

Plan de comunicación del proyecto 1234REDES_CON



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



1234REDES_CON
POCTEP



EQUIPO

Coordinación

M. ROSARIO CASTROAGUDÍN

Equipo de documentación

M. ROSARIO CASTROAGUDÍN

JORGE BERMEJO

Equipo de redacción, revisiones y actualización

JAVIER FIERRO GÓMEZ

M. ROSARIO CASTROAGUDÍN

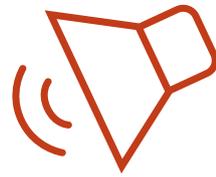
Corrección y edición documental

JORGE BERMEJO



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. PÚBLICOS OBJETIVOS	6
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	23
4. CANALES Y SOPORTES DE LA COMUNICACIÓN	32
5. IDEAS FUERZA DE LA COMUNICACIÓN	54
6. INSTRUCCIONES Y RECOMENDACIONES	61
7. ESQUEMA DE GESTIÓN	68
8. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	75
9. REGLAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DEL PROYECTO	78



1. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO 1234REDES_CON

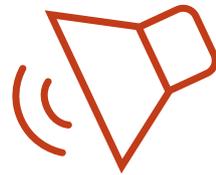
El proyecto 1234redes.con se dirige a optimizar el uso de las infraestructuras culturales y educativas construidas en los últimos años en la zona de actuación, poner en valor los recursos culturales disponibles, ampliar los públicos para la cultura de ambos lados de la frontera mediante la potenciación de la mediación, asegurar la sostenibilidad económica de las infraestructuras y recursos para la cultura, crear redes de creación de conocimiento en colaboración entre instituciones transfronterizas, y, por último, la creación de una red de redes entre instituciones transfronterizas que consolide un modelo de actuación y gestión eficaz de las infraestructuras y recursos para la cultura.

Enmarcado en el Eje 3, en el Objeto Temático 06 Preservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos; PI6C: Conservación, protección, fomento y desarrollo del patrimonio natural y cultural, el proyecto pretende ofrecer como principal resultado la consolidación de un modelo de actuación y gestión que rentabilice al máximo desde un punto de vista económico y social las infraestructuras educativas y culturales de la zona de actuación, infraestructuras que constituyen sin duda alguna uno de sus principales patrimonios.

1.2 RELACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS Y LAS ACCIONES

Para la consecución de los objetivos del proyecto se han previsto unas acciones que se vinculan a cada uno de los logros que se espera obtener. La articulación de esos elementos es la siguiente:

- A. Optimizar el uso de las infraestructuras:
1. Creación de un inventario de las infraestructuras dentro de la zona de actuación.
 2. Identificación de potencialidades para cada infraestructura.
 3. Definición del modelo de gestión para cada infraestructura.
 4. Elaboración de programas de actividades en cooperación.



B. Puesta en valor de los recursos culturales:

1. Inventario de recursos culturales
2. Alianzas para la creación en cooperación de un banco de recursos culturales.
3. Identificación de utilidades según programa de actividades.
4. Complementar en colaboración los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades.

C. Ampliar los públicos:

1. Identificación de los públicos.
2. Selección y formación de los mediadores.
3. Definición y segmentación de estrategias.
4. Consolidación de públicos.

D. Sostenibilidad económica.

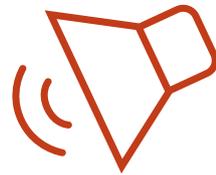
1. Análisis de costes de las infraestructuras.
2. Identificación de objetivos económicos.
3. Programa de optimización de costes.
4. Elaboración de normas para el seguimiento y control de resultados.
5. Establecimiento de protocolos para consolidar el modelo de gestión.

1.3 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DEL PROYECTO, ORIENTADO HACIA LA ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Los trabajos de preparación del Plan de Comunicación se han basado en la celebración de distintas sesiones de debate y diseño por parte del equipo de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, que partían de la siguiente secuencia:

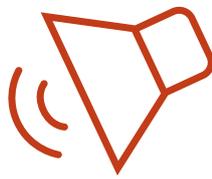
- Visualización de los principales productos del proyecto
- Identificación de públicos a partir de los objetivos y productos

En lo que se refiere a la identificación de los productos del proyecto, el resumen que aquí puede hacerse trae a colación el fundamento de la estructura del proyecto:



-
- **Redes educativas.** El proyecto plantea el desarrollo de redes educativas que funcionen en el doble plano físico y digital. En primer lugar, redes que lleven al plano físico, laboratorios ciudadanos, encuentros de agentes educativos, etc., de las instituciones culturales todo el conocimiento creado en colaboración a través de las redes digitales. Y, en segundo lugar, redes digitales que permitan compartir y enriquecer todo el conocimiento educativo creado en el ámbito físico.
 - **Redes lectoras.** La potenciación de las destrezas de la lectura, en el momento actual, tiene una importancia crucial, equivalente a la que se otorga a la educación en general. El proyecto 1234REDES_CON otorga a la lectura un carácter transversal o articulador de la estrategia general. La lógica de estas redes es la misma que en el caso de las educativas: la potenciación del conocimiento compartido a través del establecimiento y desarrollo de redes físicas y digitales que unan a distintos agentes clave: familias, mediadores, en este caso maestros y bibliotecarios, y creadores.
 - **Redes culturales.** La obtención del objetivo general y específicos del proyecto pasa inevitablemente por la creación de redes que no tengan únicamente el plano físico como meta, sino también el digital. Tanto las físicas como las digitales posibilitarán la perfecta comunicación y creación de conocimiento por parte de los agentes clave en este sector: creadores, gestores, gerentes, etc., para la consecución de los objetivos.

La comunicación del proyecto se estructura así en torno a la construcción de unas redes que tienen como finalidad el logro de los objetivos del proyecto.



2. PÚBLICOS OBJETIVOS

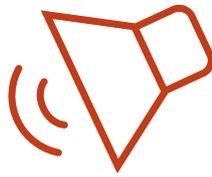
Los públicos objetivos de la actividad de comunicación del proyecto se definen en varias categorías:



- Según su relación con la ejecución del proyecto hay destinatarios internos y externos de la comunicación, dependiendo de si forman o no parte del consorcio de beneficiarios.
- Según la naturaleza del impacto que tiene la ejecución del proyecto hay unos destinatarios de tipo directo que son destinatarios de los productos del proyecto o que se benefician directamente del logro de los fines del proyecto. Hay otras personas y entidades con personalidad jurídica que no son el público objetivo pero sí que lo son de la estrategia de comunicación como destinatarios indirectos.

Estas categorías o públicos objetivos marcarán las necesidades de sensibilización que cada una presenta a la hora de definir la estrategia, mensajes y canales. Por ese motivo para cada público objetivo, será necesario establecer prioridades, con el fin de llevar a cabo las acciones de comunicación, que se desarrollarán en paralelo.





2.1. DESTINATARIOS DIRECTOS

2.1.1 INTERNOS

Esta categoría está compuesta por las entidades participantes en el proyecto y las personas integrantes de las mismas.

Es obvio que se trata de un público objetivo muy especial porque la comunicación se ha de referir a aspectos muy minuciosos que solo tienen sentido para personas muy implicadas en el desarrollo del proyecto.

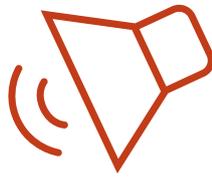
Como estos destinatarios están ligados a las instituciones y organismos que participan en el proyecto y que tienen, por tanto, un nivel profesional y una dedicación que les habilita para entender de forma completa cada uno de los aspectos de cada una de las actividades.

Por lo tanto, la comunicación con este grupo es esencialmente de carácter interno y deberá ser fluida y constante con canales propios. Así pues, la estrategia de comunicación debe conseguir que cada avance, evento o realización del proyecto sea transmitido convenientemente a este grupo de destinatarios, así como las novedades importantes en el campo administrativo o de las relaciones institucionales.

No cabe duda de que también se debe compartir de forma reiterada y recordar con este grupo los mensajes principales y la filosofía general del proyecto 1234REDES_CON.

Es imprescindible establecer como prioridad la comunicación entre los socios del proyecto, aunque no es infrecuente que muchas iniciativas se centren en la comunicación de sus actividades y no se preste atención a la fluidez de las comunicaciones entre los destinatarios internos.

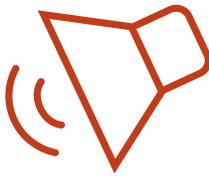
En el caso del proyecto 1234REDES_CON concurren las dos circunstancias de que el número de integrantes es nutrido y de que se trata de organizaciones con una naturaleza y características bastante diversas. Por este motivo es conveniente establecer una somera definición institucional del grupo de destinatarios:



Fundación Germán Sánchez Ruipérez

FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ

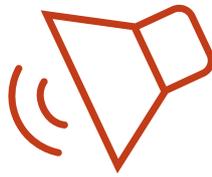
Es una reconocida Fundación dedicada a la actividad educativa y cultural, que centra sus esfuerzos en la difusión y extensión de la cultura y la educación desde su creación en 1981. Su ámbito de actuación se extiende principalmente a la totalidad del territorio español, a pesar de que también forma parte de iniciativas internacionales, y su labor la acredita como un referente en la creación de valor cultural y la promoción de la lectura y el saber. La Fundación Germán Sánchez Ruipérez trabaja en múltiples proyectos de experimentación que permiten la elaboración de modelos de trabajo innovadores que difunde, esencialmente, a través de publicaciones. Además, la Fundación trata de contrastar la validez de sus estrategias mediante la colaboración con diversas instituciones en el desarrollo de proyectos con impacto sobre la sociedad. Se trata, por estos motivos, de un socio idóneo, cuyo trabajo ha demostrado una gran calidad e influencia. Desde la perspectiva de la comunicación esta Fundación cuenta con una serie de públicos profesionales (bibliotecarios, docentes, editores, libreros, etc.), institucionales (responsables de diversas administraciones, asociaciones profesionales o de fundaciones) a los que se puede considerar como fidelizados por la solvencia técnica de la FGSR, por lo que la comunicación interna de los demás socios debe ser vista como una oportunidad para que la Fundación Germán Sánchez Ruipérez sirva de altavoz para los logros del proyecto.



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Es una institución de gran prestigio y tamaño porque cuenta con un equipo altamente especializado en la gestión y organización de actividades culturales y formativas para jóvenes creadores. Asimismo, cuenta con las instalaciones adecuadas, salas, alojamiento, etc., para la realización de actividades tales como las señaladas en la presente candidatura y la experiencia acumulada a través de los 800 años de vida de la misma. La Universidad de Salamanca ha venido realizando desde hace muchos años, proyectos cofinanciados con Fondos Europeos, poseyendo una gran experiencia en la gestión de los mismos y en la cooperación con otros socios para la consecución de los objetivos planteados. La Universidad también representa, mejor que nadie, la aportación de solvencia técnica y legitimidad académica, por este motivo es muy útil integrar a sus servicios de comunicación como destinatarios internos de esta estrategia de comunicación.



CÂMARA MUNICIPAL
**CASTELO
BRANCO**

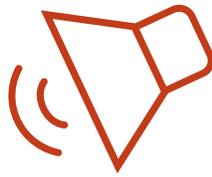
CÂMARA MUNICIPAL DE CASTELO BRANCO

Esta institución local está ampliamente reconocida, a nivel nacional e internacional, por su actividad educativa y cultural, centrada especialmente en la extensión de estos ámbitos como motores de desarrollo regional. Desde hace años está embarcada en numerosos proyectos de experimentación cultural que permitan la elaboración de modelos de trabajo trasladables a otras zonas geográficas. Además, siempre trata de compartir su trabajo y estrategias con otras administraciones e instituciones mediante la colaboración y cooperación, especialmente en el desarrollo de proyectos con impacto sobre la sociedad. La gran calidad e influencia de su trabajo la avalan como un socio perfecto para el proyecto en la recogida de la comunicación interna para hacer de agente de difusión exterior, especialmente en territorio portugués.



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE BADAJOZ

Desde su papel de institución de alcance provincial cuenta con una amplia y reconocida experiencia en la prestación de servicios culturales que no pueden ser gestionados por parte de muchos municipios, especialmente los más pequeños, y que tampoco son atendidos directamente por las administraciones regional y nacional, ello la hace perfectamente apta para su integración en este proyecto cuyo zona de actuación no solo abarca importantes ciudades, sino amplias zonas rurales que también hay que potenciar. Para la consecución de estos objetivos, la Diputación de Badajoz ha emprendido en los últimos años una intensa actividad de cooperación y colaboración cultural con otras administraciones e instituciones de distintos niveles, especialmente españolas y portuguesas, pero también de ámbito europeo o iberoamericano.



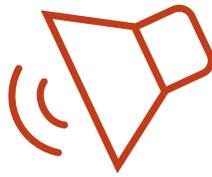
AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA

El ayuntamiento cordobés cuenta con una amplia experiencia en el ámbito de la gestión de bibliotecas, museos, monumentos y diversos espacios culturales de competencia municipal. Así mismo, es amplia y reconocida su experiencia en la colaboración con otras instituciones públicas y privadas de la ciudad de Córdoba en la potenciación de la cultura local y el reconocimiento nacional e internacional de la misma, así como su patrimonio, declarado Patrimonio de la Humanidad. En el proyecto el Ayuntamiento quiere compartir todo este conocimiento con el resto de socios del proyecto, así como enriquecerse del proporcionado y creado conjuntamente.



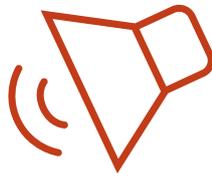
CÂMARA MUNICIPAL DE PORTALEGRE

Esta administración municipal ha participado en todos los períodos de programación aplicables a Portugal en proyectos de cooperación transfronteriza, contribuyendo al refuerzo de la competitividad y desarrollo del territorio de intervención. Su experiencia en esta materia es fundamental para el refuerzo de la agrupación de socios del proyecto, facilitando las tareas de gestión y control de desviaciones del proyecto.



FUNDACIÓN ANTONIO GALA PARA JÓVENES CREADORES

Esta institución dispone de un equipo de profesionales expertos en la realización de actividades y acciones para el fomento del arte y cultura como las incluidas en el presente proyecto. Entre su personal dispone además del equipo necesario para la coordinación y realización de las actividades aquí planteadas y ejercer sus funciones como beneficiario. La Fundación viene desarrollando desde su creación experiencias similares a la aquí planteada con éxito, lo que garantiza la solvencia técnica de la misma y su participación en el proyecto. Asimismo, la Fundación cuenta con las instalaciones adecuadas para la realización de las actividades del proyecto.



CÂMARA MUNICIPAL DE BEJA

Aporta la experiencia en la gestión de instalaciones culturales, el liderazgo en las asociaciones sociales, culturales e institucionales y su experiencia en el desarrollo de proyectos internacionales, así como en la gestión y seguimiento de esos numerosos proyectos. En este sentido, Beja ha participado en Red ECOS energía, INTERREG, COMENIUS, DIFASSE, URBACT, ADAPT, JESSICA, Programas Operacionales sectoriales y territoriales, Regeneração Urbana, URBCOM, PROCOM, POLIS, LEADER.



2.1.2 EXTERNOS

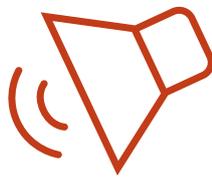
Los destinatarios externos de la comunicación directa del proyecto son *stakeholders* de 1234REDES_CON y lo que en el desarrollo de la estrategia de esta iniciativa y en la evaluación de impacto se han venido a recoger como los integrantes del juego de los actores.

Este grupo lo forman expertos, mediadores y especialistas del sector público, profesional, artístico, científico y de investigación relacionados con la promoción cultural y la gestión de políticas públicas e infraestructuras culturales, planificación urbanística y la gestión de recursos hídricos. Este público debido a su especialización precisa de una comunicación con un fundamento sólido en cuanto a los contenidos técnicos y con una exposición ajustada a los conceptos que no caiga en generalidades o simplificación.

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

La línea de comunicación debe proporcionar a este sector información rigurosa con alto contenido en innovación cultural y acompañado de mensajes positivos y constructivos, porque hay que conseguir que colaboren como aliados en la consecución de los fines de 1234REDES_CON.

Dentro de este grupo destacan:



Grupo 1. Administración pública, incluyendo las autoridades municipales y supramunicipales (por ejemplo, Ayuntamientos, diputaciones, gobierno regional, consejos comarcales). En concreto es muy relevante la comunicación que se dirige a quienes toman decisiones, seleccionan programas y priorizan presupuestos en torno a los principios fundamentales de la estrategia de 1234REDES_CON.



Grupo 2. Comunidad técnica y académica en relación con la cultura, la educación, la promoción del acceso al arte y el fomento de la lectura: universidades, asociaciones de bibliotecarios o centros de arte, por su posible aportación en el desarrollo de buenas prácticas y de conocimiento.



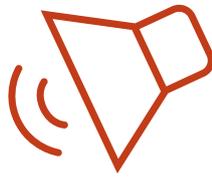
Grupo 3. Sector profesional: mediadores (docentes, bibliotecarios, curadores, libreros, gestores culturales, etc.) además de otros profesionales que pueden adoptar e implementar las estrategias del proyecto a corto, medio o largo plazo.



Grupo 4. Audiencias: este grupo incluye a todos los participantes directos en las actividades culturales que se van a programar en cooperación entre las entidades socias; es decir, los usuarios de las bibliotecas, los visitantes de las exposiciones, usuarios de las plataformas digitales o los públicos de actuaciones teatrales o musicales.



Grupo 5. Asociaciones relacionadas con la producción o con el disfrute de manifestaciones culturales. Este grupo puede ser un potencial socio de comunicación por la capacidad que tiene de hacer suyo y amplificar los mensajes propuestos en este plan de comunicación.



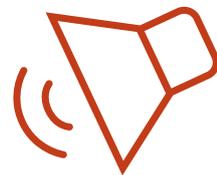
Una parte muy importante de la comunicación del proyecto estará integrada por mensajes de carácter genérico y transversal, aludiendo con estos calificativos la información asociada a 1234Redes_CON que transmite el ideario general sobre el que se sustenta la concepción del proyecto y su filosofía, y que contribuyen a construir el “imaginario público” en torno al mismo y a clarificar sus significados de cara a la ciudadanía.

Por otra parte, en el caso de programas y actuaciones concretos que se desarrollen en el marco del proyecto, el diseño de una comunicación eficaz pasar por realizar un estudio de públicos que, especialmente en el caso de las audiencias (grupo 4), oriente los mensajes –contenidos y destinatarios- para conseguir el mayor poder de convocatoria y de motivación a la participación posibles.

Ese estudio de públicos se rige por la premisa de identificar con la mayor exactitud posible al sector de ciudadanos al que se necesita alcanzar con la propuesta concreta, con el objetivo final de que esa propuesta (un programa de actividades culturales, una exposición, un ciclo de talleres...) llegue a interesarles y provoque una reacción positiva ante nuestra oferta.

Uno de los documentos que se generarán en el proyecto como parte del material de referencia destinado a orientar el diseño y la puesta en marcha de actividades culturales es un Plan para la dinamización de Públicos, y en él se definirá de forma minuciosa la forma de realizar ese proceso de identificación, a través de diferentes métodos de segmentación.

El proceso de identificación-segmentación comienza con la definición (por parte del equipo del proyecto) de una serie de características generales que tipifican al público objetivo de la acción. A partir de esta tipología, el estudio de públicos debe enfocarse a conocer características más concretas de los sujetos encuadrados en ese sector de público (variables sociodemográficas adicionales, intereses, hábitos, que sugieren comportamientos diferenciados). En conjunto, unas y otras características deben describir con claridad a un grupo bastante homogéneo de personas.

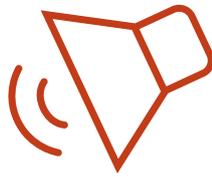


2.2. DESTINATARIOS INDIRECTOS

Los destinatarios de la comunicación que no participan activamente en el proyecto o que no pueden ser aliados en la estrategia pueden ser considerados como destinatarios indirectos del plan de comunicación. Esto es así porque la ausencia de su participación en el sistema no implicaría un fracaso del proyecto; o dicho de otro modo, en el caso de que se encuentren desvinculados de la estrategia que se ponga en marcha en 1234REDES_CON es posible lanzar los productos y la actividad del proyecto (output), conseguir los resultados previstos (outcome) e incluso alcanzar los logros y la transformación que persigue el proyecto (impact).

Dentro de este grupo de destinatarios indirectos distinguimos las estrategias de comunicación entre tres niveles diferentes:

- Estructura institucional y organizativa ajena al proyecto
- Público en general
- Medios de comunicación



2.2.1 ESTRUCTURA INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVA AJENA AL PROYECTO



Junto a las entidades públicas y privadas que desarrollan la estrategia de 1234REDES_CON y las que, sin estar involucradas como entidades implementadoras, son actores en el sistema de intereses como destinatarios externos hay otras entidades que tienen que ser contempladas como destinatarios del plan de comunicación con el fin de multiplicar la diseminación de los logros y de los principios estratégicos del proyecto.

Dentro de este grupo podemos identificar a:

- **Administraciones Públicas ajenas al territorio de actuación**

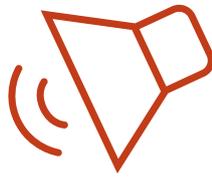
Además de otras Administraciones Territoriales de otros lugares es muy importante tomar en consideración a los Ministerios de Portugal y España con competencias en el bloque de actuación que contempla el proyecto. El plan de comunicación debe establecer un esfuerzo muy especial y premeditado por la información hacia departamentos de las administraciones centrales de ambos países (por ejemplo, en el terreno de la lectura: Subdirección General del Libro, la Lectura y las Letras Españolas, Direção de Serviços das Bibliotecas, Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria o Direção de Serviços do Livro) porque ostentan una clara capacidad de impulso y de diseminación de los logros o filosofía del proyecto.

- **Departamentos de la Unión Europea con competencias en fondos estructurales y en el ámbito de actuación vertical del proyecto**

Es muy útil que el plan de comunicación fuese capaz de hacer llegar a las unidades de la UE con competencias en este terreno el avance de la programación y los logros y productos derivados de la estrategia de 1234REDES_CON. En definitiva se trata de una constatación del impacto que los fondos estructurales tienen que, junto a los procedimientos administrativos correspondientes que se desarrollan para comprobar el correcto uso de los fondos estructurales, opera como un testimonio del funcionamiento de la financiación POCTEP-INTERREG.

- **Resto de actores económicos y sociales**

El plan de comunicación también debe ejecutarse en relación con el entramado de la sociedad civil que no son destinatarios directos pero pueden tener interés en las consecuencias de la ejecución del proyecto.



2.2.2 PÚBLICO EN GENERAL



La comunicación con la sociedad es necesaria para promover la respuesta social y cultural, la identificación de cuestiones y problemas y el diseño de mensajes específicos. El cambio de paradigma en el ocio cultural implica una ‘resignificación’ de los espacios públicos dedicados a la cultura, una participación en la creación por parte de los propios usuarios y una redefinición de la función de los mediadores y de la percepción de la ciudadanía sobre su labor.

Por lo tanto los esfuerzos para facilitar el acceso del público en general a los resultados de un proyecto de esta naturaleza son muy importantes.

El público del proyecto no tiene amplios conocimientos sobre lo que implica el impacto de lo digital sobre la función de las infraestructuras culturales y la tendencia general es la de presentar una visión muy tradicional y conservadora del papel de las audiencias en la experiencia cultural. Es todavía más difícil que vinculen la cultura, la educación, el arte y la creatividad con la calidad de vida y las posibilidades de progreso económico en los territorios transfronterizos.

La comunicación, en este grupo, debe apelar a la sensibilización y la concienciación y debe buscar, en primer término, la transmisión de conocimientos básicos sobre cómo los proyectos pueden mejorar sus vidas. Combinar la proximidad y la visibilidad de las campañas de difusión se convierte en un impacto positivo en el que el ciudadano se interesa en el empleo y la calidad de vida.



2.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Los medios de comunicación pueden ayudar a alcanzar los objetivos del proyecto. Pero para convertirlos en aliados, primero deben estar convencidos, y por tanto, debe ser también un público objetivo para el sector, con enfoques específicos. Para este proyecto utilizaremos todos los medios de comunicación disponibles, entre ellos:

- Prensa local o regional.
- Canales especializados (webs especializadas, conferencias, ferias, congresos, revistas especializadas...).
- Canales directos (invitaciones, reuniones, entrevistas, contacto directo con decisores).
- Redes sociales y herramientas de comunicación en internet.



3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

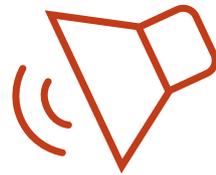
Este plan de comunicación pretende organizar y establecer unas herramientas de comunicación eficaces a lo largo de los 3 años que dura el proyecto 1234REDES_CON.

El ámbito de actuación está definido por una serie de territorios en el espacio transfronterizo de España y Portugal. Aunque la estrategia de comunicación no se va a implementar exclusivamente en estos territorios, no cabe duda de que la prioridad debe ser concentrar la mayor parte del trabajo en ese ámbito.

Un aspecto a destacar es la participación de entidades de dos países porque desde el punto de vista de la comunicación tiene sus ventajas (multiplicación de resultados) pero también sus inconvenientes (idioma, seguimiento, mayor supervisión y control...). 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 todas las entidades tienen. Además, con esta acción buscamos asegurar que la información fluye entre los socios. Por tanto, estableceremos unos canales de comunicación internos y externos, que nos permitirán “manejar” la información en tiempo y forma en función de cada situación.

Unos de los instrumentos elegidos para canalizar la comunicación interna es la plataforma BASECAMP que funcionará como sistema de contacto estable e inmediato.



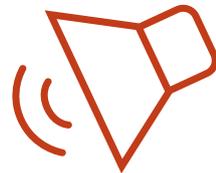


Este plan de comunicación pretende definir las líneas de acción para la comunicación y promoción del proyecto 1234REDES_CON dando a conocer su desarrollo, de tal forma, que genere sentido de pertenencia e integre a sus socios, a los actores involucrados, a la población a las instituciones y a los agentes socioeconómicos, favoreciendo la creación de sinergias y la consecución de los objetivos planteados en dicho proyecto. El plan de comunicación se convierte entonces en un instrumento que trasciende la mera función de informar sobre el proyecto para llegar a ser un mecanismo orientado a alimentar una imagen positiva de las instituciones que lo tutelan (empezando por los ocho socios beneficiarios) con capacidad de generar confianza en la ciudadanía beneficiaria de sus actuaciones.

Los objetivos se dirigen a desarrollar estrategias de cooperación que, a través de un conjunto de acciones, contribuyan a conformar respuestas concretas en el campo de la cultura, desde una verdadera integración de los intereses y actividades de las instituciones transfronterizas en estos ámbitos de interés común. Todo ello, con el propósito de identificar y consolidar un modelo de optimización de recursos físicos e inmateriales existentes en las ciudades que genere empleo y fije la población al territorio; un modelo que optimice lo que se ha construido y favorezca la consecución de mejores estándares de calidad de vida para los ciudadanos, sobre la base de establecer una sostenibilidad económica que garantice su perdurabilidad.

Esta estrategia debería favorecer la consecución de los siguientes resultados: optimizar el uso de las infraestructuras culturales y educativas construidas en los últimos años en la zona de actuación, poner en valor los recursos culturales disponibles, ampliar los públicos para la cultura de ambos lados de la frontera mediante la potenciación de la mediación, asegurar la sostenibilidad económica de las infraestructuras y recursos para la cultura, crear redes de creación de conocimiento en colaboración entre instituciones transfronterizas, y, por último, la creación de una red de redes entre instituciones transfronterizas que consolide un modelo de actuación y gestión eficaz de las infraestructuras y recursos para la cultura.

Por lo tanto la comunicación está supeditada a los objetivos generales del proyecto. Con esta premisa se han establecido los objetivos generales y específicos de la estrategia de comunicación planteada.



3.1 OBJETIVOS Y DIAGNÓSTICO PARA LA COMUNICACIÓN

Desde la perspectiva de la comunicación cada actuación debería llevarse de forma coherente con el desafío al que atiende el proyecto porque el territorio de actuación necesita de una:

- Activación o dinamización de los públicos.
- Un avance en la rentabilidad social y sostenibilidad de las infraestructuras culturales.
- Una nueva forma de concebir, programar e implementar actividades culturales en colaboración.

Cuando se elabora un plan de comunicación como este es fundamental no olvidar el diagnóstico necesario para que la comunicación no se convierta en un mero ejercicio de publicitación de las acciones concretas que se realizan. Es útil recordar en este documento el diagnóstico sobre los desafíos de la zona de intervención. Los equipos que van a desarrollar el enfoque de este plan 'pedagógico tipo' en cada una de las actuaciones de dinamización de las audiencias y búsqueda de una optimización de la programación de actividades culturales deben incorporar con claridad las características básicas del territorio para el cual se van a diseñar instrumentos pedagógicos.

Desde la asimilación y el diálogo sobre de las características de las condiciones del territorio de intervención será más fructífera la interpretación de este documento y será más viable comprender alguna de las priorizaciones que se han llevado a cabo.

La zona de intervención está caracterizada por ser un vasto territorio de elevada ruralidad y, en buena parte, aislado de los grandes centros de población y decisión peninsulares. Es una zona que se caracteriza por tener una economía tradicionalmente basada en el sector agrario, con una expansión relativa del sector industrial (especialmente en Portugal) y donde solo las capitales cuentan con cierto desarrollo del sector terciario.

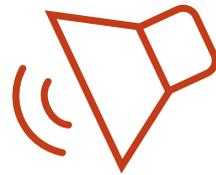
Todas las provincias o subregiones incluidas en la zona de actuación, tanto de España como de Portugal, presentan características comunes: son zonas de interior que, a pesar de su gran extensión física, cuentan con un alto grado de despoblamiento, así como de envejecimiento de su población. En ellas es



habitual ver cómo los jóvenes se desplazan de los pueblos a las ciudades en busca de formación y empleo. El envejecimiento de sus pueblos es una realidad que desencadena una serie de implicaciones económicas y de desarrollo sostenible, siendo un freno para la generación de empleo y riqueza en la zona. Esta fragilidad tiene un profundo impacto sobre el capital humano de estas provincias o subregiones fronterizas, particularmente entre los jóvenes, el colectivo clave para el desarrollo sostenible de estas zonas, puesto que se ven forzados a dejar atrás su lugar de procedencia en busca de una formación especializada, oportunidades de calidad, recursos adecuados y espacios innovadores donde desarrollar y gestar sus carreras profesionales.

Esta situación representa una alarmante fuga de talentos, así como una dolorosa diáspora de conocimiento, suponiendo estos factores una fuga de capacidad profesional y recursos humanos hacia los polos urbanos de ambos países, agudizando aún más la debilidad económica de esta zona. Una tendencia muy habitual en esta zona de actuación es la construcción, en los últimos años, de importantes infraestructuras culturales en las que acoger la actividad de jóvenes creadores y creativos. También se ha producido en esta zona un importante esfuerzo, por parte de las Autoridades Locales, por dotar de recursos estas infraestructuras, así como también el tejido local de las industrias culturales y creativas (ICCs). Sin embargo, el fuerte impacto de la crisis económica y financiera ha puesto en cuestión la capacidad de crear un marco efectivo de sostenibilidad, tanto para el funcionamiento de las infraestructuras educativas y culturales, como para el desarrollo de las estrategias más adecuadas para optimizar la utilización de los recursos.

En los últimos años, tanto España como Portugal han realizado importantes inversiones en los siguientes ámbitos educativos y culturales: infraestructuras, recursos, etc. Sin embargo, muchos de estos esfuerzos no se han traducido en una mejora significativa de los rendimientos educativos y culturales de nuestros países. Por ejemplo, el Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA), en su evaluación de 2012, señala que el rendimiento educativo de España y Portugal en el ámbito de la lectura está por debajo de la media de la OCDE: 488 puntos, situándose entre los puestos 27 y 35 del conjunto de países. Asimismo, este Informe también indicaba que la equidad en los resultados educativos había empeorado significativamente en el periodo 2003 a 2012.



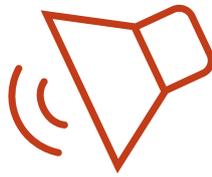
Por otro lado, si bien las Industrias Culturales y Creativas de España y Portugal han experimentado un importante impulso en los últimos años, la crisis económica y financiera también se ha hecho notar sensiblemente en este sector, poniendo en peligro su crecimiento. A nivel europeo, a finales de 2014 ya eran 7 millones de personas las empleadas (40% de ellas menores de 35 años) en el sector de las Industrias Culturales y Creativas, siendo éste el tercero que genera más empleo por detrás de la construcción y el sector industrial, representando el 4,2% del PIB europeo. Estos datos siguen contrastando con el peso que éste ocupa en España y Portugal, donde aún hay mucho por hacer. En España, el sector cultural representa el 3,4% del PIB y es responsable del 2,8% del empleo total: más de 485.000 personas. Y en Portugal, la Cultura ocupa en torno a 125.000 personas, el 2,6% del empleo nacional, y representa el 2,8% del PIB nacional. O lo que es lo mismo: unos datos inferiores a la media europea pero un impacto económico mayor que muchos otros sectores económicos nacionales.

Todos estos datos, que revelan una complicada situación educativa y un amplio margen de mejora en el importante sector cultural de ambos países, justifican la necesidad de ahondar en la creación de redes de creación de conocimiento en colaboración entre España y Portugal que mejoren esta situación de partida a partir de la creación de sinergias y la optimización de recursos comunes.

Es fundamental entender la oportunidad que supone la comunicación para un proyecto que se dirige también a modificar percepciones y valores que se otorgan a las actividades culturales.

Por una parte, la cultura es en si misma una forma de comunicación y por esto hay que apalancar la estrategia de comunicación en la propia materia prima del proyecto.

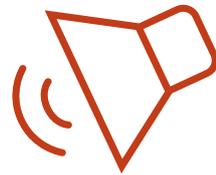
Lo anterior es relevante en un contexto en el que internet se convierte en el canal más potente de comunicación. Internet genera un ecosistema virtual para lo social, pero las actuaciones en las redes se realizan desde la individualidad y lo privado, que viene establecido por el dispositivo personal en el que se opera, normalmente desde el domicilio particular de cada uno y a través de una IP determinada. La consecuencia es clara: internet no colma realmente la necesidad que tienen las personas de un verdadero contacto humano. Por este motivo, a pesar de la generación de muchas experiencias de socialización en



las redes, lo cierto es que los países con más desarrollo urbano y tecnológico están viviendo un incremento de la demanda de espacios para el encuentro entre las personas.

El lugar lógico para el encuentro entre los ciudadanos es el espacio público. En España y Portugal hay una tendencia tradicional a identificar lo público con lo gubernamental, porque el espacio público moderno proviene de la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana y la propiedad pública. Desde un punto de vista jurídico, estos espacios están regulados por el derecho administrativo, tal y como lo hace un propietario, estableciendo una normativa para los usos y excluyendo la apropiación privada. Desde esa última perspectiva estos espacios son de dominio público y están reservados para uso social colectivo. Pero estos antecedentes no implican la necesidad de identificar lo público con lo gubernamental.





Por lo tanto, las infraestructuras culturales son espacios que garantizan la accesibilidad universal y por esto son una infraestructura que es susceptible impulsar la creación de la identidad colectiva en la ciudad. Este es el verdadero significado de un espacio público en el horizonte de esta propuesta y del papel nuevo para los centros culturales.

La exclusión de la apropiación privada tiene un reverso que, en la tradición de las administraciones públicas locales en la zona de actuación, no ha sido tan relevante como en otras del panorama internacional: la apropiación colectiva. Este es un terreno fértil para seguir avanzando y actualizar la visión que los ciudadanos del territorio transfronterizo tienen de las infraestructuras culturales como espacios con los que se identifican y de los cuales se ‘apropian’. Este último término hoy se ha popularizado en el campo universitario y en el discurso político (de forma llamativa en Iberoamérica) e implica, por un lado, algún tipo de intervención mediante acciones por las cuales la gente deja sus ‘huellas’ (cambiar algo del espacio físico, colocar carteles, redecorar durante una temporada una sala, etc.) para personalizar el lugar y, por otra parte, una percepción de identidad y de atribución de unos valores -en este caso, a la biblioteca- que hacen suyos y potencian una visión emotiva.

Las conclusiones de este diagnóstico son:

- La comunicación hacia los destinatarios indirectos deberá emplearse a fondo con la modificación sobre los paradigmas culturales en un contexto digital.
- Es posible aprovechar cada acción innovadora como un estímulo para el interés de los medios y reforzar así la labor proactiva de los socios con la propia demanda de los medios.
- Es necesario explorar las posibilidades del *inbound marketing* en relación que puedan tener los contenidos mismos elaborados por los implementadores del proyecto.
- Un proyecto participativo como este debe apoyarse más de lo que es común en la capacidad de las plataformas digitales que en las dinámicas tradicionales de las notas de prensa en los medios de comunicación.



3.2 OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos de carácter global del plan de comunicación son los siguientes:

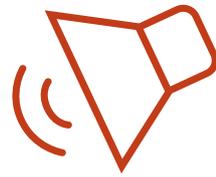
1. Optimizar el flujo de la información entre los socios del proyecto y organizar una comunicación eficiente entre las instituciones que participan en el proyecto y los grupos de interés.
2. Dar a conocer el proyecto y sus resultados a los potenciales actores involucrados y a los principales beneficiarios.
3. Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad sobre los temas del proyecto, de manera que comprendan su potencial para el desarrollo de audiencias para las infraestructuras culturales.
4. Difundir nuevos conocimientos o material de referencia para decisores políticos a nivel local, nacional y europeo.
5. Contribuir a difundir y dar visibilidad a POCTEP-INTERREG.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La ejecución del plan de comunicación implica el logro de unos objetivos específicos:

1. Establecer herramientas de comunicación externa e interna.
2. Establecer una comunicación clara, directa y actualizada del proyecto.
3. Establecer unas directrices en materia de comunicación.
4. Establecer herramientas de participación ciudadana.
5. Concienciar y promover la adaptación de los procedimientos para la programación cultural y para la dinamización de los públicos de las infraestructuras culturales.





4. CANALES Y SOPORTES DE LA COMUNICACIÓN

La determinación de los canales sirve para identificar los diferentes segmentos del público objetivo y vincularlos a las operaciones dirigidas a distintos soportes de la comunicación.

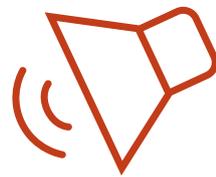
4.1. COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna es un factor clave para la optimización del proyecto y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos. La correcta gestión de la comunicación dentro del proyecto entre las entidades implicadas reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de contingencias y conflictos. La comunicación en este sentido es considerado una herramienta estratégica de gestión y control del proyecto orientada a transmitir los objetivos del proyecto, motivar al equipo y lograr sentido de pertenencia.

Los canales seleccionados irán dirigidos a facilitar la comunicación entre las entidades implicadas. Incluye la difusión de la información oficial del programa y documentos internos generales (actas, acuerdos, programas de trabajo, revisiones...).

A continuación se exponen los canales y soportes que proponen para la comunicación interna en el proyecto:

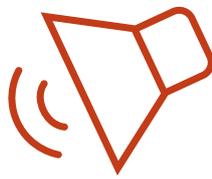
- Plataforma repositorio de comunicación (Basecamp)
- Encuentros y reuniones
- Instrumentos básicos
- Otros



4.1.1 PLATAFORMA REPOSITORIO DE COMUNICACIÓN (BASECAMP)

Una pieza fundamental de comunicación es la plataforma que se usa en las comunicaciones entre los socios. En esta plataforma se va a disponer de los siguientes instrumentos:

- **Conversas:** es un espacio de conversación en la modalidad de un chat para permitir el diálogo rápido en torno a cualquier asunto de carácter cotidiano. Cualquiera de los socios pueden activar una conversación de esta naturaleza y puede dar origen a una conversación general o a intercambios entre dos o pocos socios, pero lo interesante es que todos lo pueden conocer.
- **Mensajens:** es un espacio para lanzar mensajes dirigidos a la globalidad de los socios y que todos pueden responder. En este caso se trata de un instrumento más adecuado a las funciones de coordinación del Beneficiario principal, que debe tener más iniciativa para informar sobre cuestiones de interés general o hacer de transmisor de criterios o pautas de las Autoridades. Estos mensajes pueden ir acompañados de archivos, imágenes o enlaces a webs.
- **Tarefas:** se trata de una zona para la atribución de labores a los socios en torno a entregables, productos y compromisos para la implementación del proyecto. Este instrumento permite fijar una fecha límite, así como la atribución a una o varias personas de la realización de ese trabajo. En este caso también se puede acompañar de documentos o generar un diálogo. Los listados de tareas permiten su conexión con los calendarios de Google o de ical.
- **Calendário:** en esta herramienta se consolidan todas las tareas que se atribuye a cada usuario, de manera que los socios pueden hacer un seguimiento de las fechas entrega de los trabajos y permite la suscripción a eventos internos del proyecto.
- **Lembretes:** es un medio automatizado para llevar a cabo comunicaciones instantáneas para resolver asuntos concretos y desbloquear temas o tareas por realizar.
- **Documentação:** aquí se comparten todos los documentos del proyecto o se generan documentos de forma colaborativa.



4.1.2 ENCUNTROS Y REUNIONES

Agenda: Dentro de la plataforma de gestión hay un apartado para la confección de la agenda de eventos y actividades del proyecto tanto públicas como privadas (reuniones, cursos, seminarios, etc.). Las actividades aparecerán marcadas con diferentes colores según la categoría en la que se encuentren encuadradas.



4.1.3 INSTRUMENTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN

Soporte

Son varias las herramientas que pueden usarse para reforzar la comunicación interna: correo electrónico, teléfono, reuniones virtuales, newsletter, entre otras. Las herramientas de comunicación en este proyecto se han seleccionado atendiendo a las posibilidades de uso y objetivos de la comunicación.



Canales

1

- **Correo electrónico:** Herramienta útil, familiar y rápido, de bajo coste y fácil de personalizar. Será el canal de comunicación principal. Se recomienda a las entidades socias abrir una cuenta con el nombre del proyecto, a fin de facilitar la identificación de estas comunicaciones internas.
- **Teléfonos fijos y móviles:** Herramientas que reforzarán el correo electrónico.
- **Correo postal:** Cuando así se requieran comunicaciones oficiales como son las notificaciones y requerimientos a los socios.
- **Videollamadas (Skype, Hangouts...):** Para charlas bilaterales con socios a fin de solventar dudas y consultas de carácter técnico, financiero...



4.1.4 OTROS

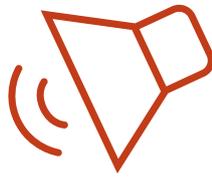
Reforzaremos la comunicación interna con herramientas que permitan a los socios conocer la evolución del proyecto y su impacto.



Canales

2

- **Newsletter/circular:** Con el objetivo de informar sobre la evolución y avances del proyectos, buenas prácticas INTERREG, instrucciones de las autoridades de gestión y de control, otros proyectos similares y complementarios.
- **Lista de distribución:** Se utilizará el programa de envío masivo mailchimp, que permite obtener un seguimiento del envío y en consecuencia un conocimiento inmediato de su repercusión.
- **Clipping de prensa:** Seguimiento del proyecto en los medios y redes. Se utilizarán las herramientas Auditmedia y Google Alerts.



4.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

En el entorno de un proyecto europeo, la comunicación externa se vuelve extremadamente importante, sobre todo, si el proyecto, como en este caso, afecta directamente a los grupos de interés del mismo. La comunicación externa, en este sentido, tiene el objetivo de facilitar la colaboración y cooperación con estos públicos interesados y afectados por el proyecto, pero que están fuera de la estructura formal del consorcio.

La colaboración y cooperación de estos actores es esencial para el cumplimiento de los objetivos y éxito del proyecto. Por eso, los canales y mensajes de comunicación seleccionados serán muy sensibles a las necesidades de estos colectivos. En este sentido, la comunicación externa se desarrollará de manera participativa para fomentar esa cooperación y colaboración. Se utilizarán fuentes, datos y canales precisos y fiables, claros y accesibles.

La estrategia deberá integrar las tres partes que componen la tipología estándar de la comunicación externa: **marketing** (comunicación de servicios, actividades y recursos que el proyecto pone a disposición de la ciudadanía del territorio), **comunicación corporativa** (información relacionada con los beneficiarios y seleccionada de acuerdo con la imagen que se desea proyectar a los públicos) y -relacionada con las dos anteriores- **la imagen corporativa**, integrada por la iconografía y el diseño utilizado en las infraestructuras físicas que acogen las actividades culturales y en los espacios virtuales del proyecto.

La canalización de la comunicación externa supone elegir los canales y soportes para articularla. Este trabajo es lo que se conoce habitualmente como “Plan de medios y soportes”, que básicamente consiste en la selección de los instrumentos que combinen de la forma más adecuada estos tres parámetros:

 <p>COBERTURA</p> <p>Nivel de alcance máximo posible al público objetivo de la comunicación</p>	 <p>FRECUENCIA</p> <p>Optimizar ocasiones que el público objetivo recibe los mensajes</p>	 <p>RECURSOS</p> <p>Uso eficiente de los recursos humanos, técnicos y económicos</p>
---	---	--



4.2.1 CAMPAÑA EN MEDIOS REGIONALES Y LOCALES

Para reforzar la difusión de acontecimientos, eventos o noticias de interés se preparará información específica (notas de prensa, noticias, fotografías...) para los gabinetes de prensa de las Administraciones que intervienen.

Prensa regional/local

- Notas de prensa
- Artículos informativos

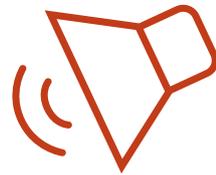
Audiovisuales

- Reportajes
- Entrevistas con un experto



CUADRO DE MEDIOS REGIONALES Y LOCALES DEL PROYECTO

	 PRENSA	 TELEVISIÓN	 RADIO
Fundación GSR			
Fundación Antonio Gala			
Diputación de Badajoz			
Ayuntamiento de Córdoba			
Universidad de Salamanca			
Cámara de Castelo Branco			
Cámara de Beja			
Cámara de Portalegre			



Directrices concretas para la actuación con los medios:

- **Artículos:** Se remitirá a los medios de comunicación escritos artículos técnicos sobre los desafíos de los espacios culturales en un contexto digital y las soluciones de 1234REDES_CON. Se deben buscar fechas emblemáticas (día de la biblioteca, del teatro, etc.)
- **Comunicaciones técnicas:** Se propone la redacción de una comunicación técnica con balance de los primeros dos años del proyecto, de cara a ser remitida a medios especializados.
- **Entrevistas:** se gestionarán entrevistas en programas de las TV, radio y prensa escrita, con el objetivo de presentar y difundir el proyecto. Se debe aprovechar la celebración de encuentros con la presencia de alguna figura internacional o invitados relevantes.
- **Comunicaciones y notas de prensa:** se propone reforzar la difusión de acontecimientos relevantes del proyecto a través de los Gabinetes de Prensa de los organismos regionales y provinciales que intervienen en el proyecto, así como del resto de los socios.

4.2.2. CAMPAÑA EN MEDIOS EN INTERNET

La comunicación entendida como una ampliación de la comunicación 2.0, en la que usuarios y, en este caso destinatarios, no sólo reciben la información sino que opinan sobre ella. Cualquier entidad que se incorpore o que ya esté presente en la red debe tener en cuenta que los usuarios piden cada vez más participación, movilidad y personalización, lo que requiere una nueva forma de comunicar, una comunicación 3.0.

Para hacer frente a esta necesidad de comunicación en el plan de comunicación se proponen los siguientes soportes:



4.2.2.1 Sitio web del proyecto

Con el objeto de acercar la información que el proyecto genere a los diferentes públicos objetivos, se creará un sitio web 3.0 que pueda crecer de forma escalable permitiendo incorporar en el futuro nuevos contenidos y servicios dando, de esta forma, respuesta de forma eficaz y eficiente a nuevas necesidades con unos parámetros de calidad cada vez mayores.

Esta plataforma de comunicación es uno de los aspectos más importantes del plan de comunicación, por lo que su diseño, usabilidad y eficacia deberá transmitir los valores del proyecto 1234REDES_CON y será diseñado y gestionado atendiendo a los requerimientos y ejemplos de buenas prácticas del programa POCTEP-INTERREG.

Esta plataforma 3.0 utilizará siempre interfaces amigables y fáciles de usar para cumplir con las expectativas y necesidades de los usuarios del proyecto y del programa.

Los criterios que se van a seguir a la hora de plantear el desarrollo del sitio web, desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, son los siguientes:

- Buena estructura informativa
- Contenidos claros y trabajados
- Orientada al SEO, al SEM y al SMM y contemplando muy especialmente la calidad de los contenidos para que puedan ser fácilmente indexados por Google
- Disponible en español y en portugués
- Gestión y actualización permanente

Como criterio de carácter general, la posición de la web en el plan de comunicación se basa en la necesidad de disponer de un canal propio e indiscutible de comunicación que acuñe la 'versión autorizada' sobre las ideas y las informaciones del proyecto, de manera que cualquier interesado -incluyendo periodistas- pueda acudir a esta fuente directa para constatar los mensajes y comunicaciones desde el origen.

Desde esa perspectiva la estructura y diseño formal de la web debe primar una serie de características o criterios editoriales:



-
- Simplicidad y levedad, frente a contenidos prolijos
 - Horizontalidad en la navegación en lugar de numerosos niveles de navegación
 - Búsqueda de las emociones y las metáforas en lugar de la documentación (esa segunda vertiente se debe suprimir de la navegación y hacerla residir en documentos descargables)
 - Imágenes reales en lugar de bancos de recursos (se trabajará con imágenes de gran calidad para el encabezamiento de las secciones, referidas a paisajes de la frontera de España y Portugal y con imágenes tomadas de reuniones o actividades culturales para el resto)

ESTRUCTURA PARA LA WEB DEL PROYECTO 1234REDES_CON.

A. HOME (Inicio)

- Logos del programa (POCTEP-INTERREG) y del proyecto
- MENÚ
 1. Actividades
 2. Socios
 3. Proyecto
 4. Recursos
 5. Ideas
 6. Acceso
 7. Prensa



Interreg España - Portugal | **1234REDES.CON**

Inicio | Actividades | Socios | Proyecto | Recursos | Ideas | Acceso | Prensa | Directorios culturales

Redes que consolidan nuevas audiencias para los espacios culturales en un contexto digital

ACTIVIDADES | **PROYECTO**

↓

Seis ayuntamientos, dos fundaciones independientes y una universidad trabajan juntos gracias a la financiación INTERREG

El proyecto actúa en zonas transfronterizas que afrontan grandes desafíos para la sostenibilidad de sus espacios culturales

Se otorga un valor primordial al trabajo de los mediadores culturales, a su redefinición y calificación en un el contexto digital de hoy

Mapa | **Satélite**

Google | Datos de mapas ©2018 Google, INEGI, ORION-ME | Términos de uso



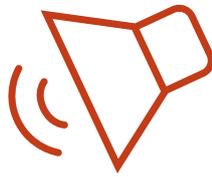
Contenidos de la sección de INICIO

- **Sección superior** con imágenes grandes:
Aquí se recogerán la siguiente tipología e contenidos:
 - Noticias muy relevantes sobre la vida del proyecto. Ejemplo: constitución del Comité de Coordinación.
 - Ideas fundamentales del proyecto.

Cada imagen y texto estarán enlazadas a la página que lo desarrolle.

Además deberá poder accederse desde ahí, a través de los botones correspondientes, a las secciones dedicadas a la descripción del proyecto y la relativa a las noticias sobre las actividades.

- **Banda con tres ideas descriptivas sobre el proyecto**, que permitan una visión muy resumida y genérica sobre el proyecto. Esto está destinado al usuario que accede durante unos segundos.
- **Mapa** con la ubicación de los diversos socios en el territorio.
- **Cajas con los logos de los diversos socios**, en la forma de un slider, con enlaces a la web de cada socio.
- **Resumen de los datos** cuantitativos más relevantes.
- **Footer con los logos** del programa en versión monocromo.



B. PÁGINAS DEL RESTO DE SECCIONES DEL MENÚ

● **Actividades**

Página de noticias con el esquema de cajas con foto + titular + breve texto con link a la noticia. Por lo tanto es una sección en dos niveles.

● **Socios**

- Página con una imagen grande que sea representativa de la actividad cooperativa de los socios.
- Un texto con una descripción de la configuración de la red de socios que trabajan en cooperación para el logro de los objetivos del proyecto.
- Un mosaico con una caja para socio con una definición, el logo y con una definición de cada uno y el enlace a su página web.

● **Proyecto**

- Imagen grande con un texto que defina el sentido general del proyecto.
- Una banda o sección con una frase descriptiva, seguida de una serie de ideas que desglosen el concepto.
- Cuatro secciones que recojan:
 - Objetivos
 - Resultados
 - Productos
 - Acciones

● **Recursos**

- Definición de lo que significa la sección con una imagen grande
- Banda con un desarrollo de la idea general
- Sistema de descarga de la serie de documentos que se irán produciendo como resultados de la actividad de los socios, para que los profesionales que no participan directamente en el desarrollo del proyecto puedan descargarse estos White papers y se consiga una diseminación del pensamiento y de los logros del proyecto.



- **Ideas**

En esta sección se recogen testimonios (en principio, está pensada para que sea en forma de piezas de vídeo) de los protagonistas de la actividad, los expertos y especialistas que intervengan en el proyecto. Constará de:

- Imagen con un concepto que explique el contenido de la sección
- Sistema de publicación de cajas con los vídeos que forman parte del contenido

- **Acceso**

Usuario y contraseña (exclusivo para los socios)

Se deberá programar un plugin o una inserción de la plataforma de trabajo colaborativo de los socios.

- **Prensa**

Esta sección recoge los documentos y ficheros descargables para los profesionales de los medios, de manera que se consiga normalizar la estrategia de comunicación, mediante una unificación de criterios en el origen.

Aquí se publicarán las notas de prensa, imágenes de las actividades y otros recursos que puedan ser usados directamente por los profesionales.



4.2.2.2 LISTAS DE DISTRIBUCIÓN

Se crearán listas de correos electrónicos que permitan la distribución entre los múltiples usuarios y grupos de interés del proyecto 1234REDES_CON. Se enviarán noticias e información de interés. La Newsletter será enviada por este medio. Se utilizará el programa de envío masivo *Mailchimp* o similar.

4.2.2.3 Redes sociales

Se pretende acometer una estrategia de marketing digital, que acerque el proyecto tanto a los grupos de interés, como al gran público haciéndoles partícipes en las distintas actividades e iniciativas que se llevarán a cabo.

Se abrirán cuentas en:



Facebook:

Esta red permitirá un contacto más personal y reposado que otras y se trabajará para vincularla con las redes de contactos y audiencias de cada una de las entidades que trabajan en el proyecto.



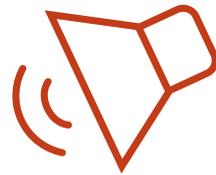
Twitter:

Esta red se usará como escaparate para las publicaciones de la web 1234redes.eu y para la difusión de ideas, declaraciones o hechos que se vayan produciendo en los diversos eventos que forman parte del plan de acciones del proyecto.



Youtube:

En su caso, las grabaciones de eventos jornadas, charlas, conferencias, entrevistas, así como los programas en medios de comunicación... serán difundidos mediante esta red social.



Directrices concretas para la actuación en redes sociales:

- Estas redes sociales se utilizarán con identidad propia
- Serán gestionadas por el responsable de comunicación del proyecto
- Se utilizará este medio para reforzar la difusión de informaciones generadas por el proyecto en otros canales.
- Se propone generar mensajes y noticias específicas respondiendo al perfil de cada red social
- Creación de un #hashtag específico para las jornadas, workshop y visitas previstas

4.2.3 MARKETING DE EXHIBICIÓN

4.0.2.1 Material Promocional

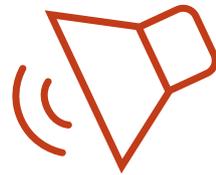
Banners

Se insertará un banner del proyecto en los sitios webs de todos los socios y se gestionará su inclusión en webs ajenas relacionadas con la temática del proyecto. Al estar enlazado al sitio web del proyecto mejorará su posicionamiento en los principales buscadores.

Folletos

Se realizarán Trípticos con información general del proyecto y de POCTEP - INTERREG.

La idea es acercar el proyecto a sus públicos objetivos haciéndolo entendible. El Folleto deber ser explicativo y muy visual. Se incluye el diseño y producción, con la opción de descarga desde la web. Disponible en portugués y español.



Cartelería

Se distinguirá entre la cartelería concebida para ser expuesta en la interperie, y a través de la cual se informa a la ciudadanía de la infraestructura piloto que se llevará a cabo en el proyecto, la cartelería enrollable y móvil para ser usada en todos los actos públicos que guarden relación con el proyecto, y los carteles tipo posters, que serán utilizados en las sedes de los socios y en las jornadas de sensibilización.

Newsletter

La intención es difundir la información técnica y general que produce el proyecto. Al mismo tiempo es una herramienta de comunicación y difusión de dos niveles: interno, como nexo de unión entre la red y externo, como medio de expansión de la evolución de los resultados del proyecto.

Se aprovecha para difundir otros proyectos y buenas prácticas en temática similar financiadas por INTERREG y mantener el contacto con estas entidades.

Formato digital. Periodicidad semestral.

Se aprovecharán las publicaciones de los socios para dar difusión a los principales avances del proyecto 1234REDES_CON.

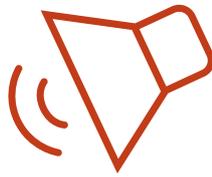
4.0.2.2 Artículos promocionales

Merchandising

USB's en los que se incorporarán la imagen del proyecto. Dependiendo del público destinatario se incluirá presentaciones, dossiers de prensa, material formativo e incluso el video del proyecto.

Video

Elaboración de vídeos con la descripción general del proyecto, con testimonios y con 'historias de cambio' al final del proceso.



4.0.2.3 Eventos promocionales

Ferias y eventos

Programa de difusión de los objetivos y resultados del proyecto mediante la participación de sus responsables en actos, eventos y conferencias organizados por terceros.

Día de Europa / Día de la biblioteca, etc.

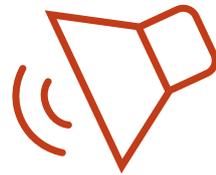
Las efemérides relacionadas con espacios culturales o con las temáticas que definen las líneas de actuación del proyecto son asimismo un referente para articular comunicaciones concretas que refuerzan la presencia y las ideas del proyecto en las zonas de intervención.

4.2.4 MARKETING SOCIAL

Este esquema de comunicación tiene la virtualidad de impulsar a la vez la notoriedad de 1234REDES_CON, es decir, la existencia de esta iniciativa impulsada por los ocho socios en el marco de POCTEP-INTERREG y de generar empatía y conocimiento sobre las ideas y propuestas que se defienden.

Esta estrategia incluye una tipología diversa para cada una de las agrupaciones de las categorías o grupos de público objetivo:

DESTINATARIO	Reuniones de expertos	Actividades	Jornadas informativas
Técnicos	●		●
Mediadores	●	●	●
Audiencias		●	●



Se ha hecho una agrupación de públicos objetivos:

- **Técnicos.** Dentro de esta categoría se incluye a los técnicos de gestión cultural de las Administraciones Públicas, a expertos en la materia de las mediaciones culturales del ámbito nacional o internacional, a representantes políticos o cargos que toman decisiones en este campo, a analistas o autores que trabajan en el terreno y a académicos.
- **Mediadores.** Dentro de esta categoría se incluye a los profesionales que trabajan en la gestión de públicos e infraestructuras públicas dedicadas a la cultura.
- **Audiencias.** Es la ciudadanía que asiste a las actuaciones culturales o que participa en las diversas experiencias de acceso a la cultura y la educación en espacios públicos.

4.0.3.1 Reuniones de expertos

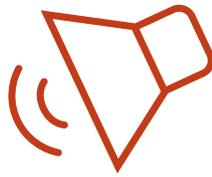


Se trata de foros cerrados a los que se acudirá mediante invitación por parte de alguno de los socios del proyecto y que serán dirigidas a especialistas con suficiente prestigio académico y profesional como para que sean considerados como capaces de generar opinión e información en los medios técnicos.

Estas reuniones no tienen como único fin el de la comunicación, sino que se realizan como parte de las actividades del proyecto pero se diseñan para que sean útiles como medio de comunicación externa.

El formato puede orientarse hacia un seminario o también hacia un papel más activo por parte de los participantes, a través de mecánicas como las siguientes:

- Design Thinking
- Grupos de discusión
- Brainstorming
- Talleres



En todo momento se tendrá que recoger una mínima ficha de estrategia comunicación, ya que se trata de actividades no directamente o exclusivamente orientadas a tal fin.

Las indicaciones de este plan para la organización de estas reuniones de expertos son:

- Se contará con una señalética específica en el lugar de celebración
- Se generarán materiales (vídeos, fotos, textos) para su difusión en el sitio web del proyecto
- Los resultados, las ideas o modelos serán difundidos mediante la web del proyecto

4.0.3.2 Actividades

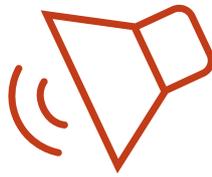


Las actividades son las que vienen definidas por la programación en cooperación entre los socios y que pueden suponer, simplemente, acciones de fomento o acceso a la cultura como exposiciones, representaciones teatrales o musicales o recitales poéticos, o también congresos, seminarios y conferencias. Se trata de acciones de tipo abierto.

Estas actividades tampoco se organizan para el desarrollo específico de este plan de comunicación, sino que forman parte del mismo en cuanto que pueden ser un activo del marketing social.

Las indicaciones de este plan para la organización de estas reuniones de expertos son:

- Se contará con una señalética específica en el lugar de celebración
- Se anunciará con antelación para la captación de público
- Se generarán materiales (vídeos, fotos, textos) para su difusión en el sitio web del proyecto
- Se aplicará un #hashtag para el evento (el de #1234redes)
- Los resultados, las ideas o modelos serán difundidos mediante la web del proyecto

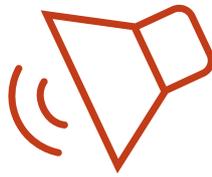


4.0.3.3 Jornadas informativas

Estas jornadas tienen un encaje directo en la estrategia de comunicación porque su diseño y orientación no tiene un fin diferente de la presentación de las ideas, propuestas o realizaciones del proyecto 1234REDES_CON.

Las indicaciones de este plan para la organización de estas reuniones de expertos son:

- Se contará con una señalética específica en el lugar de celebración
- Se anunciará con antelación para la captación de asistentes
- Se generarán materiales (vídeos, fotos, textos) para su difusión en el sitio web del proyecto
- Se aplicará un #hashtag para el evento (el de #1234redes)
- Los resultados, las ideas o modelos serán difundidos mediante la web del proyecto.



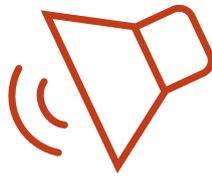
5. IDEAS FUERZA DE LA COMUNICACIÓN

Los mensajes difundidos en el marco del Plan tienen que ser claros, concisos, directos y relacionados con las acciones y objetivos del proyecto. Se diseñará un tipo de mensaje para cada público objetivo, pero, en cualquier caso, se tratará de mensajes que integren el grupo de ideas fuerza del proyecto 1234REDES_CON.

Dichos mensajes deben ser exclusivamente referidos al proyecto 1234REDES_CON, entendiendo en este punto que no deben mezclarse con otros de carácter político que tengan difícil acomodo en el proyecto. En este sentido, el equipo coordinador de este proyecto, siempre a través del coordinador de la comunicación (FGSR) del proyecto, deberá promover el mantenimiento de una cierta autonomía en la comunicación del mismo, no sólo con el fin de separarlo de la gestión institucional sino, sobre todo, especialmente, para facilitar la identificación del proyecto con su personalidad propia, independientemente de que en su gestión intervengan más o menos instituciones públicas y privadas.

Aunque parezca obvio decirlo, los mensajes deben ser atractivos y generar interés para estimular a los destinatarios a participar de las propuestas que les hace el proyecto. Para conseguirlo, los equipos encargados de la comunicación deberán concretar en cada caso los aspectos y las ideas que deben resaltarse.

Y por último, todos los mensajes deben ir necesariamente identificados con la imagen del proyecto, nunca de forma exclusiva con símbolos, eslóganes o referencias a instituciones o entidades involucradas en el mismo.



5.1. TIPOS DE MENSAJE POR PÚBLICO OBJETIVO

Junto a las directrices estratégicas sobre la comunicación de los planteamientos de 1234REDES_CON es útil tener en cuenta que cada tipo de destinatario requiere una plasmación concreta distinta de estos principios estratégicos. Es decir, para cada grupo de destinatarios la implementación de las directrices sobre los mensajes a transmitir está sujeta a modulaciones.

A continuación vamos a poner un ejemplo para cada tipo de destinatarios de la comunicación.

A. EJEMPLO DE MENSAJE PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



'El proyecto 1234REDES_CON aporta una solución para la sostenibilidad de las infraestructuras culturales a través de un modelo innovador de programación en red y de dinamización de públicos.'



B. EJEMPLO DE MENSAJE PARA LA COMUNIDAD TÉCNICA (GESTORES CULTURALES)

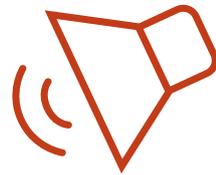


‘El proyecto 1234REDES_CON es una red de generación de conocimiento en cooperación para generar modelos innovadores para afrontar los desafíos del contexto digital para atraer a las nuevas audiencias hacia los espacios culturales.’

En el caso de este grupo de destinatarios de la comunicación se puede acompañar cada planteamiento genérico con una alusión a los objetivos concretos del proyecto, por ejemplo:

‘Los objetivos del proyecto son:

- *Optimizar el uso de las infraestructuras*
- *Poner en valor los recursos culturales*
- *Ampliar y dinamizar audiencias*
- *Asegurar la sostenibilidad económica*
- *Diseñar y consolidar un modelo de gestión’*



C. EJEMPLO DE MENSAJE PARA EL SECTOR DE LOS MEDIADORES (POR EJEMPLO, BIBLIOTECARIOS)



‘El proyecto 1234REDES_CON centra su actividad en el impulso a las nuevas funciones de los mediadores como llave para dotar de un nuevo significado y viabilidad a los espacios públicos culturales en un contexto digital.’

A esta formulación se añade:

‘El nombre del proyecto alude a los 1234 kilómetros de la frontera hispano-portuguesa como un espacio para la oportunidad para nuevos aprendizajes a través de un sistema de redes de colaboración.’

- **REDES EDUCATIVAS**

Redes de colaboración en los espacios físicos con intercambio de creadores y redes digitales orientados a audiencias de diversa naturaleza: familias, mediadores, creadores.

- **REDES LECTORAS**

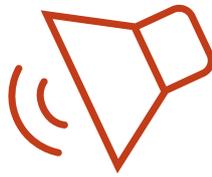
Redes para intercambio de conocimiento y modelos de intervención a través de foros y encuentros, así como redes digitales para familias, bibliotecarios, maestros y creadores.

- **REDES CULTURALES**

Redes para la difusión de la creatividad en una plataforma digital, con una base en inventarios de recursos para fomentar la movilidad.

- **RED GLOBAL**

Esta ‘red de redes’ integra las redes físicas y digitales desarrolladas para la generación de sinergias en la planificación de actividades.’



D. EJEMPLO DE MENSAJE PARA AUDIENCIAS

Este grupo es fundamental porque es el que da vida -junto con los mediadores- al proyecto. Incluye a todos los participantes directos en las actividades culturales que se van a programar en cooperación entre las entidades socias; es decir, los usuarios de las bibliotecas, los visitantes de las exposiciones, usuarios de las plataformas digitales o los públicos de actuaciones teatrales o musicales.

En este caso hay que trabajar en dos ideas centrales:

- La idea de innovación ¿qué es lo que propone el proyecto 1234REDES_CON que sea distinto a lo que ya conozco en mi centro cultural, auditorio o biblioteca?
- La idea de protagonismo o participación ¿Qué es lo que propone el proyecto 1234REDES_CON que yo haga? ¿Qué papel tengo en el proyecto?

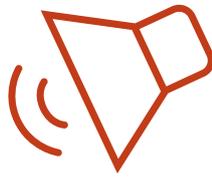
Desde esta doble perspectiva el resumen que se puede manejar en las comunicaciones a las audiencias son los siguientes:



‘Todo el proyecto se concibe como un esquema de innovación porque el contexto digital provoca que los espacios culturales en una situación de vulnerabilidad y es necesario que los ciudadanos participen en nuevas actividades que sean significativas para ellos.’

En el caso de que se llegue a una segunda fase de participación -por ejemplo, reunión con los ciudadanos, presentación del proyecto en una jornada, etc.- un desarrollo de esta idea de comunicación se desglosa en tres planos conceptuales:

- **PARTICIPACIÓN CIUDADANA**
Tu comunidad necesita de tu participación, que consideres a la biblioteca, el auditorio o el museo como un espacio propio.
- **COLABORACIÓN CON LOS MEDIADORES**
El proyecto propone un nuevo papel para los mediadores (bibliotecarios, maestros y otros) en un contexto digital, se les forma en nuevas competencias y van a requerir la participación de los ciudadanos.
- **REDES DE CONOCIMIENTO**
Las acciones del proyecto plantean la aportación de la capacidad creativa y del conocimiento que cada ciudadano tiene y por ello se habla de redes de conocimiento en las que cada persona es un activo de la comunidad.



E. EJEMPLO DE MENSAJE PARA ASOCIACIONES RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN O CON EL DISFRUTE DE MANIFESTACIONES CULTURALES.

Este grupo puede ser un potencial socio de comunicación por la capacidad que tiene de hacer suyo y amplificar los mensajes propuestos en este plan de comunicación.

Hay tratamiento mixto en este caso, porque participa de elementos de comunicación de los técnicos y de las audiencias, aunque con una mayor preponderancia del segundo bloque.

Aquí el objetivo es también el estímulo a la participación.

- **PARTICIPACIÓN**

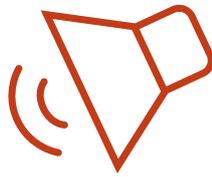
Tu comunidad necesita de la participación de la sociedad civil para que considere a la biblioteca, el auditorio o el museo como un espacio propio.

- **COLABORACIÓN CON LOS MEDIADORES**

El proyecto propone un nuevo papel para los mediadores (bibliotecarios, maestros y otros) en un contexto digital, se les forma en nuevas competencias y van a requerir la participación de los ciudadanos.

- **REDES DE CONOCIMIENTO**

Las acciones del proyecto plantean la aportación de la capacidad creativa y del conocimiento que cada asociación y grupo de la comunidad pueden ofrecer.



5.2 SOPORTES

Ejemplo de mensajes para ser utilizado en “roller”, otro material de cartelería o como lemas en la web o en vídeos:

- 1234 kilómetros de frontera y de oportunidades para construir redes de cooperación para que la cultura sea factor de sostenibilidad
- Generación de redes que consolidan nuevas audiencias para los espacios culturales en un contexto digital: redes educativas, lectoras y culturales
- Poner en valor los recursos culturales de los territorios a través de plataformas digitales y la participación



6. INSTRUCCIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. TIME PLAN



Se creará un plan de trabajo por semestre en el que se concreten actividades, fechas, recursos, y entregables. Este plan de trabajo será puesto a disposición de todos los socios en la nube (plataforma Basecamp).

6.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.2.1 RECURSOS PARA LA PRENSA



Este plan propone la creación de un archivo con la información más destacable del proyecto: objetivos, actividades, socios, imágenes, datos de contacto... con el fin de que los medios de comunicación dispongan de toda la información que puedan necesitar.

Además, se creará un dossier anual en el que se compilará todo el material relacionado con el proyecto 1234REDES_CON (prensa escrita, prensa digital, portales online...). Este material estará permanentemente actualizado y será subido a la web del proyecto en la sección PRENSA.

Estructura del dossier de prensa:

- Nombre del proyecto
- Objetivos
- Socios
- Líneas de trabajo
- Calendario
- Presupuesto
- Diccionario de términos técnicos



Información institucional:

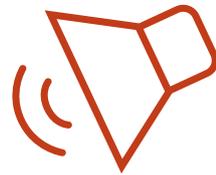
- Nombre del proyecto
- Objetivos
- Socios
- Mención explícita del apoyo de la UE
- (p.ej. “Con la contribución de POCTEP-INTERREG”)

6.2.2 REUNIONES DE ORGANIZACIÓN

Es necesario en un proyecto de estas características organizar la comunicación con los medios y establecer un plan de actuación para operar por esta vía. Por ejemplo, necesitamos concretar el tipo de texto (noticias, reportajes, entrevistas, encuestas...), la periodicidad de las publicaciones, calendarios de entrega... Se proponen, en esta línea, reuniones con los medios locales y regionales a fin de organizar la comunicación y determinar qué tipo de información publicar y cada cuánto tiempo.

6.2.3 LISTA DE MEDIOS

Conviene confeccionar una lista para hacer un seguimiento de los medios de comunicación con los que trabajaremos y la frecuencia con la que se aparece en los mismos.



6.2.4 ESTUDIOS DE CASOS

Recomendamos proporcionar a los medios un Estudio de Casos, en el que se explique en términos concretos y humanos el proyecto: ¿Cuáles son sus aplicaciones prácticas? ¿Cómo afecta a los vecinos? ¿Qué tipo de problemas está ayudando a abordar?

Este tipo de comunicación se debe coordinar con la estrategia de evaluación que se contemple en el Plan Estratégico Pedagógico Integral en el que también hay un equipo de la FGSR trabajando porque ahí se recoge la necesidad de construir 'historias de cambio' y que son la materia prima de esta clase de comunicación.

Esta información de carácter práctico facilita la comprensión del proyecto a los periodistas y en consecuencia la redacción y elaboración de artículos y noticias.

6.2.5 HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR CON LOS MEDIOS

A continuación identificamos una serie de instrumentos que facilitará la gestión de los trabajos con los medios de comunicación:

- Plan de actuación (medios, formatos, periodicidad, calendario, actividades, condiciones...).
- Kit o dossier de prensa con información sobre el proyecto.
- Todos los logos relevantes y requisitos de publicidad UE.
- Referencias de la/as personas que participarán en entrevistas, eventos, conferencias....
- Folleto o material de interés para el periodista.
- Un estudio de caso sobre el proyecto.
- Comunicados de prensa recientemente emitidos.
- Lista de medios con datos de contacto.
- Fotografías del proyecto (de muy buena calidad).
- Calendario de próximos eventos.
- Sistema para archivar la cobertura de prensa.



6.2.6 NOTAS Y RUEDAS DE PRENSA

Se realizarán sólo si hay noticias de interés o cuando hay interés de varios medios sobre un aspecto determinado. No se abusará del método de anunciar detalles ya que el efecto puede ser contraproducente.

6.3. EVENTOS DEL PROYECTO 1234REDES_CON

6.3.1 LANZAMIENTO PÚBLICO DEL PROYECTO



Recomendamos organizar un acto de presentación del proyecto 1234REDES_CON coincidiendo con un evento cultural relevante en cada uno de las localidades en el primer semestre de 2018. Aunque se trata de una fase avanzada de realización, dado que el contenido del proyecto es de naturaleza cultural es muy importante que se hayan afinado todos los mecanismos de comunicación y que ya exista la red de cooperación entre los socios.

6.3.2 PAUTAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- Realizar un calendario de los eventos programados. Tenemos que subir esto a la plataforma colaborativa (que dispone de una herramienta para construir calendarios).
- Las invitaciones se distribuirán con un mes de antelación a fin de anticiparnos a los compromisos de los públicos objetivos. Se recomienda la utilización de inscripciones online para poder realizar un seguimiento de las mismas.
- Las invitaciones serán realizadas por correo electrónico.
- Además de todos los medios descritos proponemos utilizar NEEMO como canal de difusión europeo.
- En todos los eventos se pasará un cuestionario de satisfacción que nos permita conocer el grado de aceptación y sugerencias de los públicos objetivos.
- Después del evento todos los documentos serán volcados en la web en su parte pública (presentaciones, fotografías...) y en su parte privada (cuestionarios cumplimentados, registros de asistentes...).



6.4. EVENTOS EXTERNOS



Siempre que se vaya a un evento externo para presentar resultados del proyecto se llevará el siguiente Kit:

- Dossier de prensa
- Folletos
- Pendrives

El equipo de comunicación se asegurará de que en el folleto o programa de invitación del evento externo se indique el nombre del proyecto y del programa POCTEP-INTERREG en relación con la persona que interviene en el mismo.

6.5. REDES SOCIALES



Se les dará distinto tratamiento que al sitio web, ya que el objetivo es interactuar con los grupos objetivos.

La actualización y dinamización serán constantes. Tendrá un uso exclusivamente profesional, evitándose información de carácter personal.

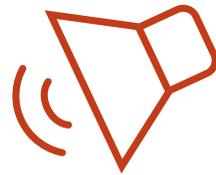
6.6. SOPORTES CORPORATIVOS

6.6.1 PAPELERÍA



Material de papelería (actas, convocatorias, órdenes del día, listas de asistentes...). En este material deben incluirse algunos datos imprescindibles:

- Logo POCTEP-INTERREG
- Logo del proyecto
- Código del proyecto
- Nombre del proyecto



6.6.2 MERCHANDISING

El material promocional del proyecto debe tener un valor práctico. En este sentido, proponemos el Pendrive, tal como se recoge en la memoria inicial, ya que además sirve como soporte para la difusión de otros entregables (video, informes, folleto...).

Se llevará un registro de salida del producto por entidad, eventos, visitas...

Al tratarse de un material muy pequeño, se serigrafiarán los logos del proyecto y el del programa POCTEP-INTERREG.

6.6.3 RECURSOS WEB

Con carácter complementario se incluirán en el sitio web del proyecto una serie de documentos y recursos descargables:

A. Folletos y otros documentos

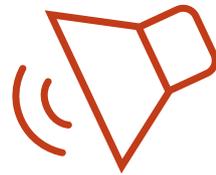
Prevalecerá el contenido frente al diseño y producción. Serán fáciles de leer y de entender y se evitarán tecnicismos.

Se llevará un registro de salida del producto por entidad, eventos, visitas, etc.

B. Video

Se considera necesario realizar dos tipos de piezas:

- Promocionales: con información sobre el proyecto, ideas generales, recursos de imágenes de actividades sin una correlación exacta con las locuciones y dirigidos más para generar notoriedad y emociones que para documentar.
- De contenidos: se tratará de intervenciones de personas o de vídeos relacionados con conceptos propios del proyecto. En este caso las ideas son la parte fundamental y la producción se verá orientada a ese fin.

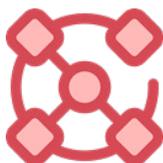


C. Imágenes

Cuando no haya buenas imágenes se podrá recurrir a un banco de fotos gratuitas o de pago, dependiendo del presupuesto del proyecto. No obstante, el criterio general es que debe hacerse coincidir dos requisitos:

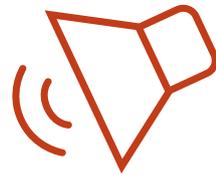
- Realidad de la imagen: es preferible contar con imágenes con personas y espacios que realmente están vinculadas a las actividades del proyecto.
- Calidad de la imagen: en el caso de que las imágenes reales sean de muy baja calidad es preferible usar imágenes de repositorios.
- Por estos dos motivos es posible que se tenga que recurrir a un fotógrafo profesional o contar con la colaboración de algunos de los medios de comunicación local.

6.7. NETWORKING



Además de las actividades de “networking” programadas se recomienda utilizar todos los eventos y actividades programadas para promocionar el proyecto y ampliar las listas de distribución.

En este sentido, el equipo de comunicación debe preparar documentación informativa del proyecto y de sus medios (sitio web, suscripciones, inscripciones, visitas, redes sociales...) de manera que se genere expectación y un aumento en los seguidores del proyecto.



7. ESQUEMA DE GESTIÓN

La estructura de comunicación está descentralizada pero tiene una instancia de coordinación en el socio principal (FGSR).

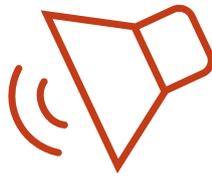
El significado de esa afirmación se articula con dos principios:

A. DESCENTRALIZACIÓN

Se opta por una estructura descentralizada porque existe una serie de factores que la convierten en la pauta más realista y operativa para alcanzar el éxito en el desarrollo de este plan:

- Cantidad y dispersión territorial de los socios: la existencia de ocho socios de varias regiones de España y Portugal en el proyecto implica una dificultad para llevar a cabo una gestión del plan de comunicación en dos lenguas y con un alcance territorial muy vasto.
- Diversidad de redes de contactos en los medios: cada uno de los socios opera con medios locales y regionales completamente distintos y que opera con legitimidades separadas.
- Especialidad en las redes profesionales: los medios especializados a los que se dirige cada uno de los socios es distinto; por ejemplo, hay beneficiarios que trabajan en el campo de la lectura y sus referencias en están en ese campo, mientras que otros son de tipo generalista y otros se relacionan con los medios de las artes plásticas.

Esto implica que cada uno de los socios será un implementador de la estrategia global de comunicación hasta llegar al límite de la labor de coordinación.



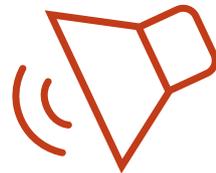
B. COORDINACIÓN

La descentralización solo es viable si hay una dinámica de coordinación. Esta estrategia se apoyará en el trabajo del socio principal (FGSR) a través de:

- Trabajo de coordinación: el proyecto tiene un coordinador de comunicación que es el beneficiario principal, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR), cuyas funciones son descritas más abajo.
- Diseño de la estrategia de comunicación: este plan de comunicación recoge una estrategia general que deberá ser implementada por cada socio y además toda una serie de pautas y disposiciones concretas que tienen por objeto la normalización de la implementación que haga cada uno de los socios para que no haya incoherencias y se transmita la imagen de solidez en la proyección de 1234REDES_CON.
- Centralización de instrumentos de comunicación: hay una serie de realizaciones concretas que son competencia del coordinador de comunicación, tales como el website del proyecto, el diseño de materiales e imagen corporativa.
- Organización de eventos generales de comunicación: junto a las actuaciones específicas que cada socio oriente hacia su territorio y hacia su público especializado, el proyecto dispondrá de algún evento que será aprovechado como un soporte para la estrategia de comunicación. El diseño y organización de estos eventos será llevado a cabo por FGSR con la colaboración de los demás socios.

¿Qué quiere decir esto? Que FGSR es la encargada de coordinar cualquier tipo de información relativo a la marcha del proyecto en general (no en un territorio concreto) hacia el exterior, entendiendo los medios de comunicación off y on line.

El coordinador de comunicación podrá comunicar novedades sobre el avance y la evolución del proyecto y en ningún caso, los socios y órganos generados por ellos para la ejecución del proyecto o los responsables de los diferentes departamentos que cada socio tenga dedicados a 1234REDES_CON estarán autorizados para realizar declaraciones públicas, hacer valoraciones de situación o generar documentos o sesiones informativas sobre el proyecto.



Cualquier acción de difusión y de divulgación de contenidos de las acciones generales realizadas en el proyecto tendrá que contar con la colaboración del coordinador de comunicación.

En cuanto a eventos o actuaciones que se desarrollen por uno o varios socios del proyecto y se correspondan con actividades culturales o técnicas concretas, el coordinador será informado, en todo momento, de este tipo de eventos y se le facilitarán copias de los materiales de comunicación, apariciones en prensa escrita (impresa o digital) o de los cortes de audio o vídeo para que los pueda archivar y aportar en la evaluación del plan de comunicación y para que las pueda utilizar como contenidos para el website.

7.1 PROCEDIMIENTO Y ORGANIZACIÓN

7.1.1 PROCESOS

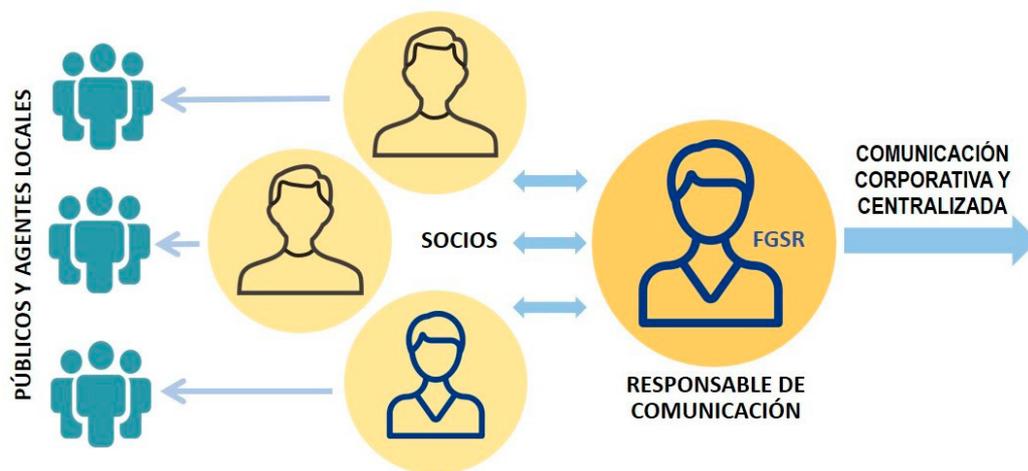
De forma concreta, se propone el siguiente protocolo de actuación:

En esta línea, para que el coordinador de comunicación pueda gestionar correctamente esta política de comunicación se hace imprescindible que todos los implicados en el desarrollo técnico del proyecto los mantengan puntualmente informados.

Con tal finalidad, desde el coordinador de comunicación se realizará un sondeo informativo periódico del estado de cada una de las acciones del proyecto. Este sondeo deberá realizarse, como mínimo, una vez cada mes. La colaboración de todos los técnicos y entidades implicadas en coordinador de comunicación con los requerimientos del equipo de comunicación, en este sentido, debe de ser total y absoluta, facilitando el acceso a la información sobre la organización de acciones de cualquier tipo a las personas que conforman el equipo de comunicación 1234REDES_CON.



Por su parte, desde el coordinador de comunicación se tendrá muy en cuenta que la labor de recopilación de datos no colisione con los intereses de gestión de cada una de las acciones y que, por lo tanto, no se interfiera en el desarrollo de las mismas.



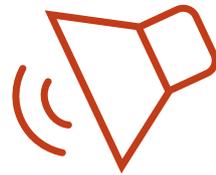
7.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA COMUNICACIÓN

7.1.2.1 Papel de cada órgano en la política de Comunicación

A. Representación institucional

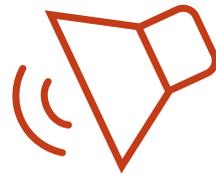
Ejercerá las funciones de portavoz oficial contando siempre con la valoración técnica que realice el equipo responsable del proyecto en colaboración con los demás socios.

Esta función recae sobre el Director General de la FGSR: Luis González



B. Coordinación de la Comunicación 1234REDES_CON:

- Órgano encargado y cualificado para gestionar, coordinar, valorar y orientar cuantas acciones de comunicación y difusión pública se deseen realizar dentro del proyecto 234REDES_CON.
- El equipo de Comunicación nunca podrá actuar de forma autónoma e independiente y siempre, ante cualquier cambio en la estrategia de comunicación de carácter global tendrá que contar con el apoyo de los socios.
- Este equipo recibirá la información oficial relativa al proyecto, directamente de los portavoces técnicos del mismo, no debiendo considerar como tal los datos e informaciones procedentes de cualquier otro organismo. Tampoco deberá considerarse como oficial, la información aportada por cualquiera de las personas involucradas en el proyecto, si dicha información no ha sido contrastada previamente por los portavoces que cada socio haya establecido como contactos con el coordinador de comunicación, independientemente de su naturaleza política o técnica.
- El coordinador de comunicación será el encargado de iniciar, alimentar, consolidar y gestionar un archivo documental sobre aspectos que, directa o indirectamente, puedan tener relación o ser de interés para los gestores del proyecto. Este archivo incluirá material gráfico así como información recogida en soportes escritos, audiovisuales e informáticos.
- Asimismo servirá para acreditar la pista de auditoría en materia de publicidad y visibilidad del proyecto 1234REDES_CON.
- El equipo de Comunicación elaborará un informe digital semestral con toda la información aparecida sobre el proyecto, así como con las valoraciones realizadas a través de los medios de comunicación por personas relacionadas o ajenas al proyecto. Este informe se compartirá en la plataforma con todos los socios. La información proporcionada servirá de base para la cumplimentación de informes oficiales en lo relacionado con las actividades de comunicación y difusión.
- El coordinador de comunicación recibirá y archivará sus propios comunicados y noticias, así como aquellos que procedan de entidades públicas y privadas y que guarden relación con las acciones o la marcha del proyecto.
- El coordinador de comunicación del proyecto deberá actuar siempre en nombre del proyecto 1234REDES_CON y ateniéndose a los principios recogidos en el Plan de Comunicación del mismo.



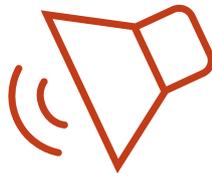
C. Responsables de comunicación de cada socio

- Recibirán la información suministrada sobre la marcha de las acciones recogidas en el proyecto y alimentarán y supervisarán las acciones informativas y publicitarias sobre las mismas.
- Dinamizarán a los miembros del consorcio para que informen, periódicamente, sobre la marcha de las acciones.
- Trabajarán con el equipo de Comunicación sobre las acciones publicitarias e informativas que se estimen oportunas e informarán al Equipo de Comunicación sobre aquellos aspectos que necesiten ser difundidos.
- Favorecerán que la información que surja del proyecto sea técnica evitando, en la medida de lo posible, las interferencias institucionales en los mensajes publicitarios.
- Mantendrán el diálogo con los socios y con las áreas institucionales, técnicas y de gestión para canalizar los mensajes informativos que aquellos quieran lanzar al exterior.

7.1.2.2 Distribución de labores entre el coordinador de comunicación y los socios

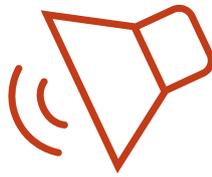
El coordinador de comunicación del proyecto asegurará:

1. Un nivel de coherencia en las comunicaciones entre todos los implicados.
2. Que las actividades de comunicación se ejecutan por todos los socios en sus correspondientes entornos, conforme lo establecido en este plan de comunicación.
3. Que existe interacción con los públicos objetivos y destinatarios y se comparten buenas prácticas.
4. Que los informes de actividad se realizan siguiendo las indicaciones del programa y del coordinador del proyecto.



A su vez, los socios de 1234REDES_CON deben:

- 1.** Traducir (en su caso), adaptar y distribuir información aportada por el coordinador del proyecto a sus audiencias de destino.
- 2.** Informar a sus equipos de trabajo y personal interno implicado sobre la evolución del proyecto.
- 3.** Lanzar comunicados de prensa y promocionar el proyecto a nivel local (presentaciones, charlas, conferencias...).
- 4.** Promover la colaboración con los medios locales.
- 5.** Realizar un seguimiento de medios en su país o región.
- 6.** Informar al coordinador del proyecto de las actividades de comunicación realizadas.
- 7.** Suministrar al coordinador de comunicación todos los materiales requeridos para la formación del archivo.



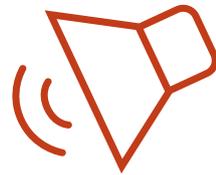
8. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En capítulos precedentes se ha aludido a la definición de los objetivos que guían el diseño del plan de comunicación como punto de partida principal, junto con la identificación de los públicos objetivos, para determinar cuáles deben ser los medios y soportes a utilizar así como el tipo y contenido de los mensajes.

Evaluar los resultados de una estrategia de comunicación en términos de eficacia, tomando como referencia el impacto obtenido por los programas y actuaciones del proyecto que están conectados con ella, no es fácil. Esto es debido a que en la consecución de ese impacto habrán concurrido varios aspectos aparte de la comunicación; el primero y fundamental: el desarrollo más o menos exitoso de esas actuaciones y la calidad percibida por las personas que han participado en ellas.

La estrategia de evaluación del proyecto 1234REDES_CON deberá, por tanto, concentrar sus esfuerzos en medir del impacto global que el proyecto tiene sobre los ciudadanos, los colectivos de artistas y los mediadores del territorio de actuación, siguiendo las pautas establecidas por la normativa que aplica el POCTEP a este capítulo. Dicho esto, se considera no obstante pertinente la posibilidad de trabajar con una batería básica de indicadores que permitan valorar, con parámetros cuantitativos, el grado de ejecución que van teniendo las acciones de comunicación.

Este seguimiento tendrá la finalidad principal de asegurar que no hay lagunas de actividad, insuficiencia o defectos de alcance relacionados con las acciones de difusión del proyecto.



8.1 INDICADORES

La evaluación de la comunicación es útil para comprobar si los objetivos se están cumpliendo y decidir, en su caso, si necesitamos modificar el plan de trabajo.

Esta evaluación se hará desde el equipo de coordinación de la comunicación utilizando los indicadores y herramientas que se estime razonable aplicar. Se plantea el uso de un sistema de indicadores específicos para la comunicación en consonancia con el documento de 'estrategia de comunicación' de INTERREG V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020.

8.1.1 INDICADORES DE REALIZACIÓN

- N° de actos de difusión en los medios de comunicación (notas, dossiers, campañas, artículos)
- Publicaciones realizadas: folletos, dípticos, trípticos, newsletters, catálogos, guías, videos y DVD, estudios o manuales.
- N° de páginas web, intranet y bases de datos creadas
- N° de eventos realizados: seminarios, jornadas, ferias, exposiciones, etc. ruedas de prensa
- N° de soportes publicitarios producidos (cartelería, material promocional, merchandising, entre otros)
- N° de redes (grupos de trabajo) de información y publicidad establecidas

8.1.2 INDICADORES DE RESULTADO

- N° de participantes en los eventos de promoción y difusión
- N° de noticias publicadas (prensa, TV, radio, entre otros)
- N° de publicaciones distribuidas
- Promedio de visitas a la página web
- N° de soportes publicitarios distribuidos
- N° de estudios publicados
- N° de participantes en la red de información y publicidad



8.2. EVALUACIÓN DEL SITIO WEB

La evaluación básica de la web se hará mediante la medición de visitas con la herramienta *Google Analytics*. El calendario o agenda editorial nos permitirán conocer si los aumentos y picos de tráfico al sitio web corresponden con el interés que han generado los eventos programados.



9. REGLAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DEL PROYECTO

9.1. BASE LEGAL

El acuerdo y la normativa especifican las medidas que deben adoptar los beneficiarios de los proyectos para demostrar que el proyecto ha sido financiado por la Unión Europea, concretamente por INTERREG. Esta normativa incluye una serie de orientaciones e instrucciones al efecto, teniendo en cuenta la legislación comunitaria y las normas propias del programa, que están recogidas en la “Guía de Comunicación” que se distribuirá a todos los beneficiarios.

9.2 ELEMENTOS VISUALES Y LOGOS

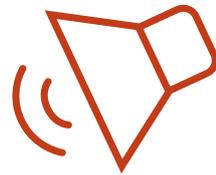
La imagen corporativa a la que se alude en los capítulos 4 y 7 tiene su soporte principal en los elementos iconográficos que se diseñan para identificar visualmente las actuaciones del proyecto (ubicación en las infraestructuras que las acogen y en los espacios digitales que albergan contenidos y recursos) y por ende, en todas las acciones de comunicación.

El logotipo diseñado como marca de identidad del proyecto (ver imagen) sigue la normativa publicada en los materiales de referencia elaborados y distribuidos por el POCTEP, y especialmente en el *Interreg Brand Design Manual*.

9.2.1 NORMATIVA APLICABLE

Las premisas que resumen la normativa en cuanto a los aspectos visuales-formales que rigen la política de información y comunicación mencionan el uso obligatorio de:

- El emblema de la Unión Europea, con la leyenda explícita y sin abreviar.
- Una referencia a la financiación recibida del Fondo Europeo de Desarrollo Regional FEDER.
- El logotipo de Interreg España-Portugal.
- El logotipo del proyecto.



El uso del logo afecta a los siguientes elementos y circunstancias (ver capítulo 9.2.3 en el que se expone la normativa oficial):

- Los materiales oficiales de comunicación emitidos por los beneficiarios.
- Las sedes de los beneficiarios (en lugar visible al público), al menos durante el período de desarrollo del programa.
- Las infraestructuras físicas (propias de los beneficiarios o externas) y los espacios concretos (salas de conferencias, aulas y similares) en los que se realicen actividades del programa (si la señalización no es permanente esta puede habilitarse por medio de carteles o “roller” desplegable).
- Los equipamientos financiados por el programa (ej. ordenadores, tabletas digitales, impresoras y otros dispositivos tecnológicos).

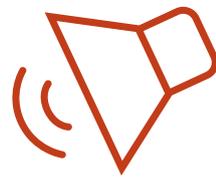
Además de los casos anteriores, se recomienda la inclusión por defecto del logotipo (incluyendo la de carácter interno de los beneficiarios) y en cualquier activo generado que sea susceptible de visualización pública.

9.2.2 NORMATIVA APLICABLE A LA PÁGINA WEB DEL PROYECTO

Las instrucciones que siguen son un extracto de las indicaciones que aparecen especificadas en el manual de diseño de marca del POCTEP.

El emblema de la UE y la referencia a la Unión Europea debe:

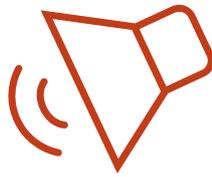
- Ser visible en el primer pantallazo que aparece de la página principal de la web, sin necesidad de bajar con el cursor.
- Aparecer en color.
- Tener, al menos, el mismo tamaño que otros logotipos visibles.



9.2.3 RESPONSABILIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El manual incluye también la siguiente relación de normas

- Comunicar a la SC el logotipo del proyecto, página web, RR.SS., y cualquier publicación, divulgación en medios de comunicación o publicidad relevante del proyecto (noticias, notas de prensa, fotografías, reportajes, vídeos, etc.).
- Incluir en las web de los beneficiarios información del proyecto: nombre de la operación, breve descripción (coste total y FEDER, calendario, socios,...), objetivos y resultados (con referencia a la ayuda financiera de la UE/FEDER/POCTEP).
- Colocar, en lugar visible, un cartel A3 (tamaño mínimo) con información del proyecto (con referencia a la ayuda financiera de la UE/FEDER/POCTEP).
- Colocar, en lugar visible, una placa para cada operación de financiación o construcción de infraestructuras, durante la ejecución del proyecto.
- Colocar, en lugar visible, una placa o cartel permanente para cada operación de adquisición de un objeto físico o financiación de trabajos de infraestructura o construcción, a más tardar 3 meses después de la conclusión del proyecto.
- Llevar registro cronológico de las acciones de IC realizadas, con ejemplos (fotografías, trípticos...), en formato papel/electrónico, así como de los materiales producidos, evidenciando los elementos de publicidad obligatorios.
- Incluir información sobre los resultados de las acciones de IC en los informes de evolución que acompañarán a cada solicitud de pago.
- Al tratarse de proyectos de cooperación territorial europea, se considera una buena práctica facilitar información y contenidos de los proyectos en inglés, no obstante, en el marco del POCTEP los proyectos también deben tener esa misma información disponible en portugués).



9.2.4 EJEMPLOS DE LOGOS Y MATERIAL DE COMUNICACIÓN

Las instrucciones que siguen son un extracto de las indicaciones que aparecen especificadas en el manual de diseño de marca del POCTEP.

9.2.4.1 FORMATOS DE LOGOTIPO 1234REDES_CON CREADOS PARA EL PROYECTO



9.2.4.2 EJEMPLO DE REFERENCIA A INCLUIR EN CARTELES Y OTROS MATERIALES DE DIFUSIÓN

PROYECTO 0363_1234REDES_CON_6_E
 OPORTUNIDADES PARA CREAR CONOCIMIENTO EN COOPERACIÓN
 COFINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)
 A TRAVÉS DEL PROGRAMA INTERREGV-A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP) 2014-2020



9.2.4.3 EJEMPLO DE DISEÑO PARA CARTEL DE PRESENTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD

The poster features the following elements from top to bottom:

- Logos:** The Interreg logo (a stylized 'I' with red, yellow, and green segments) on the left, the text 'Interreg España - Portugal' in the center, and the European Union flag with 'UNION EUROPEA' on the right.
- Project Logo:** A green rectangular box containing the text '1234REDES_CON' in white, with 'POCTEP' in smaller white text below it.
- Funding Source:** The text 'Fondo Europeo de Desarrollo Regional' in a small font.
- Project Title:** 'PROYECTO 0363_1234REDES_CON_6_E' in bold blue text.
- Objective:** 'OPORTUNIDADES PARA CREAR CONOCIMIENTO EN COOPERACIÓN' in blue text.
- Financing:** 'COFINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)' in bold blue text.
- Program:** 'A TRAVÉS DEL PROGRAMA INTERREG V-A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP) 2014-2020' in bold blue text.
- Image:** A grayscale photograph of a modern cable-stayed bridge over a body of water, occupying the bottom half of the poster.



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA

1234REDES_CON
POCTEP