



PLAN DE COMUNICACIÓN

PROYECTO LIFE MEDWETRIVERS

Índice

1. Introducción

2. Análisis DAFO

- 2.1 Debilidades
- 2.2 Fortalezas
- 2.3 Amenazas
- 2.4 Oportunidades

3. Objetivos

- 3.1 Objetivos generales
- 3.2 Objetivos específicos

4. Identificación de sectores

- 4.1 Público generalista
- 4.2 Población local
- 4.3 Organismos de conservación y de estudio de la naturaleza
- 4.4 Científicos y técnicos
- 4.5 Trabajadores de las instituciones y de la Unión Europea
- 4.6 Comunidad educativa

5. Selección de canales de comunicación.

- 5.1 Difusión nacional
 - 5.1.a. Difusión nacional
 - 5.1.b. Difusión regional
 - 5.1.c. Difusión + feedback
 - 5.1.d. Otros canales



Tabla de canales de comunicación



6. Herramientas de Comunicación

6.1 Comunicación externa

6.2 Comunicación interna

6.3 Detalles

7. Mensajes a comunicar

7. Tipos de mensajes

7.1 Relación de conceptos comunes a todos los públicos

7.2 Mensajes para el público en general

7.3 Mensajes para el público local

7.4 Mensajes para las organizaciones de protección y estudio de la naturaleza

7.5 Mensajes para científicos y técnicos

7.6 Mensajes para trabajadores de las instituciones y UE

7.7 Mensajes para la comunidad educativa



8. Acciones a llevar a cabo. Cuantificación

8.1 Dossier inicial de comunicación del proyecto

8.2 Diferentes presentaciones de difusión del proyecto

8.3 Base de datos con todos los contenidos aparecidos en canales y medios

8.4 Base de datos con público objetivo al que comunicar las acciones

8.5 Creación y mantenimiento de web corporativa

8.5.1 Estructura de contenidos en el sitio web

8.6 Folleto del proyecto para descargar desde la web

8.7 Perfiles en las redes sociales

8.7.1 Contenidos de participación social

8.8 Participación externa del proyecto



- 8.9 Distribución de notas de prensa
- 8.10 Producción de un boletín digital
- 8.11 Seminario informativo inaugural
- 8.12 Seminario informativo final
- 8.13 Producción material educativo escolar
- 8.14 Campaña escolar
- 8.15 Producción material informativo itinerante
- 8.16 Seminario internacional
- 8.17 Programa de voluntariado ambiental
- 8.18 Sesiones informativas para sectores implicados
- 8.19 Intercambio de experiencias con expertos reconocidos
- 8.20 Materiales divulgativos necesarios
- 8.21 Producción y difusión de vídeo promocional
- 8.22 Boletín anual digital
- 8.23 Redacción Informe Layman
- 8.24 Redacción After Life Communication Plan
- 8.25 Redacción After Life Conservation Plan
- 8.26 Notice Board
- 8.27 Networking

9. Colaboraciones

10. Plan de ejecución

- 10.1 Comunicación externa
- 10.2 Comunicación interna
- 10.3 Valoración económica para las propuestas de comunicación

11. Medidas de revisión y evaluación



Antes de imprimir este mensaje, asegúrese que es necesario. Proteger el medio ambiente está también en su mano. Si finalmente decide imprimirlo le recomendamos el uso de papel certificado FSC procedente de fuentes mixtas (bosques bien gestionados, fuentes controladas y/o material reciclado) y ECF (blanqueado sin cloro).

I. Introducción

El desarrollo de un plan de Comunicación y divulgación es un aspecto muy importante dentro de la puesta en marcha de un proyecto Life.

Que la sociedad tenga conocimiento y capacidad de establecer un «diálogo» con las instituciones encargadas de llevar a cabo un Life, permitirá afianzar uno de los aspectos que la Unión Europea más valora de esta línea de financiación de proyectos: la transparencia y el feedback.

En el proyecto MedWetRivers participan 5 instituciones, tres de carácter público regional y dos pertenecientes a la administración central. El periodo de vigencia va desde el 2012 y hasta el 2017, con una inversión por encima de los 2,5M€.

La ecuación tiempo-inversión, es uno de los factores que más queremos destacar en este plan de Comunicación: muchas acciones por hacer en un amplio espacio de tiempo.

En este plan que presentamos, mostramos nuestra propuesta estratégica de Comunicación del proyecto MedWetRivers. Como todo plan de Comunicación, ésta es la base, pero recomendamos que sea vivo y dinámico, lo que permitirá conseguir los objetivos planteados en este Life.

El punto de partida, en cuanto al conocimiento de la Red Natura 2000, es bastante bueno, en el sector de los medios de comunicación. Un análisis de los medios, online y offline, demuestra que Red Natura tiene su protagonismo.

Un plan
VIVO y DINÁMICO



2. Análisis DAFO

Este análisis detalla las debilidades y fortalezas con las que cuenta el proyecto y define las amenazas y oportunidades que puede encontrarse durante su realización.

Las debilidades y fortalezas son cualidades inherentes al proyecto en sí mismo, mientras que las amenazas y oportunidades tienen que ver con el entorno en el que se lleva a cabo. Tener una visión clara de cuáles son estas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades es esencial para desarrollar una estrategia de comunicación que proporcione una adecuada recepción social del trabajo realizado.





DEBILIDADES

Extensión y dispersión

El proyecto abarca una amplia extensión geográfica. Son 418.000 hectáreas de la Comunidad de Castilla y León. Además, su ámbito de actuación es disperso dentro de ese territorio, pues afecta a 60 espacios distinguidos como LIC o ZEPA distribuidos de forma heterogénea por la comunidad autónoma. Que el ámbito de actuación del proyecto esté repartido en lugar de centrado en un solo foco puede hacer más difícil que se visualicen los logros obtenidos.

Carácter científico y técnico

Buena parte de las actuaciones que se llevarán a cabo tienen un marcado carácter científico y técnico. Dar a conocer su valor exige un especial esfuerzo de comunicación, dada la dificultad que tiene el público general para recibir mensajes de contenido tan especializado. Hay que desarrollar un discurso ameno y divulgativo que traduzca en términos asequibles el valor de la iniciativa.

Variedad de actuaciones, lema único

El proyecto tiene objetivos ambiciosos y complejos y abarca una serie de actuaciones llevadas a cabo durante años y de diversa índole. Hay que buscar un equilibrio entre la generalización y el detalle. Es necesario explicar en qué consiste cada una de las actuaciones, algunas de las cuáles no son de fácil apreciación, indicar su alcance y hacer ver al receptor el valor que tienen para sus intereses personales y para los de la sociedad en su conjunto. Al mismo tiempo, hay que desarrollar también un mensaje que unifique todos esos conceptos y dé una idea global y única de lo que se está haciendo en todo momento.

Muchos implicados

El número de socios y entidades ligados al proyecto es amplio. Esto puede generar problemas de coordinación a la hora de comunicar las acciones llevadas a cabo y explicar los objetivos y resultados obtenidos. Es esencial que todas las partes concernidas compartan los mismos contenidos y datos y los pongan al servicio de una transmisión de ideas y mensajes homogénea. Unificar criterios y lenguaje es de suma importancia.

Otros actores

Otras entidades y administraciones pueden llevar a cabo tareas de investigación y conservación en las mismas áreas. Las acciones del proyecto deben diferenciarse claramente de ellas con una imagen propia, unos mensajes y unos canales de difusión propios.

Lejanía al gran público

El proyecto se desarrolla en zonas naturales alejadas de los grandes núcleos de población, por lo que la gran mayoría de los ciudadanos no podrán percibir de forma directa los trabajos llevados a cabo. Por tanto, el que llegue a conocer el proyecto dependerá en gran medida de la comunicación que se lleve a cabo.

Población local ajena

La población cercana a las zonas de actuación puede no sentirse directamente concernida por los trabajos llevados a cabo. Se debe implicar a la sociedad local en las acciones de divulgación para que se sientan especialmente comprometidos con el proyecto.

Resultados visibles

El proyecto no busca efectos vistosos e inmediatos, sino una mejora continuada en el tiempo de la gestión y conservación de espacios naturales. Hay que hacer calar en el receptor ese mensaje del logro a largo plazo y, al mismo tiempo, mostrarle también aspectos tangibles que avalen los avances.



FORTALEZAS

Unión

El proyecto tiene como socios a administraciones y entidades diversas y además cuenta con el apoyo de actores de muy diversa índole. Esto es una muestra de una unión de esfuerzos de gran valor y le proporciona una fuerte implicación con la sociedad civil y un prestigio académico

Personal

Debido a las características de los socios, el proyecto cuenta con un potencial humano de gran valor. Son profesionales con experiencia y preparación técnica y científica que provienen de organismos diversos, con lo que aportan variadas culturas de trabajo.

Buen motivo

La población en su conjunto percibe los espacios naturales como un activo de gran valor por lo que el proyecto cuenta con la fortaleza de estar destinado a la mejora de algo muy apreciado por la sociedad

La población en su conjunto percibe los espacios naturales como un activo de gran valor por lo que el proyecto cuenta con la fortaleza de estar destinado a la mejora de algo muy apreciado por la sociedad.

Desarrollo Rural

El proyecto se lleva a cabo en su mayor parte en áreas rurales, donde la densidad población y los niveles de renta no son elevados y son especialmente necesarias acciones que den dinamismo socioeconómico y generen empleo. El proyecto será un estímulo para esas zonas, pues se pretende que todas las acciones llevadas a cabo se realicen en ellas y estimulen la economía local.



Ecoturismo

Los espacios naturales sobre los que trabajará el proyecto son activos ecoturísticos de gran valor. Las actuaciones que se van a llevar a cabo servirán para mejorar el conocimiento y la gestión de los mismos y para darlos a conocer a la sociedad. Todo ello redundará en una puesta en valor que será percibida de forma muy positiva por la población local.

Expresión legislativa

El proyecto acrecentará el conocimiento científico de las áreas de actuación y generará herramientas para la gestión que tendrán su expresión legal en normas administrativas, por lo que será visible el impacto real de la actuación.

Sirve de ejemplo

El proyecto está concebido para que sirva de ejemplo a otras comunidades autónomas y estados de la UE. Es una experiencia ambiciosa y modélica y eso estimulará la percepción de la trascendencia del mismo.



AMENAZAS

Intereses particulares

Los proyectos de conservación ambiental pueden encontrarse con una percepción negativa de la población local si ésta no percibe que tengan un efecto positivo directo sobre sus intereses. Incluso, pueden encontrarse con oposición si se entiende que van a afectar a las actividades tradicionales y productivas o van a generar restricciones de algún tipo.

Lejano y técnico

El objetivo principal del proyecto es generar conocimiento para generar herramientas de gestión del territorio. Esto puede provocar que el vea como algo eminentemente técnico y ligado a la administración y, por lo tanto, alejado del interés particular del ciudadano y, en concreto, de la población local.

Muchos municipios

Debido a la dispersión territorial de las zonas de trabajo y la gran extensión de las mismas el número de entidades locales concernidas es muy grande, Implicar a los municipios activamente y realizar una comunicación efectiva con todos ellos es un reto a asumir.

Difícil para los mass media

Los medios generalistas de comunicación pueden encontrar difícil comunicar un proyecto con tanto carácter técnico y científico o pueden simplificar en exceso el mensaje.

De lo general a lo concreto

El proyecto pretende conseguir una mejora de la conservación de los espacios naturales, por lo cual conectará fácilmente con el aprecio general por el medio ambiente que tienen los ciudadanos, pero más allá de ese sentimiento básico, el público querrá saber de qué forma concreta y directa el proyecto conecta con sus intereses particulares.



OPORTUNIDADES

Dinamización local

En un contexto de crisis, el proyecto supone un ejemplo de generación de empleo y dinamización de recursos en el ámbito rural. Esto generará una reacción de interés instantáneo por el mismo.

Preocupación por el agua

El proyecto cuenta con la creciente sensibilidad social por el medio ambiente y, especialmente, la preocupación por los recursos hídricos, cuya escasez o mal estado son percibidos de forma inmediata por el público. Las acciones encaminadas a mejorar esas cuestiones son siempre bien percibidas a priori y generan el interés.

Otros actores

El proyecto pone en valor áreas geográficas de interés paisajístico y turístico y en la que trabajan otros organismos y empresas. Todas ellas pueden sentirse beneficiadas del proyecto y generar sinergias de comunicación.

Estímulo para profesionales

El proyecto estimulará también el interés de técnicos beneficiarse del proyecto y sumar sus estrategias de sumarse

Implicación

Dado el alto contenido técnico de algunos de los trabajos a realizar, el proyecto estimulará el interés espontáneo del mundo universitario o de la investigación. Del mismo modo, empresas ligadas a la gestión del agua pueden sentirse concernidas por los trabajos llevados a cabo y amplificar el impacto de los mismos.

3. Objetivos

Este plan de Comunicación pretende organizar y establecer unas herramientas de Comunicación eficaces a lo largo de los 4 años de duración del proyecto. El ámbito de actuación es Castilla y León, aunque el objetivo de Comunicación no se debe circunscribir a la Comunidad.

Un aspecto a destacar es el alto número de instituciones que participan en el proyecto. Desde un punto de vista comunicacional, tiene sus ventajas, pero también sus inconvenientes.

Por este motivo uno de los aspectos que vamos a desarrollar es la Comunicación Interna, con el objetivo de minimizar los riesgos de fuga de información y de maximizar los canales de comunicación que las diferentes instituciones tienen. Además, con esta acción buscamos asegurar que la información fluye entre los socios. Por lo tanto estableceremos unos canales de comunicación interna y externa, que nos permitirán «manejar» la información en tiempo y forma en función de cada situación.

Los objetivos facilitados por la Fundación Patrimonio Natural para el proyecto Life MedWetRivers son tres:

- Contribuir a alcanzar los objetivos de las Directivas Hábitats y Directiva Aves.
- Contribuir a implementar las Directivas Hábitats y Aves a nivel europeo, estatal y regional.
- Mejorar la percepción social sobre la Red Natura 2000 y puesta en valor de los ecosistemas Mediterráneos.

En cuanto a la Comunicación, está supeditada a los objetivos general del proyecto. Con esta premisa se han establecido los siguientes:

3.1 Objetivos generales

1. Establecer herramientas de Comunicación Externa e Interna
2. Establecer una Comunicación clara, directa y continuada del proyecto
3. Establecer un planning de actuación en materia de Comunicación
4. Establecer herramientas que propicien la participación de los ciudadanos
5. Comunicar la importancia de la Red Natura de Castilla y León tanto dentro como fuera de la Comunidad





3.2 Objetivos específicos

- Aplicación de la imagen corporativa
- Identificación del target potencial
- Establecimiento de los mensajes a transmitir
- Definir los canales que utilizaremos para comunicar, tanto interna como externamente
- Definir los canales que favorezcan la transparencia y el feedback

4. Identificación de sectores

El público al que se dirige la comunicación del proyecto Life MedWetRivers puede dividirse en diversos sectores. Están formados por personas con características comunes afectadas por las actuaciones o interesadas por el efecto que éstas tengan sobre sus intereses. Su reacción puede influir en una percepción positiva o negativa del proyecto.

Este público objetivo de la comunicación puede dividirse en los siguientes sectores:





4.1 Público generalista

Es un público en la mayor parte urbano, como lo es la población española y de la comunidad de Castilla y León. Tiene el medio ambiente como un valor importante a proteger y expresa habitualmente que su buena conservación tiene un alto interés para él. Al mismo tiempo, sin embargo, es ajeno a muchas de las particularidades del medio rural y no tiene amplios conocimientos sobre lo que implica la gestión y la conservación de los espacios protegidos. Su conocimiento sobre el valor, el estado de conservación y la problemática de las zonas LIC y ZEPA Fluviales y Humedales es muy general.

La comunicación debe apelar a la sensibilización y la concienciación del receptor y debe buscar en primer término la transmisión de conocimientos básicos, como la ubicación y características de estos espacios, sus valores biológicos intrínsecos, la importancia de los mismos como proveedores de servicios ambientales para la sociedad y como generadores de riqueza a medio y largo plazo junto a la descripción de las amenazas para su conservación. En ese contexto es donde cabe añadir lo que el proyecto lleva a cabo y lo que aporta para la mejora del conocimiento y la gestión de esos espacios.

4.2 Población local

Se trata de una población rural, radicada en las zonas de actuación del proyecto. A pesar de que son decenas de localizaciones repartidas por toda la comunidad de Castilla y León, las características demográficas, socioeconómicas y de disposición al mensaje de este sector de público son homogéneas. Es un público que tiene un conocimiento grande de su entorno y con una visión práctica o utilitaria de los recursos naturales. También desea ser incluido y tenido en cuenta en las tareas de gestión que afecten a su área de interés. Al mismo tiempo, a menudo percibe estas acciones como situaciones que pueden generar conflictos por imponer limitaciones al desarrollo de sus actividades, especialmente las económicas.

La comunicación con este sector debe ser especialmente conciliadora y proactiva, buscando la mayor implicación y participación. Deben comunicarse las características técnicas de los trabajos que se llevan a cabo y también las posibilidades de participación y las implicaciones positivas para el territorio y sus habitantes.

4.3 Organismos de conservación y de estudio de la naturaleza

Son asociaciones con un rango de actuación que va desde el estrictamente local hasta el estatal o internacional y que se dedican a la defensa o el estudio del medio natural. Como actores destacados de la sociedad civil tienen gran capacidad de representación y de



influencia por su visibilidad mediática y su dinamismo social. Es un sector no pasivo, que muestra siempre interés por participar y ser incluido en los proyectos de conservación del medio natural. También es un sector especialmente crítico con las actividades que ponen en riesgo los valores naturales. Este sector puede ser un potencial socio de comunicación por la capacidad que tiene de hacer suyos y amplificar los mensajes propuestos por este plan de comunicación.

Se debe incidir en proporcionar a este sector información rigurosa, con alto contenido científico y técnico y acompañado de mensajes positivos y constructivos.



4.4 Científicos y técnicos

Lo forman expertos del sector académico, científico y de investigación y técnicos relacionados con la gestión del territorio y los recursos hídricos. Este público, debido a su alta cualificación, precisa recibir mensajes con un fundamento sólido en cuanto a los contenidos científicos y técnicos y con una exposición ajustada de los conceptos que no caiga en la generalización o la simplificación.



El plan de comunicación del proyecto debe tener en cuenta las especiales necesidades de este sector para hacerle llegar mensajes atractivos y que estimulen su interés y el conocimiento profundo de las acciones llevadas a cabo.

4.5 Trabajadores de las instituciones y de la Unión Europea

Este sector incluye a trabajadores ligados a las instituciones y organismos que participan en el proyecto y que tienen por tanto un perfil profesional y una dedicación que les habilita para entender de forma completa cada uno de los aspectos de la actividad. La comunicación con ellos es esencialmente de carácter interno y deberá ser fluida y constante y con canales propios. El plan de comunicación debe conseguir que cada avance, evento o realización del proyecto sea comunicado convenientemente a este sector así como las novedades más importantes. También se debe compartir y repasar con ese sector los mensajes principales y la filosofía general del proyecto.

4.6 Comunidad educativa

El personal docente, el alumnado y las asociaciones de padres constituyen un sector de interés para las acciones de comunicación del proyecto Life MedWetRivers. El ámbito de actuación es un entorno en su mayoría rural y, en ese contexto, las comunidades de los centros educativos y especialmente, las de los centros de enseñanza secundaria y primaria,

son un importante actor de la sociedad local, con gran capacidad de dinamización. El plan de comunicación plantea involucrar a estas comunidades educativas mediante la divulgación en ese entorno de los objetivos y los trabajos llevados a cabo y abriendo puertas para el contacto o la participación directa en las actividades. Se realizará una campaña educativa y divulgativa para escolares sobre el proyecto.

5. Selección de canales de comunicación

La selección de canales, desde donde se intentará lanzar los mensajes, es uno de los puntos claves del plan de Comunicación, y teniendo en cuenta el feedback que queremos buscar.

La selección de medios está en función del target al que dirigiremos las acciones de comunicación enmarcadas dentro de los objetivos generales y específicos.

Hemos definido los siguientes targets:

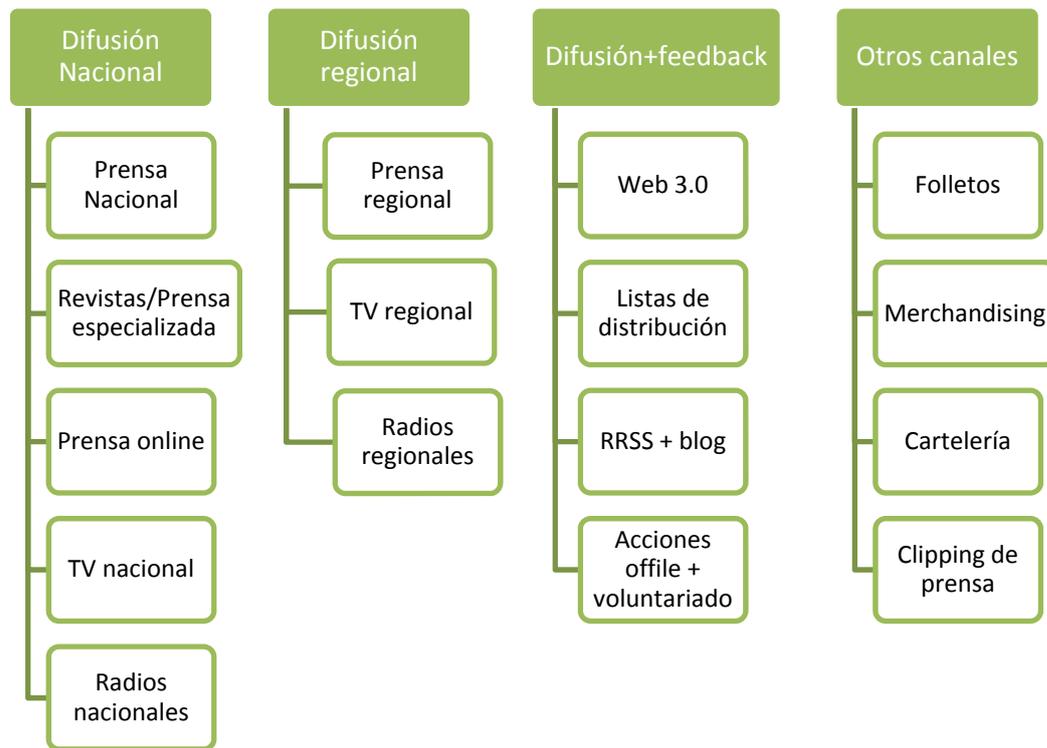
- Público generalista
- Población local (aquella que vive en las zonas de influencia de la Red Natura)
- Técnicos y científicos
- Trabajadores de las instituciones y de la Unión Europea (interna)
- Organizaciones de protección y estudio de la naturaleza.
- Comunidad Educativa

Hemos definido 4 bloques de canales de Comunicación:





5.1 Difusión Nacional



5.1.a Difusión Nacional

Medios de Comunicación de ámbito nacional, que cuenten con una sección o redactores especializados en Medio Ambiente.

La información que se hará llegar será de carácter general, para presentación del proyecto y acciones concretas a lo largo del proyecto Life.

1. Prensa Nacional: El Mundo, El País, ABC, La Razón, Europa Press, Agencia EFE (Efe Verde), La Vanguardia
2. Revistas / Prensa especializadas: Quercus, XL Semanal, Waste (suplemento del periódico Ideal de Granada)
3. Prensa online: rednatura2000.info, Ecoticias.com, ambientum.com, portaldelmedioambiente.com, eco-noticias.com, ecosistemas.net, consumer.es,...
4. Televisión nacional: Biodiario (La2), Escarabajo verde (Televisión Española), La Sexta
5. Radio Nacionales: Reserva Natural (Radio Nacional de España), Territorio Medio Ambiente (Onda Cero)



5.1.b Difusión regional

Medios de Comunicación de ámbito regional que sean susceptibles de demandar este tipo de información. Los medios en Castilla y León, no tienen, en general una sección fija o un redactor determinado, para temas medioambientales. Los únicos medios que sí cuentan con un espacio fijo son El Mundo (suplemento La Posada) y El Norte de Castilla (Suplemento GPS). El objetivo es abarcar toda la Comunidad, por lo que se preparará información específica para cada provincia. Estas acciones se llevarán a cabo, en coordinación con el plan de medios de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente.



1. Prensa regional: Todos los medios
2. Televisión Regional: TVCYL en su Canal La7.
3. Radios regionales: Al Norte de la Sierra (Onda Cero) y los magazines de las emisoras más importantes en sus desconexiones regionales.

5.1.c Difusión + feedback

Nuestra propuesta tiene una componente muy importante en la utilización de los medios on line. Desde la creación de una página web, hasta la puesta en marcha de blogs y una cuidada realización de listas de distribución.

- 1) Web 3.0: Debe contener una amplia información del proyecto, socios, objetivos, fases... Recomendamos que se eminentemente visual, con fotografías y vídeos. El salto que se debe dar es convertirla en una plataforma de comunicación, mediante la cual podamos obtener el feedback que estamos buscando. La pagina recomendamos que esté en castellano e inglés.
 - a. Debe de implementarse un mapa interactivo con las zonas de influencia del proyecto y con información e imágenes de las mismas.
 - b. Sección streaming donde poder seguir las conferencias, seminarios
 - c. Comunicación Interna: Utilizaremos la web 3.0 como elemento de intercomunicación entre los socios.
 - d. Sección comparte experiencias: donde los usuarios puedan compartir sus imágenes, vídeos... (siempre bajo supervisión).
 - e. Sección de encuestas
 - f. Sección foros
 - g. Sección agenda
 - h. Sección educación

i. Newsletter

- 2) Listas de distribución: Creación y gestión, mediante la web 3.0, de listas de distribución.
- 3) RRSS + Blog: Propones la constitución de una cuenta en Twitter, un canal en Facebook y una cuenta en Instagram. La gestión y los mensajes a lanzar estarán encuadrados dentro de los objetivos de comunicación del proyecto Life.
- 4) Acciones offline: Las acciones previstas en el proyecto, de Seminarios y Jornadas Técnicas, deben ser aprovechadas para difundir, no solo a los asistentes, sino a la población, este proyecto. Además de su retransmisión por streaming, sugerimos que haya una sección de «Life abierto» donde la población pueda preguntar abiertamente sobre el proyecto. Proponemos la creación de acciones concretas de voluntariado para el proyecto Life.

5.1.d Otros canales

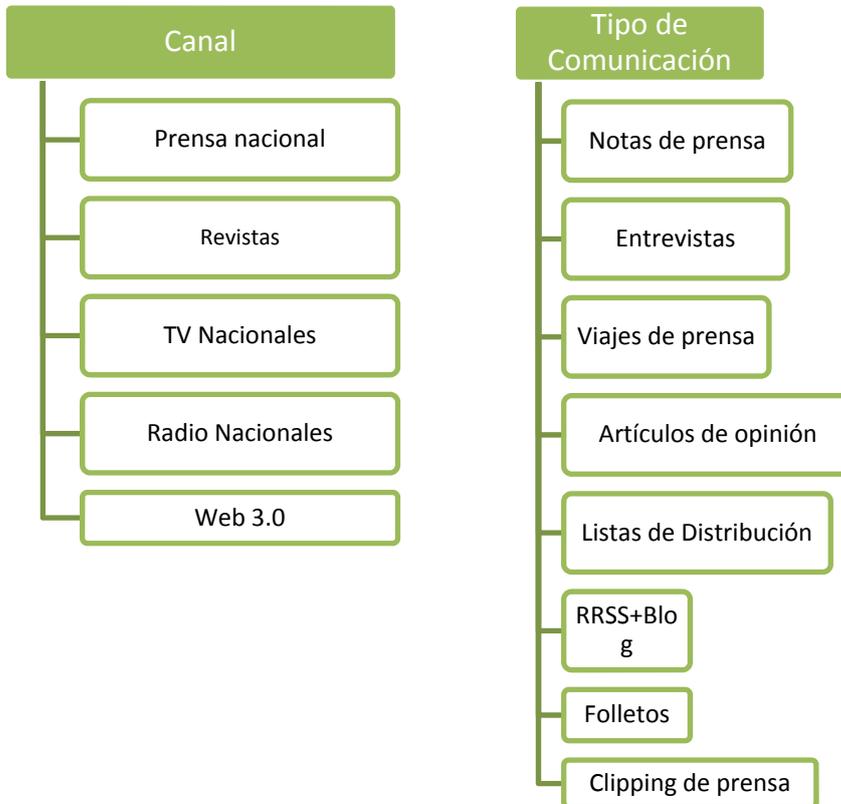
- 1) Folleto: Diseño y producción (con la opción de descarga mediante la web) de un folleto explicativo y muy visual del proyecto. Se debería realizar en dos idiomas.
- 2) Merchandising: Proponemos la creación de elementos duraderos y útiles y siempre realizados con materiales sostenibles.
- 3) Cartelería: Se realizaría una señalética en cada lugar donde se desarrolle una acción.
- 4) Clipping de prensa: Resumen de las noticias generadas por el proyecto.





Público

Generalista



Local



Técnicos, científicos

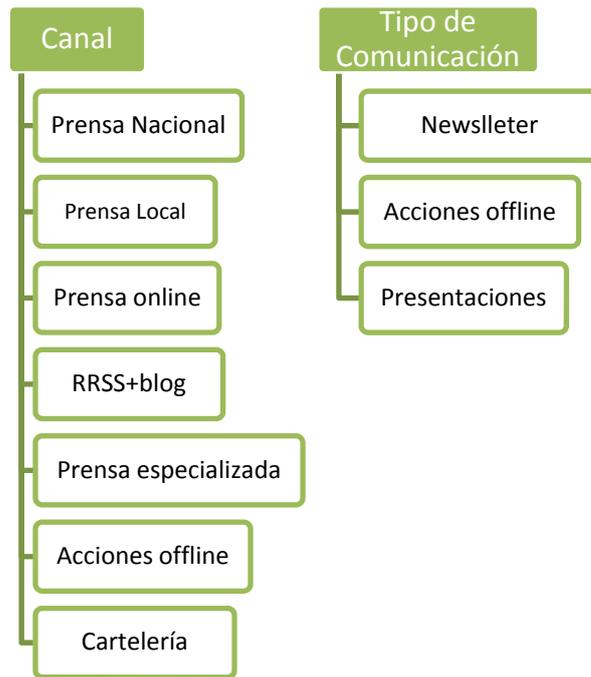


Interna

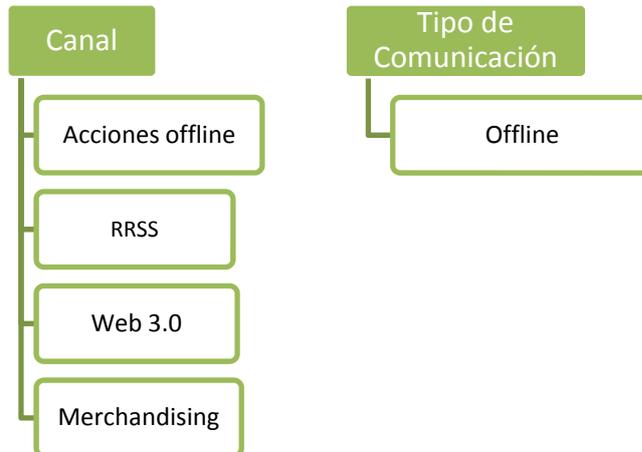




Organizaciones de protección de la Naturaleza



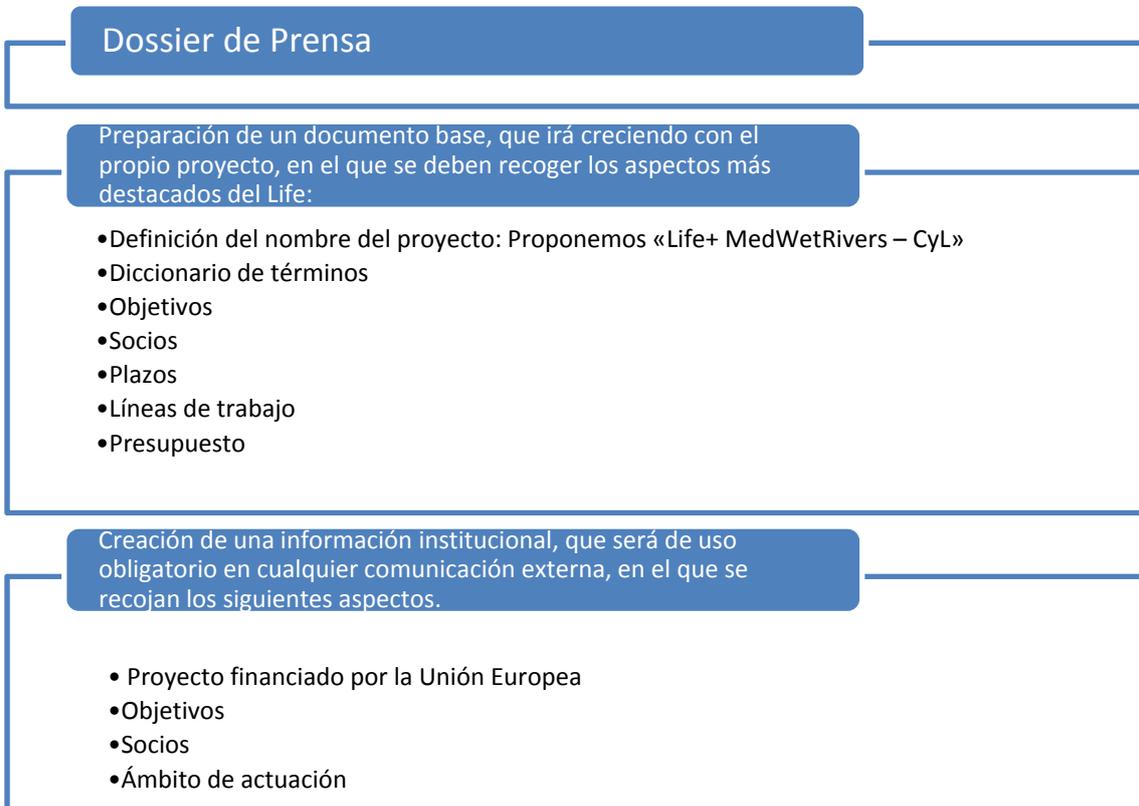
Comunidad educativa



6. Herramientas de Comunicación

Las herramientas de comunicación que proponemos son los siguientes.

Comunicación Externa





WEB 3.0

Es una de las claves de la Comunicación de este proyecto (por cuestiones presupuestarias) y debe convertirse no en una web, sino en una plataforma 3.0. El árbol web, sugerimos que contenga los siguientes aspectos.

- Mapa interactivo, con geolocalización (con cada lugar donde se desarrolle una acción) de las zonas de influencia del proyecto y con información e imágenes de las mismas.
- Sección streaming donde poder seguir las conferencias, seminarios y responder a preguntas de la población
- Sección socios: se dará una breve información de cada socio y un enlace a su web
- Sección comparte experiencias: donde los usuarios puedan compartir sus imágenes, vídeos...(siempre bajo supervisión).
- Sección de encuestas: Se colgarán encuestas, para los diferentes públicos
- Sección foros: Lugar de debate e intercambio de información. Deberá establecerse unos periodos de funcionamiento, en los que funcionará la figura del moderador.
- Sección agenda: Con el timing de las acciones y los eventos.
- Sección educación: Donde la Comunidad Educativa podrá descargarse la información creada específicamente para estos colectivos (comics, folletos...)
- Newsletter: con información del proyecto, actuaciones, entrevistas a los protagonistas...Proponemos una periodicidad bimensual.
- Seminarios: Desde la web se podrán ver los seminarios (todos ellos se grabarán, además de emitirse en streaming) y será a través de este canal la forma de inscribirse en los mismos, con el objetivo de aumentar el tráfico de visitas.
- Voluntariado 3.0: Desde la web se difundirán y se recogerán las inscripciones para el voluntariado.



Vídeo presentación

Se creará un vídeo, protagonizado por el portavoz, en el que se explicará el proyecto. Estará disponible en diferentes formatos (web, youtube...) y estará subtulado al inglés.



Clipping de Prensa

Se realizará un documento en pdf (en caso de ser prensa escrita), en el que se plasmará las diferentes apariciones en prensa del proyecto o de temas susceptibles de ser interesantes y relacionados con el Life. Este se colgará en la web y se distribuirá a través de las listas de distribución.



Viaje de Prensa

Se organizarán diferentes viajes de prensa antes del comienzo de las actuaciones. Se organizarán por provincias para tener presencia en los medios locales y regionales. Se contará para estas acciones con el portavoz.

Cartelería

Se organizarán diferentes viajes de prensa antes del comienzo de las actuaciones. Se organizarán por provincias para tener presencia en los medios locales y regionales. Se contará para estas acciones con el portavoz.

Presentación

Presentación del proyecto a los diferentes públicos establecidos: generalista, local, técnico y grupos ecologistas. La presentación a cada público tendrá una característica determinada.



Entrevistas

El Responsable de Comunicación gestionará entrevistas, con el objetivo de seguir difundiendo el proyecto. Para ello, deberá estar formado el Portavoz.

Desayuno de trabajo

Esta herramienta se puede utilizar, para la presentación del proyecto a los diferentes públicos, a excepción de la Comunidad educativa. Para dar consistencia el proyecto, se procurará hacer en un edificio oficial. Se realizará, también uno en Madrid, con el objetivo de facilitar la cobertura a los medios ubicados en esta ciudad. El perfil de invitados será el de redactor jefe o director del medio. Por parte de los socios, además del portavoz, deberá acudir, personal técnico. Sugerimos la presencia de un alto cargo público para la presentación de Madrid..

Entrevistas

El Responsable de Comunicación gestionará entrevistas, con el objetivo de seguir difundiendo el proyecto. Para ello, deberá estar formado el Portavoz.



Acciones offline

Creación de una exposición sobre el proyecto, en el que se haga especial hincapié en las diferentes figuras de protección donde se van a ejecutar las acciones (ZEPA y LIC). Esta exposición debe ser fácil de mover, con el objetivo de aprovechar las Casas del Parque para su itinerancia. Se establecerá un cronograma.

Presentaciones en las localidades de influencia del proyecto: se realizarán presentaciones a la población local en las localidades más importantes en las que se vaya a actuar.

Creación de señalética para los actos a desarrollar, aplicando el manual de imagen corporativa.

Informe Layman: Se creará, aplicando el manual de imagen, un modelo de publicación, tanto para su versión online como offline (se utilizará papel ecológico), en el que se recogerán los hitos más importantes del proyecto. Contendrá gran cantidad de fotografías, con formato antes/después. Irá en castellano e inglés.

Diseño de un folleto con información del proyecto. Recomendamos la realización de uno en castellano y otro en inglés.

Diseño de material divulgativo y de apoyo para la comunidad educativa, que utilizará como hilo conductor a la mascota realizada dentro del manual de identidad corporativa.

Organización y difusión de los seminarios/jornadas previstas. Se contará con una señalética específica y desde la Web 3.0 se retransmitirán. También proponemos que se difundan las conclusiones recogidas en cada seminario.

Realización y convocatoria de un concurso infantil con motivo del Día Mundial de los Humedales (2 de febrero).



Artículos de opinión

Se remitirán a los medios de comunicación escritos artículos de opinión sobre los humedales, coincidiendo con la celebración del Día de los Humedales.

Comunicaciones Científicas

Proponemos la redacción de una Comunicación técnica, de cara a ser remitida a la revista Quercus con un balance de los primeros dos años del Life, así como a la finalización del mismo. Esta acción conlleva un coste por parte del medio.

Merchandising

Adquisición para diferentes públicos de este tipo de materiales. Sugerimos los siguientes

- Población local: Muñecos antiestress con la mascota del proyecto, bolígrafos ecológicos, braga-gorro...
- Comunidad Educativa: Marca páginas, cuentos divulgativos, usb (para profesores), pegatinas, gorros...



RRSS

Utilizaremos estos canales de RRSS desde una perspectiva de identidad propia.

Sugerimos que sea gestionado por el responsable de comunicación.

Proponemos que se repliquen las informaciones que se emitan desde el responsable de comunicación y se creen mensajes específicos para ellos.

Proponemos la siguiente biografía: «Canal de comunicación del proyecto Life+ MedWetRivers – CyL con el que se busca difundir los valores medioambientales de la Red Natura 2000 en CyL»

Creación de un #hashtag específico para los seminarios y jornadas que se desarrollen.

Proponemos la presencia propia en:

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Slideshare: Donde subiremos todas las presentaciones, como una herramienta de Comunicación.
- Foursquare: Crearemos los puntos Foursquare en las zonas de actuación y las vincularemos a zonas turísticas, de ocio,...



Memorándum	<p>- Modelo de papelería donde se recogerá lo hablado en las reuniones internas. Tres días laborables después, se enviará a los participantes. Contendrá:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Código: Modelo 001/ENE/2013○ Nombre Participantes○ Fecha/Hora comienzo - finalización/Lugar○ Orden del día○ Temas tratados○ Conclusiones○ Fecha de aprobación de las conclusiones <p>- Se creará un mail específico para difundir todos estos Memorándum</p>
------------	--

Imagen corporativa	<p>- Se colgará en la web 3.0 el desarrollo de la imagen corporativa así como las diferentes aplicaciones.</p>
--------------------	--

Agenda fechas clave	<p>- Se colgará en la web 3.0 el desarrollo de la imagen corporativa así como las diferentes aplicaciones.</p>
---------------------	--

Newsletter	<p>- Contendrá información práctica para el día a día del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Periodicidad mensual○ Personas de contacto○ Deadline de acciones○ Gestión de compra
------------	--

Clipping de prensa	<p>- Se enviarán, vía formato electrónico, las apariciones en</p>
--------------------	---



- Prensa del proyecto y de otros temas considerados de interés.

6.3 Detalles

- Recomendamos la formación y establecimiento de un portavoz oficial, que esté formado tanto para presentaciones en público como para atención a medios. Debe ser la cara visible del proyecto, tanto en conocimientos técnicos como de comunicación.
- El proyecto debe tener un Responsable de Comunicación, quien será el encargado de implementar las acciones que hemos propuesto en este plan de Comunicación. Esta persona deberá estar presente en las reuniones técnicas que se produzca.
- Sugerimos el establecimiento de un presupuesto, claro, de Comunicación.
- Creemos necesario el establecimiento de un planning de acciones.

7. Mensajes a comunicar

El plan de comunicación elabora mensajes propios para cada uno de los sectores de interés detectados, esto es, público generalista; público local; organizaciones de protección y estudio de la naturaleza; personal científico y técnico; trabajadores de las instituciones y de la Unión Europea y, por último, la comunidad educativa de la zona de actuación.

Además de los mensajes dirigidos a públicos específicos, el plan de comunicación expone un abanico de ideas y mensajes comunes y compartidos por todos los sectores de interés. Este núcleo de mensajes son las ideas fuerza que deben subyacer a todo acto de comunicación que se lleve a cabo en el seno del proyecto y son la esencia de lo que el proyecto Life MedWetRivers quiere transmitir a la sociedad.

Sin perder de vista que hay un núcleo de contenidos generales que desde el primer momento se quieren transmitir, hay que tener en cuenta que el discurso debe evolucionar en el tiempo, enriqueciéndose e incorporando los avances y las novedades que las actuaciones del proyecto vayan aportando.

Todos los mensajes emitidos deben gozar de una serie de características para que produzcan una comunicación eficaz. Los mensajes deben ser:



***Concretos y breves:** Los mensajes deben reflejar la esencia de lo que el proyecto pretende. Se evitarán los circunloquios, las introducciones filosóficas o las largas argumentaciones. Es conveniente utilizar frases cortas y párrafos breves, dotando al discurso de agilidad y de tono informativo.*

***Claros:** Los mensajes Claros. Que el contenido del proyecto tenga un marcado carácter científico no debe provocar que el mensaje caiga en los tecnicismos difíciles de entender por el público. Se deben usar términos entendibles, traduciendo al lenguaje normal todo aquello que sea necesario*

***Atractivos:** Los mensajes deben generar el interés del público desde el primer momento. Por ello se tendrá en cuenta que cada sector de interés tiene particularidades distintas y precisará de un tono y un contenido diferente en función de sus características específicas.*

***Confiables:** La credibilidad del mensaje no debe ser nunca puesta en entredicho. Las afirmaciones deben sustentarse en datos y en argumentaciones sólidas que despejen el escepticismo o la duda. Hay que eliminar declaraciones de intenciones o afirmaciones que carezcan de sustento o caigan en el triunfalismo.*

***Enfocados:** Los mensajes deben servir siempre a los intereses del proyecto, aportando el conocimiento necesario para sensibilizar y educar al público sobre el contenido general o sobre una actuación concreta.*



Pueden distinguirse los mensajes emitidos en función del sector de público específico al que van dirigidos. Este plan de comunicación selecciona seis targets diferentes a los que dirigirse:

1. Público general
2. Público local
3. Organizaciones de protección y estudio de la naturaleza
4. Científicos y técnicos
5. Trabajadores de las instituciones y Unión Europea
6. Comunidad educativa

Además de los mensajes dirigidos a grupos específicos, hay un abanico de ideas comunes a todos ellos que son las que se exponen a continuación:

7.1 Relación de conceptos comunes a todos los públicos

7.1.1 Los humedales y zonas fluviales protegidas tienen un gran valor ambiental que debe ser estudiado, protegido y mejorado. Constituyen un bien común que no se puede desperdiciar y por el que hay que velar.

7.1.2 El buen estado de estos espacios redundará en beneficio de la sociedad en su conjunto. El mantenimiento de los recursos hídricos proporciona ventajas materiales y espirituales a todos los ciudadanos. Estos lugares proporcionan servicios ambientales de gran valor.

7.1.3 Los humedales y zonas fluviales están sometidos a presiones y amenazas que pueden ser frenadas y subsanadas mediante una correcta gestión y administración de estos espacios naturales.

7.1.4 La normativa europea y estatal obliga a las administraciones a velar por la buena conservación de estos espacios.

7.1.5 La Directiva Hábitats (92/43/CEE) y la Directiva Aves (2009/147/EC) han dado lugar a la Red Natura 2000. Es el más ambicioso esfuerzo por proteger la naturaleza en toda Europa. Esta Red Natura 2000 es un inventario de los lugares con mayor interés ecológico de la Unión Europea y todos los espacios incluidos en ella gozan de la máxima protección y están obligados a tener un plan de gestión.

7.1.6 España y Castilla y León son de capital importancia en la Red Natura 2000. Debido a la variada y amplia riqueza ecológica del territorio, el estado español y la



comunidad autónoma aportan una considerable extensión a la Red Natura 2000. Son los que más espacios protegidos aportan a la red en relación a su territorio.

7.1.7 Los proyectos Life son el instrumento financiero para el medio ambiente puesto en marcha por la Unión Europea para promover la aplicación de la política comunitaria en materia ambiental. La UE e instituciones españolas cofinancian el denominado proyecto Life MedWetRivers que se desarrollará en el periodo 2012-2017.

7.1.8 El proyecto Life MedWetRivers quiere garantizar el mantenimiento o la recuperación en un estado de conservación favorable de los hábitats y especies de interés ligados al agua, como zonas húmedas y riberas mediterráneas, en el área de trabajo, que es la comunidad de Castilla y León. Son 60 espacios diferentes repartidos por toda la comunidad autónoma y que están protegidos bajo las figuras legales conocidas como LIC (Lugar de Interés Comunitario) y ZEPA (Zona de Especial Protección para las Aves). En total ocupan 418.000 hectáreas.

7.1.9 El proyecto quiere mejorar la coherencia ecológica de esta red de espacios protegidos. Para ello se va a establecer un Programa de Gestión para los LIC/ZEPA Fluviales y Humedales y un Programa de Seguimiento de las especies y hábitats de interés.

7.1.10 Este programa es un ejemplo para otros y constituye una iniciativa pionera. Aunque el ámbito territorial se circunscribe a Castilla y León, la experiencia pretende servir de modelo de gestión y seguimiento para otras comunidades autónomas y para otros estados miembro de la región biogeográfica mediterránea.

7.1.11 El programa pretende dar a conocer la importancia de los ecosistemas acuáticos y de la propia Red Natura 2000. La promoción de la Red Natura 2000 se está llevando a cabo al mismo tiempo en toda la UE, puesto que es un instrumento relativamente novedoso, todavía en construcción y aún no muy conocido por los ciudadanos.

7.1.12 El proyecto es un ejemplo de cooperación entre actores diversos. Participan en él como socios la Junta de Castilla y León, la Confederación Hidrográfica del Duero, el Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente, SOMACYL (Sociedad Pública de Medio Ambiente) y la Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León (FPN). Además cuenta con el respaldo de organizaciones científicas y de conservación de la naturaleza, otras administraciones públicas del Estado, universidades y organismos de investigación.





7.1.13 El proyecto va a desarrollar acciones concretas de estudio e investigación, como la elaboración de cartografías o el inventario de especies y ecosistemas que supone un esfuerzo intelectual sin precedentes.

7.1.14 El proyecto va a producir un aumento del conocimiento y va a generar soluciones para el futuro, ya que dará como fruto un Programa de Gestión para los LIC/ZEPAs Fluviales y Humedales y un Programa de Seguimiento de especies y hábitats. Esto aportará saberes y herramientas para una gestión apropiada de los espacios naturales.

7.1.15 El proyecto está al servicio de la sociedad y pretende que ésta participe y se implique en él.

7.1.16 Toda la información será pública y accesible mediante canales específicos y actualizados convenientemente.



7.2 Mensajes para el público general

7.2.1 Las zonas húmedas tienen un gran valor ambiental y social, pero su conservación sufre riesgos y amenazas.

7.2.2 Mantener en buen estado estos espacios es importante para la economía y el bienestar social en la región. En Castilla y León hay 60 espacios de este tipo protegidos al amparo de la legislación europea y española e incluidos en la llamada Red Natura 2000, que es el inventario de los espacios naturales con más valor de la UE.

7.2.3 El proyecto europeo Life MedWetRivers pretende mejorar la situación de estos espacios y las especies que habitan en ellos. Participa en él un equipo de trabajo profesional que trabajará hasta 2017 para estudiarlos y proponer mejoras en su gestión.

7.2.4 Es una iniciativa de gran interés en la que participan como socios la Junta de Castilla y León, la Confederación Hidrográfica del Duero, el Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente, SOMACYL (Sociedad Pública de Medio Ambiente) y la Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León (FPN). Además cuenta con el respaldo de organizaciones científicas y de conservación de la naturaleza, otras administraciones públicas del Estado, universidades y organismos de investigación.

7.2.5 El proyecto tiene como objetivo fundamental mejorar el manejo de la red de espacios estableciendo un Programa de Gestión para el conjunto de ellos y poniendo en marcha un Programa de Seguimiento de esas especies y hábitats.



7.2.6 El proyecto es una iniciativa pionera y servirá de modelo para otras comunidades autónomas y estados de la UE.

7.3. Mensajes para el público local

7.3.1 La comunidad autónoma tiene un gran número de espacios naturales enclavados en zonas húmedas y riberas considerados por la UE como de gran valor y protegidos por la legislación.

7.3.2 La existencia de estos espacios y su buena conservación es un orgullo para la comunidad autónoma, además de una fuente de bienestar y un motor de actividad turística y cultural. Proteger estos espacios ayuda al desarrollo del territorio.

7.3.3 El proyecto va a poner en marcha actividades de estudio y gestión que son muy ambiciosos y necesitan la implicación y apoyo de toda la sociedad. El proyecto va a servir de modelo para otros en España y en Europa por lo que su realización óptima potenciará la imagen de este territorio.

7.3.4 Las actuaciones se llevan a cabo con la intención de mejorar el bienestar de toda la sociedad y es importante que esta conozca lo que se lleva a cabo y sea consciente de su importancia. Por eso se van a realizar todo tipo de actividades de difusión y divulgación en las que la participación pública es de agradecer.

7.3.5 Toda la información del proyecto estará a disposición de los ciudadanos.

7.4. Mensajes para las organizaciones de protección y estudio de la naturaleza

7.4.1 Los humedales y zonas fluviales de la Red Natura 2000 van a estar más amparados que nunca. El proyecto Life MedWetRivers moviliza recursos y personal en un esfuerzo sin precedentes para estudiar los hábitats y especies y dar una coherencia ecológica a la Red.

7.4.2 Se suele criticar que las zonas LIC y ZEPA han sido declaradas por las administraciones pero carecen de planes de gestión. Ahora, todos los espacios de la Red Natura 2000 ligados al agua en Castilla y León, que suman un total de 60, van a tener un Programa de Gestión gracias a este proyecto Life MedWetRivers. El programa servirá para toda la red, le dará coherencia ecológica y estará fundamentado en un estudio científico de esos espacios.





7.4.3 Es proyecto Life MedWetRivers nace con voluntad de futuro y la intención de que dé lugar a herramientas de trabajo. Se va a elaborar un Programa de Seguimiento de especies y hábitat que será una forma de control continuo sobre la buena evolución de los espacios protegidos.

7.4.4 La comunicación a la sociedad y su implicación en este proyecto son fundamentales. Se llevarán a cabo diversas actividades de difusión y formación y toda la información estará a disposición de los ciudadanos.

7.5. Mensajes para científicos y técnicos

7.5.1 El proyecto Life MedWetRivers es un proyecto de gran rigor científico en el que van a participar técnicos e investigadores de diversas áreas y provenientes de múltiples organismos y administraciones.

7.5.2 El proyecto va a generar conocimientos nuevos y herramientas apropiadas para una correcta gestión del territorio a largo plazo.

7.5.3 El proyecto va a generar vías para nuevos trabajos e investigaciones. Existirá una transferencia de los conocimientos adquiridos para que la comunidad científica pueda ampliar resultados y completar nuevos trabajos.

7.5.4 Toda la información del proyecto estará a disposición de los ciudadanos.

7.6. Mensajes para trabajadores de las instituciones y UE

7.6.1 Se reconoce el trabajo y apoyo prestado por cada uno de los implicados.

7.6.2 El proyecto avanza y está cumpliendo los plazos y objetivos propuestos en la planificación inicial.

7.6.3 Se invita a todos a seguir de cerca la marcha de las actuaciones y a seguir aportando para sumar esfuerzos.

7.6.4 Puesto que este es un proyecto pionero dentro del marco de los programas Life, se mantiene un contacto especial con la administración europea. Además, se están cumpliendo los plazos y procedimientos de información y supervisión previstos para la realización de cualquier programa Life.

7.7. Mensajes para la comunidad educativa



7.7.1 Nuestro territorio es protagonista de un ambicioso y pionero proyecto europeo para la protección de la naturaleza.

7.7.2 El gran valor ambiental y social de las zonas húmedas y riberas mediterráneas de la comunidad de Castilla y León ha movilizado a instituciones diversas que aportan financiación y técnicos de primer nivel.

7.7.3 Se está estudiando las características ecológicas de estos espacios protegidos para conocerlos y gestionarlos mejor.

7.7.4. Es un orgullo contar con una naturaleza tan bien conservada y también una garantía de futuro para el desarrollo del territorio y el bienestar futuro de la sociedad.

7.7.5 Conocer mejor estos espacios naturales es algo que beneficia a quienes habitan en su entorno.

7.7.6 Los responsables del proyecto consideran que la implicación de los ciudadanos y de la población local es clave para el buen desarrollo del proyecto.

7.7.7 La comunidad educativa está invitada a implicarse. Hay un programa específico para nuestra participación en el proyecto. Toda la información está disponible mediante los canales de divulgación que el proyecto va a poner en marcha.



8. Acciones a llevar a cabo. Cuantificación

Una vez definidos los mensajes para llegar a cada público objetivo, hay que perfilar las acciones concretas de comunicación que hay que proponemos realizar, teniendo en cuenta el análisis DAFO

Resumen de acciones:

8.1- Elaboración del dossier inicial de comunicación del proyecto. El objetivo de esta medida es dotar a todos los socios y al equipo de trabajo de un documento homogéneo con toda la información requerida para el desarrollo correcto de las labores de comunicación, con un discurso homogéneo y revisable. El documento será descargable desde la página web del proyecto, mediante una clave para que accedan a su contenido solo las personas autorizadas.

8.2- Elaboración de diferentes presentaciones para la difusión del proyecto



8.3- Creación de una base de datos con todos los contenidos aparecidos en los diferentes canales y medios de comunicación, disponible para la descarga de los socios desde la web

8.4- Creación de una base de datos con el público objetivo al que comunicar las acciones y de actualización continua

8.5- Creación y mantenimiento de una web corporativa, con actualización semanal y diseño simple y atractivo. Se enmarcará dentro dentro de la web participativa de los espacios naturales de Castilla y León <http://www.miespacionatural.es/> con plena visibilidad y abarcará todo el desarrollo de propuestas 3.0 cuyo desarrollo se implementará con las acciones del Plan de Comunicación. Este sitio web independiente se creará con arquitectura Drupal 7 y la integración se realizará buscando la optimización de las funcionalidades ya existentes en la plataforma web para el logro de los objetivos de participación y divulgación del proyecto Life MedWetRivers.

El diseño de esta web independiente será coherente con el diseño global de la plataforma miespacionatural, tanto en formatos, colores, elementos visuales... y cumplirá con las normas de publicidad establecidas por la Comisión Europea para los proyectos financiados por Life-Naturaleza, con uso en lugar visible de los logotipos del mismo y de la Red Natura 2000, además de enlace web a los mismos.



8.5.1- Contenidos generales: la estructura de contenidos del sitio web del proyecto Life MedWetRivers será a título indicativo la siguiente:





-Socios (nombre, breve descripción y logotipo de cada uno de los socios con enlace a su página web)

-Introducción al proyecto: breve descripción del proyecto, sus fuentes de financiación y ámbito territorial dentro de la Red Natura 2000.

-Objetivos: enumeración de los objetivos del proyecto

-Acciones: Descripción de las acciones del proyecto

-Resultados: Descripción de los resultados del proyecto, con acceso a descarga de documentos de carácter público (informe Layman, Plan de Gestión, etc)

-Noticias con opción a suscripción de servicio y gestión de avisos RSS

- Boletines informativos

- Fotos

-Vídeos

Todos los contenidos deberán estar disponibles en los idiomas español e inglés, por lo que deberá incluirse en los trabajos un Módulo para gestionar dichos idiomas.

Además, debe incorporarse un sistema de seguridad en altas de usuarios nuevos a través del formulario web. Prueba de Turing pública y automática para diferenciar máquinas y humanos

Y finalmente se incorporará un sistema de votación y puntuación de fotos y noticias



8.6- Folleto del proyecto descargable desde la web

8.7- Creación y alimentación de perfiles en las redes sociales, canalizado a través de las cuentas de la Fundación de Patrimonio Natural

8.7.1- Contenidos de participación social:

Dado que uno de los aspectos importantes del proyecto Life es el fomento de la participación social, el sitio web del proyecto deberá optimizar los canales de participación existentes en miespacionatural en particular a través de las siguientes funcionalidades:



-Grupos de Trabajo: creación de Grupo de Trabajo MedWetRivers, en el que los miembros autorizados puedan compartir documentos de trabajo, participar en foros o crear tareas.

-Mapa Anotado (comparte tus fotografías): creación de una galería fotográfica participativa relativa a hábitat y especies de los LIC y ZEPA de zonas húmedas y riberas mediterráneas de Castilla y León.

-Encuestas: realización de encuestas de opinión y grado de conocimiento de diversos aspectos relacionados con el Proyecto Life MedWetRivers.

-Foros: realización de Foros de participación ciudadana en las diferentes medidas del proyecto Life MedWetRivers, especialmente el Programa de Gestión y el Programa de Seguimiento

-Redes Sociales: inclusión de herramientas para participación y divulgación a través de redes sociales para divulgar contenidos a través de herramientas de gestión de contenidos sociales tales como hootsuite u otros similares.

8.8- Participación externa en el proyecto, promoviendo tanto el voluntariado como a través de sugerencias que se canalizarán a través de un mail en la web, con compromiso máximo de respuesta en tres días.

8.9- Difusión de notas de prensa, tanto para los medios generalistas como para los especializados, divulgado los resultados de cada acción concreta e informando de cada pauta del proyecto. El objetivo es que haya una comunicación fluida que ayude a asumir a la ciudadanía la importancia del proyecto. Las notas serán redactadas por un técnico de comunicación y aprobadas por un responsable antes de lanzarlas.

8.10- Producción de un boletín digital de periodicidad trimestral con el objetivo de multiplicar los impactos, con entrevistas y reportajes que cuya información se divulgará también a través de la página web.

8.11- Seminario informativo inaugural. Se realizará en el PRAE, sede de la Fundación de Patrimonio Natural, con la participación de socios, implicados, responsables de la administración y asociaciones afectadas por el desarrollo del Life

8.12- Seminario informativo final. Concepto similar al inaugural, realizando una presentación pública con los resultados más significativos del proyecto. Estará dirigido por el coordinador del proyecto. Se propone realizarlo en la sede del PRAE, en Valladolid.



8.13- Producción de material educativo escolar con el objetivo de concienciar a los más pequeños de la población local.

8.14- Campaña escolar. En formato pdf o similar, con información de la Red Natura 2000, de los ecosistemas afectados y de la flora y fauna de cada espacio. Se propone la edición de un comic para que la información sea más atractiva para este público objetivo. Se proponen también salidas al campo con los escolares a las diferentes Casas del Parque y Aulas del Río

8.15- Producción material información itinerante. Se propone la producción de diez paneles con la información básica de los ecosistemas mediterráneos, con los hábitats y especies de interés de medios fluviales y humedales de la Comunidad.

8.16- Se propone la realización de un seminario internacional sobre seguimiento y gestión de espacios fluviales y humedales.

8.17- Programa de voluntariado ambiental. Impulso de la creación de una red de 'embajadores' que contribuyan a divulgar los objetivos requeridos.

8.18- Sesiones informativas para sectores implicados, que se desarrollarán en las casas del parque de la Laguna de La Nava (Palencia) y Villafáfila (Zamora)

8.19- Jornadas de intercambio de experiencias con expertos reconocidos, en las que se expongan experiencias de divulgación del patrimonio fluvial y de humedales en otros entornos, de España y del extranjero

8.20- Materiales divulgativos que sean necesarios. Carteles informativos Life+, que se instalarán en todas las Casas del Parque de Castilla y León

8.21- Producción y difusión de vídeo promocional

8.22- Boletín anual digital y newsletter

8.23- Redacción del **Informe Layman** para difundir ampliamente los resultados del proyecto, con un contenido sencillo y un diseño atractivo y fotografías a color de calidad. Se presentará en papel (5-10 folios) y en formato electrónico, en castellano, inglés y francés y estará disponible para su libre descarga en la página web del proyecto.

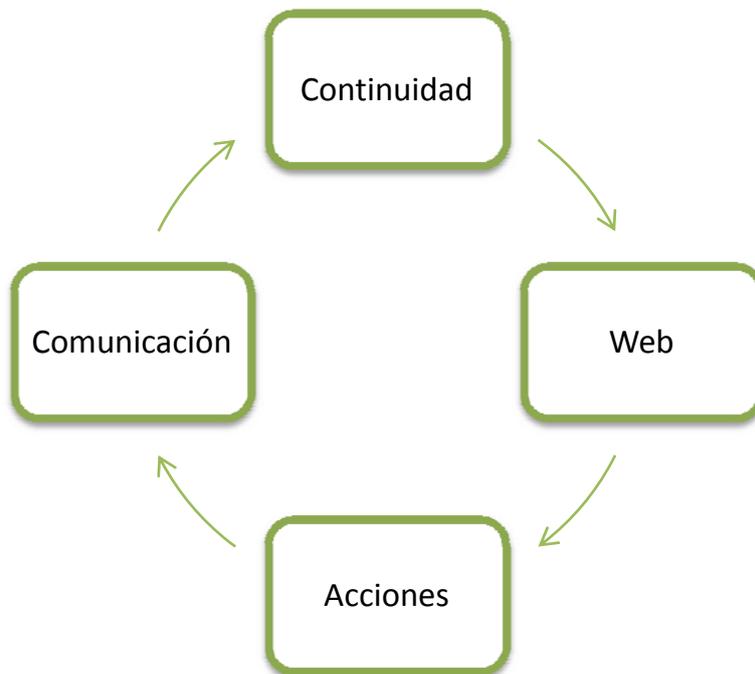




8.24- Redacción After-Life Communication Plan, en papel y el formato electrónico al finalizar el proyecto, presentado en castellano y en inglés y en el que se especificará cómo seguir comunicando los resultados una vez que haya finalizado el proyecto con acciones como:

La documentación del proyecto seguirá disponible en la página web, con la mayoría de los documentos en formato pdf para su descarga por los usuarios. La página estará disponible al menos cinco años desde que finalice el proyecto Life.

- Se mantendrá operativo el canal de comunicación web del proyecto
- Acciones presenciales: los actores asistirán a los foros y eventos a los que sean invitados
- Divulgación de las diferentes metodologías empleadas en las diferentes acciones del Life MetWetRivers
- Se dará continuidad a la comunicación 3.0 y a la edición digital del newsletter
- Se mantendrá la comunicación con las publicaciones especializadas para seguir comunicando el mensaje del Plan

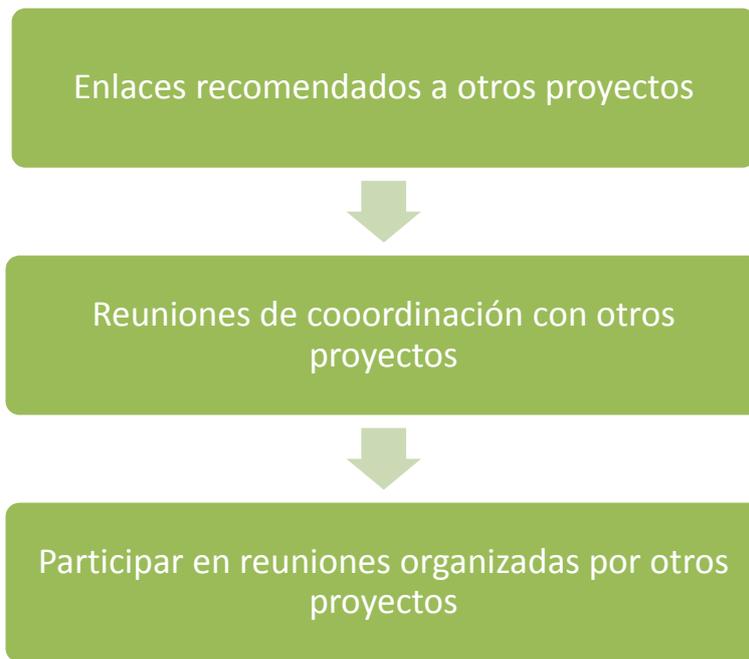


8.25- Redacción **After-Life Conservation Plan**, en papel y el formato electrónico al finalizar el proyecto, presentado en castellano y en inglés y en el que se especificará la planificación del desarrollo futuro del proyecto a su conclusión.

Todos los materiales de comunicación incluirán claramente la referencia de la financiación Life y su logo. En materiales audiovisuales se incluirá en los créditos del comienzo y del final de manera explícita la financiación Life. Se incluirá también el logo 'Natura 2000'

8.26- Notice Board. Se diseñará un pequeño cartel con información bilingüe español-inglés para informar del Life MedWetRivers.

8.27- Se creará un apartado de networking con otros proyectos Life de características similares, además de convocatorias de la Fundación Biodiversidad y otros con los que se compartan características y objetivos finales. Se proponen, entre otras actuaciones:



9. Colaboraciones

Para el correcto desarrollo del Plan de Comunicación, se propone el contar con la colaboración de algún experto externo, que ayude en la redacción de los artículos propuestos en 3.1 Difusión Nacional. En este apartado se especificaba que se contactaría con prensa especializada (*Quercus...*) para la publicación de un artículo, técnico, del proyecto. Poder recurrir a un experto, con conocimientos sólidos en Humedales y buena capacidad de expresión (sería supervisado, en último término por el Responsable de Comunicación del proyecto) da mayor credibilidad al artículo.

Dos de las instituciones que participan en MedWetRivers, Ministerio y Junta de Castilla y León, disponen de publicaciones (online y offline) que encajan con los objetivos propuestos, tanto de Comunicación Interna como Externa. Contar con un experto que pueda preparar algún artículo para estos medios (*Desarrollo Rural y Sostenible, Bolecin*) reforzará el plan de comunicación.

A nivel europeo, existen dos medios de comunicación *Natura 2000* y *Medio Ambiente para los Europeos* en los cuales y a través de un experto, proponemos se pueda insertar un artículo de opinión (en inglés) sobre nuestro Life.

El perfil de las presentaciones propuestas, necesitará, indiscutiblemente de la presencia de altos cargos, de las instituciones participantes, no pueden considerarse, estrictamente colaboraciones, pero queremos hacer referencia a ellas, por la distribución de papeles, en

cuanto a la comunicación el día del evento. De esta manera, el Responsable de Comunicación del proyecto, distribuirá los temas de los que hablarán durante la presentación.

Planteamos también la colaboración de algún colectivo conservacionista, de ámbito nacional. El objetivo es el de involucrar a sus bases de asociados y sus públicos de influencia.

Debido a la gran cantidad de localidades involucradas, se establecerá un contacto directo y constantes con las mismas, al igual que con otras confederaciones hidrológicas, otros proyectos Life, empresarios...



10. Plan de ejecución

10.1 Comunicación externa

	2013				2014				2015				2016				2017	
	2TR	3TR	4TR	1TR	2TR													
Herramientas																		
Notas de prensa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Dossier de Prensa (1)	X		X															
Web 3.0 (2)			X	X	X		X											
Vídeo presentación (3)				X	X	X	X	X										
Clipping de prensa			X		X		X		X									
Viaje de prensa (4)		X		X		X		X										
Cartelería (5)			X			X			X									
Presentación (6)		X	X	X	X													
Entrevistas		X	X			X												
Desayuno de Trabajo		X		X														
Exposición (7)		X	X	X	X													
Señalética (8)			X	X														
Inf. Layman																		
Presentación en localidades			X		X			X										
Folleto (9)		X	X	X														
Material Educativo (10)		X	X	X														
Seminarios/Jornadas																		
Concurso Infantil 'Humedales'			X															
C. Científica																		
Artículos de Opinión				X														
Merchandising (11)		X																
RRSS (12)			X	X														



- (1) Se refiere a la creación del Dossier de Prensa. Su utilización es permanente en cualquier comunicación.
- (2) Se refiere a la creación, puesta en marcha y presentación de la Web 3.0. Se retroalimentará constantemente.
- (3) Se refiere al tiempo de desarrollo del guión, creación, recopilación de imágenes, audición, traducción...
- (4) Se contemplan viajes con prensa nacional, regional y local. Estarán condicionados por el avance del proyecto.
- (5) Estarán condicionados por el avance del proyecto.
- (6) Son presentaciones a todos los colectivos. En 2015 y 2016 de los avances (de ahí la propuesta de realización en el 4 TR).
- (7) Nos referimos a la creación. Después se establecería un cronograma de itinerancia.
- (8) Se refiere a la creación para su posterior uso.
- (9) Se refiere a la creación para su posterior uso y distribución.
- (10) Se refiere a la creación para su posterior uso que coincide con el comienzo del curso escolar.
- (11) Selección de productos.
- (12) Se refiere a la puesta en marcha, que coincide con la creación del soporte Web 3.0





10.2 Comunicación interna

Herramientas	2013				2014				2015				2016				2017	
	2T	3T	4T	1T	2T													
Memorándum (1)		X	X															
Mail		X																
Agenda fechas clave		X	X															
Newsletter (2)		X	X	X														

(1) Se refiere a la creación

(2) Se refiere a la creación y lanzamiento del primero

10.3 Valoración económica para las propuestas de comunicación incluidas en este proyecto

Herramienta	Coste económico estimado
Notas de prensa	0 €
Dossier de prensa	0 €
Web 3.0	Ya presupuestado por el proyecto Life
Video presentación	Petición de presupuesto
Clipping de prensa	0 €
Viaje de prensa	0 €
Cartelería	Ya presupuestado por el proyecto Life
Presentación	0 €
Entrevista	0 €
Desayuno de trabajo	50 €
Exposición	Ya presupuestado por el proyecto Life
Señalética	Ya presupuestado por el proyecto Life
Inf. Layman	0 €
Presentación en localidades	0 €
Folleto (1)	Ya presupuestado por el proyecto Life
Material Educativo	Ya presupuestado por el proyecto Life
Seminarios/Jornadas	Ya presupuestado por el proyecto Life
Concurso Infantil "Humedales"	0 €
C. Científica	0 €
Artículos de opinión	0 €
Merchandising	Ya presupuestado por el proyecto Life
RRSS	0 €
Memorándum	0 €
Mail	0 €
Agendas fechas clave	0 €
Newsletter	0 €

(1) Diseño



II. Medidas de revisión y evaluación



Plan de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de apariciones del proyecto en los medios de comunicación ✓ Número de seminarios o actos organizados para la difusión del proyecto ✓ Eventos de información y sensibilización desarrollados
Producción del dvd	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de centros públicos, espacios naturales o entidades que emiten el dvd ✓ Número de centros escolares que solicitan copias del dvd para su difusión
Informe Layman	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de copias editadas y descargas en la página web ✓ Número de peticiones directas del Informe Layman
Seminarios informativos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolución del conocimiento de las zonas húmedas y riberas mediterráneas en Natura 2000 (encuestas antes y después de cada seminario)
Campañas de sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material de sensibilización ✓ Elaboración de encuestas a los asistentes en las actividades que sea factible ✓ Evolución del conocimiento de los hábitats de humedales y cauces fluviales (encuestas antes y después de los seminarios) ✓ Número de ejemplares y distribución de los materiales aportados ✓ Número y relevancia de los colectivos objetivo. ✓ Número de herramientas de sensibilización difundidas
Intercambio de experiencias con expertos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de reuniones celebradas ✓ Número de actas con conclusiones científicas
Voluntariado ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de voluntarios fidelizados ✓ Superficie sobre la que se actúa
Materiales divulgativos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de materiales editados ✓ Número de materiales descargados desde la web ✓ Número de destinatarios