

Joves i mobilitat



Una distracció en mobilitat és qualsevol acció, estímul o hàbit que fa que una persona deixi de prestar atenció al seu entorn immediat mentre es desplaça, ja sigui a peu, en bici, amb patinet o en vehicle.

Aquesta desconnexió pot tenir moltes causes: l'ús del mòbil o d'auriculars, conversar, quedar absort en els pensaments, mirar un aparador, menjar mentre es camina o passejar amb un gos que estira.

Totes aquestes situacions afecten la percepció, la concentració i el temps de reacció, augmentant el risc de patir o provocar un accident.

L'espai públic és compartit, hi conviuen persones que passen, compren o es mouen de diferents maneres. En aquest context, la seguretat viària comença amb la responsabilitat personal.

Desconnectar el mòbil, aturar-se abans de respondre un missatge, abaixar el volum dels auriculars, evitar distraccions mentals o centrar-se en el trajecte pot prevenir incidents... i protegir-nos tots.



*“Una distracció dura un segon.
Les conseqüències poden durar
tota la vida.”*

ÍNDEX

p. 5

Repte 19a edició

- p. 7 *Les distraccions en mobilitat*
- p. 10 *Distraccions més habituals en la mobilitat*
- p. 13 *Ceguera per falta d'atenció*
- p. 17 *Dades rellevants sobre les distraccions en mobilitat*
- p. 20 *Mobilitat intel·ligent: Tecnologia que protegeix, no només connecta*
- p. 21 *La responsabilitat en mobilitat: Hi posem prou atenció?*
- p. 23 *Les distraccions al Pla de Seguretat Viària 2024-2026*

p. 25

Fonts d'informació

p. 25

Recursos

- p. 26 *Normativa*
- p. 26 *Guies, manuals i estudis*
- p. 27 *Programes*
- p. 28 *Campanyes*
- p. 29 *Vídeos*
- p. 30 *Notícies*
- p. 31 *Esdeveniments*

p. 33

Guia de recursos per la creació de treballs

REpte #19 EDICIÓ

Joves i distraccions en la mobilitat. Hi posem prou atenció?

Aquest és el repte que planteja la 19a edició del concurs Joves i Mobilitat per al curs escolar 2025-2026.

Aquesta nova edició convida a reflexionar sobre com l'ús del mòbil, els auriculars o la falta d'atenció poden posar en risc la nostra seguretat quan ens movem com a vianants, ciclistes o usuaris de patinet.

Es tracta d'una realitat que afecta directament els joves, que es mouen cada dia pels carrers, sovint escoltant música, mirant el mòbil, xerrant amb els companys o sense parar atenció al que passa al seu voltant.

La 19a edició del concurs posa el focus en una realitat propera i urgent: com ens afecta la desconnexió envers l'entorn quan ens desplacem.

Vivim envoltats de pantalles, notificacions i auriculars. Per això, cal que els joves prenguin consciència de com fan servir la tecnologia quan es desplacen, i entenguin que una actitud atenta i responsable pot prevenir riscos i afavorir la convivència a l'espai públic.

Els joves d'avui formen part de la “Generació Z” (nascuts entre mitjans dels anys noranta i principis de 2010) i la “Generació Alfa” (nascuts a partir de l'any 2010), dos grups generacionals que comparteixen l'etiqueta “nadius digitals”, amb una relació molt natural i intensa amb la tecnologia.

Cal fer visible un problema silenciós però present: la pèrdua d'atenció mentre ens desplacem, ja sigui per l'ús del mòbil o auriculars, per pensaments que ens distreuen o per elements visuals que atrauen la nostra mirada.

El repte és clar: recuperar l'atenció plena i moure'ns de manera més conscient, connectant amb l'entorn i amb allò que passa al nostre voltant.



LES DISTRACCIONS EN MOBILITAT

Vivim en un context de connectivitat constant, la tecnologia forma part del nostre dia a dia: escoltem música mentre caminem, enviem missatges de camí a casa, consultem xarxes socials als semàfors o revisem notificacions mentre circulem en patinet o bicicleta...

Aquestes són conductes habituals que, aparentment inofensives, poden tenir conseqüències greus quan es produeixen mentre ens desplacem per l'espai públic. Són un exemple clar de distraccions en mobilitat, que actualment són una de les principals causes de risc viari.

LA TECNOLOGIA NO ÉS L'ÚNICA CAUSA DE DISTRACCIÓ

Una distracció en mobilitat és qualsevol acció, estímul o hàbit que fa que una persona deixi d'estar completament atenta al seu entorn mentre es desplaça, ja sigui a peu, en bicicleta, amb patinet o conduint.

Les distraccions es poden classificar en quatre grans categories:

• Visuals:

Quan apartem la mirada del que ens envolta (*mirar el mòbil, una pantalla, etc.*).

• Auditives:

Quan no sentim el que passa al voltant (*portar auriculars o música a volum alt*).

• Cognitives:

Quan la ment es centra en pensaments o preocupacions que ens desconnecten del que estem fent.

• Físiques o manuals:

Quan les mans no estan disponibles per reaccionar (*com escriure missatges, sostenir objectes, menjar...*).

Aquestes distraccions redueixen la capacitat de percebre situacions de perill, allarguen el temps de reacció i dificulten la capacitat de prendre decisions segures, especialment en situacions inesperades, com un cotxe que no s'atura o un vianant que apareix de sobte.



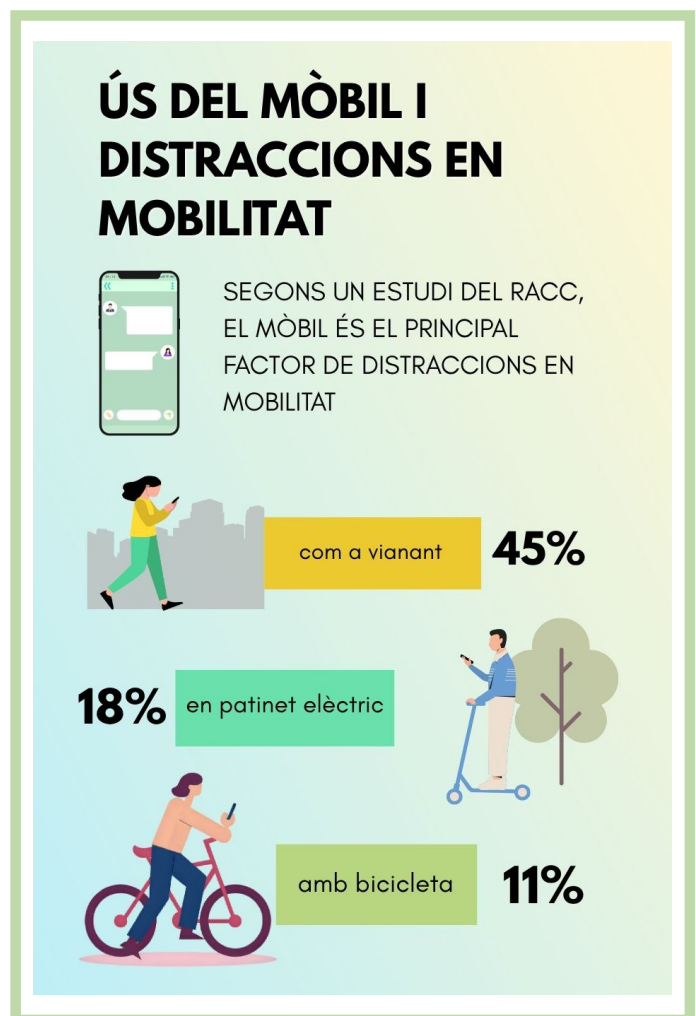
Segons un estudi del RACC de fa uns anys, gairebé la meitat dels vianants reconeixia que utilitzava sovint o sempre el mòbil mentre caminava. Aquest percentatge augmenta en la població jove, que tendeix a veure aquestes accions com a naturals o inevitables.

L'estudi assenyala que qui més fa servir el mòbil mentre es desplaça són els vianants (47%), i un de cada cinc ho fa mentre està travessant per un pas de vianants.

A Barcelona, cada minut es produeixen 4.650 distraccions provocades per l'ús del telèfon mòbil.

El 36% dels vianants fa servir el mòbil per fer trucades i el 56% dels conductors per fer consultes.

Les estadístiques mostren una correlació creixent entre l'ús del mòbil i els sinistres viaris, sigui com a vianant o com a conductor de Vehicles de Mobilitat Personal (VMP), com ara bicicletes i patinets.



EFFECTES DE LES DISTRACCIONS EN MOBILITAT

DISTRACCIÓ	EFFECTE	FONT
Consultes/Respostes al mòbil mentre es camina o condueix	Redueix el temps de reacció i provoca "ceguesa d'inatenció" (<i>inattention blindness</i>)	L'estudi 'Pedestrian smartphone overuse' evidencia que les distraccions visuals amb el mòbil poden augmentar el temps de reacció en un 50% , mentre que les distraccions auditives -com escoltar música- poden incrementar-lo fins a un 67% .
Escoltar música o pòdcasts amb volum elevat	Disminueix notablement la percepció de sons ambientals com clàxons o sirenes	Diversos estudis (revisió sistemàtica) indiquen falta d'atenció visual i auditiva.
Fer selfies o gravar vídeos en moviment	Augment el temps de distracció visual i desconexió de l'entorn	Observacional i psicològic (Hyman et al.)
Pensar en altres coses mentre es camina o condueix	Combina distracció visual, manual i pot multiplicar per 3,7 el risc d'accident.	Teràpia psicològica i estudis de ceguesa d'inatenció.

Aquestes investigacions demostren que l'atenció plena és essencial per evitar riscos. Tant el cervell com els sentits tenen un límit: si focalitzem massa l'atenció en una tasca (com mirar el mòbil), deixem de percebre el que passa al nostre voltant, encara que ho tinguem davant dels ulls.

Consultes/Respostes al mòbil mentre caminem o conduïm

Chen, P.-L., & Pai, C.-W. (2018). Pedestrian smartphone overuse and inattention blindness: An observational study in Taipei, Taiwan. *BMC Public Health*, 18(1), Article 1342. [LINK](#)

Escoltar música o pòdcasts amb volum alt

Lamberg, E. M., & Muratori, L. M. (2012). Cell phones change the way we walk. *Gait & Posture*, 35(4), 688-690. Retrieved from PubMed Central. [LINK](#)

Fer selfies o gravar vídeos en moviment

Hyman, I. E., Boss, S. M., Wise, B. M., McKenzie, K. E., & Caggiano, J. M. (2010). Did you see the unicycling clown? Inattention blindness while walking and talking on a cell phone. *Applied Cognitive Psychology*, 24(5), 597-607. [LINK](#)

Pensar en altres coses (anar distret)

Mack, A., & Rock, I. (1998). *Inattention blindness*. MIT Press. [LINK](#)

DISTRACCIONS MÉS HABITUALS EN LA MOBILITAT

Quan ens desplacem a peu, amb bicicleta, amb patinet o en qualsevol vehicle, sovint ho fem envoltats d'estímuls. El nostre cos es mou, però la nostra ment pot estar en un altre lloc. Aquestes desconnexions de l'entorn són més habituals del que pensem i, de fet, les distraccions s'han convertit en una de les principals causes d'accidents.

Les distraccions poden tenir moltes formes. Algunes són evidents, com mirar el mòbil. D'altres són més subtils, però igualment perilloses. Per fomentar una mobilitat més segura i responsable, és important conèixer-les per ajudar-nos a prevenir-les.

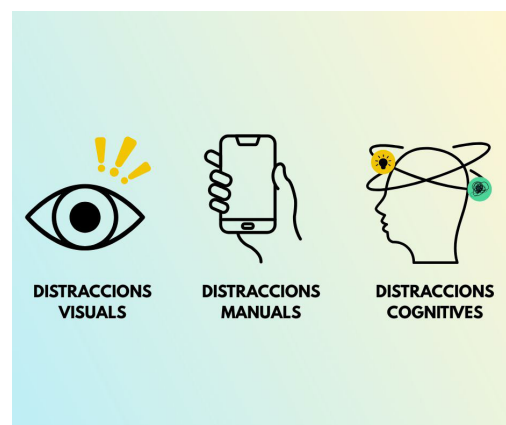
Les podem classificar en cinc grans categories:

DISTRACCIONS DIGITALS

Són les més conegudes i estan directament relacionades amb l'ús de dispositius electrònics. El mòbil en particular s'ha convertit en una font constant de distraccions mentre ens desplacem:

- Mirar o escriure missatges mentre caminen o conduïm.
- Consultar xarxes socials mentre esperem per creuar.
- Mirar vídeos, fer *selfies* o jugar amb el mòbil mentre es va pel carrer.
- Escoltar música o pòdcast amb auriculars a un volum alt, reduint la percepció de l'entorn.

Aquestes accions redueixen l'atenció visual, auditiva i cognitiva. A més, poden allargar el temps de reacció i fer que no es percebin riscos imminents, com un semàfor vermell o un vehicle que s'apropa.



DISTRACCIONS COGNITIVES

Encara que no fem ús d'un dispositiu, la nostra ment també pot desconnectar de l'entorn:

- Pensar intensament en altres coses com problemes personals, preocupacions o emocions com la tristesa, l'enuig o l'eufòria ens poden desconcentrar.
- Mantenir converses profundes o discutir mentre caminem o conduïm.
- Jugar físicament mentre ens desplacem.
- Conversar animadament amb amics mentre caminem o circulem.

La distracció cognitiva pot fer que passem per alt senyals de trànsit, obstacles, vehicles o altres persones. Fins i tot si mirem endavant, no estem processant el que veiem.

DISTRACCIONS VISUALS

Alguns estímuls visuals poden captar la nostra atenció i fer-nos perdre de vista el que realment importa en aquell moment:

- Mirar aparadors, pantalles, cartells publicitaris, murals artístics o altres elements atractius del carrer, pot fer-nos desconnectar de l'entorn.
- “Mirar sense veure”, és a dir, tenir la mirada al davant però sense estar-hi realment atents, un fenomen conegut com a atenció selectiva.

Quan desviem la mirada del camí, encara que sigui un segon, deixem de controlar el nostre entorn immediat i podem ensopegar, topar amb algú o creuar sense mirar.

DISTRACCIONS AUDITIVES

El soroll ambiental és clau per detectar situacions de risc. Si el bloquegem, perdem una part important de la informació que ens protegeix:

- Portar auriculars que aïllen totalment el so exterior.
- Escoltar música, un pòdcast o parlar per telèfon amb auriculars a un volum alt que tapen completament els sons de l'entorn. Com un clàxon, el timbre d'una bicicleta, sirenes d'ambulància o policia, o avisos verbals importants.

Sense la informació sonora, no podem reaccionar a temps davant d'un perill. A més, sovint ens dona pistes sobre situacions que encara no veiem (un cotxe que s'acosta, un crit d'advertència...).



MULTITASCA O ACCIONS SIMULTÀNIES

Fer diverses accions alhora pot semblar eficient, però quan parlem de mobilitat augmenta les riscos:

- Menjar o beure mentre caminem o conduïm un patinet.
- Portar bosses, llibres o altres objectes mentre es fa servir el mòbil o conduïm amb una sola mà.
- Passejar amb animals de companyia, especialment si l'animal s'atura sobtadament, canvia de direcció o estira de la corretja.

Aquestes situacions requereixen atenció física i mental. Si estem ocupats amb diversos estímuls, perdem capacitat de reacció i control del moviment.



Atenció plena per una mobilitat segura

Soles o combinades, aquestes situacions són molt habituals en la vida quotidiana.

El repte és reconèixer-les i actuar amb consciència: parar atenció, reduir estímuls innecessaris i moure'ns de manera responsable. L'atenció plena no només ens protegeix a nosaltres, sinó que contribueix a la convivència i la seguretat col·lectiva.

CEGUERA PER FALTA D'ATENCIÓ

El fenomen de la ceguesa per falta d'atenció és un fenomen perceptiu que ens afecta a tots. Es produeix quan estem tan centrats en una tasca o estímul concret, que deixem de percebre altres elements del nostre entorn, encara que hi siguin presents.

La ceguesa per falta d'atenció no està associada a problemes visuals ni cognitius. Simplement, és una limitació natural dels nostres processos d'atenció: el cervell selecciona en què es fixa i en què no.

Hi ha diversos experiments que mostren que focalitzar la nostra atenció en un punt, esdeveniment o expectativa, fa que el que succeeix al nostre entorn passi més desapercbut.

L'EXPERIMENT DEL GORIL·LA INVISIBLE

Un dels exemples més coneguts és l'experiment de Simons & Chabris (1999). En aquest estudi es demana als espectadors que mirin un vídeo i comptin els passes d'una pilota entre diversos jugadors. Mentre ho feien, un home disfressat de goril·la travessa la pantalla.

Sorprenentment, molta gent no el veu. Tot i que hi apareix de forma clara, l'atenció focalitzada en comptar les passades va fer que passés desapercbut.

Això demostra que quan ens concentrem en una sola cosa, podem ignorar estímuls sorprenents, fins i tot si els tenim davant dels ulls.



Vídeo del goril·la invisible (Link YouTube)

La millor prevenció és moure'ns de forma conscient i atenta.

Aquesta ceguesa pot tenir conseqüències greus quan ens movem:

- Si mirem el mòbil mentre caminem, podem no veure un semàfor vermell.
- Si anem amb auriculars, podem no sentir un cotxe o patinet que s'apropa.
- Si estem massa concentrats en una conversa, podem passar per alt senyals de perill.

EL PALLASSO EN MONOCICLE

El 2009, psicòlegs de la Western Washington University (EUA) van dur a terme un experiment similar al campus universitari.

Un pallasso vestit de colors i muntat en un monocicle circulava pel mig campus. Els investigadors van observar com reaccionaven quatre grups de viants:

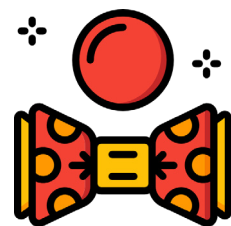
- Persones caminant soles
- Persones escoltant música
- Persones parlant amb algú
- Persones parlant pel mòbil



Vídeo experiment ([Link YouTube](#))

Després, se'ls preguntava si havien vist res estrany durant el trajecte. Els resultats: **el 71% dels que no feien servir tecnologia van veure el pallasso, només el 25% dels que parlaven pel mòbil es van adonar de la seva presència.**

Fer servir el mòbil ens pot fer perdre de vista fins i tot el més evident. I en mobilitat, això pot posar en risc la nostra pròpia seguretat.



ELS 'SMOMBIES'

Amb l'augment de persones que caminen mentre miren el mòbil, ha aparegut un terme nou per descriure aquest comportament: 'smombie', una combinació de les paraules smartphone i zombi. Fa referència als vianants que es desplacen pels carrers totalment absorts en el seu dispositiu, desconnectats del que passa al seu voltant.

Un estudi de *DEKRA* realitzat a sis capitals europees (Amsterdam, Berlín, Brussel·les, París, Roma i Estocolm) va observar que el 17 % dels vianants feia servir el mòbil en travessar: el 8 % enviant missatges, el 2,6 % fent trucades i un 1,4 % fent les dues coses a la vegada.

Segons el *Pew Research Center* (Washington), el 53% dels usuaris de mòbil han xocat amb alguna cosa o amb algú per caminar distracts. Aquesta xifra puja fins a un 71% entre els joves de 18 a 24 anys.

L'organització *Safe Kids Worldwide* també adverteix que el 40% dels adolescents nord-americans de 13 a 18 anys han estat atropellats o gairebé atropellats per un vehicle mentre caminaven distracts pel mòbil.

Diverses ciutats del món han implementat mesures específiques per alertar o protegir els smombies, especialment en passos de vianants o zones escolars. Alguns exemples reals:

- **Augsburg (Alemanya).**

Va ser una de les primeres ciutats europees a instal·lar semàfors LED a terra en passos de vianants per què les persones que miren el mòbil mentre caminen puguin veure el semàfor encara que no aixequin el cap.

- **Seül (Corea del Sud).**

Ha implementat senyals horitzontals a terra i pantalles amb advertències com "Mira amunt!" o "Deixa el mòbil mentre camines". També s'hi ha afegit avisos visuals i sonors en passos de vianants propers a zones escolars.

- **Bodegraven (Països Baixos).**

Va col·locar llum LED al paviment dels passos de vianants d'instituts i escoles per advertir joves distracts.

- **Chongqing (Xina).**

En una zona turística van crear un carril separat per a usuaris de mòbil, similar al carril bici, senyalitzat com una "zona per a persones que caminen mirant el mòbil".

- **Honolulu (Hawaii, EUA).**

Va ser la primera ciutat dels EUA a imposar multes als vianants que travessen el carrer mirant el mòbil per reduir accidents per distracció.



I A ESPANYA?

Tot i que no hi ha normativa específica per als smombies, el concepte ha guanyat visibilitat a través de campanyes públiques, notícies als mitjans i iniciatives educatives. Alguns municipis han començat a instal·lar semàfors a la calçada, especialment en zones escolars o amb alta afluència de vianants joves.

A tot el món, ciutats grans i petites estan repensant l'espai públic per protegir els vianants distrets, però la millor prevenció continua sent l'atenció plena.

DADES RELLEVANTS SOBRE LES DISTRACCIONS EN MOBILITAT

La darrera campanya sobre distraccions, la Direcció General de Trànsit (DGT) constata que les distraccions són presents en el **30% dels sinistres amb víctimes que es van produir l'any 2023**. El 38% de les infraccions per distraccions estaven relacionades amb l'ús del mòbil mentre es conduïa.

La normativa de trànsit és clara: es prohibeix fer servir el mòbil manualment mentre es condueix i també està prohibit conduir amb auriculars o cascos que impedeixin percebre l'entorn. Aquestes infraccions es consideren greus i es penalitzen amb 200 euros de multa i la retirada de 6 punts del carnet.

L'objectiu d'aquestes sancions és **generar un canvi d'actitud i reforçar la seguretat** a la carretera.



ELS AURICULARS REDUEIXEN LA PERCEPCIÓ SONORA

Estudis d'organismes com l'European Transport Safety Council (ETSC) i el National Safety Council (NSC) indiquen que **portar auriculars pot reduir fins a un 40% la percepció de sons** ambientals importants com clàxons, motors o sirenes, **i aïllar el vianant o conductor** de qualsevol vehicle, dificultant la reacció davant imprevistos.

DISTRACCIONS ENTRE VIANANTS, UN RISC SILENCIÓS

Encara que sovint es posa el focus en les distraccions mentre es condueix, la DGT també reconeix la importància de combatre les distraccions entre vianants mentre caminen o travessen el carrer.

Els vianants també poden patir distraccions greus mentre es desplacen. **Mirar el mòbil, respondre missatges, escoltar música amb auriculars o caminar sense atenció al semàfor o al trànsit que els envolta...** unes conductes, aparentment inofensives, poden esdevenir **greus factors de risc**.

Aquestes distraccions redueixen l'atenció visual i auditiva, provocant **que no se sentin cotxes, bicicletes, no es visualitzin els senyals, obstacles o altres persones i es redueixi el temps de reacció davant imprevistos, augmentant la sinistralitat urbana**.

DISTRACCIONS ENTRE VMP I BICICLETES

Els Vehicles de Mobilitat Personal (VMP) i les bicicletes són cada vegada més habituals en entorns urbans. Tenen una normativa específica:

Està *prohibit fer servir el mòbil o auriculars mentre es condueix qualsevol VMP o bicicleta*. Aquesta conducta es considera infracció greu (multa econòmica i administrativa).

Tot i la prohibició, els Mossos d'Esquadra informen que és recomanable dur el telèfon mòbil, però utilitzar-lo només per a situacions d'emergència sense fer-lo servir mentre se circula.

El Servei Català de Trànsit (SCT) coordina campanyes preventives amb policies locals i Mossos, centrades en conductes de risc de ciclistes i VMP, com les distraccions per mòbil o auriculars, manca d'ús del casc i infraccions als semàfors i passos de vianants.

Durant la campanya de 2024, el SCT va imposar 397 denúncies a ciclistes (142 per distraccions) i més de 1.100 a usuaris de VMP, principalment per circular per la vorera.

EN ENTORNS FERROVIARIS O AL METRO, CAL EXTREMAR LA PRECAUCIÓ.

A les estacions cal caminar sempre amb atenció i no córrer: són espais amb riscos i podem caure o fer caure algú.

Mentre ens movem per l'andana, s'ha d'evitar l'ús de dispositius electrònics o portar auriculars, o en tot cas, abaixar-ne el volum, de manera es pugui escoltar bé els missatges informatius i d'advertència, especialment importants si cal travessar les vies del tren.

Fer-se 'selfies' a la vora de l'andana és una conducta molt perillosa, ja que suposa una pèrdua d'atenció crítica i pot exposar-nos en perill directe.

Tot i que aquestes conductes no solen estar sancionades, la DGT, el SCT i les policies locals desenvolupen **campanyes de sensibilització** que inclouen:

- Recomanacions específiques per als vianants.
- Senyalització reforçada en passos de vianants i zones escolars.
- Apps i recursos educatius per fomentar una mobilitat atenta.

Encara que la normativa principal regula conductors, el Reglament de Circulació inclou normes per a vianants:

Article 49 Llei de Trànsit:

els vianants han de circular amb prudència, sense entorpir el trànsit ni apropant-se al voral en llocs sense vorera.

Article 18 Llei de Trànsit:

No existeix una prohibició explícita sobre l'ús del mòbil, però es pot sancionar com a conducta imprudent si es causa risc (per exemple, creuar mirant el mòbil pot suposar multes d'entre 80 i 200 euros).



MOBILITAT INTEL·LIGENT: TECNOLOGIA QUE PROTEGEIX, NO NOMÉS CONNECTA

La tecnologia pot ser una font de distraccions quan no es fa servir de manera adequada. Però també pot ser una gran aliada en l'àmbit de la mobilitat, per millorar la seguretat i prevenir accidents.

La clau no és renunciar a la tecnologia, sinó fer-ne un **ús conscient, responsable i intel·ligent**. Cada vegada més, apareixen eines i aplicacions dissenyades per ajudar-nos a estar més atents quan ens desplacem, ja sigui a peu, en bicicleta, en patinet o al volant.

TECNOLOGIA I DISTRACCIONS: ALIADA O ENEMIGA?

Vivim envoltats de pantalles i notificacions.

**La tecnologia pot distreure...
però també pot protegir-te.**

LA CLAU?

fer-ne un ús conscient,
responsable i intel·ligent.

TECNOLOGIES QUE T'AJUDEN A MOURE'T SEGUR:



APPS QUE BLOQUEGEN NOTIFICACIONS

Activen el <<mode segur>> quan camines o conduïxes.



ASSISTENTS DE CONDUCCIÓ

Alertes per fatiga, canvi de carril, obstacles...



AURICULARS AMB SO AMBIENTAL

Per escoltar música sense deixar d'escoltar el trànsit.



FUNCIÓ <<NO MOLESTAR>> EN MOVIMENT

Evita interrupcions automàticament mentre et desplaces.



JOCS I SIMULADORS EDUCATIUS

Per aprendre a detectar riscos i crear hàbits segurs jugant.

TRANSFORMA LA TEVA MANERA DE MOURE'T

Fes servir la tecnologia a favor teu.
Estar connectat no vol dir estar distret.

Apostar per la tecnologia com a part de la solució significa entendre els riscos, però també aprofitar tot el seu potencial per tenir cura de nosaltres mateixos i de les persones que ens envolten.

*La tecnologia
no és l'enemic:
pot ser una gran
aliada per prevenir
distraccions en
mobilitat. La clau
no és renunciar-hi,
sinó aprendre a fer-
ne un ús conscient i
responsable.*

LA RESPONSABILITAT EN MOBILITAT: HI POSEM PROU ATENCIÓ?

Tots tenim un paper actiu en la construcció d'una mobilitat més segura, inclusiva i sostenible. Tant si ens desplacem a peu, amb bici, amb patinet, amb moto, amb cotxe o en transport públic, **la responsabilitat comença per estar atents a l'entorn.**

La distracció és un risc creixent en la mobilitat quotidiana. Més enllà dels **mòbils, auriculars, notificacions i pantalles**, també ens poden distreure **converses, pensaments intensos, publicitat al carrer, emocions o accions com menjar o passejar un animal.**

Vivim envoltats d'estímuls que desvien la nostra atenció. Per això, la responsabilitat en mobilitat també implica **aprendre a desconnectar per estar més connectats amb l'entorn.**



QUÈ VOL DIR ACTUAR AMB RESPONSABILITAT?

1.

Respectar les normes de circulació:

Conèixer i complir les normes és essencial. Saltar-se un semàfor, no respectar un pas de vianants o circular sense prioritat pot tenir conseqüències greus. Les distraccions augmenten la **probabilitat de saltar-se aquestes normes de forma inconscient**.

2.

Mantenir una actitud atenta i respectuosa:

Mantenir un comportament responsable vol dir:

- No caminar, anar en bici o conduir mirant el mòbil
- Evitar l'ús d'auriculars que impedeixen sentir el trànsit
- Senyalitzar correctament els canvis de direcció
- Respectar les altres persones que comparteixen l'espai públic

3.

Garantir una mobilitat accessible:

Una mobilitat responsable també implica fer-la segura per a tothom, independentment de l'edat o condició física. Visibilitzar les persones amb mobilitat reduïda, eliminar barreres arquitectòniques i adaptar espais perquè siguin inclusius.

4.

Promoure la participació col·lectiva:

Les decisions sobre mobilitat afecten tota la societat. Per això, implicar joves, escoles, entitats, administracions i empreses per transformar l'espai públic amb una mirada compartida, més saludable i equitativa.

Una mobilitat segura comença amb una atenció plena.

LES DISTRACCIONS AL PLA DE SEGURETAT VIÀRIA 2024-2026

El *Pla de Seguretat Viària 2024-2026*, impulsat pel Servei Català de Trànsit, té com a objectiu principal reduir la sinistralitat i avançar cap a la Visió Zero: zero morts i ferits greus en accidents de trànsit.

Una de les línies d'actuació prioritàries és la lluita contra les distraccions, especialment en entorns urbans i en la mobilitat de proximitat.

Segons el SCT, les distraccions són una de les principals causes d'accidents amb víctimes a Catalunya, i no només afecten els conductors: cada vegada més vianants, ciclistes i usuaris de VMP també es veuen implicats en sinistres a causa de la falta d'atenció.

ACCIONS ESTACADES DEL PLA 2024-2026

Campanyes de sensibilització específiques

Dirigides tant a conductors com a vianants i col·lectius joves, per conscienciar sobre els riscos de l'ús del mòbil o els auriculars mentre ens desplacem.

Educació per a la mobilitat segura

Foment de programes a escoles i instituts que abordin les distraccions des d'una manera pràctica i amb eines innovadores (simuladors, apps, vídeos, realitat virtual...).

Promoció de la mobilitat activa i atenta

Millora de la senyalització i entorns escolars, pacificació del trànsit i reforç del respecte entre usuaris de la via pública.

Observació i recollida de dades

Estudi i seguiment de l'impacte de les distraccions com a factor de risc mitjançant observatoris viaris o enquestes de comportament.

UN CANVI CULTURAL NECESSARI: MOURE'NS AMB CONSCIÈNCIA

El Pla aposta per una transformació cultural en la mobilitat on la responsabilitat compartida i la reducció de distraccions siguin claus. No es tracta només de complir normes o evitar multes, sinó d'adoptar una actitud de respecte, atenció i responsabilitat compartida.

El *Pacte Nacional per a la Mobilitat Segura i Sostenible 2021-2030* també inclou entre els seus objectius reduir les distraccions i fomentar una mobilitat més segura, saludable i intel·ligent.

Per la seva banda, el **Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (PEMB)**, a través del seu *Compromís Metropolità 2030*, també aposta per una mobilitat més segura, sostenible i equitativa. El Pla inclou accions concretes sobre distraccions amb escoles i entitats locals per conscienciar i reduir el seu impacte en la mobilitat.

L'objectiu és que, l'any 2030, el **85% dels desplaçaments a la metròpolis siguin a peu, en bicicleta o transport públic**. Amb la pacificació de carrers, carrils bici segurs i més espai per als vianants, s'aposta per **un model que requereix entorns segurs, convivència i atenció plena**.



FONTS D'INFORMACIÓ

Per elaborar aquesta guia s'han consultat fonts fiables i actualitzades, tant nacionals com internacionals. Destaquem les següents:

- RACC
- Servei Català de Trànsit (SCT)
- Dirección General de Tráfico (DGT)
- Departament d'Interior i Seguretat Pública de la Generalitat de Catalunya
- Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (PEMB)
- Ministeri de Transports, Mobilitat i Agenda Urbana
- Federació Espanyola de Municipis i Províncies (FEMP)
- Compromís Metropolità 2030
- Agència Estatal de Seguretat Ferroviària
- Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC)
- Unió Europea
- Organització Mundial de la Salut (OMS)
- DEKRA
- Pew Research Center (Washington)
- Safe Kids Worldwide (Estats Units)
- Federació Internacional de l'Automòbil (FIA)

RECURSOS

A continuació es presenta una selecció d'enllaços a recursos per treballar la temàtica de la 19a edició del concurs Joves i Mobilitat:

Joves i distraccions en la mobilitat. Hi posem prou atenció?

- Normativa. •
- Guies, manuals i estudis. •
- Programes. •
- Campanyes. •
- Vídeos. •
- Notícies. •
- Esdeveniments. •

NORMATIVA

- Article 49 Llei de Trànsit (vianants). **tuteorica.com**
- Article 18 Llei de Trànsit (conductors). **tuteorica.com**
- Patinets i altres Vehicles de Mobilitat Personal. **Mossos d'Esquadra**
- 13 normes de circulació de Vehicles de Mobilitat Personal. **SCT**
- Normatives motos, bicicletes, patinets i d'altres VPM. **Ajuntament de Barcelona**

GUIES, MANUALS I ESTUDIS

- Estudi distraccions i ús del telèfon mòbil . **RACC**
Anàlisi de les conductes de risc associades a l'ús del mòbil a l'espai públic.
- Ús excessiu del mòbil per part dels vianants i ceguera per falta d'atenció. **BMC Public Health**
Evidències científiques sobre com el mòbil pot reduir la percepció de l'entorn.
- Els mòbils canvien la forma com caminem. **National Library of Medicine**
Investigació sobre com l'ús del mòbil altera la manera de caminar i de reaccionar.
- Veus al pallasso amb monocicle?. **Associació Americana de Psicologia**
Experiment sobre ceguesa per inatenció en vianants distrets amb el mòbil.
- Estudi Ceguesa per inatenció. **MIT Press**
Llibre de referència sobre com la nostra atenció selectiva pot ignorar estímuls evidents.
- Prevenció de morts a la carretera entre vianants i ciclistes. **ETSC**
Recomanacions per reduir la sinistralitat dels usuaris vulnerables.
- Com la IA ens pot ajudar a salvar vides a les carreteres catalanes. **SCT**
Anàlisi de l'aplicació de tecnologies intel·ligents en la prevenció d'accidents.
- Bicicleta i patinet elèctric a la Regió Metropolitana de Barcelona. **MobiliCat**
Estudi sobre l'evolució i ús dels VMP i la bicicleta en l'àmbit metropolità.

- Recomanacions per a la circulació segura dels vehicles de mobilitat personal (VMP). **SCT**
Bones pràctiques per a l'ús segur de patinets i altres vehicles de mobilitat personal.
- Guia sobre seguretat en espais ferroviaris per a Joves. **Agència Estatal de Seguretat Ferroviària**
Materials didàctics per promoure una actitud segura a l'entorn ferroviari
- Dades de mobilitat. **Ajuntament de Barcelona**
Estadístiques actualitzades sobre hàbits de mobilitat i per als d'usuaris.
- Distracció de vianants amb mòbils. **DEKRA**
Estudi observacional de 14,000 vianants a 6 capitals europees.
- A cegues sobre dos rodes. **DEKRA**
Ús del mòbil circulant en bicicleta.

PROGRAMES

- Estratègia Catalana dels Vianants. **Generalitat de Catalunya**
Planteja mesures per prioritzar el desplaçament a peu com a mode saludable, segur i accessible.
- Pla de Seguretat viària 2024-2026. **Generalitat de Catalunya**
Inclou accions específiques per reduir sinistres causats per distraccions, especialment en entorns urbans.
- Pacte Nacional per a la Mobilitat Segura i Sostenible. **DGT**
Full de ruta per a una mobilitat segura a tot l'Estat, amb la implicació de diferents agents públics i socials.
- Informe situació Mundial seguretat Viària. **OMS**
Publicació de referència sobre les principals causes de sinistralitat i les estratègies globals de prevenció.
- Decenni d'Acció per a la Seguretat Viària 2021-2030. **OMS**
Iniciativa internacional que estableix objectius i accions per reduir les víctimes d'accidents de trànsit.

CAMPANYES DE SENSIBILITZACIÓ

- Campanya sobre distraccions de 2024. **DGT**
Accions de difusió sobre l'impacte de l'ús del mòbil i altres distraccions al volant.
- Dispositiu de control de ciclistes i VMPs. **Ajuntament de Barcelona**
Operatius policials per detectar conductes de risc, com l'ús del mòbil o circular per la vorera.
- 'Una volta al patinet'. **Generalitat de Catalunya / SCT**
Web i materials interactius per fomentar l'ús segur del patinet entre els joves.
- Campanyes sobre l'ús del mòbil. **DGT**
Anuncis impactants per fer visible el perill real de consultar el mòbil mentre es condueix.
- Amb bicicleta, sigues visible i previsible. **SCT**
Recomanacions per a una conducció segura i atenta.
- '2 segons'. **RACC i FIA**
Iniciativa que recorda com dos segons de distracció poden canviar-ho tot.
- 'Aparca el mòbil'. **RACC i FIA**
Per conscienciar els conductors sobre el risc d'usar el mòbil al volant.
- 'Park Your Phone'. **RACC i FIA**
Adreçada a conductors, ciclistes i vianants per reduir els accidents provocats per l'ús del mòbil.
- 'Conduint'. **SCT**
App que bloqueja notificacions mentre caminem o conduïm
- Consells de Seguretat ferroviària pels vianants.
Xarxa de ferrocarrils del Canadà
Missatges de prevenció per evitar accidents a l'entorn ferroviari.
- 'Heads Up, Phones Down'. **London Road Safety Council, LRSC**
Campanya dirigida a joves vianants i ciclistes, sobre l'ús conscient de la tecnologia.
- 'Stop. Look. Listen'. **Network Rail (Regne Unit)**
Campanya ferroviària sobre la importància d'estar atents als passos a nivell.
- Sistema innovador amb rajoles lluminoses. **Ajuntament de València**
Semàfors integrats a terra per a vianants que caminen mirant el mòbil.

VÍDEOS

- 'Goril·la invisible'. **YouTube**
Demostració de ceguesa per falta d'atenció. Ideal per iniciar un debat sobre la concentració i la percepció.
- 'Pallasso en monocicle'. **YouTube**
Experiment real per mostrar com l'ús del mòbil redueix dràsticament l'atenció visual.
- 'Un segon, una vida trencada'. **Ajuntament de Saragossa**
Spot que mostra com una petita distracció pot tenir conseqüències irreversibles.
- Distraccions: un risc no percebut. **RACC**
Testimonis i dades que evidencien la poca percepció que tenim del perill que suposen les distraccions.
- Mantingues els ulls a la carretera, no al telèfon.
@SummerBreak i AT&T (EE.UU.)
Campanya emocional que mostra l'impacte de les distraccions en joves.
- El truc de màgia. **Polícia de Lausana, Suïssa**
Vídeo original en francès que juga amb l'atenció selectiva per conscienciar de manera sorprenent.
- Cinema de Hong Kong. **Volkswagen**
Campanya creativa que simula un accident en una sala de cinema per mostrar l'efecte real de les distraccions.
- Els pilots opinen sobre les distraccions. **RACC**
Opinió d'experts i professionals sobre la importància d'estar 100% atents.
- Si vas per la ciutat en patinet, recorda... **RACC i Mapfre**
Recomanacions bàsiques per circular amb seguretat amb VMP.
- Will you hear it? **Xarxa de Ferrocarrils del Canadà**
Vídeo que mostra com els auriculars poden impedir percebre un perill imminent.
- Alemanya introdueix semàfors a terra. **Futurism**
Reportatge curt sobre una solució urbana innovadora per protegir viants distrets.

NOTÍCIES

Dades globals i problemàtica general

- Tot i els progressos, la seguretat viària continua sent un problema urgent al món **OMS**
- Els traumatismes deguts al trànsit són la principal causa de mortalitat en nens i joves de 5 a 29 anys. **OMS**
- Caminar o anar en bicicleta de manera segura és clau per millorar la salut i la mobilitat. **OMS**

Estudis i dades a Espanya

- Les distraccions superen la velocitat com a principal causa d'accidents a Barcelona. **Via Empresa**
- El mòbil, un problema per la seguretat viària. **DGT**
- Sancions per ús del mòbil mentre es condueix. **El Debate Motor**
- Multes per conduir amb auriculars. **Urban Tecno**
- Les distraccions per fer servir auriculars poden produir un accident greu. **Vida y Salud**

Vianants i 'smobbies'

- 'Smombies': una nova espècie en perill d'extinció pels atropellaments. **Ponle Freno**
- Un 53% dels adults ensopega al carrer per caminar mirant el mòbil. **ABC**
- Un estudi revela que el 17% d'atropellaments en zones urbanes d'Alacant són deguts a vianants distrets amb el mòbil. **Cadena Ser**
- Què són i com funcionen els 'smombies'. **Valencia Plaza**

Mesures urbanes innovadores

- València instal·la semàfors a la calçada pels vianants distrets que miren mòbil. **Cadena Ser**
- Seül col·loca senyals a terra per alertar usuaris de mòbils. **El Economista**
- València tindrà rajoles lluminoses que repliquen l'estat dels semàfors. **València Extra**

Campanyes adreçades a infants i joves

- Campanya preventiva per a bicicletes i patinets 2025. **Betevé**
- Campanya i dades sobre distraccions de nens per ús del mòbil. **First News, Regne Unit**

ESDEVENIMENTS

Aquestes dates internacionals i commemoratives poden servir com a oportunitat per organitzar activitats, tallers o campanyes a l'aula vinculades al repte de la 19a edició:

- **Abril**
Mes de sensibilització sobre les distraccions en mobilitat (EUA)
- **15 de maig**
Setmana Mundial de les Nacions Unides sobre la Seguretat Viària
- **10 de juny**
Dia Mundial de la Seguretat Viària
- **17 d'agost**
Dia Mundial del Vianant
- **16-22 de setembre**
Setmana europea de la mobilitat
- **6 d'octubre.**
Dia Internacional d'anar caminant a l'escola
- **30 de novembre**
Dia Internacional de la Ciutat Educadora



GUIA DE RECURSOS

PER LA CREACIÓ DE TREBALLS

19a edició

Joves i mobilitat

*Joves i distraccions en la mobilitat.
Hi posem prou atenció?*



RACC
Mobility
Club

Joves &
Mobilitat



Recursos per fer un anunci gràfic

ARTICLES

COM FER UN ANUNCI?

Autors:

Maria Allés i Natàlia Casals

Font: <https://sites.google.com/site/redacespecialitzada/>

El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans defineix anunci com un “discurs persuasiu breu presentat al públic consumidor que crida la seva atenció sobre un producte, una marca o un servei”. D'aquesta manera, entenem que un anunci és un text unidireccional, ja que pretén persuadir el ciutadà perquè compri un objecte o assumeixi una idea. Amb altres paraules, un anunci publicitari és un camp d'estímul destinat a induir conductes.

Per aconseguir persuadir el nombre més gran de consumidors possibles, el llenguatge publicitari mescla dos tipus d'informació: la denotativa i la connotativa. Per una banda, la denotativa consisteix a informar del producte o objecte que s'intenta vendre ensenyant les seves qualitats i, posteriorment, aconseguir que s'acabi comprant.

Per l'altra, la connotativa ensenya pautes de conducta associant el producte amb determinades formes de comportament, modes, concepte de bellesa o èxit social, laboral, entre altres.

De la mateixa manera, en el llenguatge publicitari s'involucren diversos components que es donen suport mútuament.

Per una part hi ha el component verbal, que consisteix en un eslògan compost per frases breus, senzilles i fàcils de recordar que serveix per anunciar el producte. Un exemple d'eslògan és la frase “*¿Te gusta conducir?*”, de la marca de cotxes BMW. Per l'altra hi ha el component visual, en el qual la imatge del producte i les seves característiques (color, tipus de lletra) són un element clau per cridar ràpidament l'atenció del consumidor. Un exemple de component visual és el ninot de la marca de pneumàtics Michelin.

CARACTERÍSTIQUES

La característica principal d'un anunci publicitari perquè sigui eficaç és ser comunicatiu. Per això, s'ha de tenir en compte tant el públic al qual va dirigit com el canal a través del qual es transmet el missatge.

La publicitat es pot difondre per diversos canals. Així doncs, en un anunci en paper es juga amb la forma, el color o la distribució de l'espai, mentre que en un anunci oral tenen molta importància els efectes sonors, la música i el to de veu. Pel que fa al receptor, per tenir resultats òptims, el missatge publicitari s'ha d'adaptar al públic destinatari. Així doncs, s'entén que no es pot utilitzar el mateix missatge per animar els futurs estudiants universitaris a matricular-se a una universitat concreta que per vendre un cotxe familiar.

Les característiques que ha de reunir un bon anunci publicitari, tot adaptant-se al receptor, són les següents:

- Ha de ser eficaç, clar i fàcil d'entendre.
- És molt important la comunicació visual, és a dir, la incorporació de colors i imatges, amb la finalitat de cridar l'atenció dels destinataris.
- El discurs ha de ser atractiu per generar interès.
- S'han d'incloure elements persuasius que generin desig.
- S'ha de tenir en compte el tipus de consumidor a qui pot anar dirigit l'anunci.

ESTRUCTURA

Un anunci publicitari ha de contenir els elements claus per arribar al destinatari de manera satisfactòria. Aquests són: un titular, una imatge principal, el text, un eslògan, una marca i altres aspectes com el contacte o dates límit.

El titular no és el mateix que l'eslògan, tot i que pot arribar a ser-ho. Per exemple, en un anunci concret de Nike l'eslògan és *"Just do it"*, en canvi, el titular es *"I am the bullet in the chamber"*. L'eslògan, com s'ha dit més amunt, és una frase publicitària curta i contundent que resumeix el benefici del producte. Etimològicament, la paraula eslògan prové de les dues paraules gaèliques *sluagh* i *ghairm*. La primera significa "multitud", i la segona "crit". Així doncs, un eslògan és un "crit de guerra". Ha de ser original perquè sigui fàcil de recordar i ha de poder identificar-se amb el producte i la marca.

Alguns altres exemples d'eslògan són *"Impossible is nothing"* de la marca de material esportiu Adidas; *"Rexona no te abandona"* de la marca de desodorants Rexona; o *"I'm lovin' it"* de la cadena de menjar ràpid McDonald's.

Una marca és el nom, el terme, el símbol, el disseny o la combinació d'aquests. La finalitat és identificar els productes o serveis d'una empresa per diferenciar-los dels de la competència.

Existeixen moltes marques del mateix producte, per exemple, de material esportiu: Nike, Adidas, Puma, Wilson, Kappa, Reebok, etc.

TIPUS D'ANUNCIS

Hi ha tres grans tipus d'anuncis pro- pagandístics:

1. Els de presentació, que expliquen les característiques del producte.
2. Els de qualificació, que expliquen els beneficis que ofereix el producte.
3. Els comparatius, que comparen el producte amb el de la competència.

En els anuncis s'ha de transmetre el missatge clarament perquè pugui ser entès a simple vista. No s'han d'amagar les intencions en el text perquè molta gent no el llegeix.

Els receptors dels anuncis experimenten, de manera inconscient, diverses sensacions: primer capten la informació i s'assabenten de l'existència del producte i de les seves característiques i, després, fan una segona lectura inconscient que pot provenir de la composició de les imatges, dels valors que transmetin i de l'impacte que ens produeixen.

EL LLENGUATGE EN ELS ANUNCIS

Tipus d'estructures per atraure l'atenció

En els textos publicitaris predominen certes característiques gramaticals, sintàctiques i l'ús de figures retòriques que compleixen amb el caràcter persuasiu bàsic de la publicitat.

Generalment, s'utilitzen pronoms de segona persona i oracions imperatives, com ara: *"Elíjase lo que elijas, elige sentirte bien"* (San Miguel, cervesa) o *"Haz feliz a alguien"* (Coca-cola, refresc).

Molts anuncis també utilitzen frases fetes i repeticions, com ara *"Si no lo veo no lo creo"* (Yacom, companyia de telecomunicacions); *"Intentando lo imposible se crea lo posible"* (Halls, caramels); o *"Si no lo bebo, no lo creo"* (Pascual, llet desnatada).

Pel que fa a les figures retòriques, també són molt comunes les metàfores, p. ex. *"Cómete el mundo"* (Snickers, xocolatina); les personificacions, p. ex. *"Andalucía te quiere"*; les preguntes retòriques, p. ex. *"¿Te gusta conducir?"* (BMW); les rimes, p. ex. *"Prevenir es vivir"* (Creu Roja); les onomatopeies, p. ex. *"Cuando haces pop ya no hay stop"* (Pringles); o els sil·logismes, p. ex. *"Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás existe MasterCard"* (MasterCard).

SÍNTESI: NOU CONSELLS PER REDACTAR UN ANUNCI PUBLICITARI EFICAÇ

1. Tenir en compte a qui s'adreça l'anunci i per què s'hi adreça.
2. Escollir el millor benefici que ofereix el producte (o servei) als clients.
3. Escriure un encapçalament que capti l'atenció dels lectors a simple vista.
4. Després de l'encapçalament, les primeres paraules o línies són molt importants, perquè els clients normalment no ho acaben de llegir tot.
5. Escriure una llista de totes les característiques del producte (o servei) i convertir-les en un benefici per al client.
6. Descriure els beneficis perquè provoquin certes emocions al receptor.
7. Els testimonis venen: els testimonis creïbles de persones reals poden ajudar a assolir els objectius.
8. Escriure en un estil natural, no utilitzar llenguatge complicat.
9. Acabar l'anunci indicant al destinatari què ha de fer (adreça, telèfon, pàgina web, etc.).

BIBLIOGRAFIA

Gómez, David. (19 de juny de 2014). *"10 ejemplos de mensajes publicitarios efectivos"*. A *Bienpensado*. Recuperat de <http://bienpensado.com/10-ejem-plos-de-mensajes-publicita-rios-efecti-vos/>

IES Dionisio Aguado. *"Textos publicitarios"*. Recuperat de <https://study-lib.es/doc/5856088/textos-publicita-rios---ies-dionisio-aguado>

Institut d'Estudis Catalans (2007). DIEC 2: Diccionari de la llengua catalana [en línia]. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Recuperat de <http://dlc.iec.cat>

López, Alexandra; Rodríguez, Andrea; Vélez, Carla (s.d.). *"Elements característics per a fer un bon anunci"* [en línia]. A Projectederecerca35c. Recuperat de <https://sites.google.com/site/projectederecerca35c/elements-carac-teristics-per-a-fer-un-bon-anunci>

Savaris, Celia B. (març de 2007). *"10 consejos para escribir anuncios publicitarios"* [en línia]. A Promonegocios. net. Recuperat de <http://www.promo-negocios.net/publicidad/anun-cios-pu-blicitarios.html>

QUINS TEXTOS HEM DE POSAR EN UN ANUNCI?

Font:

https://brandingescolar.com/dis_seny/quins-textos-hem-de-posar-en-un-anunci/

Un cop decidit que farem un anunci, els objectius que ens proposem amb l'anunci i quina mena de missatge volem transmetre (tot això ho tractem en un altre post), ens posem a escriure'n el guió.

Què ha d'aconseguir el text? Què hi hem de posar? Molt text o poc? Què no hi pot faltar? Quan ens hem passat amb l'extensió? Com dividim els textos d'un anunci? Un anunci gràfic acostuma a tenir aquestes parts:

- Titular (vinculat ordinàriament a una imatge)
- Cos de text
- Signatura

Val a dir que com qualsevol altra regla, ens la podem saltar en benefici de la finalitat de l'anunci. Fins i tot, hi hauria la possibilitat d'un anunci sense textos. El que en tot moment hem de tenir al cap és l'objectiu de l'anunci: el nostre consumidor, quines són les característiques més importants del producte, què pot fer-lo atractiu al consumidor.

EL TITULAR

Qualsevol persona que visqui en una ciutat està sotmesa a un bombardeig constant de publicitat: quan surti al carrer veurà les tanques, els opis a la parada del bus o del metro, més anuncis dins del vagó; si compra un diari o una revista, una bona part de les pàgines seran anuncis; quan obri la ràdio o el televisor, hi haurà publicitat; navegant per internet també trobarà anuncis...

Es calcula que abans d'anar a dormir haurà rebut més de mil impactes publicitaris. Lògicament, n'haurà atès una petítíssima part. És que amb el temps ha desenvolupat un filtre d'atenció extraordinari. I nosaltres pretenem que justament el nostre anunci sigui d'aquells pocs que vegi i que s'hi fixi, que el llegeixi i que es convenci de la bondat d'allò que li volem vendre. Aconseguir-ho serà difícil. Però, si no ho fa, tot haurà estat inútil. Per això el titular és capital; és el responsable de la primera impressió. Redactar un titular, doncs, requereix un treball creatiu extraordinari.

El titular ha d'aconseguir, amb la màxima brevetat: atreure l'atenció de l'audiència que ens interessa captar, comunicar el missatge complet (si no hi ha cos de text) o conduir cap al cos de text (estimulant l'expectativa, l'interès, la curiositat...) i, finalment, persuadir dels beneficis del producte o servei.

CONSELLS DE COPYWRITERS PER AL REDACTAT D'UN TITULAR

- Abans d'escriure el titular, tingues molt definida l'estructura de l'anunci. Explica una història captivadora.
- El titular ha d'estar en consonància amb la imatge (fotografia) i cadascun ha d'explicar una part de la història. No s'han de repetir l'un a l'altre.
- Convé mirar els anuncis anteriors. El titular pot estar enterrat en algun dels seus cossos de text.
- Podem també mirar els titulars dels anuncis de la competència, però mai de la vida per copiar-los.
- Començarem redactant un missatge de venda i d'aquí extraurem el titular. Els titulars que no serveixen poden ser interessants per al cos de text.
- Si no aconseguim que ens surti un bon titular, fem una llista de paraules clau. Algunes d'aquestes paraules seran la base del titular.
- Si segueix sense sortir, passem a escriure primerament el cos de text. Ens pot il·luminar per treure després un bon titular.
- No podem mai enganyar conscientment la gent. No és adequat prometre coses que no són del tot reals. El consumidor, d'altra banda, ja no creu missatges com "el millor, el gran, el primer..."
- Evita les exclamacions!
- No hi ha titulars llargs, sinó massa llargs. Un titular que atreu, mai no és llarg.
- El que cal, en canvi, és eliminar tot el que sobra. Cada paraula de més resta.
- Evita jocs de paraules i expressions gastades.
- Un titular massa enginyós no ven. No facis titulars que calgui llegir dos cops: que el titular sigui molt comprensible.
- No t'oblidis que no només pretens convèncer, sinó també seduir. El missatge ha de ser emocional. El cos de text, en canvi, podrà ser tan racional com vulguis.
- Si és una pregunta, assegura't que la resposta interessarà el públic potencial

El tipus de titular dependrà del model d'anunci que hàgim triat: pot ser el titular d'una notícia, el verb imperatiu d'unes instruccions, exposar els beneficis de forma directa, fer una afirmació insòlita per cridar l'atenció cap al cos de text (en aquest cas, serà important que després no decebi), pot ser l'eslògan de marca perquè no hi ha copy...

LA IMATGE

Com hem dit, s'ha de complementar perfectament amb el titular. Tots dos han d'aportar informació.

La imatge il·lustra el benefici establert pel titular. La imatge, d'altra banda, té una funció discriminatòria del target. Si es veu un nadó, no interessarà a un home gran. Si hi ha un cotxe de luxe, potser no interessarà a un adolescent ni una senyora gran de nivell social mitjà-baix...

L'estil gràfic coincidirà amb el que correspon a la identitat visual. Un anunci és una oportunitat important per crear marca.

La maquetació de l'anunci ens ha de conduir visualment de forma clara del titular i la imatge, al cos de text i del cos a la signatura.

En definitiva, ha d'atraure la lectura del copy. La manera d'aconseguir-ho és a través de la senzillesa i la netedat de la imatge i que hi hagi una estructura clara amb espais amplis de marge, fons blancs o de color pla.

En anuncis escolars, la qualitat de la fotografia és determinant. Molt sovint són fotos fetes dins de l'escola, amb molts objectes de fons, que a més a més de distreure, dificulten força la llegibilitat de qualsevol text que s'hi posi al damunt, fins i tot del titular.

Val la pena tenir-ho present abans d'encarregar les fotografies. No fer-ho condiciona massa la maqueta de l'anunci.

EL COS DE TEXT O COPY

En alguns casos pot justificar-se l'absència de copy: tanques de la carretera o laterals d'autobús, que amb prou feines hi ha temps de veure, anuncis que busquen un cert posicionament global de la marca (colònies, vestits d'elit, etc.). En canvi, per a la resta d'anuncis, el cos de text pot ser decisiu per a la presa de decisió del receptor del missatge i suprimir-lo o escurçar-lo podria arribar a ser un error imperdonable.

El copy s'escriu amb lletres més petites que el titular. La seva missió és argumentar els beneficis que té el producte que poden interessar al consumidor i impulsar a l'acció. Sembla que ha de ser fàcil de redactar, però no és cert. Perquè quan hem aconseguit atraure l'atenció d'algú mitjançant el titular i la imatge i es disposa a llegir el copy, no podem decebre'l.

És important situar-se en els interessos del receptor, no en els propis. Cal donar solucions als problemes de la vida diària i fer-ho amb paraules simples, fàcils d'entendre, frases curtes i directes. Sobretot cal mostrar el benefici que s'obtindrà a través nostre.

Dividim el copy en diverses parts. No és imprescindible. De fet, algunes d'aquestes parts podrien donar-se en una sola frase i, fins i tot, alguna es pot obviar.

Pont: Uneix el titular amb el text. No es tracta de repetir el que ja s'ha entès. Ha de ser curt i accentuar el que és positiu: ara toquen beneficis clars.

Següents paràgrafs: Es descriuen ara les característiques físiques del producte (mida, durabilitat, velocitat...) traduïdes en beneficis per als usuaris o en avantatges del servei. Cal demostrar el que s'afirma. El text ha de ser simple, ordenat, creïble, persuasiu, memorable... Quants paràgrafs? Els que calgui, ni un de més. No hi ha normes. Com diu Cropton: "Un argument és curt si acaba sense dir les coses correctes per fer la venda. Un argument és llarg si repeteix, es fa avorrit o usa dues paraules quan en només en cal una". El copy llarg amb sentit és excel·lent. Si som capaços que ens llegeixin textos llargs, estem obtenint un gran benefici.

Però és molt difícil. Si tenim unes quantes línies de maqueta i no s'ocupa tot l'espai previst, no s'ha de posar mai farcit, per omplir.

Pretancament: Es col·loca entremig per reclamar immediatesa. No volem perdre un potencial client i, per això, necessitem que faci el pas tan aviat com sigui possible ("Els 100 primers compradors reben 200Gb gratis").

Tancament: Empeny a l'acció, per això cal que tinguem molt clar què volem que faci, tant si és una resposta immediata o una incitació, com un suggeriment. Molt sovint, hi ha anuncis que no tanquen bé perquè no inciten prou clarament a actuar (oferint incentius, temps límit, descomptes, retorn si no els satisfà...).

copy

pont

tret i beneficis

pretancament
i tancament

I nosaltres estem molt satisfets de posar-vos-ho tan fàcil

Amb la nova tarifa **TRUCyoungyou** podràs enviar-li tants selfies com vulguis, sense que et costi un cèntim.

En tot moment la nostra cobertura 4G t'acompanyarà allà on vagis.

Fa estona que no li dius res? Envia'ns ara un missatge al 2244 amb la paraula TRUCyoungyou i podràs compartir amb ell totes les fotos que vulguis!



CONSELLS DELS COPYWRITERS SOBRE L'ESCRITURA DEL COS DE TEXT

- Escriu els paràgrafs tan curts com puguis.
- El cos de text abraça tots els punts forts importants en ordre lògic; però a més cal explicar una història interessant, amb un inici atractiu i un bon final. El cos de text no pot avorrir.
- Alhora, no oblidis que la finalitat és vendre, no distreure. Ha d'apel·lar a l'interès del lector.
- Ha de ser lleuger i enèrgic.
Utilitzar frases fragmentades i amb abundants nexes.
- No usar paràgrafs llargs: paràgrafs d'una sola frase.
- Si hi ha molts paràgrafs, separar-los usant subtítols.
- Utilitzar signes de puntuació, interrogants, guions, comes, punts, números, llistats... (divideixen el text i en faciliten la lectura).
- Emfatitzar mitjançant negreta, colors, lletra itàlica, text a mà, requadres... Però emfatitza el que pugui ser interessant per al receptor, no per a tu.
- No es pot ometre una informació essencial.
- Com a regla general, és millor donar molta informació que poca i, a més preu, més informació.
- Acaba amb una proposta.
- Evita les paraules abstractes i les poc habituals (remuneració > paga, confidencialitat > secret). Redueixen la comprensió.
- Altres paraules són molt exitoses: tu, vostè, gratis...
- Evita el "Jo-jo-jo" de l'anunciant.
- Posa les paraules importants al final de la frase per donar-hi més èmfasi.
- No començar frases amb "I..." Pressuposa haver llegit l'anterior.
- Explicar fets. "Val més un fet que mil generalitats".
- No escriguis amb majúscules.
- No escriguis en negatiu.
- Utilitza el nosaltres.

- Evita enumeracions massa llargues (menys de 20 ítems).
- No exageris (evita les exclamacions).
- No oblidis les connotacions que poden tenir les paraules, a més del seu sentit literal.
- Els eufemismes debiliten el missatge:
“requereix un alt poder adquisitiu” vs “és car”.
- Usar frases fetes és com no dir res.
“Som una companyia líder en el sector”.
- Els textos, com la poesia, han de tenir ritme.
Llegeix-los en veu alta per comprovar si són fàcils de llegir.
- Escriu un màxim 10 mots per frase per a anuncis de premsa, un màxim de 15 mots per frase per a màrqueting directe i fulletons i mai més de 25 paraules.
- Hi ha paraules “especialistes”, els connectors, que cal usar sovint, perquè ajuden a entendre l’argumentació: també, a més, aleshores, perquè...
- Altres són també importants per a la presa de decisió: fàcil, una simple trucada, naturalment, només...

SIGNATURA

Al marge, si el nom ha aparegut prou vegades entre el titular i el cos de text, posarem el nostre logotip ben visible, mantenint una distància de respecte de la resta de textos. A sota del logotip o logosímbol, podem escriure el nostre eslògan, si en tenim. I més avall les dades de contacte que considerem necessàries: telèfon, web, correu electrònic, adreça física, adreça postal, un mapa... Estem intentant posar els receptors en contacte amb el nostre centre escolar. Per això caldrà que seleccionem bé. Si en posem moltes, no les retindran. Si només oferim el telèfon, potser una persona que no està del tot convençuda no ens telefonarà mai.

El web facilita informar-se millor i aproximar-se prèviament a sol·licitar un contacte personal.

En algunes circumstàncies pot convenir escriure lletra menuda. Per exemple, per explicitar alguns detalls d’una oferta, els horaris de les activitats anunciades, etc. És una informació que només llegiran les persones que han tingut molt interès. Per això es posaran amb lletra ben petita (el mínim són 7 punts si és un anunci imprès) perquè no interfereixin en el disseny general de l’anunci.

AVALUACIÓ DELS TEXTOS

Proposem unes preguntes com a comprovació de la qualitat dels textos redactats en un anunci. Provenen de dues avaluacions diferents de Kit Sadgrove i Robert Bly:

- Està tot escrit des del punt de vista del consumidor?
- El títol és del tot contundent?
- El to és entusiasta?
- Hi ha una estructura clara?
- L'anunci és persuasiu i creïble?
- He utilitzat títols i subtítols?
- Els subtítols venen?
- Hi ha llistes?
- El paràgraf d'obertura és breu?
- Les frases acaben amb paraules importants?
- El text flueix suaument?
- He evitat les paraules abstractes? He usat verbs en lloc de noms?
- He canviat paraules llargues per altres de més curtes?
- Són breus les frases?
- He evitat els verbs passius?
- He utilitzat paràgrafs curts?
- Hi ha paraules majúscules innecessàries?
- Hi ha paraules repetides?
- Estan les frases ben unides amb connectors?
- Hi ha vaguetats i afirmacions òbvies?
- He evitat els clixés, les frases fetes?
- És un text massa específic?

En acabat, tres consells importants:

1. Llegeix unes quantes vegades el text en veu alta. Veuràs que hauràs de corregir coses que no sonen bé.
2. “Overnight test”. Deixa passar unes hores i torna-ho a llegir l’endemà. Se’t pot haver passat una cosa òbvia.
3. Ensenyar-ho a algú amb criteri. Una opinió formada pot mostrar-te errors, un to massa altiu, un cop d’efecte gens reeixit... Ensenya-ho també, si pots, a potencials consumidors, perquè t’expliquin què hi veuen.

Moltes d’aquestes idees són un resum adaptat del llibre de Mariano Castellblanque, Manual del redactor publicitario.

ARXIU RELACIONATS

Plantilla per realitzar un anunci gràfic

Comprova si has fet correctament l’anunci gràfic

Connectors per a la redacció llengua anglesa

Connectors per a la redacció llengua catalana

Connectors per a la redacció llengua castellana

General

Plantilles d’anuncis Freepik Plantilles de disseny Crello

Recursos per fer un vídeo per a Instagram

Com fer un bon vídeo? Els millors consells per començar a dominar aquest mitjà

Font: <https://blog.hotmart.com/es/co-mo-hacer-un-buen-video/>

Els tres moments de la producció d'un vídeo

Abans de produir qualsevol vídeo necessites entendre que aquest procés es divideix en tres moments: preproducció, producció i postproducció.

Si segueixes les notícies sobre cinema, ja hauràs sentit parlar d'aquests termes. Ens informem una mica sobre cadascun?

- **Preproducció:** és la planificació i tot el que implica la preparació per a la gravació del vídeo.
- **Producció:** és el moment de la gravació, quan poses en pràctica tot el que has preparat els dies anteriors.
- **Postproducció:** és l'etapa d'edició i finalització del vídeo, quan fas els ajustos necessaris per deixar-ho tot funcionant perfectament.

Cada etapa és important dins el procés de realització d'un bon vídeo, així que les anirem detallant totes i et donarem diversos consells perquè en endavant et surtin perfectes.

Preproducció: el moment més important per fer un bon vídeo

Molta gent no es pren seriosament la part de preproducció i, al final, es decep amb el resultat. Per evitar aquest tipus de frustració, recorda sempre dedicar especial atenció a cadascuna de les etapes que enumerarem a continuació.

Quin és l'objectiu del vídeo?

Per saber com portar a efecte un bon vídeo, el primer que has de fer és definir quin és el teu objectiu amb aquell contingut: ¿generar més leads? ¿Convertir vendes? ¿Augmentar la teva autoritat? Entendre el resultat que esperes del vídeo dona facilitats per abordar-lo millor.

Qui és el destinatari?

Qui és el públic objectiu del meu vídeo? Quin tipus de contingut consumeix normalment aquesta persona o a quins problemes s'enfronta?

Respondre a aquestes qüestions és fonamental per crear vídeos adaptats a les necessitats de l'espectador i per ser més assertiu en la teva proposta.

Si encara no saps qui és l'espectador ideal per als teus vídeos, et recomanem que facis una anàlisi del teu canal a YouTube o des de la teva base de clients per traçar aquest perfil.

Sobre què és?

A continuació necessites tenir en compte el que has de gravar i com ho has de fer. Per a això, pensa en un guió del que és important dir o de preguntes per a un entrevistat, si en tens un. Aquest guió t'ajudarà a gravar de forma més objectiva i facilitarà tot el procés de postedició, a més de fer un vídeo clar i atractiu per a qui ho està veient.

El guió no és més que la descripció de tot el que succeirà al vídeo i preveu converses, imatges i recursos visuals que utilitzaràs per transmetre el teu missatge.

Un suggeriment valuós sempre és imprimir el guió per facilitar les gravacions. Pots deixar-lo penjat en algun punt on es vegi bé, per exemple, i fins i tot encerclar les paraules clau, per recordar els tòpics sempre que ho necessitis.

Prova també guardar el guió al núvol, com Google Docs, i deixar-lo obert al mòbil. Això facilita que puguis compartir-lo

amb qui està a l'altre costat de la càmera, gravant o ajudant-te. Amb el guió a mà és molt més fàcil per als altres ajudar-te a aconseguir més bons resultats.

Quin és el lloc de gravació ideal per al vídeo?

El teu proper pas, en l'etapa de preproducció, és definir quin serà el lloc on serà gravat.

Tracta d'escollir un lloc on puguis tenir un control més gran sobre la interferència de sorolls externs, perquè la qualitat d'àudio serà superior.

Evita llocs molt concorreguts i amb molt de moviment, prop d'obres o amb molt de trànsit, per exemple. I si aconsegueixes trobar un lloc que uneixi silenci i ambient agradable, millor encara. Després de tot, l'aparença del vídeo també és un aspecte a tenir en compte. Si l'escenari és casa teva, és millor gravar davant de les parets de color sòlid (sense papers de paret, i preferentment en tons més foscos).

Quines precaucions són necessàries respecte de la il·luminació?

A continuació, tingues en compte l'horari triat per a realitzar la gravació. La llum natural és una important aliada a l'hora de fer un bon vídeo, i tu has d'intentar utilitzar-la al màxim.

Un lloc que sigui molt bonic, però que tingui poca llum, pot no ser tan interessant com un lloc decent i amb molta lluminositat. També hi ha alguns horaris que has de tenir en compte a l'hora de planificar el teu enregistrament.

La llum natural del principi del dia, de les 6 a les 8, sol ser una llum més daurada, amb el sol més baix. Aquest tipus de llum ajuda a donar-li un aspecte molt interessant al teu vídeo. De les 8 a les 11 del matí, fins i tot amb el sol més fort i la llum més clara, encara hi ha menys ombres dures, convertint-se en una opció interessant. També és interessant la llum de les 14 a les 17 h. En aquest horari obtens un escenari similar al del començament del matí, amb una bona il·luminació per als teus enregistraments.

Però atenció!: a partir de les 17 hores comença la llum crepuscular i es fa fosc de pressa. Així que ves amb compte amb els enregistraments en aquest període, perquè pots quedar-te sense il·luminació i haver de tancar el treball a mig camí.

Finalment, evita l'horari d'11 a 14 hores, aproximadament, per obtenir un bon vídeo. En aquest horari tenim el conegut sol de migdia, amb ombres més dures i marcades, la qual cosa crea ombres als ulls i deixa una imatge més dolenta.

II. Il·luminació artificial

Per més que l'ambient de la gravació estigui ben il·luminat, la càmera no pot captar tota la llum, cosa que pot donar imatges menys nítides o granulades. Per això, els ambients il·luminats artificialment són més previsibles. Aconsegueixes identificar, per exemple, quan és possible que es produeixi una sobreexposició a la llum, si el color és uniforme, i en cas contrari només cal que canviïs els equips de lloc.

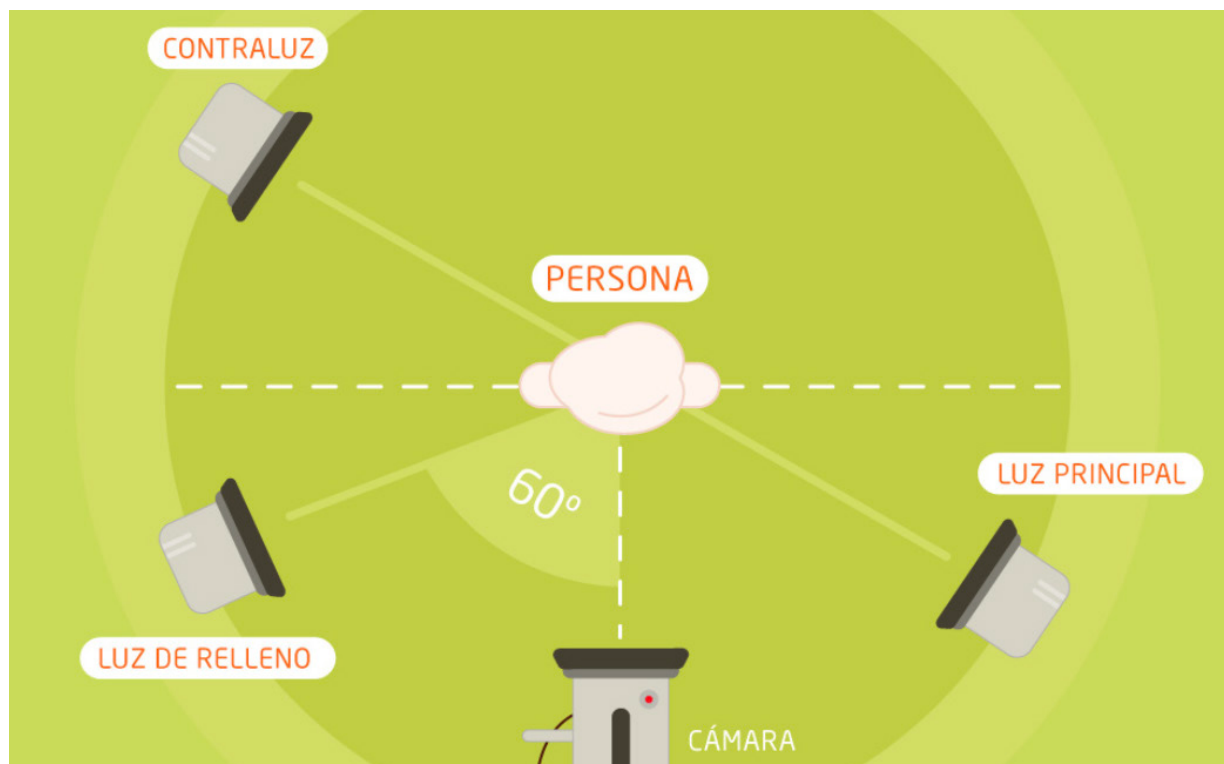
Lògic que una il·luminació amb aspecte professional requereix inversió en equips, però no et preocupis perquè... no et caldrà gastar massa diners per construir escenaris com els d'Star Wars!

Hi ha una configuració molt simple de llums que pot servir per a la majoria de les situacions. Com en la següent imatge, necessitarà tres punts de llum: dos davant del presentador o entrevistat, un a cada costat, i un tercer darrere, com a contrallum.

Aquest últim punt ajuda a donar un efecte excel·lent de contorn de les teves imatges i deixa un resultat molt interessant.

Fins i tot és possible crear aquest mateix esquema d'il·luminació amb elements que tens a casa.

És important recordar que sense llum no hi ha imatge, de manera que la il·luminació del vídeo és tan important com la qualitat del contingut que s'abordarà!



Producció: el moment de l'espectacle

Ara que ja has preparat el guió i saps exactament què gravaràs, has triat un lloc i el millor horari, queda un dubte:

Cal tenir una càmera avançada per fer un bon vídeo?

La resposta és no. Per descomptat que és important tenir una imatge bona, però per a això fins i tot serveix el teu mòbil. Si la qualitat de filmació és raonable, ja serveix per a qui està començant. Si el teu negoci tira endavant, llavors sí que val la pena invertir en un equip millor.

Tipus de càmera

El tipus de càmera per gravar vídeos que triïs depèn de quant estàs disposat a invertir i del tipus de material que vols produir, ja que hi ha models específics per a enregistraments llargs, escenes que impliquen acció i moviment, etc. Per ajudar-te, a continuació parlem sobre els pros i els contres de cada un.

- Compacta

Les càmeres compactes són equips senzills de fer servir. Generalment, tenen controls d'imatge automàtics, són fàcils de transportar i es venen a preus més accessibles. Són bastant indicades per als que estan començant a fer vídeos i no tenen molts coneixements de captació d'imatge.

- Action Cam

Action Cam és un tipus de càmera compacta dotada d'un cos lleuger i molt resistent. Aquests equips tenen diversos tipus de suports específics per fixar-les i obtenir bones imatges en escenes en moviment. De tota manera, no es recomanen per gravar continguts educatius, ja que els seus recursos d'imatge són limitats.

- Camcorders

Són càmeres generalment petites i fàcils de fer servir, poden tenir funcions manuals, com control d'àudio, enfocament i zoom, bona autonomia de bateria i visor mòbil, que facilita el treball de captura d'imatge. Són equips ideals per a filmacions més llargues.

- Smartphone

Actualment, la majoria dels smartphones ja grava en Full HD (High Definition/ alta definició), a més de ser equips molt convenients, ja que en qualsevol moment pots treure'ls de la butxaca i fer una foto o un vídeo.

També pots utilitzar aplicacions que et permeten afegir filtres a les fotos i els vídeos, amb la qual cosa generes un resultat final més interessant.

- DSLR

Les càmeres DSLR són les més recomanades per a la captura de vídeo, ja que ofereixen una imatge d'excel·lents qualitat, control i estabilitat.

Aquest equip té lents intercanviables, és a dir, pots utilitzar lents angulars, tipus "ull de peix", o desenfocar el fons de la imatge per reforçar la teva intenció amb el vídeo i fer-lo més atractiu i interessant.

L'àudio és important!

En l'etapa de producció, hi ha un factor que molts productors ignoren, però que interfereix en la qualitat del vídeo, que és la captació de so.

Sovint, l'àudio és més important que la imatge en si; al final, està directament lligat a la comprensió del tema per part de l'espectador.

En general, les persones solen acceptar més bé una mala imatge que un so dolent, de manera que el nostre suggeriment és invertir en la compra d'un micròfon de tipus solapa, amb entrada P2.

Pots trobar uns models a preus molt assequibles, a més de connectar-los directament al teu telèfon mòbil i així aconseguir produir un bon vídeo.

En el moment de la gravació, tingues sempre a prop algun amic o col·laborador que t'ajudi en qüestions tècniques. I no ho oblidis: equivocar-se és normal, i tu pots fer tots els ajustos necessaris en el proper pas. Per això, queda't tranquil i intenta transmetre el teu missatge de la manera més clara i directa possible.

Postproducció: lliurant el teu contingut

Després d'acabar la gravació del vídeo és el moment de la postproducció. En aquesta etapa

hauràs d'editar el teu vídeo. Aquest pas és molt important per fer un bon vídeo i deixar el contingut més dinàmic i interessant.

Retira del vídeo final el que "sobra", fins i tot de contingut, i també els moments de vacil·lació. Refina al màxim el teu material. Pots estar segur que això marcarà la diferència en el resultat final.

Per realitzar l'edició pots utilitzar programes d'edició com Windows Movie Maker, o altres opcions també gratuïtes. Els recursos que ofereixen acostumen a ser molt bàsics, però ajuden a resoldre les situacions més simples.

Ara, si ja tens coneixements sobre l'edició de vídeo i vols utilitzar un programa més potent i amb més eines, pots invertir en programes pagats com Adobe Premiere i Sony Movie Studio. A més, sempre hi ha l'alternativa de contractar un professional d'edició que t'ajudi en aquesta part.

I no et preocupis, si el resultat final no és perfecte. Amb el temps milloraràs les teves tècniques i la teva postura davant de les càmeres. Vols un exemple? Busca vídeos antics d'emprendors que consideris una referència en el teu àmbit d'actuació i fes una anàlisi de com ells també van evolucionar amb el temps.

Un consell d'or per a cada moment

Hi ha alguna cosa que no ha de faltar en la llista de qualsevol persona que treballa amb vídeo: un rotllo de cinta adhesiva, del tipus cinta crepè. Aquest material és molt útil per a qualsevol improvisació que hakis de fer, com subjectar algun cable a última hora, per exemple.

La cinta és un element indispensable en la bossa dels equips, fins i tot de les principals emissores del món, i pots estar segur que a tu també et serà molt útil.

Així que, t'han agradat els consells? Què et sembla si comences a posar-los en pràctica en els teus vídeos ara mateix?

Un altre contingut que pot ser útil perquè treballis amb vídeos és el dels consells que compartim al nostre blog sobre com fer YouTube SEO.

ARXIU RELACIONATS

RACC

[Plantilla per realitzar un vídeo](#)

[Plantilla Storyboard](#)

[Comprova si has fet correctament el vídeo](#)

[Connectors per a la redacció llengua anglesa](#)

[Connectors per a la redacció llengua catalana](#)

[Connectors per a la redacció llengua castellana](#)

General

[Vull fer un vídeo educatiu, per on començo? El guió.](#)

[Plantilles de vídeo Animaker](#)

[Plantilles de vídeo Renderforest](#)

[Wideo: Crea vídeos animados](#)

[Plantilles de vídeo Videolean](#)

[Editors de vídeo senzills](#)

[3 editors de vídeo online amb plantilles gratuïtes](#)

[Les 12 millors plantilles i temes en Windows Movie Maker – iSkysoft](#)

Instagram

10 apps gratuitas con las que añadir un toque de originalidad a las Stories de Instagram

Las mejores aplicaciones de plantillas para las stories de Instagram

Dale vida a tu Instagram: 7 herramientas geniales para crear videos brillantes

5 consejos para grabar mejores vídeos en Instagram

Cómo editar vídeos para Instagram con las mejores aplicaciones

Plantillas de video The Watmag para instagram

Plantillas de historias de Instagram

Cómo utilizar las plantillas de Instagram Stories para su marca

Plantillas para crear historias de Instagram más bonitas

Altres recursos audiovisuales

Editors de vídeo

WeVideo

iMovie

Clicchamp

Videolean

Final Cut Pro

Editors d'àudio

Expstudio

Sound Editor

Reproductors

VLC Media Player

QuickTime

GOM Media Player

KMPlayer

5kPlayer

Bancs de música

Jamendo

Free Music Archive

Epidemic Sound

Musopen

Recursos per fer un projecte de millora de seguretat viària

Un projecte es pot definir com “un conjunt de recursos materials i humans que es combinen per fer possible la realització d’una sèrie d’activitats seguint una metodologia concreta, en un temps i amb un cost determinat, amb la finalitat d’assolir uns resultats que permetin l’assoliment d’un objectiu específic amb el qual es canviï una realitat concreta.”

Cal que les idees parteixin d’una necessitat real del col·lectiu al qual s’adreça, d’una necessitat que hagin observat en la seva comunitat o en el seu entorn.

Les preguntes claus que ha de poder respondre el projecte són (l’ordre de les preguntes no respon a un ordre d’importància):

Com s’identificarà el projecte? **Títol del projecte**

El nom del projecte serà el seu DNI, ha de ser impactant i suggeridor, que constitueixi la identitat visual del projecte.

Què volem fer? **Descripció general**

S’ha de fer un resum del projecte, explicant en què consistirà el projecte i quin és el problema i/o la situació que es desitja resoldre la persona o a quins problemes s’enfronta?

Per què ho volem fer? **Justificació del projecte**

Expressa les raons fonamentals que motiven i argumenten el projecte. La justificació ha de permetre al lector comprovar que el projecte està suficientment fonamentat, que es coneix la situació de partença i que se n’ha fet un diagnòstic acurat. La justificació implica una avaluació de les necessitats de les persones destinatàries.

A qui s’adreça? **Destinatari i destinatàries**

Els destinataris d’un projecte són totes les persones sobre les quals, directament o indirectament, repercutirà el projecte, sigui en positiu o en negatiu.

On es desenvoluparà? Ubicació i cobertura

El projecte estarà ubicat i localitzat en un context determinat per una sèrie de raons, que s'han d'analitzar i justificar per donar-li un sentit.

Què volem aconseguir? Objectius

Objectius generals: Expressen el propòsit central del projecte o la seva declaració d'intencions. No indiquen resultats concrets, sinó els efectes generals que es volen assolir amb el projecte. Estan poc concretats, poden admetre diverses interpretacions i no fan referència a una actuació.

- Objectius específics:

Assenyalen els passos que cal seguir per aconseguir els objectius generals (amb els quals han de ser coherents). Encara que no explicitin conductes o accions directament mesurables amb indicadors, expressen un nivell de concreció més gran respecte als objectius generals.

- Objectius operatius:

Desenvolupen i concreten els objectius específics. Expressen els resultats immediats en l'acció, és a dir, són directament verificables i asseguren el compliment dels efectes que es volen assolir amb els objectius específics.

Com assolirem els objectius? Activitats i tasques

Són la unitat mínima de planificació i indiquen el nivell màxim de concreció de l'actuació d'un projecte. Estan integrades per un conjunt de tasques que constitueixen el nivell executiu immediat de planificació i que impliquen accions específiques.

Amb què ho farem? Recursos

- Recursos humans:

Serán totes aquelles persones que participen en el desenvolupament del projecte. Caldrà definir aquelles persones que estan plenament implicades amb el projecte i aquelles que fan una col·laboració puntual.

- Recursos materials:

Són totes aquelles coses materials que necessitem per desenvolupar el projecte. Caldrà definir quines coses haurem de comprar i quines podem aconseguir bé a través d'una cessió, un lloguer o una donació.

- Recursos infraestructurals:

Són aquells espais que necessitem per desenvolupar el projecte. Igual com en l'anterior, caldrà definir quins espais serán cedits, llogats o donats per al desenvolupament del projecte.

Quan ho farem? Calendari

L'ordenació temporal de les activitats ens donarà una visió global del projecte i de l'estat de la seva execució. Ajudarà a racionalitzar el treball i establir ritmes raonables. Facilitarà l'adequació dels terminis assignats a cada activitat.

Quant costarà?

Finançament i pressupost

- Recursos econòmics:

És la previsió econòmica de les despeses i els ingressos que es preveu executar, es fa mitjançant el pressupost. En un pressupost ha de quadrar a 0 el resultat dels ingressos i les despeses.

De quina manera ho farem?

Organització i metodologia

Durant el plantejament del projecte també cal establir com s'organitzaran els promotors del projecte, la metodologia a seguir, els diversos responsables de les diferents tasques.

Com ho donarem a conèixer?

Promoció i publicitat

L'èxit d'una activitat o d'un projecte no només depèn de l'encert en el seu disseny i de la seva qualitat. Per més que una proposta sigui potent, si no es fa arribar al públic per al qual ha estat pensada, no s'aconsegueix assolir els objectius. Una proposta fluixa però amb una

difusió molt ben feta pot aportar un públic massiu i una millor difusió del missatge de l'esdeveniment.

És per això que s'ha de tenir molt present que una bona planificació estratègica de la comunicació pot ajudar a assolir els resultats esperats inicialment en el plantejament del projecte.

Com ho valorarem? Pla d'avaluació

L'avaluació és un procés necessari per a qualsevol projecte. Permet comprovar el grau en què s'han assolit els objectius, adquirir aprenentatges, tant a partir dels errors com de les bones pràctiques, amb la finalitat de millorar la forma de dur a terme nous projectes en el futur i, sobretot, per conèixer el grau de qualitat assolit amb el projecte.

Font: *Com redactar un projecte. Gestió de projectes - CRAJ - Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona*

ARXIUS RELACIONATS

RACC

Plantilla per realitzar un projecte

Comprova si has fet correctament el projecte

Connectors per a la redacció llengua anglesa

Connectors per a la redacció llengua catalana

Connectors per a la redacció llengua castellana

General

¿Cómo elaborar un proyecto?

Cómo hacer proyectos

Guió bàsic per elaborar projectes

Com dissenyar projectes

Com fer un projecte 1

Mobilitat

Guia bàsica per a l'elaboració de plans de mobilitat urbana

Articles

Quatre joves de Barcelona guanyen un premi internacional amb una 'app' de mobilitat

El projecte de carril bici del passeig de la Zona Franca no convenç

Las 8 apps que marcaran tu movilidad urbana este año

Apps y webs que facilitan la movilidad Meep, la app para mejorar la movilidad en las ciudades

16 aplicaciones para explicar la movilidad del futuro (cercano)

Muévete por la ciudad de forma inteligente



19^a edició

Joves i mobilitat

GUIA DE RECURSOS

*Joves i distraccions en la mobilitat.
Hi posem prou atenció?*



SECRETARIA TÈCNICA DEL CONCURS

T. 932 809 160
www.jovesimobilitat.cat
secretaria@jovesimobilitat.cat