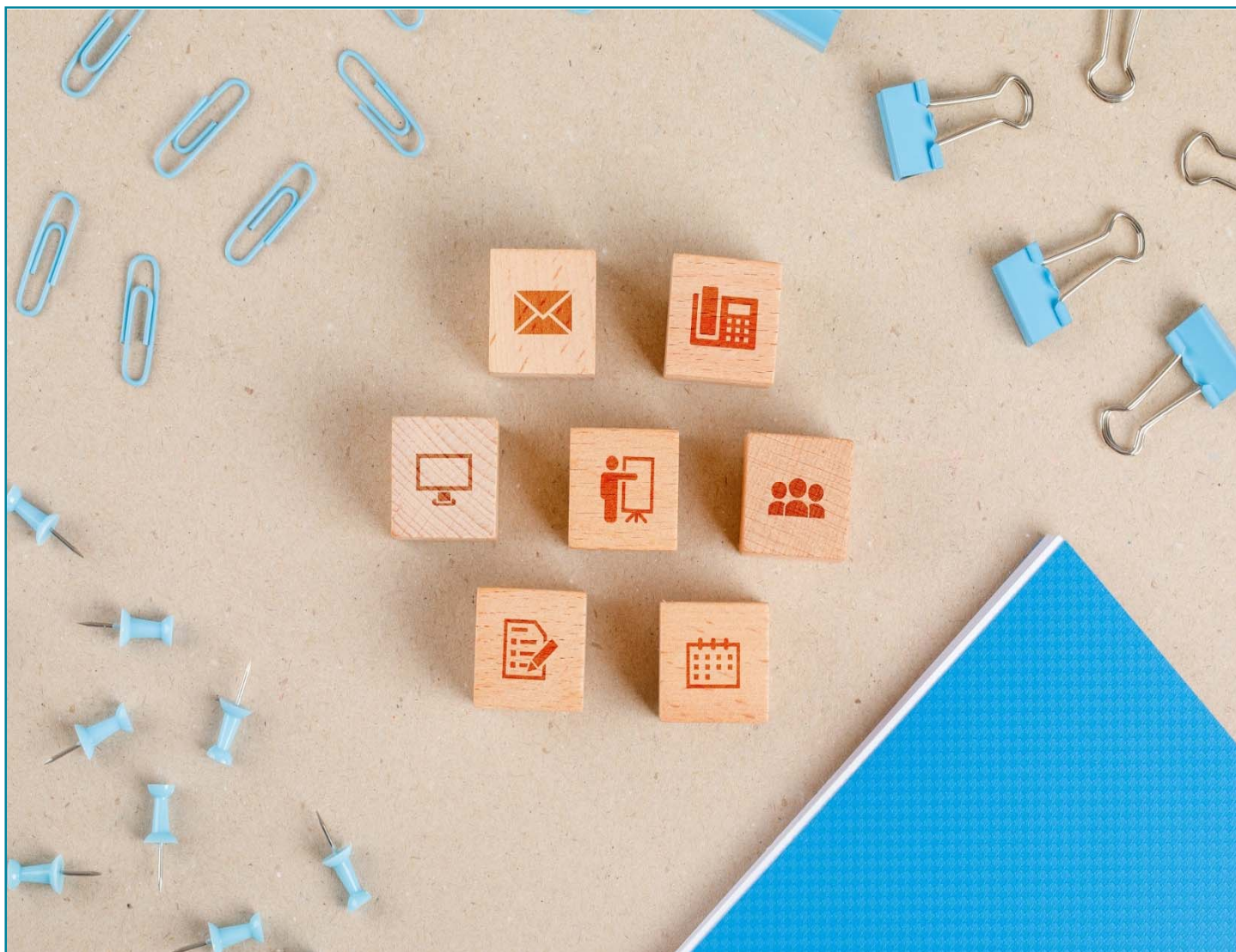




Pla de publicitat i comunicació institucional 2026

Índex

Introducció	7
Règim jurídic	10
Contingut.....	12
Campanyes de publicitat i comunicació institucional 2026.....	14
1. Festival MOT.....	14
2. 8 de març (Dia Internacional de les Dones).....	14
3. Jornada de l'Esport Femení	15
4. Activitats durant la Setmana Santa	15
5. Festes de Primavera i Diada de Sant Jordi	16
6. Difusió d'activitats de creació, formació i divulgació musical	16
7. Girona, Temps de Flors	17
8. Escola Municipal d'Art i Escola Municipal d'Humanitats	17
9. La Marfà.....	18
10. Notes al parc.....	18
11. Aula d'escriptura	19
12. Onze de Setembre	19
13. Fires de Sant Narcís	20
14. Repensem Girona	20
15. Nadal.....	21
16. Girona 2100	21
17. Foment del civisme i la convivència ciutadana	22
18. Difusió dels serveis a la ciutadania	22
19. Foment del comerç i la dinamització econòmica local	23
20. Promoció mercats municipals	23
21. Difusió de la gestió ambiental i de natura a la ciutat.....	24
22. Polítiques d'habitatge i rehabilitació.....	24
23. Promoció de l'agenda cultural i d'esdeveniments de la ciutat	25
24. Teatre Municipal	25
25. Promoció de la mobilitat sostenible i segura.....	26

26.	Foment de la llengua catalana.....	26
27.	Difusió del patrimoni social, cultural, turístic, històric i natural del municipi.....	27
28.	Difusió del dret d'accés a la informació pública	27
29.	Coneixement de les convocatòries de premis, beques, subvencions i ajudes	28
30.	Informació sobre gestió de residus i temes relacionats	28
31.	Transparència i participació ciutadana	29
32.	Foment de la igualtat entre persones	29
33.	Menja't Girona.....	30
34.	Foment de la formació i l'ocupació laboral i l'emprenedoria	30
35.	Difusió d'accions de millora de la ciutat	31
36.	Difusió dels valors europeus.....	31
37.	Foment de la salut i l'activitat física.....	32

Introducció

D'acord amb el preàmbul de la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, "la comunicació és un tret fonamental de l'activitat de les institucions públiques perquè, d'una banda, és necessària perquè les administracions duguin a terme d'una manera adequada les funcions que tenen encomanades i, de l'altra, perquè contribueix poderosament a construir una imatge d'eficàcia, credibilitat i coherència d'aquestes institucions. La publicitat institucional és un element més de la comunicació pública que serveix per a intercanviar i compartir informació d'utilitat per als ciutadans".

Per complir amb aquesta funció institucional, l'Ajuntament de Girona disposa de l'Oficina de Comunicació municipal que té atribuïdes, entre altres, les tasques de planificació, elaboració i gestió de les campanyes de publicitat i comunicació institucional que s'impulsen des del consistori.

La publicitat institucional té per objecte promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut; informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans o grups de ciutadans; informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen; informar de les activitats o els projectes duts a terme per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències, i promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídicopública que promou la comunicació.

D'acord amb aquests preceptes, en el present document s'estableix el Pla de publicitat i comunicació institucional de l'Ajuntament de Girona per a l'any 2026, que tindrà vigència entre l'1 de gener i el 31 de desembre del 2026. Té contingut programàtic i la seva implementació queda condicionada a la posada en pràctica de les diferents campanyes publicitàries que el mateix Pla descriu, i atenent fonamentalment a les disponibilitats pressupostàries de l'Ajuntament de Girona.

L'objectiu d'aquest pla és, entre altres, donar compliment a les finalitats de servei públic, interès general, exercici de les competències pròpies, transparència, eficàcia, eficiència i veracitat, que guien tant l'actuació de l'Administració pública com l'execució de les campanyes de publicitat que es porten a terme en el seu si. Aquest pla no només és un instrument de gestió pressupostària, sinó una eina de democràcia activa. L'objectiu és garantir que la informació municipal arribi a tots els estrats de la societat gironina, utilitzant els mitjans de proximitat per trencar l'escletxa informativa i fomentar una ciutadania crítica i participativa.

Aquest pla s'ha d'entendre com una previsió de caràcter estimatiu. L'Ajuntament de Girona té la potestat de modificar les campanyes que en formen part, així com suprimir-ne i crear-ne de noves, sense alterar, en cap cas, les finalitats generals del pla i donant a conèixer públicament els canvis efectuats amb la publicació dels costos i els mitjans en què s'ha inserit publicitat de cada campanya institucional.

El Pla de publicitat i comunicació institucional es regeix pel principi de flexibilitat operativa. S'han definit partides de caràcter transversal que permeten a l'Ajuntament de Girona donar resposta a les necessitats informatives sobrevingudes, garantint que la comunicació institucional no sigui només una eina de difusió d'actes programats, sinó un servei públic capaç d'adaptar-se a l'actualitat i als nous projectes que puguin sorgir durant l'exercici pressupostari. Així doncs, el Pla compleix una finalitat purament informativa i planificadora.

Els contractes de publicitat, creativitat o difusió que se'n derivin concretaran, amb exactitud, els termes d'execució de les campanyes.

Aquesta planificació no inclou les informacions públiques que s'hagin de difondre per imperatiu legal ni les actuacions que es portin a terme en l'àmbit turístic dins el marc de publicitat de promoció exterior. A més, d'acord amb l'article 2 de la Llei 18/2000, "no es considera publicitat institucional la comunicació pública que les administracions duen a terme amb caràcter estrictament informatiu, en forma de convocatòria o d'avís o relativa al funcionament de serveis".

Cadascuna de les campanyes incloses en aquest pla es contractaran en el moment en què es porti a terme la seva contractació i l'elaboració del pla de mitjans corresponent. Les propostes de compromisos de despeses incloses en aquesta planificació estaran condicionades per les disponibilitats pressupostàries de l'exercici corrent.

Conforme a aquests objectes i criteris, s'han previst una sèrie campanyes per al 2026 a l'Ajuntament de Girona. Se'n detallen l'objecte, el públic objectiu, els suports previstos i l'import estimat (amb IVA inclòs). Aquest import s'ha establert amb base a l'activitat que està previst realitzar en cada suport publicitari i prenent com a referència els preus de mercat i les tarifes en cadascun dels sectors. A l'hora d'elaborar l'import estimat de cada campanya s'han tingut en compte també les dades de tirada, difusió i audiència dels mitjans de comunicació (d'acord amb xifres oficials de l'OJD, l'EGM, Comscore i GFK, principalment). Cal tenir en compte que aquestes xifres oficials de tirada, difusió i audiència són provincials i que no es disposa de dades en l'àmbit de la ciutat. A més, els mitjans de comunicació locals no estan inclosos dins d'aquests rànquings. Per aquest motiu, la proposta de pla de mitjans de cada campanya es farà tenint en compte també els "criteris d'implantació social i de difusió del mitjà informatiu corresponent, amb una consideració especial pels mitjans de comunicació locals i comarcals", tal com s'estableix en l'article 7 de la Llei 18/2000, de 29 de desembre i d'acord amb la importància que té aquest incís en un ajuntament, amb competències només dins del seu terme municipal.

Les campanyes es portaran a terme d'acord amb criteris d'eficiència i eficàcia pressupostària i es reforçaran també amb els canals de difusió orgànics del consistori, tot i que aquests elements no constin en el Pla.

Règim jurídic

Aquest pla es basa normativament en la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional; amb la Llei 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional, i amb la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.

En virtut de l'article 12 de la Llei 19/2014, del 29 de desembre, de Transparència, accés a la informació públic i bon govern, i l'article 49 del Decret 8/2021, de 9 de febrer, que la desenvolupa, el Pla de publicitat i comunicació institucional de l'Ajuntament de Girona es publicarà al web municipal atès que "l'Administració ha de fer públics, en aplicació del principi de transparència, els plans i els programes anuals i pluriennals, de caràcter general o sectorial, que estableixen les directrius estratègiques de les polítiques públiques".

Contingut

La previsió per l'any 2026 és la realització d'un total de 37 campanyes publicitàries d'acord amb les necessitats previstes per les diferents àrees i unitats de l'Ajuntament de Girona. De cadascuna de les campanyes, se'n detallen l'objectiu i el sentit; el període d'execució; el públic objectiu; els suports, i el cost estimat. L'import total per a les campanyes previstes aquest 2026 és de 313.745,27 euros.

Pel que fa a les mesures d'accessibilitat, totes les campanyes comptaran amb les que siguin més adequades d'acord amb el format escollit en les creativitats.

A banda de les grans campanyes exposades en el punt següent, l'Ajuntament de Girona no deixa de fer difusió en tot moment de serveis, activitats i incidències, principalment, a més de tots aquells temes considerats prioritaris per a l'interès públic esmentats a l'inici de l'informe. Són campanyes de petit format fetes amb l'objectiu conscienciar, sensibilitzar o posar en coneixement un fet o una activitat. Majoritàriament, els mitjans utilitzats per aquestes accions són els dos diaris locals, mitjans de referència i altaveus històrics que garanteixen la penetració territorial en tots els barris de la ciutat, a més dels canals de difusió orgànics. Aquest fet no implica que no es puguin utilitzar altres mitjans de reforç si la campanya ho requereix i així es creu convenient.

L'estratègia de mitjans d'aquest Pla de Publicitat Institucional per a l'exercici 2026 respon a un criteri de proximitat, eficiència i equilibri territorial. Amb aquesta planificació, l'Ajuntament de Girona referma el seu compromís amb la transparència i el dret de la ciutadania a estar informada de les accions que transformen el seu entorn més immediat.

Campanyes de publicitat i comunicació institucional 2026

1. Festival MOT

Objectiu i sentit

Posicionar Girona com a capital de referència literària i fomentar l'hàbit de la lectura a través d'un diàleg obert entre autors/ores i lectors/ores. El sentit de la campanya és projectar el festival com un espai de pensament crític i de trobada cultural que transcendeix l'àmbit local. Es busca tant la fidelització del públic habitual com l'atracció de nous perfils culturals d'arreu de Catalunya, posant en valor l'excel·lència dels continguts i la singularitat del format del festival (converses).

Període d'execució

Març (amb fase de previsualització a finals de febrer).

Públic objectiu

Població general de Girona i de la resta de Catalunya amb interès en la cultura, la literatura i el pensament.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, i televisió

Cost estimat

7.153,45 €

2. 8 de març (Dia Internacional de les Dones)

Objectiu i sentit

Reafirmar el compromís de l'Ajuntament de Girona amb el feminisme i la igualtat efectiva entre homes i dones. El sentit de la campanya és doble: d'una banda, posar en valor la lluita històrica pels drets de les dones i, de l'altra, sensibilitzar tota la ciutadania sobre les desigualtats que encara persisteixen. La campanya serveix com a altaveu de l'agenda institucional i social de la ciutat, fomentant la reflexió col·lectiva i la participació en els actes reivindicatius i culturals programats.

Període d'execució

Març

Públic objectiu

Població general del municipi, amb especial èmfasi en el teixit associatiu, joves i entorns laborals.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

14.297,53 €

3. Jornada de l'Esport Femení

Objectiu i sentit

Visibilitzar i potenciar l'esport femení a la ciutat de Girona en totes les seves dimensions: des de la base i l'esport escolar fins a la competició i l'esport per a la salut. El sentit de la campanya és trencar estereotips de gènere associats a la pràctica esportiva i oferir referents femenins a les generacions més joves a partir de la difusió de la Jornada de l'Esport Femení.

Període d'execució

Març

Públic objectiu

Població femenina de totes les edats (infantil, jove i adulta) de Girona, així com famílies i entitats esportives.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

7.051,16 €

4. Activitats durant la Setmana Santa

Objectiu i sentit

Donar a conèixer les activitats programades durant la Setmana Santa de Girona, com el parc infantil La Mona o altres activitats tradicionals i culturals.

Període d'execució

Març i abril

Públic objectiu

Població general del municipi i d'altres localitats tant de la província de Girona com de la resta de Catalunya.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

5. Festes de Primavera i Diada de Sant Jordi

Objectiu i sentit

Fomentar la participació ciutadana en el cicle festiu d'abril, consolidant Girona com un pol de dinamisme cultural i convivència a l'espai públic. El sentit de la campanya és, d'una banda, exaltar la Diada de Sant Jordi com a festa de la cultura i la identitat i, de l'altra, potenciar les Festes de Primavera com l'esdeveniment de referència per al lleure familiar a la ciutat..

Període d'execució

Abril

Públic objectiu

Població general del municipi i de la demarcació, amb un focus prioritari en les famílies amb infants en edat escolar.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.958,60 €

6. Difusió d'activitats de creació, formació i divulgació musical

Objectiu i sentit

Apropar a la ciutadania l'oferta musical municipal i donar a conèixer els talents emergents del territori, promovent un accés universal i de proximitat a la cultura, a través de propostes com el cicle A Prop o el Dia de la Música (21 de juny).

Període d'execució

Tot l'any.

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

7.468,05 €

7. Girona, Temps de Flors

Objectiu i sentit

Consolidar Girona com a destinació cultural i turística de referència internacional durant la primavera, mitjançant la celebració d'un esdeveniment que fusiona patrimoni, creativitat i natura.

Període d'execució

Abril i maig

Públic objectiu

Població general del municipi i d'altres localitats tant de la província de Girona com de la resta de Catalunya

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

12.290,05 €

8. Escola Municipal d'Art i Escola Municipal d'Humanitats

Objectiu i sentit

Fomentar la creativitat, el pensament crític i la formació artística de la ciutadania gironina a través de l'oferta educativa de l'EMA i l'EMHU i posicionar aquests centres com a espais d'aprenentatge permanent, oberts a tothom i de referència en l'excel·lència pedagògica.

Període d'execució

Abril-desembre (coincidint amb els períodes de matriculació i inici de curs).

Públic objectiu

Població general del municipi, amb especial interès en joves, persones amb inquietuds artístiques i públic interessat en el pensament i la cultura contemporània.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

9. La Marfà

Objectiu i sentit

Consolidar La Marfà com l'espai de referència per a l'aprenentatge, la creació i la difusió musical a Girona i a tot el territori català. El sentit de la campanya és donar a conèixer una programació que va més enllà de l'exhibició, posant l'accent en el suport al talent emergent, la formació especialitzada i l'acompanyament a projectes artístics.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, músics (professionals i amateurs), sector cultural i públic jove.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

8.644,33 €

10. Notes al parc

Objectiu i sentit

Promoure el cicle de concerts d'estiu "Notes al parc" com una proposta cultural de qualitat, gratuïta i accessible a tota la ciutadania.

Període d'execució

Juny, juliol i agost

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

10.449,12 €

11. Aula d'escriptura

Objectiu i sentit

Fomentar la creació literària i el gust per l'escriptura com a eines de desenvolupament personal i cultural i posicionar l'Aula d'Espectura com un espai de referència a la demarcació per a l'aprenentatge de les tècniques narratives i poètiques, obert tant a persones que s'inicien com a escriptors que busquen perfeccionament.

Període d'execució

Agost i setembre (fase de captació prèvia a l'inici del curs escolar).

Públic objectiu

Població general del municipi i de la demarcació de Girona amb inquietuds culturals, especialment joves i adults interessats en la literatura i l'escriptura.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

7.586,44 €

12. Onze de Setembre

Objectiu i sentit

Commemorar la Diada Nacional de Catalunya a Girona, refermant el compromís de la institució amb la identitat, la cultura i les llibertats del país. El sentit de la campanya és convidar la ciutadania a participar en els actes oficials i reivindicatius organitzats pel consistori, promovent un espai de trobada cívica i reflexió històrica. Es busca fomentar el sentiment de pertinença i la cohesió social, posant en valor els símbols nacionals i la tradició democràtica catalana en l'àmbit local.

Període d'execució

Setembre

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

13. Fires de Sant Narcís

Objectiu i sentit

Promoure les Fires de Sant Narcís com la gran festa major de la ciutat i un dels esdeveniments populars més rellevants del calendari festiu català. El sentit de la campanya és triple: enfortir la cohesió social i el sentiment de pertinença de la ciutadania de Girona; posicionar la ciutat com a pol d'atracció turística i cultural de proximitat a nivell nacional; i dinamitzar l'economia local a través del consum en els sectors de la cultura, l'oci, el comerç i la restauració.

Període d'execució

Setembre, octubre i novembre

Públic objectiu

Població de Girona, de la demarcació i de la resta de Catalunya, amb especial atenció a públic jove, familiar i cultural.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

24.409,86 €

14. Repensem Girona

Objectiu i sentit

Impulsar un espai de diàleg col·lectiu i reflexió estratègica sobre el model de ciutat de les pròximes dècades i involucrar activament la ciutadania, professionals i entitats en el debat sobre la transformació urbana, la sostenibilitat i els reptes socials i econòmics de Girona.

Període d'execució

Setembre-desembre

Públic objectiu

Població general del municipi, col·lectius professionals, teixit associatiu i món universitari.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

8.822,83 €

15. Nadal

Objectiu i sentit

Promoure Girona com una ciutat de referència per viure l'imaginari nadalenc, impulsant tant la cohesió social a través de les tradicions com la dinamització del comerç local.

Període d'execució

Novembre i desembre

Públic objectiu

Població general del municipi i d'altres localitats tant de la província de Girona com de la resta de Catalunya

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

10.040,91 €

16. Girona 2100

Objectiu i sentit

Projectar la identitat històrica de Girona cap al futur, fomentant l'orgull de pertinença i la cohesió social a través de la commemoració del passat fundacional de la ciutat i la reflexió sobre els reptes del segle XXII.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

10.166,35 €

17. Foment del civisme i la convivència ciutadana

Objectiu i sentit

Promoure una cultura del respecte, la responsabilitat compartida i la cura de l'entorn com a pilars de la convivència a Girona. Es pretén generar un sentiment de pertinença que porti a la ciutadania a cuidar la ciutat com un bé comú, facilitant la convivència harmònica entre els diferents usos i usuaris de la via pública.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

8.115,96 €

18. Difusió dels serveis a la ciutadania

Objectiu i sentit

Garantir que tota la ciutadania tingui accés a la informació actualitzada sobre els recursos, serveis i prestacions que el consistori posa al seu abast.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

19. Foment del comerç i la dinamització econòmica local

Objectiu i sentit

Posicionar el comerç de proximitat com un element essencial de la identitat, la cohesió social i el motor econòmic de Girona. El sentit de la campanya és incentivar el consum local i responsable, posant en valor l'excel·lència del tracte humà i la singularitat dels eixos comercials i els mercats de la ciutat. Es tracta d'una estratègia transversal que acompanya el sector en els seus moments clau (campanyes estivals, Nadal, rebaixes o esdeveniments de sector com la Nit del Comerç), garantint que el teixit econòmic gironí es mantingui competitiu, dinàmic i arrelat als barris.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

20. Promoció mercats municipals

Objectiu i sentit

Posicionar els mercats municipals de Girona (Mercat del Lleó i mercats setmanals de marxants) com els referents de l'alimentació saludable, el producte fresc i el consum responsable a la ciutat. Es busca fidelitzar la clientela habitual i, estratègicament, atreure nous perfils de consumidors (joves i famílies) que busquen qualitat, proximitat i una alternativa sostenible a les grans superfícies.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, amb focus en el públic familiar i consumidors conscients.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

7.645,20 €

21. Difusió de la gestió ambiental i de natura a la ciutat

Objectiu i sentit

Posicionar la sostenibilitat i la preservació del medi natural com a eixos centrals de la qualitat de vida a Girona. El sentit de la campanya és visibilitzar les polítiques de conservació dels espais verds, la biodiversitat urbana i la gestió eficient dels recursos naturals. Es vol fomentar una ciutadania conscient i compromesa amb la transició ecològica.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi .

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

22. Polítiques d'habitatge i rehabilitació

Objectiu i sentit

Promoure el dret a un habitatge digne, segur i sostenible a Girona, facilitant l'accés de la ciutadania a la informació, els ajuts i els recursos municipals disponibles. El sentit de la campanya, emmarcada sota el segell estratègic "Missió Habitatge", és doble: d'una banda, incentivar la rehabilitació del parc immobiliari per millorar l'eficiència energètica i l'accessibilitat dels edificis; i de l'altra, donar a conèixer les polítiques actives de lloguer assequible, ajuts al pagament i borsa medidora.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, amb especial focus en propietaris d'edificis a rehabilitar, joves en cerca d'emancipació i col·lectius vulnerables.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

10.622,50 €

23. Promoció de l'agenda cultural i d'esdeveniments de la ciutat

Objectiu i sentit

Difondre la programació cultural estable i els esdeveniments singulars que tenen lloc a Girona, així com donar suport a la visibilitat de festivals, cicles i certàmens que sorgeixin durant l'any., així com posicionar la xarxa de museus, l'arxiu i els centres d'art de Girona com a espais fonamentals per a la preservació de la memòria, la difusió de la cultura i el foment del pensament crític.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

9.042,83 €

24. Teatre Municipal

Objectiu i sentit

Consolidar el Teatre Municipal com el centre de referència de les arts escèniques a la ciutat i la demarcació, garantint una oferta cultural d'excel·lència, plural i accessible. El sentit de la campanya és difondre la programació estable durant tot l'any, equilibrant les grans produccions nacionals amb el suport a la creació local i els nous llenguatges escènics.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

8.462,83 €

25. Promoció de la mobilitat sostenible i segura

Objectiu i sentit

Transformar el model de desplaçaments a la ciutat per fer de Girona un espai més saludable i accessible. El sentit de la campanya és fomentar un canvi d'hàbits en la ciutadania, prioritzant els desplaçaments a peu, en bicicleta i en transport públic per davant del vehicle privat motoritzat. Es busca sensibilitzar sobre els beneficis de la reducció d'emissions i la pacificació del trànsit, garantint que la mobilitat sigui un dret exercit amb seguretat, especialment per als col·lectius més vulnerables (infants, gent gran i persones amb mobilitat reduïda).

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, amb èmfasi en conductors, ciclistes i vianants.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

8.261,16 €

26. Foment de la llengua catalana

Objectiu i sentit

Promoure el català com a llengua comuna, de cohesió social i d'oportunitats en tots els àmbits de la vida ciutadana. El sentit de la campanya és doble: d'una banda, incentivar l'ús social de la llengua en el comerç, el lleure i l'espai públic; i de l'altra, facilitar l'acollida lingüística i l'accés a l'aprenentatge per a les persones que s'incorporen a la ciutat. Es busca reforçar el prestigi de la llengua catalana i garantir els drets lingüístics de la ciutadania, consolidant Girona com un referent de normalitat i vitalitat lingüística en el conjunt del país.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, amb especial atenció a joves, comerç i persones nouvingudes.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

27. Difusió del patrimoni social, cultural, turístic, històric i natural del municipi

Objectiu i sentit

Promoure una visió integral i polièdrica de Girona que posi en valor el seu llegat històric i la seva riquesa natural i social. El sentit de la campanya és consolidar la imatge de la ciutat com un actiu patrimonial viu, on el passat monumental conviu amb un entorn natural privilegiat i un teixit social dinàmic. Es busca reforçar el sentiment de pertinença de la ciutadania i, simultàniament, captar l'interès de visitants d'arreu de Catalunya, presentant Girona com una destinació de qualitat, sostenible i amb una oferta cultural i paisatgística inesgotable durant tot l'any.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi i d'altres localitats tant de la demarcació de Girona com de la resta de Catalunya

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

28. Difusió del dret d'accés a la informació pública

Objectiu i sentit

Garantir que la ciutadania conegui els canals legals per sol·licitar informació administrativa, fomentant la transparència i l'exercici del control democràtic sobre la gestió municipal.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

29. Coneixement de les convocatòries de premis, beques, subvencions i ajudes

Objectiu i sentit

Informar a la ciutadania sobre l'objecte, els requisits i els terminis de diferents convocatòries de premis, beques i subvencions que s'impulsen des de l'Ajuntament de Girona

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi i d'altres localitats tant de la província de Girona com de la resta de Catalunya i, específicament, col·lectius als quals s'adreça cadascuna de les convocatòries

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

19.974,40 €

30. Informació sobre gestió de residus i temes relacionats

Objectiu i sentit

Optimitzar la gestió dels residus urbans a Girona mitjançant la informació puntual, la transparència i la sensibilització ciutadana. El sentit de la campanya és corresponsabilitzar els veïns i veïnes en el manteniment de la neteja de la ciutat i en la millora de la recollida selectiva.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, amb especial focus en llars, comerços i sector de l'hostaleria.

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

31. Transparència i participació ciutadana

Objectiu i sentit

Enfortir el vincle entre la institució i la ciutadania mitjançant l'obertura de les dades públiques i el foment de la democràcia participativa. El sentit de la campanya és doble: d'una banda, consolidar la cultura de la transparència i el bon govern, facilitant l'accés a la informació sobre la gestió dels recursos públics; i de l'altra, incentivar la implicació activa dels gironins i gironines en els processos de presa de decisions.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

32. Foment de la igualtat entre persones

Objectiu i sentit

Promoure un canvi cultural basat en el respecte a la diversitat i l'erradicació de les discriminacions per raó de gènere, origen o orientació sexual, consolidant Girona com una ciutat lliure, inclusiva i segura per a tothom.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

10.625,83 €

33. Menja't Girona

Objectiu i sentit

Impulsar un model de ciutat sostenible que connecti el patrimoni mediambiental, la riquesa de la producció agroalimentària local i el desenvolupament econòmic. El sentit de la campanya, en el marc del projecte Menja't Girona, és posar en valor els espais naturals de la ciutat (com l'Horta de Santa Eugènia o les ribes del Ter) i promoure pràctiques socials i econòmiques que beneficiïn directament la ciutadania. Es busca transformar l'experiència turística cap a un model de més qualitat i menys impacte, on el visitant connecti amb l'essència del territori, el producte de proximitat i els valors de la sostenibilitat urbana.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

13.836,97 €

34. Foment de la formació i l'ocupació laboral i l'emprenedoria

Objectiu i sentit

Potenciar el talent local i millorar l'ocupabilitat de la ciutadania de Girona a través de la capacitat contínua i el suport al teixit emprenedor. El sentit de la campanya és actuar com a pont entre les necessitats del mercat de treball i els recursos municipals d'orientació i formació. Es busca estimular l'aprenentatge al llarg de la vida, facilitar la inserció laboral de col·lectius amb dificultats i reduir les esclotxes digitals i socials, tot consolidant Girona com una ciutat que acompanya els seus professionals i empreses en un entorn econòmic en constant canvi.

Període d'execució

Tot l'any (amb reforç en períodes de matriculació formativa).

Públic objectiu

Població en edat laboral, persones en recerca de millora professional, joves i empresariat local

Suports

Diaris i revistes; mitjans digitals, ràdio i televisió

Cost estimat

6.042,83 €

35. Difusió d'accions de millora de la ciutat

Objectiu i sentit

Informar de manera clara sobre les obres, serveis i intervencions de manteniment que afecten la quotidianitat i posar en valor la inversió pública en la millora de la qualitat de vida als barris.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes

Cost estimat

3.101,65 €

36. Difusió dels valors europeus

Objectiu i sentit

Reforçar el sentiment de ciutadania europea i explicar com les polítiques de la UE impacten directament en l'àmbit local, connectant valors com la sostenibilitat, la solidaritat, la democràcia i la diversitat amb la realitat gironina.

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi

Suports

Diaris i revistes

Cost estimat

3.101,65 €

37. Foment de la salut i l'activitat física

Objectiu i sentit

Promoure estils de vida actius i saludables entre tota la població per millorar el benestar físic i emocional dels gironins i gironines. El sentit de la campanya és doble: d'una banda, incentivar la pràctica regular d'esport i l'ús de la xarxa d'equipaments esportius municipals, i de l'altra, sensibilitzar sobre la importància de la prevenció en salut, una alimentació equilibrada i l'envelliment actiu

Període d'execució

Tot l'any

Públic objectiu

Població general del municipi, amb especial atenció a infants, joves i gent gran.

Suports

Diaris i revistes

Cost estimat

3.101,65 €