



Pla de Comunicació

Associació per L'impuls
Metropolità del Camp
de Tarragona

ÍNDEX

Introducció i marc general _____ pàg. 3

Objectius del pla de comunicació _____ pàg. 5

Públics objectiu _____ pàg. 7

Missatges clau _____ pàg. 9

Canals de comunicació _____ pàg. 11

Estratègia de comunicació
a xarxes socials _____ pàg. 14

Altres accions de comunicació _____ pàg. 24

1. Introducció i marc general



L'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona neix amb la voluntat d'impulsar, coordinar i fer avançar una realitat metropolitana ja existent des del punt de vista social, econòmic i territorial. En aquesta fase inicial, la comunicació esdevé un element clau per generar confiança, combatre l'escepticisme i fer comprensible el projecte tant a la ciutadania com als actors institucionals, socials i econòmics del territori.

un cop constituïda l'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona, es considera necessari reforçar aquesta presència a xarxes socials mitjançant canals propis de l'Associació, que permetin centralitzar el relat, garantir continuïtat comunicativa i facilitar la pedagogia del projecte. Aquesta presència ha de ser complementària a la comunicació institucional existent i sempre alineada amb els missatges, tempos i acords del conjunt del projecte.

L'estratègia a xarxes socials es basa en quatre principis: coherència institucional, pedagogia i claredat, prioritització de fets i dades verificables, i complementarietat amb la resta de canals de comunicació. Les xarxes socials no han de funcionar com a espais de debat o d'opinió reactiva, sinó com a canals de divulgació, transparència i posicionament.

Aquest pla de comunicació té com a objectiu definir una estratègia clara, coherent i progressiva que permeti situar el projecte en l'agenda pública, explicar què és i què no és l'Associació, i construir un relat compartit basat en dades, fets concrets i beneficis tangibles.

2. Objectius del pla de comunicació



Objectius generals

- Donar a conèixer l'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona i el seu paper dins del procés metropolità.
- Construir un relat realista, pedagògic i transparent sobre el projecte metropolità.
- Generar confiança i legitimitat social i institucional.
- Combatre el desconeixement i les falses expectatives.

Objectius específics

- Explicar de manera entenedora les dinàmiques metropolitanes existents.
- Posicionar l'Associació com a espai de coordinació, reflexió i impuls, no com una estructura burocràtica.
- Fomentar la participació i la corresponsabilitat dels actors del territori.
- Dotar el projecte d'una presència digital pròpia, ordenada i coherent.

3. Públics objectiu



> El pla s'adreça prioritàriament a:



Ciutadania del
Camp de Tarragona.



Administracions locals
i supramunicipals.



Agents econòmics
i empresarials.



Àmbit acadèmic
i centres de coneixement.



Entitats socials
i sectorials.



Mitjans de comunicació
locals i nacionals.



Líders d'opinió i persones
prescriptores del
territori.

4. Missatges clau





El sistema metropolità
del Camp de Tarragona
ja existeix.

L'Associació impulsa la coordi-
nació i la governança compar-
tida, no una nova administració
innecessària.



El projecte avança amb
prudència, rigor i criteris
tècnics.

El focus està en millorar la
vida quotidiana de la ciuta-
dania.



El procés és obert,
progressiu i participatiu.

5. Canals de comunicació



L'estratègia de comunicació de l'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona es fonamenta en una difusió multicanal, combinant canals institucionals, digitals, mediàtics i presencials, tal com recullen els documents de referència, amb l'objectiu de garantir un abast ampli, inclusiu i coherent del projecte.

Els canals de comunicació que es preveuen són els següents:

Web institucional

L'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona disposa d'un espai web propi, accessible a través de <https://impulsmetropolitacamptgn.cat/>, que actua com a punt central de referència informativa del projecte. Aquest web agrupa la informació bàsica de l'Associació —descripció, objectius, composició, ponències temàtiques i grups de treball— així com les notícies, documents i materials divulgatius que es vagin generant. L'objectiu del web és garantir una presència pròpia a internet, centralitzar el relat del projecte i facilitar l'accés a una informació clara, ordenada i actualitzada.

Butlletí electrònic

Enviament periòdic d'un butlletí informatiu adreçat als principals stakeholders institucionals, socials, econòmics i acadèmics del Camp de Tarragona. El butlletí recollirà els avenços del projecte, les activitats realitzades i les fites assolides.

Mitjans de comunicació

Relació continuada amb els mitjans de comunicació locals, comarcals i nacionals mitjançant notes de premsa, compareixences públiques i, quan es consideri oportú, entrevistes o dossiers específics. La comunicació amb mitjans s'ha de vincular sempre a fets concrets i decisions acordades.

➤ **Materials informatius i divulgatius**

Elaboració de materials de suport per a la comunicació del projecte, com ara dossiers explicatius, vídeos divulgatius, infografies i altres recursos gràfics que facilitin la comprensió de la realitat metropolitana i dels objectius de l'Associació.

➤ **Actes i accions presencials**

Organització d'actes públics, jornades divulgatives, trobades territorials i reunions amb institucions, entitats i agents clau del Camp de Tarragona. Aquests espais han de permetre la pedagogia del projecte, la participació i el diàleg directe amb els diferents públics.

➤ **Elements visuals compartits**

Disseny i ús d'un segell o imatge gràfica comuna associada al concepte de realitat metropolitana, aplicable als diferents suports i materials de comunicació, amb l'objectiu de reforçar el reconeixement i la coherència visual del projecte.



**Associació per l'Impuls
Metropolità del Camp
de Tarragona**

➤ **Xarxes socials**

Presència pròpia i coordinada a xarxes socials com a canal complementari per reforçar la difusió, facilitar la pedagogia del projecte i garantir un relat continu i accessible.

6. Estratègia de comunicació a xarxes socials



Es considera necessària i estratègica la creació de canals propis a xarxes socials per garantir una veu pròpia, coherent i contínua del projecte.

Canals recomanats a crear:



La presència de l'Associació per l'Impuls de l'Àrea Metropolitana del Camp de Tarragona a xarxes socials té com a objectiu reforçar la comunicació institucional, facilitar la pedagogia del projecte metropolità i contribuir a la construcció d'un relat compartit, rigorós i entenedor. Les xarxes no han de funcionar com a canals d'opinió ni de debat reactiu, sinó com a espais de divulgació, transparència i posicionament.

L'estratègia es basa en quatre principis clau:

Coherència institucional: alineació amb els missatges, tempos i continguts del conjunt del projecte.

Pedagogia i claredat: explicació progressiva, amb llenguatge accessible, evitant tecnicismes innecessaris.

Realitat i concreció: prioritització de fets, dades i avenços verificables.

Complementarietat: les xarxes amplifiquen la comunicació del web, els mitjans i els actes, no la substitueixen.

6.1 Objectius específics a xarxes socials

- Explicar què és la realitat metropolitana del Camp de Tarragona i per què és rellevant.
- Donar visibilitat al paper de l'Associació com a espai d'impuls i coordinació.
- Combatre el desconeixement i les falses expectatives amb informació clara i honesta.
- Situar el projecte en l'agenda pública amb un relat propi i ordenat.
- Facilitar l'accés als continguts clau (documents, notícies, jornades, resultats).

6.3 Línies de contingut transversals

Les publicacions a xarxes socials s'han d'organitzar a partir de blocs de contingut estables, que permetin coherència i continuïtat:

Pedagogia metropolitana

Explicació de conceptes clau: què és l'àrea metropolitana, quines dinàmiques existeixen al Camp de Tarragona, per què cal coordinació supramunicipal.

El projecte i l'Associació

Informació sobre objectius, estructura, comissions, grups de treball i metodologia.

Dades i realitat del territori

Indicadors socioeconòmics, mobilitat, serveis, fluxos, amb formats visuals i entenedors.

Avenços i fites

Comunicació de reunions, jornades, documents, conclusions parcials i passos endavant.

Agenda i activitat pública

Convocatòries, actes, trobades i participació en espais institucionals.

Relacions i aliances

Collaboracions amb institucions, entitats, universitats i agents del territori.

6.4 Estratègia per canal



INSTAGRAM

Funció del canal: canal principal de divulgació visual i pedagògica, orientat a la ciutadania i a un públic ampli.

Objectius específics: fer comprensible la realitat metropolitana, generar familiaritat amb el projecte, visualitzar el treball que s'està fent.

Formats prioritaris: infografies explicatives, carrusels de dades, vídeos curts divulgatius, fotografies d'actes i jornades, stories informatives (sense sobreexposició).

To: proper, clar i didàctic, sense perdre rigor institucional.



TWITTER / X

Funció del canal: canal de posicionament institucional i agenda pública.

Objectius específics: situar el projecte en el debat públic, relació amb mitjans, institucions i experts, difusió àgil de comunicats i fets rellevants.

Formats prioritaris: publicacions breus amb missatges clau, fils explicatius quan calgui contextualitzar, enllaços a web, notes de premsa i documents, seguiment d'actes institucionals.

To: rigorós, sintètic i institucional.



LINKEDIN

Funció del canal: canal de posicionament estratègic i professional.

Objectius específics: interpellar el teixit econòmic, acadèmic i institucional, posicionar el projecte en clau de desenvolupament i oportunitats, reforçar la credibilitat i el lideratge del projecte.

Formats prioritaris: articles breus de context i anàlisi, presentació de projectes i comissions, dades socioeconòmiques i territorials, difusió de jornades, informes i aliances.

To: formal, reflexiu i estratègic.

6.4.1 Ús Hashtags

El hashtag troncal, present de manera recurrent i que articuli tot el relat: **#ImpulsMetropolitanaCampTGN**

Funció

- Agrupar tots els continguts relacionats amb la realitat metropolitana del Camp de Tarragona.
- Reforçar el concepte clau del projecte: no és una idea nova, sinó una realitat existent.
- Permetre que diferents actors (institucions, ajuntaments, entitats) el puguin utilitzar de manera coordinada.

Ús recomanat

- Sempre present en publicacions institucionals rellevants.
- Com a fil conductor de campanyes, actes i jornades.
- Compatible amb l'ús per part de tercers (ajuntaments, entitats, prescriptors).

6.4.2 Compatible amb l'ús per part de tercers (ajuntaments, entitats, prescriptors).

Aquests hashtags serveixen per acotar el relat i reforçar la dimensió territorial i institucional. **#RealitatMetropolitana #ÀreaMetropolitana**

> Funció

- Aportar context territorial i institucional.
- Connectar el projecte amb debats més amplis (governança, cooperació, escala supramunicipal).
- Millorar la traçabilitat dels continguts.

> Ús recomanat

- Combinats amb el hashtag principal. No cal utilitzar-los tots sempre; selecció segons contingut.

6.4.3 Hashtags temàtics (ús variable)

Pensats per vincular continguts concrets a àmbits de treball reals del projecte: **#Territor #Habitatge #DesenvolupamentEconòmic #Innovació #Inclusió #CohesióSocial #Cultura #Mobilitat #ServeisBàsics #InfraestructuraVerda**

Funció

- Ordenar continguts per àrees.
- Facilitar la lectura temàtica del projecte.
- Útils sobretot a Twitter/X i LinkedIn.

Ús recomanat

- Només quan el contingut ho justifiqui.
- Evitar-ne l'abús per no fragmentar el relat.

6.4.4 Hashtags d'activitat i agenda

Per identificar moments concrets del projecte:

#JornadesMetropolitanes #MiradesMetropolitanes (si es manté aquesta línia d'actes) #DebatMetropolità

Funció

- Donar identitat a actes, trobades i espais de reflexió.
- Facilitar la cobertura en directe i posterior.

L'ús d'hashtags ha de ser coherent, limitat i alineat amb el relat institucional del projecte. Es recomana prioritzar un hashtag principal combinat puntualment amb hashtags de suport o temàtics, evitant una sobreutilització que pugui dispersar el missatge o generar soroll comunicatiu.

6.5 Ritme i planificació

- Publicació regular però continguda, evitant la sobreexposició.
- Adaptació del ritme a l'agenda real del projecte.
- Priorització de qualitat i coherència per sobre de volum.
- Coordinació prèvia dels continguts rellevants.

6.6 Governança i criteris d'ús

- Definició d'un argumentari compartit.
- Validació dels continguts clau abans de la publicació.
- Evitar especulacions, debats estèrils o posicionaments personals.
- No respondre polèmiques; prioritzar informació contrastada.

6.7 Avaluació

- Seguiment periòdic de l'abast i la interacció.
- Anàlisi qualitativa del tipus de retorn (comprensió, preguntes, interès).
- Ajust progressiu de formats i continguts segons evolució del projecte.

7. Altres accions de comunicació



7.1 Adreçades als residents dels municipis que formen part de l'Associació

> Difusió via mitjans locals

La ciutadania dels municipis que integren l'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona han d'estar especialment al corrent d'aquesta iniciativa, amb la qual cosa cal prestar atenció a mantenir informats els mitjans i plataformes de comunicació local d'aquestes localitats.

> Actes ciutat a ciutat

En la línia d'actes com els recentment realitzats ("Mirades metropolitanes"), es proposa l'organització d'activitats públiques en els diferents municipis que integren l'Associació, amb la col·laboració dels respectius ajuntaments.

Es tracta tan sols d'organitzar alguna mena d'acte obert al públic (una conferència o petita jornada) que permeti reflexionar sobre la necessitat d'una governança per a l'àrea metropolitana del Camp de Tarragona, alhora que es divulga aquesta realitat metropolitana per a la seva presa de consciència entre la població.

Una mena d'acte divulgatiu i alhora participatiu que permet ser notícia en els mitjans locals de cada lloc, i que pot fer-se obert a tothom però garantint, mitjançant invitació, la presència dels agents i actors locals que poden ser-ne impulsors o prescriptors.

7.2 Adreçades a les administracions locals i stakeholders del Camp de Tarragona

➤ **Memòria anual**

Redacció d'una memòria anual que reculli el treball dut a terme en el si de l'Associació, les comissions i els grups de treball, alhora que posa sobre paper les fites aconseguides i el know-how generat al llarg de l'any.

➤ **Cafès metropolitans**

Trobades en què s'abordin assumptes d'interès per a la pròpia dinàmica i el treball de l'Associació. El propòsit seria informar-se, reflexionar i parlar d'assumptes relacionats amb l'agenda i els objectius de l'Associació, a partir de la invitació d'un expert en la matèria que s'abordi.

➤ **Elaboració de dossier informatiu**

La relació amb stakeholders (així com altres públics) requereix d'un material mínim que ajudi a explicar què és l'Associació per l'Impuls Metropolità del Camp de Tarragona, quins són els seus objectius i quin és la realitat de l'àrea metropolitana. En aquest sentit, es recomana la redacció d'un dossier per posar sobre la taula en aquesta mena de trobades.

El dossier ha de fixar bé, amb dades sempre que sigui possible, què és el sistema metropolità però també quin és el model de governança que es vol seguir.

Ha de reforçar el relat històric i la realitat actual de l'àrea metropolitana, tot fent evident que no és una invenció dels nostres dies, sinó una realitat socioeconòmica sòlida i amb sentit.

Vídeo

Aquesta mena de relacions també pot requerir d'una eina com ara la producció d'un vídeo que, en 4-5 minuts i en la mateixa línia divulgativa i editorial del dossier, serveixi de presentació de la realitat metropolitana i els principals objectius que es persegueixen.

7.3 Adreçades a treballadors públics d'administracions locals

S'hauran de trobar els espais adequats per tal que els treballadors públics de les administracions locals coneguin de primera mà la realitat del sistema metropolità, tant per prendre consciència del desenvolupament i evolució del projecte, com perquè puguin actuar com a prescriptors al seu entorn, tot afavorint el coneixement per part de la ciutadania.

7.4 Adreçades a institucions, associacions i altres agents del Camp de Tarragona

Pel que fa a les diferents agrupacions de públic que hem diferenciat sota aquest paraigua (ens "metropolitans", sector acadèmic, sector empresarial i entitats especialitzades), entenem que en aquest moment requereixen d'accions gairebé coincidents, tret d'algun cas puntual, que requereix d'alguna acció més específica.

Les accions són les següents:

Reunions continuades

Es recomana el manteniment de reunions específiques amb tots aquests stakeholders, tot donant-los informació de primera mà, reforçant els vincles i, en la mesura que es cregui convenient, fent-los partícips dels grups de treball mirant d'aprofitar el seu know how.

Es tracta de fomentar la seva participació, la qual cosa comunica per si sola que tens en compte la seva veu o almenys que no la ignores.

Dossier i vídeo

El dossier i vídeo esmentats en l'apartat anterior, també poden ser una bona eina per a aquesta mena de relacions.

7.5 Adreçades als mitjans de comunicació del Camp de Tarragona

Notes i rodes de premsa

Cal tenir ben presents els mitjans locals dels municipis que integren l'Associació pel que fa a les relacions de premsa i l'enviament de notes públiques. Són mitjans molt importants en vistes a instaurar progressivament una consciència col·lectiva sobre l'existència del sistema metropolità, que s'escampi com una taca d'oli.

En les relacions continuades amb aquests mitjans, seria bo suggerir-los continguts (entrevistes a especialistes, per exemple) que vagin en aquesta línia.

Jornada específica

Possibilitat de celebrar una petita jornada (un parell d'hores) adreçada a directius de mitjans i periodistes del Camp de Tarragona, tot explicant-los detingudament el projecte un cop estiguin ben definides les seves línies bàsiques i hagi estat possible alguna concreció remarcable o avanç ferm.

Fer pedagogia sobre el projecte però també sobre la realitat del sistema metropolità, tot compartint amb ells les dades i el coneixement que es genera en els grups de treballs i que, possiblement, poden arribar a tenir interès periodístic. Els directius de mitjans i periodistes també han de prendre consciència de la realitat del sistema metropolità.

Dossier i vídeo

El dossier i vídeo esmentats en l'apartat anterior, també poden ser una bona eina per a aquesta mena de relacions.

Detecció i selecció de continguts interns

Anàlisi periodístic dels assumptes sobre la realitat metropolitana que s'aborden en el si de les comissions i grups de treball amb l'objectiu de detectar i seleccionar possibles continguts per als mitjans de comunicació, que poden vehicular-se mitjançant notícies o reportatges a la premsa o bé mitjançant publireportatges, càpsules audiovisuals o publicitat.