

# PLAN DE COMUNICACION EDUSI CHICLANA



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. EDUSI CHICLANA.....	3
3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	7
4. ÁMBITO DE ACTUACIÓN .....	9
5. DESTINATARIOS .....	9
6. ESTRATEGIA .....	10
6.1 Estilo De Comunicación .....	11
7. MENSAJE .....	11
7.1 Aspectos racionales .....	12
7.2 Aspectos emocionales .....	12
7.3 Posicionamiento .....	13
7.4 Claim .....	13
8. ESTRATEGIA CREATIVA. ....	14
9. PLAN DE MEDIOS .....	14
9.1 Dirección de comunicación .....	14
9.2 Comunicación corporativa .....	15
9.3 Comunicación interna .....	16
9.4 Comunicación externa .....	16
9.4.1 Email marketing .....	16
9.4.2 Página Web .....	17
9.4.3 Redes sociales .....	17
Fan Page Facebook .....	18
Twitter () .....	19
Instagram .....	19
YouTube Channel .....	20
9.6 Relaciones públicas y gabinete .....	20
9.6.1 Gabinete de medios .....	20
9.6.2 Eventos .....	21
9.5 Actuaciones .....	22

10. INDICADORES .....	24
11. EVALUACIÓN .....	26
12. OBLIGACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y NORMATIVA .....	27
13. PRESUPUESTO .....	30

## 1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para cualquier organización. El plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones). Se plantean de este modo tres aspectos clave para este Plan de Comunicación:

- Identificar el público objetivo y confeccionar una base de datos relacional.
- Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto basado en un valor diferencial y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.
- Evaluar y medir el impacto de la comunicación.

### La importancia de la comunicación para la Unión Europea

Contextualizando la comunicación en el ámbito de los proyectos europeos, hoy en día, la comunicación se convierte en una herramienta clave para dar a conocer y tangibilizar los resultados de un proyecto. Desde la Unión Europea además se presta cada vez más atención a las actuaciones llevadas a cabo para difundir las acciones de los proyectos, poniendo especial énfasis en dar a conocer el origen de los fondos y en trasladar a la ciudadanía las actuaciones que desde la Unión Europea se apoyan. Surge de este modo la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que cumpla con la obligatoriedad de difundir el origen de los fondos y el imperativo de dar a conocer a la sociedad en general las actuaciones llevadas a cabo en este proyecto.

## 2. EDUSI CHICLANA

El proyecto titulado “**CHICLANA, COMPROMETIDA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE**” o “Dusi Chiclana” se enmarca dentro de las estrategias DUSI cofinanciadas mediante el Programa Operativo FEDER de crecimiento sostenible 2014-2020. Dicha estrategia responde a un modelo que pretende mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los chiclaneros y las chiclaneras y a la vez mejorar la funcionalidad y la organización del sistema urbano de la ciudad.

A través de la EDUSI se darán pasos para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades de acuerdo con las conclusiones del análisis DAFO.

Para eso, es imprescindible establecer las siguientes conclusiones y objetivos estratégicos a largo plazo:

- El Patrimonio natural e histórico de Chiclana de la Frontera es esencial para el desarrollo del municipio, debiendo ser protegido , promocionado y aprovechado como palanca económica no sólo para el sector turístico, sino como fuente del desarrollo económico basado en una industria sostenible.
- Chiclana debe posicionarse como una ciudad inteligente , que permita el desarrollo sostenible de la ciudad a través de una gestión eficiente de sus recursos y el refuerzo de su compromiso con la ciudadanía que garantice y facilite su participación.
- Es necesario mitigar las situaciones de riesgo de exclusión social de parte de la población, el cual está altamente relacionado con las altas tasas de paro, y en especial el paro de larga duración.
- Reducir las desigualdades en el acceso al empleo entre mujeres y hombres, con un énfasis en las mujeres desempleadas que no cuentan con empleo anterior.
- Existen barrios vulnerables que requieren de una rehabilitación de edificios y la transformación de la infravivienda para su inclusión social.
- Se debe actuar para reducir la estacionalidad , diversificar el tejido productivo y abordar la mejora de la competitividad de las empresas.
- Reducir el elevado uso de medios de transporte privados contaminantes.

Para lograr los objetivos descritos en el anterior párrafo este proyecto se concreta en tres ejes principales (sostenibilidad, las TIC y la integración) que a su vez cuentan con hasta un total de 4 objetivos temáticos con veinte líneas de actuación:

Líneas de actuación:

Objetivo temático	Líneas de actuación	Objetivos y resultados esperados
OT 2	Línea1: Desarrollo del E-Government en Chiclana de la Frontera	Modernizar la Administración electrónica de Chiclana consiguiendo una mejora de los servicios públicos a través de las TIC, con el fin de

		conseguir una mayor personalización, accesibilidad, eficacia, adaptándolo a las necesidades de los usuarios.
	Línea 2: Implantación de plataformas de gestión de Smart City	Desarrollo de actuaciones destinadas a impulsar el modelo Smart City en la ciudad de Chiclana de la Fra.
	Línea 3: Automatización de consumos	
	Línea 4: Instalación de contenedores con tele-gestión	
	Línea 5: Despliegue de plataformas y aplicaciones destinadas a mejorar el nivel de los servicios turísticos	
OT 4	Línea 6: Implantación de estaciones intermodales de transporte	Mejora de la eficiencia energética en la ciudad y sus espacios públicos.
	Línea 7: Fomento de la movilidad urbana sostenible mediante la implantación de bicicletas públicas y carril bici.	Impulsar la innovación en sostenibilidad y eficiencia de los recursos
	Línea 8: Mejora de la eficiencia energética en edificios e infraestructuras públicas	Reducción de las emisiones de Gases Efecto Invernadero
	Línea 9: Sustitución de luminarias de alumbrado público por luminarias con tecnología led	Optimización de los niveles de tráfico o impacto medioambiental de la movilidad en zona urbana
OT 6	Línea 10: Extensión y mejora de las infraestructuras turísticas y culturales existentes.	Rehabilitación urbana, fomento y mejora de la movilidad sostenible
	Línea 11: Creación de rutas turísticas conectando la ciudad con espacios de interés cultural o natural.	Mejora de la accesibilidad
	Línea 12: Renovación de las infraestructuras de playa y mejora de la accesibilidad.	Proteger el medio ambiente, en especial de riesgos que afecten al litoral de la ciudad
	Línea 13: Creación de museos con los	Rehabilitar patrimonio histórico o

	activos culturales y patrimoniales del municipio.	cultural de interés turístico
	Línea 14: Adecuación de terrenos naturales.	Fomento mejora y protección de espacios naturales de interés turístico cultural o natural de la ciudad.
	Línea 15: Protección y mejora del entorno urbano natural y su medio ambiente	Generar nuevas zonas verdes que ayuden a revitalizar la ciudad.
OT 9	Línea 16: Desarrollo de la innovación y fomento de la competitividad y diversificación del tejido empresarial del municipio.	Mejora de la capacitación de la ciudadanía en especial de colectivos en riesgo de exclusión social para mejorar la competitividad y la integración.
	Línea 17: Actuaciones de acondicionamiento y promoción de mercados locales	Promover la economía de la ciudad y en especial de zonas urbanas poco desarrolladas
	Línea 18: Rehabilitación y mejora de las infraestructuras de capacitación profesional	Mejorar la cohesión social de colectivos en riesgo de exclusión.
	Línea 19: Rehabilitación y mejora de centros de apoyo a emprendedores	Contribuir a la mejora de los servicios públicos sociales.
	Línea 20: Actuaciones de rehaabilitación de viviendas para la integración social de barrios desfavorecidos.	



### 3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El objetivo final perseguido por la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de España para el periodo 2014-2020 es el de lograr la más amplia difusión de la Política regional Europea y lo que ésta supone para el desarrollo de la España y sus regiones, garantizando la mayor difusión posible acerca de las oportunidades de financiación existentes para este Programa y una fácil comprensión de los procedimientos para acceder a dichos Fondos y como se va a llevar a cabo la futura gestión de los mismos.

En todo caso hay que insistir en que el punto central del presente Plan de Comunicación es la puesta en valor de los resultados de las actuaciones que se recogen en la parte del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020, centrado en la consecución de una economía baja en carbono, en la consecución de un desarrollo urbano integrado y sostenible y también en la mejora del medio ambiente y las redes TEN de transporte.

Únicamente un 56,7% de los ciudadanos, conocen la existencia del FEDER y sólo un 49,3% conocen la existencia del Fondo de Cohesión. Es un objetivo prioritario de la Comisión, que los ciudadanos y ciudadanas de Europa conozcan los proyectos que se realizan con los fondos europeos. Después de lo acontecido con Gran Bretaña, aún más énfasis ponen en que se conozca lo que hace la Unión Europea por sus países miembros.

El plan de comunicación del proyecto tiene como objetivo general la valorización y difusión de la estrategia EDUSI y del Fondo que lo cofinancia. Tiene dos vertientes diferenciadas: la interna y la externa.

Por lo que se refiere a la vertiente interna del plan de comunicación, esta obedece a un criterio de información operativa, y el objetivo de comunicación es: “Garantizar el flujo constante de la información entre las entidades que participan en la ejecución de la estrategia creando, habilitando y alimentando las vías de comunicación internas que permiten el intercambio eficaz de información y documentación entre los mismos”.

En cuanto la vertiente externa del plan de comunicación, los objetivos perseguidos se engloban según los siguientes aspectos.

#### Aspectos técnicos:

- Definir la imagen de Edusi Chiclana reconocible como cofinanciada por los fondos FEDER y garantizar la homogeneidad en la utilización de la identidad corporativa.



- Diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación.
- Destacar el concepto de movilidad y el enfoque de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y enfocar la sostenibilidad como un valor del proyecto.
- Incorporar la dimensión de la comunicación en el día a día del proyecto, entendiendo no sólo las obligaciones reglamentarias sino asumiendo la comunicación como una forma de hacer el proyecto.
- Generar el diálogo e intercambio de opiniones entre los públicos objetivos a través de la comunicación en medios online y establecer un control y evaluación de las acciones de la comunicación de Edusi Chiclana.

#### **Aspectos de promoción europea:**

- Divulgar el contenido del Programa Operativo a los potenciales beneficiarios, facilitando información acerca de las posibilidades de participación en los Fondos Europeos, así como los mecanismos y requisitos para poder acceder a la financiación. Asimismo, informar sobre los criterios de selección de operaciones y de las obligaciones en las que van a incurrir cuando acepten la financiación europea. Por último, garantizar que se conozcan los puntos de información a los que los posibles beneficiarios se pueden dirigir para conseguir información acerca del Programa Operativo objeto de esta Estrategia.
- Reforzar la visibilidad de la Unión Europea, del Programa Operativo FEDER de crecimiento sostenible 2014-2020, convocadas por Orden HAP/1610/2016, de 6 de octubre.
- Enfatizar las mejores prácticas financiadas. Que todos los beneficiarios, la ciudadanía y los medios de comunicación estén bien informados de cuales son las mejores actuaciones cofinanciadas a través de este Programa Operativo.
- Informar a los beneficiarios acerca de las responsabilidades que deben asumir en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación, información y comunicación de las actuaciones que vayan a ejecutar y coordinarles y asesorarles en la puesta en práctica de las mismas, y en su futuro desarrollo.
- Informar a los organismos gestores de Fondos de las tareas que deben llevar a cabo en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación, información y comunicación de las acciones de su competencia, proporcionándoles guías de funcionamiento y estableciendo redes de información que

facilitan, no sólo la coordinación, sino que durante todo el proceso de aplicación de los Fondos cuentan con el asesoramiento necesario.

## 4. ÁMBITO DE ACTUACIÓN

El municipio de Chiclana de la Frontera:

Chiclana de la Frontera según los datos de IECA, en 2015 residían 82.777 habitantes, actualmente se acercan a 84.000, de los cuales un 50,37% son hombres y un 49,63% son mujeres . Con una densidad de población de 359,44 habitantes/km<sup>2</sup>, Chiclana se constituye como uno de los municipios más densamente poblados de la provincia de Cádiz, 166,78 habitantes/km<sup>2</sup>, y de Andalucía, 92 habitantes/km<sup>2</sup>. Dicha densidad de población se incrementa de manera exponencial en los meses estivales como consecuencia del turismo que se concentra en la costa.

- El ámbito de actuación concreto será el núcleo compacto de la ciudad de Chiclana de la Frontera donde el 15% del término municipal (200 Km<sup>2</sup>) está conformado por suelo urbano o urbanizable.
- EDUSI CHICLANA por tanto queda circunscrita a un territorio que cuenta con un total de 84.000 habitantes

## 5. DESTINATARIOS

El público prioritario identificado para Edusi Chiclana será el siguiente:

- Ciudadanía de Chiclana de la Frontera, esto es, habitantes destinatarios de las políticas públicas. Aquí nos encontramos con diferentes grupos en función de las edades:
  - Niños/as hasta 12 años.
  - Adolescentes (de 12-16 años) y jóvenes en formación (estudiantes y universitarios).
  - Mujeres y hombres en edad adulta.
  - Mayores de 65 años.
- Agentes público-privados implicados: asociaciones civiles, Fundaciones, ONGs, Sociedades Mercantiles públicas y/o privadas, entidades financieras.

- Órganos Administrativos Sectoriales: Vivienda, Urbanismo, Servicios Sociales Autonómicos y Municipales, Medio Ambiente, Educación, Cultura y Turismo.

- Visitantes de la ciudad (turistas).

También identificaremos como público objetivo secundario a los siguientes perfiles:

- Administraciones Públicas Territoriales: UE, Estados, Regiones o CCAA y Municipios.
- La Representación Permanente de la Comisión Europea en España.
- Los medios de comunicación generalistas: agencias, periódicos, revistas, radio, televisión y medios en internet (periódicos online, blogs,...).
- Resto de habitantes de la comunidad autónoma de Andalucía así como del resto de territorios de España.

## 6. ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación hace referencia a la manera en que se deben llevar a cabo las acciones de divulgación concebidas en el presente Plan y como consecuencia del mismo. La estrategia diseñada para Edusi Chiclana se define como activa o integral, que abarca todo el ciclo de ejecución del proyecto, desde su fase de lanzamiento hasta su cierre y presentación de resultados.

Se elaborará una estrategia coordinada y cohesionada bajo unos principios rectores comunes, donde las líneas divulgativas a implementar estarán íntimamente ligadas a las acciones del proyecto. Se desarrollará por tanto una estrategia de comunicación conjunta y coordinada bajo la clara premisa de optimización de recursos y esfuerzos a fin de aportar eficacia y eficiencia en la gestión de los recursos aportados a este capítulo de comunicación del proyecto.

En este sentido, la estrategia estará orientada desde un enfoque mixto de medios:

- por un lado, centrada en lo digital, haciendo énfasis en el desarrollo de las redes sociales y demás contenido digital.
- publicidad en medios convencionales u otro tipo de acciones que se reservarán para determinadas acciones concretas y que tienen como finalidad un enfoque de campaña masiva o global.
- por otro lado, soportada sobre todo en las relaciones con los medios de comunicación y público destinatario en general, a través de la organización de eventos.

Se trata por tanto de una estrategia cercana y personalizada.

Asimismo el enfoque estratégico de la comunicación se apoyará en los 4 ejes que resumen el proyecto: la sostenibilidad, el medioambiente las TIC y la integración. El lema del proyecto es *Chiclana comprometida con el desarrollo sostenible*

## 6.1 Estilo de Comunicación

La comunicación que se va a llevar a cabo empleará un estilo próximo, cuidado, preciso y directo. Se buscará la simplicidad que facilite la comprensión.

En las comunicaciones directamente orientadas al público prioritario, y teniendo en cuenta el territorio, se utilizará el idioma castellano. La comunicación a través de RRSS se gestionará también en castellano. Para los contenidos de la web se proveerá la inclusión del castellano y el inglés.

## 7. MENSAJE

En la Estrategia participan personas, organizaciones, entidades, otras instituciones y la iniciativa privada, colectivos con perfiles diferentes, motivo por el cual la homogeneidad en los mensajes y la unidad de la estrategia de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de garantizar el éxito de la misma.

Para elaborar el mensaje, se parte de la importancia de contextualizar el proyecto de manera que dicho mensaje cobre mayor relevancia, notoriedad y efectividad. La campaña está orientada a dar a conocer y poner en valor las actuaciones que se llevarán a cabo en el marco del proyecto EDUSI CHICLANA, haciéndose al mismo tiempo hincapié en el objetivo de mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los chiclaneros y chiclaneras, a la vez que se logra favorecer la organización y funcionalidad del sistema urbano de la ciudad.

Considerando los parámetros de comunicación ya definidos para la presente estrategia, esto es, objetivos, públicos y ámbitos de actuación, el siguiente de los pasos a dar en la elaboración del Plan de comunicación de EDUSI CHICLANA es diseñar un mensaje que conecte con el público al que va dirigido.

En este sentido, en el proceso de diseño del “mensaje” de EDUSI CHICLANA resulta fundamental entender cuál es el valor que éste representa para los destinatarios.

De esta forma, se identifican los siguientes aspectos:

## 7.1 Aspectos racionales

Son los valores que en sí aporta la estrategia de desarrollo urbano, basados en las características racionales. Hablamos en este caso de las propuestas y acciones que potencian los modos de desplazamiento más sostenible, uso de las TIC, fomento del empleo, protección de la calidad ambiental...así como el acceso a las herramientas y/o recursos que lo faciliten.

## 7.2 Aspectos emocionales

Hacen referencia a los aspectos subjetivos que cada persona valora y busca encontrar en el proyecto.

- Mejora de la calidad urbana.
- Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas.
- La proximidad como elemento de acercamiento y cohesión ciudadana.
- Necesidad de hacer un uso eficiente de los recursos naturales.
- Necesidad de impulsar la innovación y uso de las TIC.
- Necesidad de ser un municipio amable socialmente y medioambientalmente.

Es precisamente sobre estos aspectos sobre los que construimos los “valores de marca” con los que conectar con el público objetivo. De modo que, en base a lo previamente expuesto, a la EDUSI CHICLANA se asociarán los siguientes valores principales:

- Cercanía
- Modernidad
- Innovación.
- Progreso.
- Bienestar.
- Sostenibilidad.

Los valores de marca se asociarán a todas las actuaciones que se vayan a llevar a cabo en el marco de EDUSI CHICLANA, pensando siempre en ellos a la hora de escoger los medios, diseños y, en definitiva, el cuidado y detalle en todas las actuaciones divulgativas que se van a desarrollar.

## 7.3 Posicionamiento

De acuerdo con el siguiente esquema propuesto, podemos posicionar la EDUSI CHICLANA del siguiente modo:

EDUSI CHICLANA es un proyecto liderado por el Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera y cofinanciado mediante el programa operativo FEDER de crecimiento sostenible 2014-2020, que busca definir el futuro de la ciudad de forma participativa que ofrece mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los chiclaneros y las chiclaneras y a la vez mejorar la funcionalidad y la organización del sistema urbano de la ciudad, apoyándose en el desarrollo de la proximidad debido a la necesidad de crear una ciudad más sostenible, inteligente e integradora para así resolver el problema de la movilidad y el espacio público, promoviendo la cercanía como un valor para reconstruir la convivencia.

## 7.4 Claim

Con la intención de asumir un mensaje que refleje las actuaciones que se llevarán a cabo en el proyecto y que considere los valores y el posicionamiento de EDUSI CHICLANA se propone la siguiente frase:

**“CHICLANA COMPROMETIDA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE”**

Este mensaje debe desarrollarse asociado al logo en todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo.

Como segundo mensaje a desarrollar en diseños y comunicaciones se trabajará en evidenciar el ámbito urbanístico del proyecto. En concreto se empleará el siguiente submensaje:

**“TRANSFORMACION DE LA INFRAVIVIENDA DE LOS BARRIOS VULNERABLES PARA SU INCLUSION SOCIAL”**

Un tercer mensaje relacionado con el turismo y la puesta en valor del patrimonio natural e histórico

**“EL PATRIMONIO NATURAL E HISTÓRICO ES ESENCIAL PARA EL DESARROLLO DEL MUNICIPIO, CONECTANDO LA CIUDAD HISTORICA CON ESPACIOS DE INTERES NATURAL”**

Este conjunto de mensajes aparecerá explícitamente en la publicidad desarrollada a través del diseño gráfico de piezas creativas.

## **8. ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia creativa define el aspecto visual del proyecto. La estrategia creativa apuesta por el uso de los colores heredados del logotipo del proyecto como una vía de vincularlo.

la normativa en cuanto a la utilización del logo FONDOS EUROPEOS EDUSI CHICLANA se define como marca vinculada, de manera que en ningún caso el logo del proyecto podrá aparecer sólo, sino que deberá estar acompañado.

El logo de la Unión Europea y el texto de Fondos Europeos de Desarrollo Regional FEDER, aparecerá predominantemente a cualquier otro logo incluido el propio de EDUSI CHICLANA

## **9. PLAN DE MEDIOS**

En el plan de acciones de EDUSI CHICLANA recoge las medidas de información y publicidad que se pondrán en marcha durante el ámbito temporal del proyecto, para dar a conocer las actividades del mismo y contribuir a los objetivos de comunicación.

Cada una de estas actuaciones está diseñada teniendo en cuenta el presupuesto global disponible para realizar las acciones de comunicación. Este presupuesto que como mínimo debe ser del 0,3 % del total del proyecto, lo hemos implementado hasta llegar al 1,2 %, en concreto 150.000 euros A continuación se presentan estas actuaciones organizadas en torno a las cinco dimensiones globales de la comunicación que son:

- Dirección de comunicación
- Comunicación corporativa
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Relaciones públicas y gabinete

### **9.1 Dirección de comunicación**

La primera de las acciones a poner en marcha se engloba en esta labor de dirección de comunicación, que precisamente abarca la planificación y definición del Plan de Comunicación.



Entre las labores a desarrollar dentro de esta dimensión se encuentran:

- La definición del plan.
- El seguimiento de acciones definidas en el plan.
- Evaluación de los resultados.

## 9.2 Comunicación corporativa

Bajo la comunicación corporativa se asume la labor de branding o creación de marca. Como primera medida de definición de la identidad del proyecto se desarrollará el diseño del logo del proyecto, que permitirá desarrollar una imagen única y representativa de EDUSI CHICLANA y que servirá de guía para todo el diseño gráfico posterior.

Esta marca deberá reflejar los valores del proyecto y permitir la convivencia con otras identidades visuales de los socios y del Programa Operativo. Tras la definición de la identidad se elaborará el “Manual de identidad visual corporativa”, así como otro material divulgativo y de comunicación en formato digital y papel, personalizado según al colectivo al que se oriente, siguiendo la imagen y normas de comunicación del proyecto. En concreto se plantea la elaboración de:

- Folletos sobre información general de la EDUSI CHICLANA.
- Placas y carteles informativos de las acciones.
- Vinilado autobús urbano para publicidad parte trasera o trasera integral.
- Vinilado de taxis.
- Plotters para jornadas, seminarios y/o reuniones.
- Material promocional: carpeta porta-documentos, libreta, mochilas de tela, corner para presencia en ferias...para la promoción del proyecto, mupis de paradas de autobuses etc..

En los anteriores materiales se deberá hacer constar además de la referencia al FEDER, el logo de la Unión Europea, según las especificaciones que se señalen por parte de la Comisión, el lema “Una manera de hacer Europa” y el objetivo principal de la operación.

También se ha considerado necesario desarrollar un video promocional del proyecto, en el que se muestren sus características y principales objetivos así como el proceso de implementación y la descripción de los resultados del mismo. Estos aspectos deben ir acompañados a una perspectiva audiovisual encaminada no solo a explicar el proyecto, sino a atraer a nuestro principal público objetivo. A partir del vídeo principal se podrá editar para crear cuatro micro-píldoras audiovisuales, que acompañadas de grafismos permitan contar con nuevos elementos comunicativos a través de los

cuáles desarrollar la narración del proyecto en redes sociales o en la web del proyecto. Estos vídeos responderán a los cuatro objetivos temáticos de la EDUSI CHICLANA:

- OT2. TIC
- OT4. Sostenibilidad
- OT6. Medioambiente
- OT9. Integración (inclusión social)

Se plantea como idea de interés el poder realizar una tirada final de micro-vídeos en los que los protagonistas sean los ciudadanos de Chiclana que cuenten en primera persona los aspectos positivos de las diferentes acciones llevadas a cabo en el proyecto.

Este formato vivencial dará autenticidad y cercanía a la comunicación del proyecto, además de contribuir a sus objetivos.

## 9.3 Comunicación interna

La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación en las diferentes zonas de actuación del proyecto.

De este modo, se articulará la comunicación a través de reuniones presenciales, o bien mediante contacto telefónico, a través de correo electrónico u otros medios telemáticos audiovisuales.

## 9.4 Comunicación externa

### 9.4.1 Email marketing

Se elaborarán boletines digitales trimestrales, donde además de información acerca de las novedades y actividades del proyecto se introducirá información de interés sobre la temática que aborda el mismo. El boletín seguirá la siguiente estructura:

- Novedades del proyecto.

- Resúmenes de actividades.
- Informes y otra documentación.
- Imágenes.
- Enlaces a redes sociales y vídeos.

Con la finalidad de estar cerca del público objetivo y de ofrecer información a través de nuevos canales de comunicación, entre las acciones divulgativas diseñadas se desarrollará una estrategia a través de internet y redes sociales en las siguientes plataformas:

- Página web
- Redes sociales:  
Facebook | Twitter | Instagram | YouTube

## 9.4.2 Página Web

La página web servirá de herramienta de difusión de los Fondos Europeos y en especial de los fondos FEDER, y dentro de estos la EDUSI CHICLANA y del instrumento que lo cofinancia (con enlaces a la página web de éste), con descripción detallada y actualizada del programa de acciones y su desarrollo, localizaciones de las actividades, etc.

Este espacio online actuará como punto comunicativo de referencia en EDUSI y los diferentes públicos definidos en los anteriores apartados. Desde este site se podrá acceder a toda la información disponible en la red acerca del proyecto. Será una página en dos idiomas: español e inglés.

La web contará con un buzón de denuncias/reclamaciones además de un apartado para hablar sobre la política regional, el programa operativo, y todo lo relacionado con las propias operaciones apoyadas a través de los fondos y un apartado para las buenas prácticas de actividades cofinanciadas.

Como guías para el desarrollo de este site, se potenciará el color corporativo, se implementarán recursos audiovisuales y se enfocará a un aspecto muy visual que sea de atractivo para la ciudadanía.

## 9.4.3 Redes sociales

Para apoyar la labor de comunicación del proyecto, se propone la creación y apertura de los siguientes canales sociales:

## Fan Page Facebook

Se creará una página que se actualizará semanalmente con un mínimo de dos o tres incorporaciones de contenidos. Las actualizaciones semanales podrán seguir el siguiente esquema:

LUNES	MIERCOLES	VIERNES
Bienvenida/Información del proyecto	Tipo. Noticias, imagen, vídeo	Tipo: imagen, avance proyecto (actuaciones) entrevista, vídeo de interés, lugar destacado...

Se irá dando información de EDUSI CHICLANA en pequeñas dosis, acompañando y alimentando la red de otro tipo de contenidos, noticias, imágenes, vídeos, entrevistas, casos de proyectos relacionados y sus beneficios para la ciudadanía...

Asimismo se buscará dinamizar la participación de los usuarios y su colaboración, y a partir de ahí se irá profundizando en los contenidos en función de la red de contactos.

En cuanto a la fan page del proyecto trabajará de la siguiente forma:

- Las actualizaciones aparecerán de forma automática en el stream de todos los usuarios que le hayan dado al “me gusta”.
- Los usuarios pueden comentar las publicaciones de la página y escribir en su muro.

Se deberá prestar atención a los covers o cabeceras de imagen de la Red Social, de modo que se actualicen con cierta periodicidad, pudiendo utilizarse el recurso vídeo para esta zona de presentación del proyecto.

Del mismo modo, la gestión del espacio en Facebook deberá contar con la inclusión de publicidad para animar a la captación de “me gustas”, y conseguir amplitud y notoriedad del proyecto entre la comunidad de Facebook.

Debe dejarse constancia que la gestión de esta cuenta no deberá sólo tender a trasladar información, sino que debe enfocarse a generar conversación, engagement con los usuarios, y para lo cual deberá acercarse el tono de conversación, incidir en preguntas y proponer acciones a los seguidores, cuando la comunidad cuente con una masa crítica que permita obtener resultados.

### **Twitter (@edusi\_chiclana)**

Se creará una página que se actualizará semanalmente con varios tweets diarios (2-3 tweets de lunes a viernes) y en diferentes franjas horaria pues al tratarse de una red centrada en la actualidad y con diferente dinámica, se deberá actualizar con mayor intensidad y se orientará, en cierta medida, hacia un enfoque informativo. Las actualizaciones podrán seguir el siguiente esquema:

Se irá dando información del proyecto en pequeñas dosis, acompañando y alimentando la red de otro tipo de contenidos, noticias, imágenes, vídeos, entrevistas, casos relacionados... Asimismo se buscará dinamizar la participación de los usuarios y su colaboración, y a partir de ahí se irá profundizando en los contenidos en función de la red de contactos.

La actualización de contenidos que se propone seguirá el siguiente esquema:

- Usuario @edusi\_chiclana
- Fondo y avatar personalizados
- Pedir colaboración de seguidores (qué les gustaría encontrar)
- Busca de usuarios relacionados activos en Twitter
- Participación en conversaciones
- Proporcionar ayuda (resolución de dudas, a quién se pueden dirigir, etc.)

La estrategia deberá tener en cuenta el definir diferentes hashtags (#EdusiChiclana, #ChiclanaInteligente, #ChiclanaSostenible, #ChiclanaRehabilitadora, #ChiclanaIntegradora.) que permitan hacer un seguimiento de las conversaciones y alcance generado.

Debe prestarse especial atención no sólo a las palabras sino también a la imagen y a la posibilidad de compartir vídeo.

### **Instagram**

Instagram es una comunidad que comparte contenidos visuales. En la actualidad es la red que más crece en número de usuarios, dato que revela el análisis de la estrategia en redes sociales de las marcas de gran consumo en España, con un crecimiento de las interacciones del 43 % en el segundo trimestre de 2017, respecto al mismo período del año anterior.

La creación de un perfil de Instagram donde colgar las fotografías o vídeos de actuaciones, jornadas, u otro material promocional, permitirá que el proyecto alcance un mayor número de usuarios.

Se trabajará de la siguiente forma:

- Actualizaciones periódicas, cada dos días subir una imagen, vídeo o cartel sobre las actividades que estamos desarrollando o promocionando.
- Fomentar la interacción con los demás usuarios de la aplicación por medio de comentarios u otras herramientas que permita esta red social.

Las actualizaciones que se realicen serán similares a las anteriormente citadas, enfocándose en contar visualmente los recursos naturales y el turismo termal.

### **YouTube Channel**

Se creará un canal de YouTube en el cual se subirán los vídeos y micro-vídeos disponibles del proyecto en la mejor calidad.

## **9.6 Relaciones públicas y gabinete**

### **9.6.1 Gabinete de medios**

La puesta en marcha de la comunicación del proyecto se articulará a través de un gabinete de comunicación que trasladará información a los medios de manera periódica sobre las principales actividades de EDUSI CHICLANA así como de las jornadas/seminarios/talleres que se realicen.

Su labor se basará principalmente en la elaboración de notas de prensa, según el avance del proyecto o las necesidades del mismo.

Esta labor de gestión de medios ha de centrarse en la prensa generalista escrita o digital, así como especializada (revistas temáticas relacionadas con los cuatro objetivos estratégicos de la Edusi Chiclana), y también se ampliará a otros medios de comunicación como la radio o la televisión.

En la elaboración de contenidos para medios siempre se incluirá información que deje evidencia de la financiación de Edusi Chiclana por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La labor de gabinete del proyecto será coordinada/validada por el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera.

## 9.6.2 Eventos

El proyecto de la EDUSI CHICLANA contemplará la celebración de dos actos públicos principales: uno inicial y uno de cierre así como la celebración de un evento anual de rendición de cuentas -presentación de resultados.

El objetivo del evento de lanzamiento será presentar la EDUSI CHICLANA y sus objetivos, así como las actuaciones que se pondrán marcha.

Se invitará a las entidades participantes, a la prensa y otros organismos e instituciones tanto de Chiclana como de la provincia de Cádiz y de la comunidad autónoma de Andalucía que estén implicadas de forma directa o indirecta en las actuaciones del proyecto, así como a los principales grupos de destinatarios definidos en este Plan de Comunicación.

Se organizarán también, jornadas anuales de presentación de resultados para dar a conocer la evolución del proyecto.

Asimismo, a la finalización del proyecto se organizará la jornada de cierre. Con esta jornada final se presentarán los resultados y actuaciones puestas en marcha durante la ejecución del mismo, presentando las actividades que han sido realizadas y los resultados alcanzados. Se invitará a las entidades participantes, organismos e instituciones vinculadas a las acciones del proyecto, así como a los principales grupos destinatarios del plan.

Entorno a los eventos principales (presentación y cierre) se realizará una campaña de publicidad en prensa escrita a nivel local y comunitario dirigida a entidades, redes, plataformas y prensa por medio de invitaciones, comunicados y notas de prensa, contando con la colaboración de todos los socios bajo la coordinación del beneficiario principal. Los eventos anuales de transmisión de resultados se apoyarán con campañas en las redes sociales del proyecto.

Todas estas jornadas deberán realizarse en enclaves de interés y símbolos del proyecto. Supondrán momentos comunicativos de gran interés y alta capacidad de difusión por lo cual se cuidarán en detalle así como en programación.



Sobre su programa resultará de interés además de contar el proyecto contar con expertos en ambos aspectos del proyecto. Será también muy adecuado el poder contar con otras experiencias, de EDUSI cercanas.

## 9.5 Actuaciones y cronograma

Una vez presentadas las herramientas con las que contaremos para dar a conocer la estrategia de desarrollo urbano, pasamos a detallar la propuesta de acciones y materiales de comunicación por objetivo temático:

TIC, sostenibilidad, medio ambiente e integración.

OBJETIVO TEMÁTICO	ACCIONES DE COMUNICACIÓN
OT.2 TIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Microvídeo promoción de las TICs y sus beneficios obtenidos en EDUSI CHICLANA</li> <li>* Seminario sobre el uso de herramientas TIC para la participación de la ciudadanía (e-administración)</li> <li>* Artículo trimestral sobre SmartCities en el boletín del proyecto</li> <li>* Participación presencia en ferias tales como Smart City Expo World Congress</li> <li>* Desarrollo EDUSI app para informar en tiempo real sobre el proyecto y sus actuaciones</li> </ul>
OT.4 SOSTENIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Microvídeos fomento de la movilidad urbana sostenible y sus beneficios obtenidos en EDUSI CHICLANA</li> <li>* Seminario para el desplazamiento en bici por el Carril Bici y medidas de seguridad</li> <li>* Seminario sobre eficiencia energética en edificios y uso de las energías renovables en la ciudad</li> <li>* Artículo trimestral sobre movilidad urbana sostenible/eficiencia energética/energías renovables en el boletín del proyecto.</li> <li>* Participación/preseencia en ferias tales como congreso sobre edificios de energía casi nula, Greencities y sostenibilidad: Salon de la inteligencia Aplicada a la Sostenibilidad Urbana o feria Internacional de Energía y Medio ambiente</li> </ul>
OT.6 MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Microvídeos protección del patrimonio cultural y natural de las áreas</li> </ul>

<p>AMBIENTE</p>	<p>urbana y de los resultados obtenidos en Edusi Chiclana.            * Taller creación y puesta en marcha de huertos urbanos            * Workshop sobre generación de alimentos ecológicos y saludables para el autoconsumo            * Artículo trimestral sobre naturalización, humanización y habilitación de espacios urbanos            * Participación en foros/charlas relacionadas</p>
<p>OT.9 INTEGRACION</p>	<p>* Microvídeos regeneración física, económica y social (el antes y el después)            * Seminario para mejora de la empleabilidad a través de las TIC (capacitación digital)            * Artículo trimestral en el boletín del proyecto enfocado a la mejora de la dimensión social            * Campañas en social ads para la promoción del centro de acogida para personas con dificultades de adaptación            * Campañas en social ads para la promoción del observatorio municipal de igualdad y diversidad            * Participación/presencia en ferias de empleo comunitaria para la promoción del empleo y atracción del talento.            * Patrocinio en eventos deportivos de la ciudad (carreras populares municipales, carreras UDC).</p>

## 10. INDICADORES

Todas las acciones de información y publicidad que se lleven a cabo en la EIDUS están sometidas a un mecanismo de seguimiento basado en indicadores, cuya metodología está recogida en la Guía de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación, que se elaboró en el seno del GERIP (Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad), y que será actualizada en los primeros años de este período de programación.

Con la finalidad de realizar un seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos se han identificado los siguientes indicadores:

ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACION	CANTIDAD	INDICADORES DE RESULTADOS	CANTIDAD
0. DESARROLLO DEL PROYECTO	N.º de Planes de Comunicación N.º de Logos y Manuales de identidad	1 1		
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	N.º de actos de difusión N.º de seminarios y Talleres		N.º de asistentes a las jornadas N.º de asistentes a seminarios y talleres	
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N.º de videos promocionales N.º de micro-videos N.º de perfiles sociales creados N.º de publicaciones en Facebook N.º de tweets N.º de videos en YouTube		N.º de apariciones en medios de comunicación N.º de apariciones en medios de comunicación on-line y off line N.º de impactos de la publicidad N.º de me gusta en Facebook N.º de seguidores en Twitter N.º de visualizaciones de	

			vídeos	
3.PUBLICACIONES REALIZADAS	N.º de folletos N.º de notas de prensa			
4. INFORMACION A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB	N.º de webs N.º de newsletters	1	N.º de visitas web	

## 12. EVALUACIÓN

Se realizará en el marco del Plan de Comunicación una evaluación final de la estrategia implementada en este proyecto para el período 2014-2020. Los resultados se recogerán y presentarán en un informe en el que deben constar, por lo menos, el grado de visibilidad y concienciación de EDUSI CHICLANA, así como el papel desempeñado por la UE.

La evaluación pretende medir el éxito de la ejecución y la eficiencia en la consecución de los objetivos definidos, y posibilitará identificar mejoras sobre la estrategia.

El grado de visibilidad y concienciación del proyecto EDUSI CHICLANA en los destinatarios, será evaluado a través de las siguientes acciones:

A)- Valoración de la información obtenida mediante cuestionarios online y/o entregados en los eventos del proyecto (diseñados para analizar el grado de pertinencia, eficacia y claridad de la información facilitada).

B)- Estadísticas de visita y uso de la página web.

C)- Cuantificación de los indicadores de comunicación establecidos.

D)- Valoración mediante % de éxito de los resultados del seguimiento y control en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de publicidad.

## 13. OBLIGACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y NORMATIVA

A continuación se recogen una serie de normas de información y comunicación responsabilidad de los beneficiarios en el marco del desarrollo de la EDUSI:

- Todos los beneficiarios públicos deberán tener un sitio específico en su web con todo aquello que se refiera a la ayuda de los Fondos Europeos en su organismo.
- Contar con una lista de operaciones que contenga (nombre del beneficiario, nombre de la operación, resumen de la operación, fecha de inicio y conclusión de la operación, gasto total subvencionable asignado a la operación, tasa de cofinanciación de la UE, código postal de la operación u otro indicador de localización, país, nombre de la categoría de intervención, fecha de la última actualización de la lista de operaciones, los títulos de los campos estén al menos en otra lengua oficial de la UE.
- Informar sobre las buenas prácticas de actuaciones acometidas en el desarrollo del proyecto.
- Informar sobre las obligaciones exigidas a los beneficiarios del proyecto.
- En las obras de infraestructuras o construcciones que superen los 500.000 € de inversión así como en la adquisición o compra de un objeto físico, se deberán colocar carteles temporales durante la ejecución de la misma y placas permanentes visibles en un plazo de 3 meses tras la conclusión de la obra, con la siguiente información:  
Nombre y objetivo temático, emblema de la UE, referencia a la UE y al Fondo que cofinancia además del lema del Fondo).
- El beneficiario informará al público del apoyo obtenido de los Fondos al menos a través de su página web y colocando un cartel con información sobre el proyecto de un tamaño mínimo A3 y en un lugar visible para el público.
- La edición de publicaciones relacionadas con los programas operativos o las operaciones que cofinancian llevarán una indicación visible de la participación de la UE y el Fondo, incorporando el emblema europeo y el lema: “Una manera de hacer Europa”.
  - En el caso de merchandising y artículos promocionales de pequeño tamaño, se recomienda incluir la misma información que la descrita en el punto anterior.
- El material audiovisual que se realice deberá reservar un espacio para destacar la participación de la UE y el Fondo.
- En la organización de actividades informativas relacionadas con las actuaciones cofinanciadas, debería colocarse la bandera de la UE.
- Los anuncios en prensa deberán incluir el emblema de la UE, la referencia al Fondo y el lema.

- En los anuncios de licitación de los contratos y en los pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas, deberán incluir una mención a la participación de la UE y el Fondo que cofinancia para garantizar la máxima visibilidad.

A continuación se recogen una serie de normas de información y comunicación responsabilidad de la Autoridad de Gestión:

- Exposición en el Portal Web de la Autoridad de Gestión de todos los Programas Operativos españoles, en particular de este Programa Operativo y/o en las páginas web de los distintos Organismos Intermedios y beneficiarios del Programa Operativo.
- Publicación por parte de la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Intermedios o beneficiarios de material divulgativo sobre el Programa Operativo, que informe del contenido de las actuaciones en él incluidas y de las oportunidades de financiación conjunta de los distintos Fondos públicos.
- Inclusión en todas las órdenes de convocatoria, referencias al FEDER y a la cofinanciación comunitaria.
- Difusión a través de todos los procedimientos electrónicos existentes, en particular, en los sitios específicos para la conexión con el portal único de la Autoridad de Gestión de los Portales Web de los distintos Organismos con implicación en el Programa de las distintas convocatorias existentes en el marco del mismo.
- Información por parte de la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Públicos implicados en este Programa Operativo sobre las posibilidades de intervenciones recogidas en ellos.
  - En todas las convocatorias se expondrán de forma sencilla las condiciones que se deben cumplir para poder acceder a la financiación europea en el marco del Programa Operativo para los que se elabora esta estrategia de comunicación. Se utilizará un lenguaje y léxico comprensible por todos los posibles beneficiarios, evitando en lo posible aquellos conceptos y términos más técnicos.
  - Elaboración por parte de la Autoridad de Gestión y/o los distintos Organismos Públicos competentes en este programa de una guía de respuestas a aquellas preguntas que los interesados a acceder a la financiación formulan con mayor frecuencia.
- En los pliegos de condiciones y cláusulas administrativas se facilitará información acerca de los criterios de selección de los proyectos y los procedimientos de examen de solicitudes y sus tiempos.
- Los distintos Organismos Intermedios y aquellos que participen en este Programa Operativo deberán velar porque en todas las convocatorias de actuaciones que se tengan previsto cofinanciar se incluya el párrafo siguiente (u otro de similar contenido):

“Si finalmente es aceptada su propuesta va a aparecer en la lista pública prevista en el artículo 115, apartado 2 del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 diciembre de 2013”.
- La Autoridad de Gestión y/o los Organismos que participan en este Programa Operativo deberán informar a los beneficiarios potenciales acerca de las responsabilidades que los beneficiarios de una





COMPROMETIDOS CON EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE



**Unión Europea**

determinada ayuda adquieren en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y comunicación.

- La Autoridad de Gestión y/o los distintos Organismos que participan en este Programa deberán informar a todos los posibles beneficiarios acerca de los datos de contacto de las unidades administrativas a las que se pueden dirigir para solicitar cualquier tipo de información.

## 14. PRESUPUESTO

ÁREA	ACCIONES	PRESUPUESTO
1.Dirección de comunicación	1.Plan de comunicación 2.Desarrollo y seguimiento del PC 3.Evaluación final del PC	6.750,00
2.Comunicación corporativa	1.Identidad corporativa 2.Manual de identidad y aplicaciones corporativas 3.Desarrollo gráfico material 4.Desarrollo audiovisual 5.Merchandising (mochila, bolis, carpetas) e impresión (plotters, folletos, cartelería) 40.000 €	3.600,00 13.000,00 10.000,00
3.Comunicación Interna	RELACIONES INTERNAS	Ayuntamiento de Chiclana
4.Comunicación Externa	MARKETING 1. Web 2. App 3. RR.SS. 4. Mailing 5. Telemarketing PUBLICIDAD 1. Anuncios prensa papel 2. Anuncios prensa digital 3. Anuncios redes sociales 4. Patrocinios	3.000,00 15.750,00 3.300,00 2.250,00 15.500,00 13.500,00 1.350,00 4.500,00
5.RR.PP	RR.PP Y GABINETE DE MEDIOS 1.Redacción boletín 2.Notas de prensa 3.Gestión de relaciones 4.Ruedas de prensa	7.500,00

	GESTIÓN DE EVENTOS  Jornada de lanzamiento Jornadas anuales de presentación de resultados Jornada de cierre Seminarios, talleres Asistencia a ferias	50.000,00
TOTAL		150.000,00 €