒ ES VALORA MOLT POSITIVAMENT QUE ES PORTIN A TERME: BÀSIC PELS NENS I MOLT POSITIU PELS CIUTADANS

"...és un missatge que va calant a poc a poc"...

❖ EN RELACIÓ A ELLS: NO INTERÈS

❖ Cert interès la Jornada de portes obertes



IMATGE DE L'ICAEN

CONEIXEMENT DARRERES INICIATIVES...

**FA ESFORÇOS PERQUÈ ES FACIN INSTAL·LACIONS RENOVABLES,
D'EFICIÈNCIA ENERGÈTICA**

**REIVINDIQUEN, PERÒ, + EXIGÈNCIA-
OBLIGATORIETAT EN POSAR ENERGIA EFICIENT**

**ACONSEGUEIX ARRIBAR A DETERMINATS GRUPS PROFESSIONALS I
EMPRESSES**

ACTUALMENT TREBALLA LA CONDUCCIÓ EFICIENT

**ELEVAT RESSÒ DE LA CAMPANYA DEL DARRER ANY: "PLA RENOVE
ELECTRODOMÈSTICS"**

**LA CAMPANYA SETMANA TÈCNICA ENERGIA 2010 TRANSMET
UNA IMATGE POSITIVA DE L'ICAEN**

ES PREOCUPA

**INTENTA SATISFER
NECESSITATS / INTERESSOS**

ACTIU

PERCEPCIÓ DE MILLORA



VALORACIÓ GLOBAL CAMPANYA- PROFESSIONALS

**SATISFACCIÓ I BONA VALORACIÓ DE
LA SETMANA TÈCNICA**

**POLÈMICA PER LES VIES DE
CONTACTE I D'ACCÉS A LA
INFORMACIÓ**

**NECESSITAT
BASE DE DADES
SECTOR**



CONTINGUT DE LES JORNADES

INTERÈS CONGRÉS EDIFICACIÓ

AFORAMENT LIMITAT

RECEPCIÓ INFORMACIÓ

**DEMANEN EXPLORAR LES
POSSIBILITATS D'UN FORMAT
DIFERENT (NECESSITATS SECTOR)**



❖ DEMANAR OPINIÓ (BASE DE DADES)

II. TARGET ESCOLES





SITUACIÓ ACTUAL

L'ENERGIA A LES ESCOLES: OFERTA I ACTIVITATS PORTADES A TERME

❖ **OFERTA D'ACTIVITATS...PERÒ...**

↓
❖ **PROBLEMA EN LA RECEPCIÓ DE LA INFORMACIÓ** => Informació-Desinformació

❖ **ABSÈNCIA DE RECURSOS:**
"les activitats bones són cares"

*"...s'ha d'anar a
buscar la
informació..."*

"...s'hi va desorientat..."

*"...arriba a un punt i
es perd..."*

Pel que fa a les activitats que es realitzen acostumen a estar al voltant de:

- ❖ **VISITES** (conscienciació elevada, molt vivencial): Depuradores, Centrals Nuclears, Parc Eòlic,..
- ❖ **MUSEU DE LA CIÈNCIA:** referent (il·lustratiu-participatiu)
- ❖ **FECSA-ENDESA** (visites + tallers)
- ❖ **(GAS NATURAL)**
- ❖ **(FIRA ECOMED)**

- ❑ **+ PETITS:** CONSCIENCIACIÓ DEL DIA A DIA AMB PROJECTES D'ESCOLA
- ❑ **GRANS:** VISITES, ACTIVITATS PRÀCTIQUES



SITUACIÓ ACTUAL

MODES A L'ESCOLA EN RELACIÓ A L'ENERGIA...

- ☐ ENERGIES ALTERNATIVES
- ☐ ESTALVI ENERGÈTIC
- ☐ RECICLATGE
- ☐ L'AIGUA: ESTALVI, DEPURACIÓ
- ☐ LES 3 R's

➤ **IDEA DE QUE CADA COP HI HA MÉS CONSCIENCIACIÓ, MÉS RECICLATGE,...**

▪ **ACCENTUACIÓ VIA CRISIS:
REFORÇ DE L'ESTALVI**

➤ **NO OBSTANT,.... ES PERCEP UN MUR DE L'ESCOLA A LES FAMÍLIES: "El que es fa a l'escola, no passa a les famílies, al carrer"**

▪ **NECESSITAT DE VINCULAR
TOTS DOS MÓN**



SITUACIÓ ACTUAL

L'oferta en relació a la Energia des de l'Administració...

❖ **NO CONEIXEMENT** CLAR DE QUÈ S'OFEREIX.

❖ **IDEA DE TESTIMONIAL:** NO INVERSIÓ CLARA I DEFINIDA (escoles verdes,...).

❖ DIRECTRIUS AMBICIOSES I EXIGÈNCIES DES DE L'ADMINISTRACIÓ QUE DESPRÉS NO ES PODEN COMPLIR PER FALTA DE RECURSOS

❖ **OFERTA** DES DE L'EMPRESA **PRIVADA** D'ACTIVITATS GRATUÏTES.

QUEIXA VIA D'ARRIBADA D'INFORMACIÓ

"...el que està fent les lleis sembla que no ha trepitjat una escola...es parla de grans coses i després no hi ha diners "...

ÉS L'ESCOLA LA QUE ES PREOCUPA DE SELECCIONAR ALLÒ QUE POT ESTAR BÉ I SER D'INTERÈS

NO RECOLZAMENT ADMINISTRACIÓ



RECORD CAMPANYA I VALORACIÓ GENERAL

A nivell espontani...

*"...a mi em sona però
sempre he pensat que
era per professionals
..."*

**NO ES CONEIX / NO ELS HA ARRIBAT
INFORMACIÓ DE LA CAMPANYA**

*...a alguns els sona molt vagament..¿com una
fira?...per professionals...?*

Després de conèixer la idea...



**VALORACIÓ POSITIVA DEL CONCEPTE:
INTERÈS POTENCIAL => ACCENTUA LA
"RÀBIA" DE NO HAVER-SE'N ASSABENTAT**

VALORACIÓ NEGATIVA DATES

**LA QUAL COSA ES VALORA
MOLT NEGATIVAMENT**



**MALA COMUNICACIÓ/
MAL ÚS CANALS**



**MALBARATAMENT
RECURSOS**



**NECESSITAT D'AGRUPAR
ESFORÇOS**

*"...és una llàstima, s'ha
gastat recursos i no ha
servit de res..."*



RECORD CAMPANYA I VALORACIÓ GENERAL

EN TANT QUE NO SE N'HAN ASSABENTAT, EMERGEIX LA PROBLEMÀTICA DE LA COMUNICACIÓ-VIES D'ARRIBADA DE LA INFORMACIÓ A L'ESCOLA

**ASPECTE CLAU:
COM ARRIBA LA
INFORMACIÓ A
L'ESCOLA**

ELEVADA DIFICULTAT D'ARRIBADA I DE TROBAR UN CANAL ADIENT, DONADA LA SATURACIÓ D'INFORMACIÓ I ACTIVITATS

BÀSIC TROBAR AQUEST CANAL D'ENTRADA PER ENGEGAR-HO

E-MAIL

= NO ARRIBA, s'esborren, no es revisen adequadament

Per que no es llenci té que arribar a una persona molt conscienciada

FOLLET

= no ideal però es prefereix el e-mail

**TASCA IMPOSSIBLE:
OBRIR+LLEGIR+VALORAR+ENVIAR**

**CONSORCI,
CENTRE
RECURSOS**

Per alguns bona via per assabentar-se d'esdeveniments

En general moltes coses no s'obren: saturació de cartes, informació rebuda => no temps material per obrir-ho i revisar-ho a consciència

**WEB
EDUCACIÓ/XTEC**

Possible via percepció (si perfil professor interessat prèviament + presentació atractiva-reclam)

IDEAL: UN LLOC CENTRALITZAT ON ANAR A BUSCAR LA INFORMACIÓ + ON ESTIGUI ORGANITZADA/FILTRADA

**CONTACTE
PERSONAL**

Es considera la via més efectiva = **necessitat de convèncer l'escola-professor que l'activitat li interessarà: aprendran + s'ho passaran bé + no serà un maldecap**

"...s'ha de convèncer a la persona que l'activitat li interessarà i això si no és via personal ..."



VALORACIÓ: ESCOLA QUE HA PARTICIPAT (nivell vivencial)

LA PROPOSTA QUE ES VA PORTAR A TERME DINS LA SEVA ESCOLA VA CONSISTIR EN....

- XERRADA-ACTIVITAT D'UNA HORA I MITJA A TERCER D'ESO
- A TRES GRUPS DIFERENTS
- CENTRAT EN ENERGIA ELÈCTRICA (consum, factures, aparells,...)
- A BASE DE PREGUNTES + DIÀLEG + PRÀCTICA
- AMB MATERIAL PRÀCTIC (bombetes, electrodomèstics, factures, pannell per endollar)



VALORACIÓ: ESCOLA QUE HA PARTICIPAT (nivell vivencial)

A nivell D'EXPERIÈNCIA ho valora POSITIVAMENT i destaca...



▪ **CONTINGUT** TEÒRIC-PRÀCTIC
INTERESSANT

▪ **FORMA**: DINÀMICA-
PARTICIPATIVA-LÚDICA

▪ **MONITOR**: BON COMUNICADOR,
COMPLIDOR, "AMB GANES"

▪ **BENEFICI**: CAPTACIÓ ATENCIÓ
DELS ALUMNES + MANERA FÀCIL
I BARATA DE SORTIR DE L'AULA

▪ **COMODITAT** PER L'ESCOLA (NO
CAL SORTIR FORA)

*"... la xerrada-taller va captar l'atenció fins i
tot dels més problemàtics i els va fer
participar ..."*



▪ **CONTINGUT** UNA MICA CURT:
LIMITAT A L'ENERGIA ELÈCTRICA

▪ **FALTA DE CONTINUÏTAT**
(ACTIVITAT PUNTUAL)

❖ ES PLANTEJA LA POSSIBILITAT DE
DONAR EINES PER TREBALLAR UN
COP ACABADA LA SESSIÓ I DURANT
UN PERÍODE DE TEMPS O FINS I TOT
FER L'ACTIVITAT D'UNA DURACIÓ
MÉS LLARGA (DIFERENTS DIES)

*"... m'agradaria repetir
perquè és una manera lúdica
d'aprendre i captar
l'atenció..."*



VALORACIÓ: ESCOLES QUE NO HAN PARTICIPAT (nivell concepte)

A nivell de CONCEPTE, la idea d'una SETMANA DE L'ENERGIA ES VALORA TAMBÉ POSITIVAMENT...



▪ **TEMÀTICA D'INTERÈS:** NECESSITAT DE SABER EXACTAMENT EL CONTINGUT A TRACTAR

❖ PER ALGUNS JA INTERESSANT QUE ESTIGUI CENTRAT EN L'ENERGIA ELÈCTRICA, (JA QUE ÉS LA MÉS CONSUMIDA) I EN LA MANERA D'ESTALVIAR-LA

▪ **FORMA DIFERENT** D'ABORDAR UN TEMA QUE POT TENIR UN MAJOR IMPACTE I CREDIBILITAT:

❖ EL FET DE SORTIR FORA DE L'AULA

❖ INCLOURE UNA VESSANT PRÀCTICA

❖ CONDUÏT PER UNA PERSONA EXTERNA A L'AULA-ESCOLA



INDEPENDENTMENT DEL CONTINGUT, BÀSICA LA PERSONA QUE PORTA L'ACTIVITAT: LA CAPACITAT DE CREAR EMPATIA I ENTUSIASME



▪ DUBTES SOBRE LA **DURACIÓ** IDEAL ¿NECESSITAT QUE SIGUI UNA SETMANA?

▪ ¿NECESSITAT DE QUE ESTIGUI DIFERENCIADA DE LA SETMANA DE LA CIÈNCIA?

▪ **DATES:** GAIREBÉ LES PITJORS DATES DE L'ANY

"... L'energia elèctrica és la nostra..."



VALORACIÓ: ESCOLES QUE NO HAN PARTICIPAT (nivell concepte)

TALLERS DOCENTS



- CONTINGUT INTERESSANT

- IDEA DE PRÀCTIC (explicació escola participant)



- DEMANEN:

- + MANIPULACIÓ
- + MOBILITAT DELS PARTICIPANTS
- + VISIBILITAT

TOT I LA FALTA D' INFORMACIÓ PER PODER-HO VALORAR



LA DIFERÈNCIA HA D'ESTAR EN L'ENFOCAMENT (I NO TANT EL CONTINGUT)

VALORACIÓ: ESCOLES QUE NO HAN PARTICIPAT (nivell concepte)

TALLERS CENTRES COMERCIALS

NO CONEIXEN/NO HAN SENTIT PARLAR

A PRIORI, NO ADEQUATS COM A LLOC PER CONSCIENCIAR

ACTITUDS DIFERENCIALS A L'ÚS DEL CC PER FER TALLERS

"...al.lucino que no m'hagi assabentat perquè vaig habitualment a les Glòries..."

LLÀSTIMA!

- S'HI CONGREGA MOLTA GENT, ESPECIALMENT NENS: OPORTUNITAT
- = ES SACRIFICA EL LLOC EN BENEFICI DE LA POSSIBILITAT QUE ARRIBI LA INFORMACIÓ (JUSTIFICACIÓ)

- CONNOTACIONS NEGATIVES (CONSUMISME, MALBARATAMENT D'ENERGIA...)
- NO FUNCIÓ PEDAGÒGICA, NO ALINEAT AMB ELS VALORS EDUCATIUS: CONTRADICTORI
- POSSIBLE PERCEPCIÓ DE CONNOTACIONS COMERCIALS PER PART DEL PARES *"per alguna cosa ho han posat allí..."*

▪ PERCEPCIÓ DIFERENCIAL DE L'ILLA VS. ALTRES CENTRES COMERCIALS

- + SOLERA
- + CULTURA
- - CONSUMISME

Suggereixen altres llocs...

- Parcs infantils
- Recinte Montjuïc
- Zoo

I proposen involucrar a tota la família



**ES VALORA POSITIVAMENT QUE ES FACI UNA
CAMPANYA GLOBAL: NECESSITAT DE
CONSCIENCIACIÓ A LA CIUTADANIA EN GENERAL**

CAMPANYA CIUTADANS



▪ **ABSÈNCIA DE RECORD**

▪ **CERT INTERÈS PER LES
PORTES OBERTES**

▪ **SUGGEREIXEN VINCULAR
ESCOLES-NENS I PARES**

"...alguna cosa falla..."



VALORACIÓ GLOBAL CAMPANYA-ESCOLES

**NO CONEIXEMENT/ NO HA
TRANSCENDIT**

**QUI HA PARTICIPAT=
BONES EXPERIÈNCIES**

**CONCEPTUALMENT ATRACTIU: A
L'EXPECTATIVA DE SABER-NE MÉS**

**PUNT DÈBIL PRINCIPAL:
CANALITZACIÓ DE LA
INFORMACIÓ**

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS-ESTRATÈGIES DE FUTUR

**A LA CAMPANYA EN EL SEU
CONJUNT LI FALTA RESSÒ**

**EL PUNT FEBLE principal i
compartit pels tres targets és el
que fa referència als MITJANS
D'ARRIBADA D'INFORMACIÓ**

**SETMANA ENERGIA-
CIUTADANS**

**ABSÈNCIA DE RECORD / NO
IMPACTE**

**ES VALOREN ELS ESFORÇOS
DE CONSCIENCIACIÓ CAP AL
CIUTADÀ PERÒ NECESSITAT
DE REPLANTEJAMENT DE LA
CAMPANYA**

**SETMANA TÈCNICA-
PROFESSIONALS**

**HA ARRIBAT PERÒ NO A
TOTS PELS CANALS IDONIS**

**VALORACIÓ MOLT POSITIVA,
ATRACTIVA
(CONCEPTE+EXPERIÈNCIA) TOT
I QUE ES PLANTEJA LA
POSSIBILITAT D'OPTIMITZACIÓ
DEL FORMAT**

**SETMANA PETITA-
ESCOLES**

**NO CONEIXEMENT, NO HA
TRANSCENDIT (escoles no
participants)**

**VALORACIÓ CONCEPTUAL
(+EXPERIÈNCIA) POSITIVA:
DESPERTA INTERÈS**

CONCLUSIONS-ESTRATÈGIES DE FUTUR-CIUTADÀ

**¿COM ES POT
CONSCIENCIAR, ARRIBAR
AL CIUTADÀ?**

La conscienciació i posterior
canvi d'actituds: procés llarg
i lent

Especialment si no està relacionat amb
quelcom "tangible", que afecta
directament a la persona (sobretot a la
seva butxaca o salut)

ES PER AIXÒ QUE S'HI HA D'ARRIBAR
COMUNICANT DE FORMA CLARA ELS
BENEFICIS-CONSEQUÈNCIES DEL CANVI
D'ACTITUD/COMPORTAMENT

SABENT LA "RECOMPENSA" / PREMI QUE
SUPOSA EL CANVI (com es materialitza)

**A NIVELL PRÀCTIC, ¿DE QUINA
MANERA, PER QUINES VIES HI
ARRIBEM?**

1

**CAPTAR L'ATENCIÓ: QUE ENS
VEGI/ESCOLTI**

**CRIDANT L'ATENCIÓ,
SORPRENENT-LO**

**MISSATGE VISUAL,
CLAR...I DESPRÉS
TAMBÉ EXPLICATIU**

2

**QUE EL QUÈ LI DIGUEM LI SIGUI
INTERESSANT, LI ARRIBI...I POC A
POC LI FACI CANVIAR ACTITUDS**

**IMPLICACIÓ-
PARTICIPACIÓ VERS
INFORMACIÓ**

**ACTIVITATS TIPUS
ESPECTACLE,
EXPERIMENTAL, TALLER,
CONCURS,..**

**DONAR EXEMPLE PER PART DE L'ADMINISTRACIÓ ÉS UN PUNT DE PARTIDA NECESSARI:
CREDIBILITAT I CONFIANÇA**

Replantejament del disseny de la campanya: **FORMAT+ACTIVITATS+MITJANS+CONTINGUTS**

FORMAT: ÉS ADEQUAT UNA SETMANA?

ES PLANTEJA UNA **DURACIÓ** MÉS LLARGA (TEMPS PER TRANSCENDIR) O IDEALMENT AGRADARIA UNA ESTRATÈGIA DE CONTINUÏTAT DURANT TOT L'ANY ("el gota a gota de la conscienciació")

PEL QUE FA A LES **DATES**, S'APOSTA PER DATES FIXES (REFERÈNCIA) I EN TOT CAS, FORA DE L'ESTIU

SÓN ADEQUADES LES ESTRATÈGIES PLANTEJADES?

NECESSITAT DE REFLEXIÓ SOBRE ELS **MITJANS** EMPRATS PER COMUNICAR LA CAMPANYA I EL **FORMAT** PUBLICITARI I D'ACTIVITATS

PEL QUE FA ALS **MITJANS** PER DONAR A CONÈIXER LA CAMPANYA ES QÜESTIONA SOBRETOT LA PREMSA I RÀDIO I S'APOSTA PEL CANAL TV, LES RETS SOCIALS I LLOCS DE PROXIMITAT COM CENTRES CÍVICS O ESPAIS REFERENTS DE LA CIUTAT

❖ TV: ESPAI NOTÍCIES, DOCUMENTAL, PROGRAMA ELEVADA AUDIÈNCIA AMB PERSONATGE ESPECÍFIC

❖ RETS SOCIALS: TWITTER, YOUTUBE, FACEBOOK, FOTOLOG,..

❖ SPOTIFY (JOVES)

❖ CENTRES CÍVICS + ESPAIS REFERENTS DE LA CIUTAT

PEL QUE FA ALS FORMATS, ES SUGGEREIXEN TIPUS + ACTUALS I PROPERES

❖ INSERCIÓ EN PROGRAMES TV; TIPUS ELS SIMPSON, LES NOTÍCIES,..

❖ VÍDEOS EXPLICATIU

❖ TALLERS DIDÀCTICS PARES O PARES-FILLS

PEL QUE FA A LES **ACTIVITATS** APOSTA CLARA PER LA **PARTICIPACIÓ**, IMPLICACIÓ, CARÀCTER DIDÀCTIC: VIA CONCURSOS, TALLERS, EXPERIMENTACIÓ,..

❖ NENS + PARES

EN REFERÈNCIA AL **LLOC** ES CONSIDERA IMPORTANT QUE PUGUIN ESTAR A L'AIRE LLIURE, A DIFERENTS LLOCS DE LA CIUTAT (CIUTADELLA, PALAU ROBERT,...), EN ESPAIS DE PROXIMITAT (CENTRE CÍVIC DEL BARRI)

PEL QUE FA ALS **CONTINGUTS**

❖ PERCEPCIÓ D'UN BENEFICI RÀPID, IMMEDIAT I DIRECTE

❖ CONSTATACIÓ DEL RESULTAT / CONSEQÜÈNCIES DE LES ACCIONS PORTADES A TERME PEL CIUTADÀ

❖ + INFORMACIÓ/ EXPLICACIÓ SOBRE ENERGIA (AL NIVELL DEL QUE S'HA FET AMB EL RECICLATGE), DONAT QUE ACTUALMENT PERCEBEN UN PANORAMA CONFÚS.

EN REFERÈNCIA A LA **PRESENTACIÓ VISUAL**: IMATGES QUE CRIDIN, QUE IMPRESSIONIN

❖ Tipus Diagonal-Passeig de Gràcia (repressió franquista)
❖ Posant muntanyes d' escombraries / llocs sense aigua / sol cremant...

CONCLUSIONS-ESTRATÈGIES DE FUTUR-TÈCNICS

Suggereixen...

▪ VIA DE CONTACTE-INFORMACIÓ: MAIL

❖ BASE DE DADES SECTOR (inscrits ICAEN, associacions...)

CREAR REGISTRE

❖ MAIL AVÍS: BÀSIC

❖ CONTINGUT WEB + AMB SUFICIENT ANTEL·LACIÓ

❖ GENERACIÓ CALENDARI VIRTUAL

"...prendre el pols al carrer"...

▪ **FORMAT JORNADES MÉS PARTICIPATIVES: TAULA RODONA, PARTICIPACIÓ-INTERACCIÓ**

▪ **1^{er} TROBADA ENTRE PROFESSIONALS-EXPERTS I 2^{on} EXPOSICIÓ DE CASOS REALS**

▪ **PRESENTAR COSES FETES / INSTAL·LACIONS REALS I DADES/RESULTATS REALS (NO ESTIMACIONS)**

"...s'obririen molt els ulls...si es que hi ha gent que ho pot explicar"...

Suggereixen...

- **BENCHMARKING DE DIFERENTS SECTORS I ACTIVITATS**

- **FER BÚSTIA DE SUGGERIMENTS PER CONÈIXER INQUIETUDS DEL SECTOR**

❖ PARTICIPACIÓ EN LA
GENERACIÓ DE CONTINGUTS

- **FOMENTAR LA VESSANT MÉS CRÍTICA-TÈCNICA VS. LA POLÍTICA**

- **FER-HO PER SECTORS**

- **QUE INVITIN A PONENTS DIFERENTS**

- **QUE INVITIN A L'USUARI FINAL VS L'INSTAL.LADOR**

Suggereixen...

- **LLOC AMB MÉS CAPACITAT (Palau Congressos..) I MÉS VISIBILITAT**

- **¿CANVI DE MODEL-FORMAT DE LA SETMANA?**

- **NECESSITAT D'EXPLORAR FORMAT MÉS IDONI (BASE DE DADES)**

- **ESBRINAR LES INQUIETUDS DEL SECTOR PER DISSENYAR UNA BONA ESTRATÈGIA: (nivell continguts, format,..)**

CONGRÉS DE 3 DIES?

FIRA?...(formant part del congrés)

¿Perill preponderància grans corporacions?

A NIVELL DE CONTINGUT, TOT I QUE DECANTEN LA IMPORTÀNCIA EN LA FORMA, A NIVELL D'AQUEST ES SUGGEREIX:

EVITAR ELS CONTINGUTS QUE ES DONIN A CLASSE, REPETITIUS (enfocament diferent)

"...no repassar el què s'ha fet a classe..."

ALGUNS DEMANEN QUE SIGUI + AMPLI I GLOBAL: NO TAN SOLS CENYIT A L'ENERGIA ELÈCTRICA, TAMBÉ INCLOURE ALTRES ENERGIES (ALTERNATIVES)

CONTINGUT GRADUAT PER NIVELLS I EXTENSIBLE A TOTS

QUE TINGUI CONTINUÏTAT DINS L'ESCOLA, que ES DONIN EINES PER TREBALLAR

QUE L'ACTIVITAT TINGUI UN PRINCIPI I UN FINAL, QUE ELS NENS VEGIN EL RESULTAT

"...si es posa una estació meteorològica, que no es quedi allí sinó que serveixi per fer seguiment a l'escola i els alumnes, per exemple, vagin a prendre la Tª i facin una base de dades...l'ICAEN ha de donar les eines..."

FORMA DIFERENT: NECESSITAT D'INNOVAR SOBRETOT EN LA FORMA (VS CONTINGUT)

QUE FOS **PRÀCTIC-VIVENCIAL-PARTICIPATIU-DINÀMIC-VISUAL**
(tipus taller, experiències atractives relacionades amb l'energia)

*"...per exemple
construcció d'una cuina
solar un any, participant
tots..."*

*"...que tots manipulin, ho
vegin i hi participin..."*

QUE **CRIDI L'ATENCIÓ**, SIGUI DIFERENT, CRIDANER, DIVERTIT QUE APORTI
QUELCOM DE MÀGIA

REFERÈNCIA MUSEU DE LA CIÈNCIA

CONDUCCIÓ: PERSONA EXTERNA +AMB EMPATIA/ AMB CARISMA + AMB BAGATGE

LLOC: A L'ESCOLA (NO COST, ENRENOU I RESPONSABILITAT D'ANAR FORA) PERÒ
FORA DE L'AULA (+ CREDIBILITAT)

CONCLUSIONS-ESTRATÈGIES DE FUTUR-ESCOLES

NOM: ALGUNS PLANTEGEN LA POSSIBILITAT DE CANVIAR EL NOM +
INCLOURE MASCOTA

¿FIRA DE L'ENERGIA?
¿DIADA DE L'ENERGIA?
¿JORNADES D'ENERGIA?
¿ENERGYWEEK?

*"...es volen fer moltes coses i no
dona per tot, amb un dia s'arrenca i
després ja es segueix..."*

DURACIÓ: POT ESTAR ENCAIXAT EN UNA SETMANA PERÒ AMB 1 DIA D'ACTIVITATS A
L'ESCOLA I AMB CONTINUÏTAT AL LLARG DEL CURS

DATES: PROJECTEN COM A MILLORS DATES FEBRER, MARÇ, ABRIL, SEMPRE QUE NO
COINCIDEIXI AMB SANT JORDI (S'EXCLOU FINAL DE CURS)

MÉS IMPORTANT QUE LA DATA CONCRETA DE LA SETMANA, ÉS QUAN ES FA
L'ENVIAMENT DE LA INFORMACIÓ PER PODER FER LA **PLANIFICACIÓ**: ES SUGGEREIX
ENVIAMENT **A L'INICI CURS**

*"...si l'activitat és bona i es sap amb
temps segur que tothom la voldrà
fer sigui quan sigui...et
planifiqués..."*

QUE SIGUI FÀCIL APUNTAR-SE: **NO BUROCRÀCIA INSCRIPCIONS**

CANAL D'ARRIBADA D'INFORMACIÓ-CONTACTE: DUBTEN SOBRE EL MÉS ADIENT JA QUE CONSTATEN LA DIFICULTAT D'UN CANAL CLAR D'ENTRADA QUE PERMETI ARRIBAR A LA PERSONA ADEQUADA I DONAR-HO A CONÈIXER (UN COP ENEGAT NO PROBLEMA)

VIES: COM A MILLOR OPCIO SUGGEREIXEN EL CONTACTE PERSONAL I LA **CREACIÓ D'UN LLOC CENTRALITZAT, AMB INFORMACIÓ ORGANITZADA/FILTRADA** ON ANAR A BUSCAR LA INFORMACIÓ

MATERIAL DE SUPORT PER COMUNICAR LA CAMPANYA: SUGGEREIXEN L'ENVIAMENT DE MATERIAL DE SUPORT PER INFORMAR, VISUALITZAR, TENIR PRESENT, INCENTIVAR,... => PÒSTERS, CALENDARIS, TRÍPTICS, BANDEROLES ESCOLES (ENLLOC DELS FANALS DEL CARRER)

•FER UNA CAMPANYA QUE IMPLIQUI DE MANERA MÉS ADEQUADA A PARES I NENS/ ESCOLA I FAMÍLIES => VIA TRÍPTICS/INFORMACIÓ DES DE L'ESCOLA (NENS) CAP ALS PARES AMB PROPOSTES DE CAP DE SETMANA

•ALGUNS PLANTEGEN LA POSSIBILITAT DE REUNIFICAR CAMPANYES (MALBARATAMENT RECURSOS ÈPOCA DE CRISIS)

CONÈIXER

UNA NECESSITAT
APASSIONANT

DYM
MARKET RESEARCH