



Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

Informe de l'estudi qualitatiu

INFORMACIÓ SOBRE L'ESTUDI

ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE RESULTATS

Marc previ

Pla Renova't d'enllumenat

Pla Renova't de finestres

El lloc web

Els publireportatges comuns

Propostes d'optimització: eixos i suports

Índice



Post-test de les Campanyes
del PLA RENOVA'T de
finestres i d'enllumenat per
a comerços

Informe de l'estudi qualitatiu

TNS

Autor

Xavier Costa

Joan Manuel Llussà

ICAEN

Persona de contacto en cliente

Judith Frutos

1002595 | © TNS

INFORMACIÓ SOBRE L'ESTUDI

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

L'objecte de l'estudi és obtenir informació sobre els aspectes principals següents:

- Grau de comprensió del missatge expressat en la campanya (en cadascuna de les dues).
- Grau de comprensió dels procediments administratius que s'expressen en els elements gràfics produïts.
- Grau de conscienciació assolit atribuïble a la campanya desenvolupada.
 - Per a finestres, respecte a la despesa energètica que es genera en l'àmbit domèstic.
 - Per a comerços, respecte a la despesa energètica que es genera en l'àmbit d'enllumenat i del comerç en general.



**Idees eficients.
Negocis brillants**



**Doble vidre.
Meitat de fred**

FITXA TÈCNICA



UNIVERS



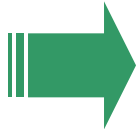
La població de referència era una per a cada campanya:
Comerciants.
Propietaris: més grans de 18 anys amb primera residència a Catalunya i habitatges de més de cinc anys.

TÈCNICA



Qualitativa, basada en la realització de reunions de grup (*focus group*) de 5-6 participants i 2 hores de durada.

MOSTRA

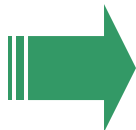


8 reunions de grup (*focus group*, FG)

PROPIETARIS	Habitatge de menys de 15 anys	Habitatge de més de 15 anys
18-40 anys	FG1	FG2
41-65 anys	FG3	FG4

COMERÇOS	Menys de 5 anys	Més de 5 anys
1-5 empleats	FG5	FG6
> 5 empleats	FG7	FG8

TREBALL DE CAMP



el 7, 8, 13 i 14 d'abril del 2010.



ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE RESULTATS

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

PLA RENOVA'T
DE FINESTRES, OBERTURES
I PROTECCIÓ SOLAR

Subvencions a la instal·lació de finestres i portes amb protecció solar i protecció solar.

Obertures fins a 3.000€
Protecció solar fins a 1.000€

PLA RENOVA'T

PLA RENOVA'T
D'ENLLUMENAT PER A COMERÇOS

Subvencions a la instal·lació de llums LED, llums d'exterior i llums d'interior d'alta eficiència energètica.

Contribució: **30%** de la inversió
Fins a **15.000€**

PLA RENOVA'T

Generalitat de Catalunya
Institut Català d'Energia

Marc previ

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

Marc de referència

Es va fer una discussió prèvia per parlar de publicitat fora del canal TV i de publicitat institucional o de sensibilització.

Es tractava de disposar d'un marc de referència sobre les actituds davant la publicitat institucional i fora del circuit TV, dins la qual se situava la de l'ICAEN, motiu d'anàlisi en aquest estudi.

També es pretenia conèixer com es valora aquest tipus de publicitat en general i les actituds que genera.

Volíem saber si apareixia la comunicació de l'Institut Català de l'Energia de manera espontània dins el discurs sobre aquest tipus d'anuncis (cosa que no va passar, però tampoc no és gens sorprenent en el context de gran pressió publicitària i dispersió de mitjans actual).



El record fora de la TV: continguts

Hi ha una clara dispersió del record

- **Es recorda la publicitat** que d'alguna manera ha impactat gràficament o conceptualment.
- Alguns recorden **anuncis en tanques o els OPI** de roba interior masculina o femenina, al carrer, en el seu circuit diari (atractius pels cossos).
- Altres anuncis **de ràdio** es recorden per impactants (p. ex. accidents DGT) o perquè fa molts anys que són en antena (com Cárnicas González, La Mallorquina), o per reiteració (CEAC i altres de formació).
- **De la premsa** recorden els que “et pares a mirar”, sovint lligats a ofertes econòmiques puntuals; de vegades no està clar fins a quin punt és premsa o s’ha rebut a la bústia (Media Market, Miró, Ikea...).
 - També s’atribueix a la premsa molta publicitat amb ofertes concretes de viatges, que es miren.
 - Alguns bancs com ING són també esmentats com que s’anuncien molt en premsa.
 - S’esmenta com a vistós, però majoritàriament mal valorat per manipulador, l’anunci de la Conferència Episcopal en contra de la interrupció voluntària de l’embaràs.

El record fora de la TV: continguts

- **Del nostre entorn**, i sense esmentar la publicitat institucional, tan sols apareix espontàniament l'esment de la campanya de premsa del foc en què es veia un bosc abans i després de cremar.

La publicitat fora de TV o és un recordatori d'altres campanyes o és un tipus de publicitat més específica: es valora positivament que és menys "intrusiva", la mires o escoltes només si t'interessa, però també és cert que, pel mateix mecanisme, si no crida l'atenció per la forma o el fons, pot passar desapercebuda.

La premsa permet "saltar la pàgina", i això passa si no crida l'atenció. Aspecte positiu, més capacitat d'informar.

La ràdio, moltes vegades activadora del record de campanyes de TV i, en general, considerada més propera i menys agressiva que la TV.

La publicitat de sensibilització institucional

S'acostuma a recordar la de TV i de més impacte

- **Les campanyes de seguretat viària.** Les d'imatges o sentiments forts: accidents per la beguda, no posar-se el cinturó de seguretat, el casc. Atribuïdes a la DGT i justificades “perquè ens han de parlar així, si no, no en fem cas”.
- **Les campanyes contra la droga .** El cuc que surt del nas. El Tetris. Imatges fortes, però necessàries. No tenen tan clar si són efectives entre el públic més jove, però tot i així queda justificat un tractament extrem. Aquí ja no està tan clar qui firma la publicitat.
- **La violència de gènere.** Tema dur, no sempre es considera efectiu el tractament publicitari que s'hi dona.
- **Les campanyes contra el foc.** Necessàries, es recorda molt una imatge partida que mostrava l'abans i el després d'un foc, és de les poques campanyes molt associades a suport premsa o imatge estàtica.
- **La imatge del gos abandonat** al mig de la carretera... Cartells i premsa, campanya que fa patir però que cal fer.

La publicitat de sensibilització institucional

- S'esmenten també, però amb menys constància, la del 012, la dels “petits gestos” de la Generalitat, diverses de l'Ajuntament de Barcelona sobre reciclatge d'escombraries o les històriques i simpàtiques “BCN posa't guapa” o “Nena vine al mercat”.
- També es recorda, per part d'alguns participants, la campanya recent dels medicaments i el seu bon ús, tot emprant un to jovial.
- La campanya de TMB, sobre *colar-se* al metro, necessària però que fins i tot pot irritar si no s'acompanya de mesures dissuasòries.
- **De temes energètics**, es recorda molt vagament la de bombetes de baix consum (es regalava una bombeta) i algunes vegades el “pla Renove” d'electrodomèstics com a ajut a la compra de determinats electrodomèstics més eficients, però no es recorda publicitat institucional sinó la que duïen a terme en premsa i publicitat a les cadenes d'electrodomèstics (Miró, El Regalo, etc.) sobre ofertes concretes.

Moltes vegades costa recordar qui ha signat el missatge; de vegades és obvi per un tema de competències, però de vegades no ho és tant perquè hi ha anuncis de l'Estat i de la Generalitat amb el mateix objectiu, que és el que arriba al ciutadà.

La publicitat de sensibilització institucional: **valoració**

Normalment és considerada necessària perquè serveix per conscienciar el ciutadà de determinats temes clau que són majoritàriament percebuts com a “justos”.

Hi ha una relació “amor-odi” o si es vol pare-fill.

- 1 “Si no es fa així, no en fem cas”
- 1 “A Alemanya potser no t’han de dir coses així, però la gent ho fa per civisme”
- 1 “De tant en tant ja està bé que ens eduquin”

TOT I QUE ES POT CRITICAR LA FORMA MASSA FORTA AMENAZADORA I DRAMÀTICA DE LA COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL, AL MATEIX TEMPS ÉS MAJORITÀRIA LA DEMANDA DE CERTA FERMESA I DIDÀCTICA

Estils publicitaris de les institucions (basats més en sensacions que en record concret)

- L’Estat espanyol fa un tipus de publicitat més resolutive, rotunda (justificat perquè s’adreça a un tipus de gent més ampli i menys “de matisos”). Molta televisió.
- La Generalitat la fa més propera, a vegades valorada com “més fina”, a vegades com una mica massa “suau”. S’associa a televisió i premsa.
- L’Ajuntament de Barcelona, més propera, algunes campanyes històriques simpàtiques, emprà recursos com la publitramesa, les banderoles, la revista, els cartells als mercats i les cases.

www.gencat.cat

012

Pla Renova't

start



Idees eficients. Negocis brillants

PLA RENOVA'T
D'ENLLUMENAT PER A COMERÇOS

El Govern, amb el Fons Europeu d'Iniciativa Regional, promou el Pla Renova't d'Enllumenat per a Comerços, un programa de subvencions i ajudes tècniques i econòmiques.

30% de subvenció | fins a 15.000€

Pla Renova't d'enllumenat

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

L'anunci de premsa: record

“Segur que aquesta campanya ha sortit als diaris?, jo llegeixo La Vanguardia cada dia i...”

“Ostres, un forner com jo. Doncs no l'he vista... I com té el pa de mal posat! ningú no ho té així...”

“Era aquella que et regalaven la bombeta?, però no era això”



L'anunci és recordat, en suggerit, per un únic participant de les quatre reunions de comerciants que es van dur a terme.

L'anunci de premsa: connotacions i denotacions

ADJECTIUS:

"Simple"

"Insuls"

"Fosc"

"Colors freds"

"Antiquat"

"És per a què canviem el tipus de bombeta, però ja les tenim així"



"La imatge és d'un forner que s'ha quedat antiquat i que té una idea"

"A mi em recorda un sant amb la corona"

"Aquest senyor és molt gran perquè es pugui renovar"

Abans d'arribar a llegir el text, es considera de forma prou generalitzada que difícilment es continuaria llegint...

La imatge és poc atractiva, hi ha poca identificació amb un personatge que té el producte mal exposat, amuntegat, i la botiga realment antiquada.

El text entra en dissonància total amb la imatge. Aquesta manca d'identificació amb la situació / personatge, poden explicar el baix record pel fet que s'hagi "passat plana" en estar llegint.

La bombeta, si bé pot representar la idea d'estalvi, té altres derivacions amb més força, com representar "que se t'encén un llum al cap" = negoci.

El tipus de bombeta és poc innovador, és la de baix consum ja tradicional, i pot associar-se a il·luminació freda i poc "venedora".

L'anunci de premsa: missatge



- La lectura de l'eslògan es contamina per la idea d'anunci d'emprenedors, i/o per l'altre extrem, la personalitat del personatge "caduc" que l'allunya de la idea d'eficiència energètica.
- Es parla d'"idees eficients, negocis brillants" però la imatge és totalment el contrari. D'altra banda, els temps actuals, durs per al comerç i en què és prou difícil tenir un negoci, són poc adients per entrar en jocs de paraules sobre el cor de l'activitat.
- La idea de PLA RENOVAT: d'una banda recorda el pla Renove dels automòbils, de l'altra, es pot entendre com que siguis tu qui et renovis, no el negoci... També hi ha un to imperatiu que es pot rebre malament i pot derivar en reaccions defensives.
- Costa molt trobar la idea d'ajut en lletra més petita i darrere del text.
- Crida l'atenció la xifra del 30% i els 15.000 € i sorprèn l'asterisc de la inversió mínima de 500 euros, que malgrat estar en lletra petita es llegeix ràpidament —després de les xifres i l'eslògan. Apart, al comerciant el mou tant, o més, tot el que pot estalviar en el futur abans que una subvenció puntual.
- En molts casos, la xifra mínima de 500 € sorprèn *"per a això, compres les bombetes al xinès del costat per 30 cèntims i a sobre t'estalvies un munt de papers"* .

L'anunci de premsa: aprofundiment



Idees eficients. Negocis brillants

PLA RENOVA'T
D'ENLLUMENAT PER A COMERÇOS

Enllumenat, control d'encesa i nivell d'il·luminació energèticament eficient

Fins a 30% de la inversió | Fins a 15.000€

Ajuda per a la compra de bombetes, làmpades, vesemes d'instal·lació d'encesa i regulació de nivell d'il·luminació

- La imatge de la bombeta s'identifica amb l'estalvi energètic, però fa que malgrat parlar de control d'encesa i nivell d'il·luminació energèticament eficient, es pensi només en bombetes.
- D'altra banda, es desconeixen, amb molt poques excepcions, les diferències entre els diferents tipus de llums anomenats “de baix consum” i la disponibilitat de temperatures de color diferents que poden anar millor o pitjor per a articles com el menjar, les joies, etc.
- També es desconeixen les possibilitats que ofereixen les solucions basades en *leds* i els avantatges de tipus tècnic i de qualitat d'il·luminació.
- Es reclama de manera generalitzada que es reflecteixi la idea **d'ESTALVI**, no solament en la inversió sinó també en les despeses fixes, i la idea **d'AJUT**, per connectar realment amb els interessos dels comerciants.
- En qualsevol cas, parlar d'inversions per a la millora, si no tenen un benefici bastant immediat, crea poques expectatives.

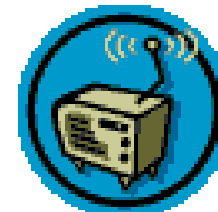
L'anunci de premsa: balanç

- Amb uns comerciants castigats per la crisi, poc disposats a invertir si no hi ha un benefici clar, s'hi ajunta una comunicació poc mobilitzadora.
- D'altra banda, la desconfiança cap als ajuts, els requisits i la percepció que es tracta gairebé només de canviar bombetes, mou a desinteressar-se per la proposta si no és que estan just pensant a renovar i amb tractes amb algun professional.
- Apareix de manera espontània i repetida la idea d'una publicitat demostrativa gràficament d'un abans i un després.
- Una botiga que no només serà més eficient des del punt de vista energètic = estalvi de diners en la factura d'electricitat...
 - ...sinó que tindrà el negoci més ben il·luminat = més atractiu per als clients.
- És a dir, primer cal cridar l'atenció sobre el benefici, que no és solament estalvi, sinó potencialment també més vendes perquè està més ben il·luminat, i després cal destacar que T'AJUDEM a renovar, a millorar.



La falca de ràdio: enllumenat

- A ningú no li sona haver-la escoltat. És un anunci molt típic pel que fa al to institucional i per això mateix pot passar més desapercebut en el mitjà de ràdio.
- Es considera una comunicació adequada en continguts en el mitjà de ràdio, que no ha d'explicar tant com la premsa.
- En general, la falca és considerada prou clara. Només la menció del 40% que representa l'enllumenat en el negoci pot dur a errors: s'interpreta molts cops com a percentatge d'estalvi i pot provocar confusió quan en premsa es veu *un 30% d'ajut*).
- La part positiva és que dóna la sensació de benefici potencial i d'ajut, el que pot ser més difícil és el procés per aconseguir-ho.
- Es recull el 012 i que hi ha una web. Es reclama una línia de telèfon específica i gratuïta, que no sigui com el 012 on et poden marejar.
- La ràdio és valorada com una crida d'atenció. L'anunci proposat és correcte, encara que molt "estàndard" en termes formals, la qual cosa el pot fer passar inadvertit amb més facilitat.



El tríptic

“La portada ja no et crida a obrir, és la mateixa de la premsa”

“Per dintre ho explica millor, és una pena la foto i la bombeta!”



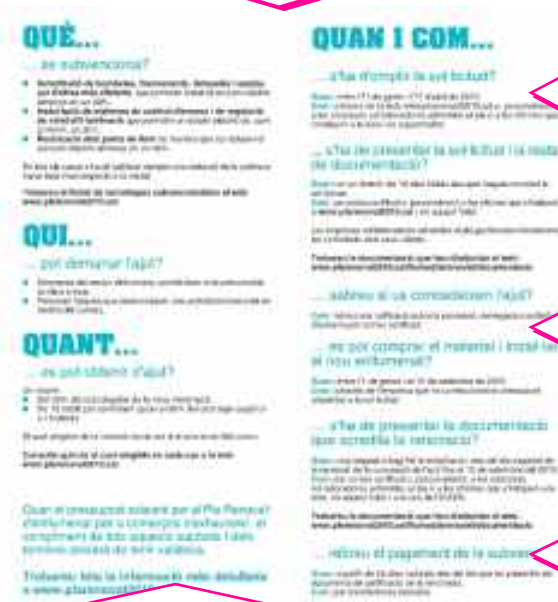
“El tríptic és bo per distribuir-lo a través dels gremis o les revistes de l’ajuntament o fer-lo arribar per correu, que tots estem fitxats!”

- El tríptic com un suport adequat, però en cal una àmplia difusió.
- Potencialment pot explicar, però cal haver captat l’atenció abans o amb la mateixa portada.
- Un suport que poden utilitzar els instal·ladors i prescriptors.

El tríptic: els continguts

Un esquema general més clar: **QUE/QUI/QUANT/QUAN I COM**

Una identificació gràfica que corre el risc de ser poc potent i moderna



Queda més clar que no es tracta només de canviar bombetes

Dubtes que caldrà aclarir per telèfon, o millor Internet

El termini de pagament "a partir de..." fa témer que s'allargui molt

Un document que sembla prou correcte però no soluciona la desconfiança dels comerciants davant de les institucions i els requisits i la feineda quan es tracta de rebre diners

Els publireportatges específics d'enllumenat

- Són un mitjà menys valorat ja que acostumen a “saltar-se'ls” si el títol no crida molt l'atenció.
- Aquí, a diferència d'altres mitjans, no sorprèn no recordar-ne cap.
- Dels tres, el que pot cridar més l'atenció és el que promet “AJUTS ALS COMERCIANTS”. Amb un subtítol que parla d'oferir subvencions.
- El que s'encapçala amb “Botigues ben il·luminades i més sostenibles” té un subtítol al qual és més difícil arribar, tot i que és positiva la idea de “subvenciona fins a un 30%”.
- Finalment trobem el que resulta menys o gens mobilitzador: “L'ICAEN manté oberta la primera convocatòria...” Cal tenir en compte que **comença per unes sigles que es desconeixen –caldría emprar “Institut Català de l'Energia–** i segueix amb un discurs sobre una convocatòria que pot ser fins i tot de places... Ja no arriben a llegir més text.
- En tot cas, són valorats com un mitjà complementari en què cal abordar el tema amb molt de “ganxo” i amb un llenguatge directe i tan planer o periodístic com sigui possible.



Primeres conclusions sobre el cos de la campanya d'enllumenat

- **Els comerciants poden trobar interessant la idea d'ajuts, però**
 - Tenen una actitud força “pessimista” davant els requisits, imports i terminis per cobrar-los.
 - Moltes vegades veuen la proposta com un “canvi de bombetes”, la qual cosa ja han fet majoritàriament, amb fluorescents i baix consum.
 - La majoria desconeix les possibilitats de tipus d'il·luminació de baix consum que hi ha actualment i que pot suposar no solament estalvi sinó també millora.
- **El missatge, si vol ser efectiu, hauria de ser clar**
 - **T'AJUDEM**
 - **A ESTALVIAR** (els teus diners, i de pas energia per al país).
 - El comerciant, per perfil és més sensible a la butxaca que al planeta (... i encara més en temps de crisi).
 - Sobre el paper de l'Institut Català de l'Energia, es considera que si vol ser pragmàtic, aconseguirà millors resultats en aquest públic per via indirecta, que no pas a través d'una conscienciació.



Pla Renova't de finestres

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a

comercios

L'anunci de premsa: record

*“No l’he vist”
“Això és un anunci real?”*

“És la campanya d’una web a la qual em va fer entrar un company de treball per a ell...”

“És com allò del Miró (electrodomèstics), però en finestres”

L’anunci no és recordat per ningú, ni en suggerit.

Tot i així, algun participant va conèixer la campanya de finestres a través d’altres persones, o de les notícies.



L'anunci de premsa: connotacions i denotacions

SENSACIONS:

"FRED"

"COMPLICAT"

"TRISTESA"

"DESOLACIÓ"

"GENS ACOLLIDOR"

"Volen dir estalvi energètic però no queda clar si venen calefacció"

"La idea del doble vidre és bona, però passes pàgina abans"



"És una casa buida, sense mobles ni res, i a aquest, d'esquena i no se li veu la cara."

"Amb la caputxa, sembla que hagi entrat a robar"

"Sembla que et vulguin fer abaixar la calefacció per estalviar"

La imatge "tira cap enrere" abans d'arribar a llegir el text. És un lloc buit, trist, desolat, que difícilment pot simbolitzar la llar del destinatari que la tingui moblada i amb un mínim de calefacció.

El personatge, d'esquena i tot tapat, tampoc no ajuda a mobilitzar mecanismes d'identificació amb el protagonista.

La proposta icònica, però també en part el text, incideix a NO TENIR FRED = MÍNIM VITAL, mentre que la situació de les classes socials que es poden permetre un canvi de finestres (subvencionat o no) és que es poden preocupar perquè LA CALOR NO S'ESCAPI= ESTALVI.

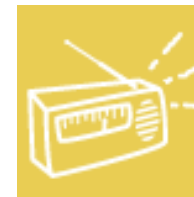
L'anunci de premsa: missatge



- Encara que l'eslògan es pugui comprendre en un plànol racional, es produeix una dissonància en el terreny emocional: la meitat de fred és fred, no calor.
- És dins aquest context que diverses persones llegeixen “Doble vidre. Meitat de preu”, ja que es tendeix a dotar de coherència el missatge.
- Espontàniament es demana un missatge en positiu, o un “abans i després” en què es pot posar una situació dramàtica i una de llar confortable, o un com el de fa molts anys de “TesaMoll” en què es veia com s'escapaven els bitllets per sota la finestra.
- Finalment es recullen les xifres, que criden l'atenció, però es parteix de la base que, com altres tipus d'ajut de les administracions, tindran uns condicionats que molt possiblement els poden excloure per no complir els requisits. Per això la web i la trucada es veuen com una via per aclarir dubtes.
- La trucada al 012 és contestada per varis participants perquè és un número de pagament i no un 900 directe, i suposen que els començaran a passar d'una banda cap a l'altra.
- Un anunci que només mobilitza si ja s'està en el procés de canvi, i no reflecteix la idea d'estalvi energètic ni el confort sonor i de qualitat de vida que pot representar canviar les finestres.

La falca de ràdio: finestres

- Uns quants participants reconeixen la part “lúdica” de l’anunci, però cap no recordava que tingués una segona part on es parlés de la campanya de la Generalitat.
- L’anunci és considerat d’entrada simpàtic, proper, però té un canvi de registre tan fort que es pot perdre la segona part del missatge
 - “És com si a la primera part et parlen de finestres i a la segona de bons de l’Estat”.
 - “Si incorporessin el tema de l’ajut a la conversa de la parella, llavors ja et fixaries més en la segona part”.
- En aquesta peça, l’humor i la “típica situació casolana” donen certa calidesa i atractiu a un missatge, que passa “a mitges”. Sí que fa pensar que les finestres són una font d’entrada de fred. (Si les volen tancar vol dir que tenen alguna font de calor a casa, cosa que no era gens evident en l’anunci en paper.)
- La ràdio sembla un mitjà apropiat per a una publicitat amb aquest to proper, però també amb el risc que “desconnectis mentalment” si no s’enfila bé el vessant lúdic amb l’institucional. Suggereixen un anunci que continuï amb la parella parlant dels AJUTS de la Generalitat.
- En tot cas, l’anunci els recorda el paper de les finestres dins l’estalvi i el confort de la llar.



El tríptic

“És que amb aquesta foto no ho agafaries”

“Aquí t’ho han d’explicar millor”



“Això t’ho hauran d’enviar a casa, amb les revistes de l’Ajuntament o de la Generalitat”

- El tríptic com un suport informatiu, a cavall entre la publicitat i l’explicació.
- Arrossega el problemes de comunicació ja esmentats per a l’altre anunci de premsa amb el que comparteix creativitat.

El tríptic

Un esquema general apreciat:
QUE/QUI/QUANT/QUAN i COM i COM

Una identificació gràfica que per a alguns visualitza que també hi ha ajut per als tendals



Queda una mica més clar el procés, encara que de vegades es tem que hagin de fer el canvi i després els ho puguin denegar

Es llegeix ràpid i més d'un cop hi ha confusió entre els metres quadrats de la casa i l'import de la subvenció. Al final cal la web o preguntar al professional que les muntarà ("ell ja sabrà si hi tens dret")

El fullet és valorat com un complement que, encara que no ho aclareixi tot, comença a orientar. Es podria ressaltar més el fet que pots anar a preguntar a llocs físics

El termini de pagament no es veu un pèl llarg si s'agafa el pla Renove de cotxes com a referència. (Llegeixen 60 dies, no "a partir de".) A algun participant que va rebre el taló dels electrodomèstics ja li està bé

El publireportatge

- **Les sigles ICAEN no són conegudes per cap dels participants.** Pel context de la reunió es podrien deduir, però en situació real, comença per unes sigles, i a més desconegudes, difícilment pot induir a continuar llegint.
- “Institut Català de l’Energia” seria una denominació força més amigable per a tothom.
- Parlar d’“obrir convocatòria” tampoc no incita a la lectura.

L'ICAEN obre la primera convocatòria del Pla Renova't de finestres per a l'estalvi energètic

■ Pretén fomentar la substitució d'obertures poc eficients tèrmicament i amb vidre simple



Estalvi
 La mesura afecta tant habitatges particulars com edificis del sector terciari i s'espera estalviar recursos del 20% en el consum d'energia.

Termini: Català d'Energia (CE) ha donat la primera convocatòria del Pla Renova't de Finestres i del Pla Renova't d'Il·luminació per a comerç i...
 Les dues iniciatives s'encaixen dins del pla d'aplicació de mesures que permetrà reduir el consum energètic i les emissions de CO2 dels edificis comercials i...
 El Pla Renova't de Finestres pretén fomentar la substitució d'obertures poc eficients tèrmicament i amb vidre simple, i per afavorir el desenvolupament del sector de les finestres, tant en habitatges particulars com en edificis del sector terciari, de manera que es produeixi estalvi energètic del 20% en el consum d'energia per hectàrea de superfície. Amb aquestes mesures s'espera, també, aconseguir la reducció de les emissions de CO2 dels edificis comercials i...
 La iniciativa pretén permetre als propietaris de més de 1.000 edificis comercials sol·licitar l'ajut a través de l'ICAEN de manera que els propietaris...
 El Pla Renova't de Finestres té un cost total de 3,7 milions d'euros.



El Pla Renova't de Finestres té un cost total de 3,7 milions d'euros.

Termini de sol·licitud
 Els ajuts es poden sol·licitar des de l'1 de gener fins al 31 d'abril o fins que s'agosti la dotació pressupostària.

El Pla Renova't de Finestres i el Pla Renova't d'Il·luminació són part del Pla Renova't de Finestres i del Pla Renova't d'Il·luminació per a comerç i...
 El Pla Renova't de Finestres té un cost total de 3,7 milions d'euros.

El Pla Renova't de Finestres i el Pla Renova't d'Il·luminació són part del Pla Renova't de Finestres i del Pla Renova't d'Il·luminació per a comerç i...
 El Pla Renova't de Finestres té un cost total de 3,7 milions d'euros.

- Manca un títol que actuï de “ganxo d’entrada” i que inciti a la lectura.
- Els reclams serien els comentats: AJUT I ESTALVI en els dos vessants, econòmic i energètic. El subjecte FINESTRES també ha de figurar al títol.



Primeres conclusions sobre el cos de la campanya de finestres

- La campanya té certs problemes emocionals que poden haver bloquejat la lectura dels missatges racionals.
- En tot cas, per a la mostra contactada, sembla que hauríem de parlar que no fugi la calor i no que tinguin menys fred. (Perquè si tens la meitat de fred, encara continues tenint l'altra meitat de fred.)
- La web (que veurem seguidament) pot ser una forma d'ampliar la informació, però ja surt la idea del mateix instal·lador com a forma d'estalviar-se maldecaps i saber si tindràs o no accés als ajuts.
- Es demana un tipus de publicitat que deixi clar des del primer moment que és un AJUT. I es demana també que es destaquí i comuniqui clarament l'ESTALVI que representa i que visualment es reforci una idea de llar i confort que no hi és gens present.
- El tema ecològic, gens explícit en la campanya testada, s'entén com a resultat desitjable, però no motivador. Si parlem d'“estalvi energètic” està clar que és “estalvi econòmic”, i a l'inrevés.
- S'accepta, fins i tot es desitja per part d'alguns participants, una didàctica sobre l'estalvi energètic i la consciència mediambiental, però no ha de formar part necessàriament dels arguments centrals.



El lloc web

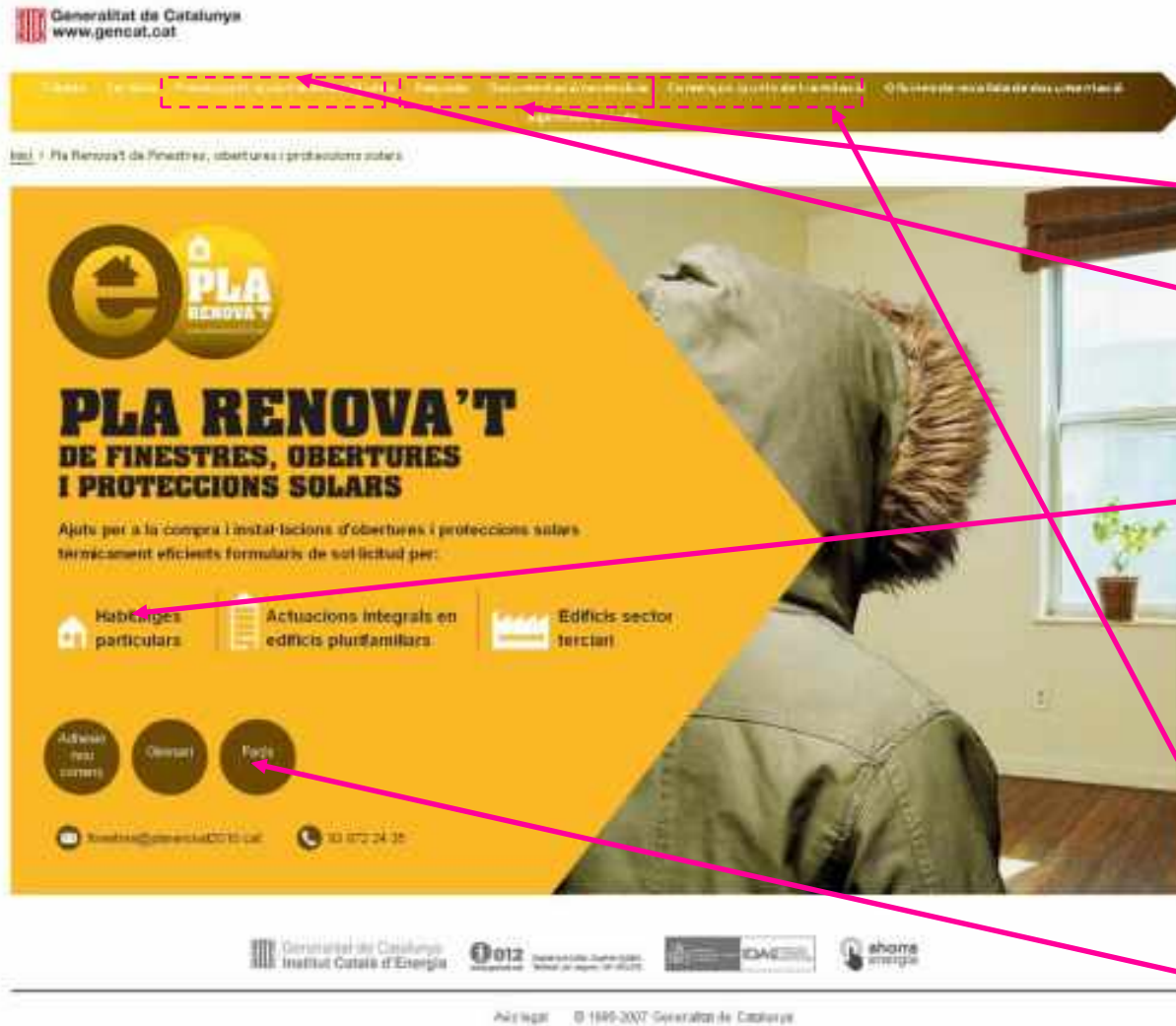
Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

El lloc web

- Aquí s’hi acostuma a arribar cercant informació pràctica
- A gairebé tots els consumidors el que els interessa és...
 - M’ho donaran a mi? (requisits)
 - Serà complicat? (com)
 - Què caldrà fer?
- ⇒ Tot això amb una expectativa o marc en què és molt possible que per alguna raó no es tingui accés a l’ajut...
- Veurem que en les navegacions que vam fer en els grups, apareix el desencís, la sensació que es massa complicat tramitar i complir els requisits.
- Costa, però es “descobreix” la via més fàcil: la dels instal·ladors-col·laboradors, que t’estalvien la pèrdua de temps, encara que no tothom confia que siguin prou econòmics i/o bons. Per als botiguers, aquesta via no és tan òbvia ja que majoritàriament no pensen en la necessitat d’un professional instal·lador i la quantitat oferta és més petita.
- **Una gràfica agradable, moderna, però una experiència d’usuari força millorable.**
- L’usuari no fa una navegació ordenada (de dreta a esquerra, etc.) sinó que mira d’arribar a contestar aquestes preguntes bàsiques.
- Sense ser una anàlisi exhaustiva, farem un petit repàs a diferents punts de la web que són clau per a la percepció i podrien optimitzar aquest mitjà de comunicació amb el ciutadà.



El lloc web: experiència concreta amb les finestres



REQUISITS I DOCUMENTACIÓ

Els punts clau: primer veure fins a quin punt puc accedir als ajuts o si em falta algun requisit determinat

PRESSUPOST I QUANTIA

Si entro als requisits, veiem quants diners em pertocuen

Un punt d'entrada que sovint no s'identifica com a tal, es va al menú i es triga a descobrir que es pot prémer.
Quan veuen que s'han acabat els ajuts ja no continuen... -> Una oportunitat: recollir el correu per avisar quan n'hi torni a haver

COMERÇOS-PUNTS DE TRÀMITACIÓ

Majoritàriament "la via per a què m'expliquin i gestionin tota aquesta paperassa", però triga a trobar-se

Les preguntes freqüents no s'arriben a clicar...



L'espai en blanc "fa disseny" però també fa que la lletra del text sigui més petita, això augmenta la dificultat de lectura del cos del text, sobretot per als participants de més edat.

(Un primer aterratge un xic frustrant)
"Ens diuen què tenen ells com a pressupost, no què ens donaran"
"Es com si ho fessin per als seus caps, no per a nosaltres"

El que interessa, que és què et donen, es troba molt avall a la pantalla (cal desplaçar-se), cal llegir molta informació que no interessa
"Molt possiblement ho deixaria córrer... Però potser millor és el que volen..."
"Està escrit en un llenguatge molt feixuc, per a juristes i tècnics, no per a ciutadans normals"
"Jo no arribaria aquí, aniria a una botiga perquè m'ho expliquin"

Un enfocament valorat com molt poc facilitador i amigable. Parteix de la institució i la té més en compte que al ciutadà.

El lloc web: aspectes concrets, requisits

Requisits tècnics

- Es consideraran subvencionables les actuacions següents:

- La renovació de finestres i altres obertures com portes vidrieres o clarabòies a Catalunya per d'altres més eficients així com la substitució o incorporació de sistemes de protecció solar d'obertures (persianes, gelovies, lameries, tendals).
- Les actuacions de renovació o incorporació de proteccions solars, només seran subvencionables en cas de que vagin acompanyades d'una renovació o substitució d'obertura.

Per saber les actuacions que es consideraran subvencionables en termes més tècnics s'ha de llegir l'article 8 de l'[ORDRE ECF/657/2008](#), de 14 de desembre.

Requisits del beneficiari

- Es consideraran beneficiaris i podran acollir-se als ajuts totes les persones físiques o jurídiques (sempre i quan realitzin una activitat comercial o d'atenció al públic) que siguin empreses constituïdes amb personalitat jurídica pròpia o persones físiques que es relacionen a continuació:

- Per a habitatges particulars que hauran de ser primera residència: Famílies (les comunitats de Propietaris, i Comunitats de Béns s'inclouen dins d'aquesta consideració).
- Per a edificis del sector terciari i actuacions integrades en blocs (habitatges, Empreses privades, Institucions sense finalitat de lucre, Fundacions, Altres entitats corporatives).

- Tots els beneficiaris de les actuacions hauran de complir els requisits següents:

- El sol·licitant no ha de trobar-se en cap dels supòsits previstos a l'article 13 de la Llei 38/2003, de 17 de novembre, general de subvencions (BOE núm. 276, de 18.11.2003).
- Trobar-se al corrent del compliment de les obligacions tributàries i de Seguretat Social i no tenir deutes amb la Generalitat de Catalunya.
- Els beneficiaris per a habitatges particulars hauran de complir el requisit d'estar empadronats a l'habitatge on s'efectuen les accions objecte d'aquestes subvencions.

El primer que es fa és cercar si un mateix hi estarà o no inclòs, si tindrà el nivell de renda o no, els metres quadrats, o no, o el que es demani. Es troba el punt 1 i després ja no segueixen, perquè ni tan sols es facilita un enllaç

“L'article 13 de la Llei 38/2003, de 17 de novembre... Ja no segueixo, perquè no sé si hi estaré o no inclòs”

“És per a advocats això?”

La lectura ràpida pot crear confusió perquè figuren juntes les condicions de particulars i d'empreses...

Poc clarificador i tranquil·litzador. Els més pessimistes ja ho deixarien córrer.

- Situats de manera poc destacada al web, es considera que en la pràctica serà la forma d'assabentar-se sobre com funciona això i veure si realment es pot tenir o no dret a l'ajut
- La forma de presentar-los, alfabèticament, tot barrejant les poblacions, fa força difícil localitzar els més propers a casa.
- En el cas de fer una cerca del nom de la localitat, pot ser que no trobin un poble del costat que sí que té distribuïdor, o en el cas de Barcelona, s'obtenen 57 planes d'informació amb tots els de les localitats que contenen la paraula, és a dir, tots els de la província.
- Seria interessant, un cop vist el paper d'aquests proveïdors, donar un mecanisme de **cerca per proximitat** o organitzat de manera geogràfica i no alfabètica, ja que el consumidor no té un "proveïdor habitual" de finestres, sinó que cercarà aquells més propers a la seva llar.
- La indicació 1-2-3 que encapçala el llistat **dóna la sensació que són molts menys dels que hi ha** en realitat. Amb més quantitat d'establiments, més tria i més sensació que trobaràs preus més competitius. Amb menys quantitat, més pot aparèixer desconfiança cap al llistat i els criteris de la tria.

Cerca



A. Udissenytal'or Diceny S.L.
ALUDISSENY
Canyal
Solsonés, 42
08158
Barcelona
936941975
firmas@aludisseny.com

A. O. R. ALUMINIS SANT FELIU DE CODINES S.L.
A. O. R. ALUMINIS SANT FELIU DE CODINES S.L.
Sant Felu de Codines
POLIGON INDUSTRIAL PLADE LA COSTA NAUZPARCELAZ
08102
Barcelona
938642587
jaquibc@hotmail.com

A. Instalaciones Roldan
Jose Rodan Lopez
Piero
Marcarcomu33
08704
Barcelona
851982774
irebroldan@hotmail.com

Acartonesta, S.L.
Acartonesta S.L.
Castell de Valles
Solsonés, 29
08211
Barcelona
937444129
acartonesta@hotmail.com

- El lloc **agrada gràficament** com a primer impacte, però té una **estructura que facilita poc** respondre les qüestions que es planteja la persona interessada en el pla, que són fonamentalment pràctiques i bàsiques, és a dir, partint de la seva persona.
 - És acceptat i acceptable que hi hagi un apartat de llenguatge més tècnic i *dur* (plànol administratiu i plànol instal·lador), però el que volem és **que hi hagi en primer lloc un apartat per al ciutadà**, que és en principi el destinatari dels ajuts, en el qual s'utilitzin **termes més planers** i amb una **estructura més adient**. (Els tríptics s'atansen més al que es desitja.)
- **Organitzar la informació d'acord amb la tipologia de visitant**, seria també més facilitador.
- El **llenguatge més proper** seria valorat com a voluntat de **transparència** i despertaria menys sentiments paranoics de “lletra petita que em vol enganyar”.
- **Per als comerciants, el benefici que es pot obtenir no és clar, i entre la feina, la paperassa, tot plegat “per canviar llums”... potser no val la pena.**

- Si cal emprar termes tècnics o legals, s'ha d'intentar ajudar l'usuari amb els recursos que ofereix avui en dia la xarxa, és a dir, enllaçar amb definicions o amb més informació, de manera que ningú no es quedi amb la sensació que hi ha una “lletra petita” inaccessible, i que aquesta lletra petita significa “tu no hi entres”.
- Preveure **mecanismes que jerarquitzin/organitzin la informació depenent de l'usuari, evitant barrejar requisits de diferents tipus** d'usuari (particular/empresa /habitatge privat/comunitat) per tal de no “espantar” amb informació que pot ser mal interpretada (per exemple els pagaments a la TGSS, o altres, en llocs on es parli de particulars).
- Cal, sobretot per als comerciants, una **didàctica del que es pot fer**, i que no només consisteix a canviar les bombetes cap a baix consum.
- Eventualment, podria haver-hi un apartat de “trucs” o “consells” energètics, ben diferenciat de la resta.



REQUISITS I DOCUMENTACIÓ
Els punts clau, primer veure fins a quin punt puc accedir als ajuts o em faltirà algun requisit

COMERÇOS-PUNTS DE TRAMITACIÓ-OFCINES
Certa desconfiança, n'hi ha pocs, aquí "per un canvi de bombetes et poden fer anar a llocs més cars", potser preguntar a les oficines de recollida

PRESSUPOST I QUANTIA
Dels diners que em pertocarien

LA SOL·LICITUD
És un punt on clicar, però quan s'obre pot espantar: es considera majoritàriament adreçat a tècnics més que no pas a comerciants

A les preguntes, ja no s'hi arriba

UNA EXPERIÈNCIA MOLT PARAL·LELA A LA DE FINESTRES, PERÒ AMB UNA ACTITUD DE BASE PER PART DELS COMERCIANTS MÉS CRÍTICA I DESCONFIADA



• La quantitat mínima que se demana a la finestreta per el Pla RENOVA'T d'Enllumenat pel sector de Comerços és de 5.000 € IVA inclosa, distribuïda de la manera següent:

- 1. Amb l'ajut a la instal·lació pre-suggerida per al sector: 1.000 €
 - **Empreses privades:** 3.000 euros, aplicats a la partida pressupostària 775.0001.
 - **Fundacions:** 30.000 euros, aplicats a la partida pressupostària 781.0001.
 - **Altres institucions sense finalitat de lucre:** 10.000 euros, aplicats a la partida pressupostària 782.0001.
 - **Altres ens locals:** 10.000 euros, aplicats a la partida pressupostària 783.0001.

2. Amb l'ajut a la instal·lació pre-suggerida per al sector: 1.000 €

- **Empreses privades:** 700 € IVA inclosa, aplicats a la partida pressupostària 775.0001.
- **Fundacions:** 11.000 euros, aplicats a la partida pressupostària 781.0001.
- **Altres institucions sense finalitat de lucre i altres ens locals:** 11.000 euros, aplicats a la partida pressupostària 782.0001.

- Dirigir el nombre de sol·licituds que es presentin per als diferents plans de renovació, el qual és regulat en aquestes condicions. L'objectiu és que els sol·licitants siguin les persones que podrien beneficiar-se més gràcies a algun dels plans de renovació. T'AJUT podrà ampliar els fons destinats a algun pla en detriment de l'altre, en presència de recursos que no s'han estat utilitzats en alguna sol·licitació.
- L'abonament d'alguns dels ajuts està condicionat a les competències pressupostàries.
- L'objectiu principal dels ajuts és el de millorar l'eficiència energètica i reduir el consum d'energia als comerços i establiments, així com potenciar l'ús racional de l'energia regant-se la penetració de les condicions d'instal·lació d'ajuts dels comerços i establiments de titularitat pública. La millora de l'eficiència energètica de les noves instal·lacions permetrà aconseguir un estalvi energètic permanent.
- La quantitat mínima que es podrà rebre en concepte d'ajut no superarà el límit de 10.000 euros per beneficiari.
- Si el beneficiari dels ajuts anteriors a la quantitat de pagament està a l'ordre d'un 50% del costador de la nova instal·lació d'illuminació.
- El cost elegible inclou el preu net material i de la seva instal·lació. Cost elegible dels establiments TVE i els ajuts del riu de paper, que pot ser el subministrament de materials de col·lecció de cartrons, obtenció de registres, i reparacions de guix de cartutxos.
- Costos per una sol·licitud oberta per a cada establiment en el qual s'instal·lin les instal·lacions d'illuminació.
- La intervenció mínima que s'ha de realitzar en qualsevol dels casos, pot arribar a 10.000 € IVA inclosa a 10.000 euros.

PARAL·LELA LES FINESTRES
"Això son les assignacions"
"Ja no segueixes"

L'import mínim de 500 euros pot ser molt elevat per un canvi de bombetes. Si hi ha instal·lacions i s'exclouen els paletes i l'IVA, pot sortir més econòmic cercar solucions més o menys "alternatives" que poden acabar fent que la despesa final sigui fins i tot més baixa (i amb menys "paperassa")

En un marc de desconfiança i no voler perdre temps, costa decidir-se a demanar l'ajut.



El lloc web: aspectes concrets, documents necessaris

PLA RENOVA'T D'ENLLUMENAT PER A COMERÇOS

Per a sol·licitar l'ajut econòmic, quan la inversió realitzada sigui per un import màxim fins a 1.000 euros, s'han de presentar els documents següents:

- Formulari de gestió del projecte per l'empresa copionat a l'òrbita i amb el signat i el protocolitzat.
- Fotocòpia per les dades bàsiques del CIF (o document equivalent) del sol·licitant.
- Còpia del projecte de la renovació de la instal·lació d'enllumenat interior, que hi hagi d'incloure com a mínim, els següents conceptes:
 1. Nom i CIF de l'empresa i establiment o comercialitzador.
 2. Nom, CIF i domicili del beneficiari titular del comerç.
 3. Adreça de instal·lació de les lluminàries de renovació.
 4. Breu descripció tècnica de la renovació i dels tipus de tecnologia a instal·lar.
 5. Cost dels materials i instal·lació en obra, excloent aquells de març de parts, com pot ser: fabricació de perfils, cançons de cables, obertura de espais, reparació de gas, de pintura etc. Cost de IVA separat i IVA més IVA de l'obra.
- Factura d'importació del material.

Per a sol·licitar l'ajut econòmic que la inversió realitzada sigui per un import superior a 1.000 euros s'han de presentar a més dels documents esmentats a l'apartat anterior, els documents següents:

- Valors i cançons i tornada de l'obra obtingut amb la renovació de l'enllumenat (BIMBA).

L'empresa sol·licitant ha de:

- Declarar en expressa, conforme al benefici del registre en cap de l'ajut que s'ha previst l'article 10 de la Llei 30/2003, de 17 de novembre, general de l'administració.
- Declarar de no tenir en acord de les obligacions amb l'Agència Tributària, la Generalitat i la Seguretat Social.
- Subscripció a l'ICAE per sol·licitar en nom del beneficiari:
 - A l'AGAT les dades relatives al compliment de les obligacions tributaris.
 - A la TOSI les dades relatives al compliment de les obligacions amb la Seguretat Social.
 - A l'ATC les dades relatives al compliment de les obligacions amb la Generalitat de Catalunya.

En el supòsit de que no es subscrigui a l'ICAE per les obligacions esmentades, caldrà adjuntar en document, acreditatius corresponents en el moment de la sol·licitud.

- Declaració de les col·laboracions subvenció amb altres projectes d'ajuts a la Llei. Exemples a: qualsevol altra administració o entitat pública estatal o internacional o privada, o l'ús de les dades de les subvencions, relatives al mateix projecte, realitzat per qualsevol de les administracions públiques.
- Existència de transmissió a bancària per a pagaments, indicant un número de compte bancari.
- Declaració dels què els conceptes de rebudes rebuts per la persona sol·licitant en els seus exercicis financers i quantitat de l'ICAE en euros, amb indicis de l'import, l'origen obtingut, la data de l'abonament i els cobros o despeses subvencionades.

Sensació que “demanen molta cosa”

Es llegeix molt ràpid i sembla que s'hagin de donar més coses de les que realment es demanen (incloent-hi el que demana l'ICAE que s'autoritzi).
Es barregen les condicions dels diferents imports de subvenció

De nou, les expectatives dels comerciants i un enfocament molt “administratiu” fan pensar a “deixar-ho córrer”.





El que ja s'ha comentat per a les finestres es repeteix: primer es troben els requisits, en llenguatge molt tècnic

Es barregen condicions per a diferents tipus d'empresa..
Confusió amb aspectes com el fet de tenir discapacitats en nòmina (es pensen que és per a tothom)
"ET DESANIMES"

És interessant saber quants diners queden, reforça la transparència de l'entitat cap al ciutadà. (Encara que si s'adonen que ja s'ha acabat el termini, pot causar mala sensació.)
No queda gens clar com omplir la matriu, ni si les potències són unitàries o sumades... Ni els tipus de bombetes. Es veu adreçat a especialistes, mentre que es creia que era per al beneficiari de l'ajut



En conjunt el web...

El lloc web és percebut pels dos segments com a poc orientat cap a l'usuari final.

Això comporta que sent Internet el lloc final on t'adrecen les campanyes per acabar de comprendre la mecànica, creï una certa frustració.

Incideixen en això, a més de les expectatives ja esmentades:

- ➡ Una estructura que no separa per tipus de destinatari, si és un tècnic instal·lador o un receptor potencial.
- ➡ El fet que en consultar una plana apareguin condicionants per a diferents tipus d'ajut (com ara els de més o menys import) pot crear confusió, sobretot amb un lèxic poc planer que fa que es llegeixi molt "per sobre".
- ➡ Que s'esmentin dins dels condicionants per a l'ajut lleis aparegudes en butlletins oficials, sense cap tipus d'explicació ni enllaç, desencoratja i crea la sensació que just serà la clàusula de "lletra petita" la que t'exclourà, sigui pel nivell de renda, els metres quadrats, o qualsevol altre condicionant.

En conjunt, es demana un apartat del lloc web més adreçat als "ciutadans estàndard", que no tenen coneixements tècnics ni administratius, i més orientat al procés i els passos naturals. (El model del tríptic és, com a filosofia, més a prop d'aquest ideal.)

Inicia el Pla Renova't d'Enllumenat de Comerços i de Finestres

El Departament d'Enllumenat de Catalunya ha convocat una subhasta pública amb un total de 0,8 milions d'euros

El Departament d'Enllumenat de Catalunya ha convocat una subhasta pública amb un total de 0,8 milions d'euros per a la realització de treballs d'instal·lació i manteniment d'aparells d'Il·luminació pública. La subhasta té un valor total de 0,8 milions d'euros i està dividida en dos lots: el primer lot està format per 100 punts de llum i el segon lot està format per 100 punts de llum. La subhasta s'obrirà el dia 15 de març de 2011 a les 10 hores del matí i tindrà una durada de 30 dies. Els interessats podran consultar les condicions de participació a l'adreça: www.enllumenat.cat.

Contra les pèrdues de calor a les cases
El Pla Renova't d'Enllumenat de Catalunya ha convocat una subhasta pública amb un total de 0,8 milions d'euros per a la realització de treballs d'instal·lació i manteniment d'aparells d'Il·luminació pública. La subhasta té un valor total de 0,8 milions d'euros i està dividida en dos lots: el primer lot està format per 100 punts de llum i el segon lot està format per 100 punts de llum. La subhasta s'obrirà el dia 15 de març de 2011 a les 10 hores del matí i tindrà una durada de 30 dies. Els interessats podran consultar les condicions de participació a l'adreça: www.enllumenat.cat.



Estalvi energètic amb el mateix confort
El Pla Renova't d'Enllumenat de Catalunya ha convocat una subhasta pública amb un total de 0,8 milions d'euros per a la realització de treballs d'instal·lació i manteniment d'aparells d'Il·luminació pública. La subhasta té un valor total de 0,8 milions d'euros i està dividida en dos lots: el primer lot està format per 100 punts de llum i el segon lot està format per 100 punts de llum. La subhasta s'obrirà el dia 15 de març de 2011 a les 10 hores del matí i tindrà una durada de 30 dies. Els interessats podran consultar les condicions de participació a l'adreça: www.enllumenat.cat.

Reduir el consum energètic i reduir les emissions de gasos de l'efecte hivernacle



Pla Renova't d'Enllumenat per a comerços



Estalvi energètic amb el mateix confort

Els publireportatges comuns

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

- En termes generals, es vàlid el que ja hem comentat per als publireportatges específics, pel que fa al lèxic i la forma de captar l'atenció de l'usuari.
- Tampoc no es recordaven d'aquests, encara que fossin lectors dels diaris on es van publicar.
- En tot cas, es considera que tenint en compte alguns matisos, marcant bé no solament amb text sinó també amb imatge, que es tracta d'una campanya d'ajuts per a finestres i enllumenat, pot ser interessant.
- S'aprecia d'*El Periódico* la claredat amb què separa els dos tipus d'ajut, i de l'ADN, els gràfics.
- Els publireportatges, si no tenen títols molt llaminers, o que parlin d'alguna cosa per la qual ja sentim interès, poden passar desapercebuts fàcilment.
- Es consideren doncs, un bon suport **complementari**, però no una base de comunicació.



Propostes d'optimització: eixos i suports

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

Optimització: els eixos

- Els eixos que aconsegueixen mobilitzar tenen com a denominador comú que són per a particulars i comerços: **la motivació ha de ser personal i, “de retruc”, ha de ser bona per al medi ambient.**
- Els comerciants són més reticents a fer despeses si no veuen una rendibilitat prou ràpida, sobretot en temps de crisi. A més, cal una certa didàctica sobre solucions de consum energètic més enllà de la típica bombeta de baix consum o el fluorescent de tota la vida.
- Les possibilitats d'il·luminar millor amb menys despesa sembla que són superiors al que coneixen una gran majoria dels comerciants, tant pel que fa a qualitats (intensitat i temperatura de color) com pel que fa a possibilitats (focus que no escalfen el que hi ha exposat ni el prestatge, rengleres de *leds*, etc.).
- La malfiança d'aquests comerciants sobre el cobrament dels ajuts, els terminis, possible denegació de l'ajut, és difícil de combatre. L'únic que es pot fer es motivar el canvi pels seus avantatges, “fer la pastanaga més sucosa” per tal de vèncer els prejudicis que tenen vers totes les administracions.
- Per als particulars, el canvi de finestres no cal explicar-lo gaire, només cal mobilitzar-los emocionalment, és clar que si perds escalfor, perds diners. El distribuïdor, la persona que posa les finestres, és el camí més fàcil per moure's pel laberint dels requisits. De fet, tot allò que faciliti i ajudi aquests professionals, pot ser rendible.

- Els particulars requereixen un argument racional (€estalvi €nergètic) i estalvi de soroll en diversos casos, amb un embolcall emocional (és una llar, la seva llar) i certa claredat en la informació sobre el fet que es tracta d'ajudes.
- Eventualment caldria intentar ser clar en els requisits a la web o altres suports informatius, sobretot els personals, atès que pot haver-hi experiències recents com la de la Llei de dependència i altres en què la manca de claredat *a priori* pot crear frustracions *a posteriori*.
- Pel que fa a l'argumentari més ecològic i la consciència mediambiental, demanat per alguns participants particulars, i no pels comerciants, se'ns proposa la incorporació de “tips energètics” o “trucs d'estalvi energètic” que es podrien incloure de manera complementària i variada en diferents comunicacions i suports, actuant més com a salpebre que no pas com a tronc de la comunicació.

PARTICULARS

Prioritzar un tipus de suport més directe: bustiada amb tríptics en edificis vells o zones on les finestres són antigues, també posar cartells a l'escala com fa l'Ajuntament de Barcelona per a determinades accions.

Prensa i ràdio com a més secundaris.

La publicitat feta directament pel distribuïdor té l'exemple en el cas dels electrodomèstics, més simple, però il·lustratiu, que s'expliqui com funciona l'ajut sense tanta complexitat.

Emprar les revistes de l'Ajuntament o la Generalitat adjuntant-hi fullets.

Reforçar el paper explicatiu dels professionals instal·ladors.

Millorar la web de manera que no trobis informacions que no et pertoquen per perfil de llar o per perfil d'usuari tècnic o no.

COMERÇ

També aposten per un suport més directe: "saben on som", "ens tenen a totes les bases de dades" sigui per publitrameses o per agents promotors de l'Institut que passin per les botigues.

Els gremis poden ser una bona manera d'arribar als rams on són més actius, però donant tríptics o fins i tot material per enviar via correu electrònic als seus associats segons sigui la fórmula de contacte.

Els instal·ladors també podrien ser una via, però sembla menys fàcil per tipologia i poc coneixement de determinades solucions de baix consum i de la cultura de la il·luminació. A més, hi ha més desconfiança vers els preus dels "homologats".

Per a la resta, hi ha coincidència amb els particulars.



CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

Post-test de les Campanyes del PLA RENOVA'T de finestres i d'enllumenat per a comerços

- La campanya Renova't de l'Institut Català de l'Energia que hem analitzat a mode de post-test en els dos vessants, de finestres i enllumenat, s'ha perfilat amb una notorietat molt modesta, però també és cert que en les campanyes fora del canal TV o que no tenen un homòleg a TV combinant mitjans, és difícil assolir graus de notorietat significatius.
- Tot i així, han sorgit dèficits comunicatius en ambdues campanyes.
 - Quant a l'enllumenat de comerços: una creativitat poc motivant i amb la qual no s'identifiquen gaire. A la vegada cal una certa didàctica sobre els continguts i les possibilitats dels ajuts, perquè si es pensa purament a canviar a bombetes de baix consum, gairebé tothom ja ho ha fet (i 500 € mínim són moltes bombetes!).
 - Quant a les finestres: un enfocament publicitari poc adient si es pensa en llars i no en pisos. Tot i així, a diferència de la campanya d'enllumenat, els beneficis del canvi de finestres són evidents i els ajuts interessants. Els instal·ladors tenen un paper important com a prescriptors i "gestors de la paperassa". (S'intueix una certa proactivitat per part d'aquests igual que la que va haver-hi en el cas d'electrodomèstics i que no hem detectat en l'enllumenat.)

- El web, i en part els fullets, són el lloc d'informació del procés, que s'entén a grans trets, però hem detectat algunes deficiències que, si les sumem a una actitud prèvia poc “optimista”, poden aconsellar no continuar, sobretot en el cas dels llums, en què l'import és més baix.
- Si avaluem la capacitat de conscienciació o mobilització de les campanyes, és indirecta quant al fet que poden recordar la conveniència d'emprar llums de baix consum i tancaments amb doble vidre. Tot i així, pel seu estil argumental acaben sent més de recordatori que no pas de mobilització.

- Per a futures campanyes, veiem que hi ha uns punts clau que s'haurien de tocar o ressaltar:
 - Parlem d'**AJUT ECONÒMIC** per part de l'Institut Català de l'Energia.
 - Per als botiguers parlem d'**ESTALVI ECONÒMIC I RENDIBILITAT** perquè **IL·LUMINARAN MILLOR** (vendran més) amb menys cost energètic. La campanya ha de donar idees sobre l'enllumenat.
 - Per als particulars parlem d'**ESTALVI** (l'econòmic ja es fa evident) perquè no **LLENÇARAN NI PERDRAN ENERGIA** (o fins i tot d'estalvi d'energia però no tant d'entrada de fred) i podran estar confortables amb menys despesa.
 - Per a la mostra de particulars, s'accepta i es desitja certa feina de didàctica en estalvi energètic, però que transcorri de manera tangencial o paral·lela al missatge central.