PLAN DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

LIFE14 CCM/ES/000957

LIFE BLUE NATURA

Mayo 2016. Versión 2.0

Código

LIFE14 CCA/ES/000957

Duración

III trimestre 2016 - IV trimestre 2019

Beneficiario coordinador

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Junta de Andalucía

Beneficiarios asociados

Agencia de Medio Ambiente y Agua
CSIC
Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)
Asociación Hombre y Territorio (HyT)

Cofinanciador

Cepsa

Coordinación:
Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.

Elaborado por:
Descubre Comunicación.
Coordinación: Rosa Llacer
www.descubrecomunicacion.com

Contenido

1. Antecedentes 4

1.1. Contexto general y punto de partida del proyecto 5
1.2. Metodología para el desarrollo del plan de comunicación de life blue natura 7
1.3. Antecedentes: socios y estructura de comunicación de life blue natura 10

2. Definición de la estrategia de comunicación 14

2.1. Análisis del entorno 15
2.2. Análisis dafo 20
2.3. Objetivos de comunicación 21
2.4. Mensajes clave 22
2.5. Determinación de públicos objetivo 24
2.6. Canales de comunicación 26
2.7 Definición de la estrategia de comunicación 28

3. Acciones de comunicación 33

3.1. Comunicación interna 35
3.2. Comunicación para públicos externos 36
3.3. Comunicación 2.0. 39

4. Cronograma 40

5. Presupuesto 42

6. Seguimiento y evaluación 44

7. Fichas de seguimiento 46

8. Comunicación 2.0 61

8.1. Plan semestral de contenidos para redes sociales 62
8.2. Plan de publicaciones en rrss para life blue natura 64
8.3. Organización del plan semestral de contenidos para redes sociales 70

9. Anexos 73

9.1. Resultados encuesta plan de comunicación 74
9.2. Auditoría de presencia on line socios de life blue natura 81

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto general y punto de partida del proyecto
1.2 Metodología para el desarrollo del plan de comunicación
1.3 Antecedentes: socios y estructura de comunicación

1.1. CONTEXTO GENERAL Y PUNTO DE PARTIDA DEL PROYECTO

El LIFE14 CCM/ES/000957 '*Andalusian blue carbon for climate change mitigation*', Life Blue Natura en adelante, persigue conservar los sumideros de carbono azul como estrategia para la mitigación del cambio climático.

En este sentido, y como se expone en la justificación técnica del proyecto, ciertos hábitats costeros como las marismas y las praderas de fanerógamas marinas, incluyendo a laspraderas de Posidonia oceanica, se están revelando como sumideros significativos de CO^2, tanto por la intensidad del secuestro de este gas en forma de materia orgánica, como por la duración milenaria de sus depósitos. A pesar del valor de este servicio y de los otros muchos asociados a esta vegetación costera, sus hábitats se están perdiendo a un ritmo cuatro veces mayor que el de los bosques terrestres.

Partiendo de esta realidad, LIFE Blue Natura tiene como objetivos principales:

1. Cuantificarlos depósitos de carbono y las tasas de secuestro de los hábitats de praderas de fanerógamas marinas y marismas de marea en Andalucía, con énfasis en lo que se acumula en sus suelos.

2. Analizar la evolución de los mismos en las próximas décadas; de la tasa de pérdida de su potencial de fijación y acumulación de CO^2, y del balance emisión/secuestro de carbono desde las zonasdegradadas hacia la atmósfera. Con esta información se pretende definir y aproximarse a unaevaluación de los servicios ambientales que estos hábitats generan relacionados con la mitigaciónfrente al cambio climático.

3. Explorar e impulsar las iniciativas que ya existen para la financiación de proyectos de conservación y restauración de hábitats-sumideros de carbono azul dentro de políticas para la mitigación yadaptación al cambio climático, con especial atención a los mercados de compensación de emisiones.

4. Crear los instrumentos necesarios, con las máximas garantías de replicabilidad en el ámbito internacional, que permitan en la práctica incluir a estos proyectos de conservación en dichosmercados. Uno de los objetivos específicos que se plantean en la propuesta, es la elaboración dealgunos instrumentos claves como los estándares para verificación de créditos de carbono, laredacción de proyectos tipo, o la creación de catálogos de proyectos.

5. El carácter innovador del proyecto obliga a plantear objetivos ambiciosos en relación a la formación, divulgación y puesta en red. Además de las acciones de comunicación, divulgación y formación que seplantean en la propuesta, se dedicarán esfuerzos especiales para involucrar a actores clave queaseguren el desarrollo de estos programas de conservación de carbono azul en el futuro (sector público y privado).

Estas actividades de información y comunicación estarán dirigidas tanto a los actores beneficiados por los trabajos del proyecto como a la ciudadanía y al sector socioeconómico.

Si bien dichos públicos se definirán posteriormente[1], parece claro que este plan de Comunicación debe dar respuesta a los retos que se le presentan a la divulgación científica y medio ambiental y, en particular, a lo relacionado con el

1 Ver 2.2. Actores y públicos objetivo.

cambio climático y sus efectos sobre el planeta. En este sentido, resulta de referencia los acuerdos adoptados por divulgadores, medios de comunicación y periodistas especializados en las jornadas *Medios de Comunicación y Cambio Climático*[2] celebrada en Sevilla en 2013, que se resumen en un decálogo de orientaciones, de las cuales varias de ellas deben inspirar este Plan de Comunicación.

Así, y por lo que se refiere al enfoque teórico y científico de Life Blue Natura señalado anteriormente, encontramos las siguientes referencias:

- "Vincular el cambio climático a la vida cotidiana (eficiencia y ahorro energético, fuentes energéticas limpias, reciclaje de residuos, consumo responsable, decrecimiento energético, etc.) y a las realidades cercanas en el tiempo y en el espacio; es la forma de que temas generalmente complejos resulten comprensibles y de interés directo de las personas.

  Conviene, por tanto, socializar la acción individual e individualizar la acción social. Así como poner de manifiesto las responsabilidades en la generación del problema y en la generación de soluciones"[3].

- "Es preciso considerar el fenómeno del cambio climático como un proceso sistémico y no como sucesos aislados, y efectuar un seguimiento del fenómeno mediante una información debidamente contextualizada en el marco planetario de integración en la naturaleza".[4]

- "Es oportuno potenciar y crear redes de comunicadores/as que aborden este reto"[5].

Estas tres referencias enlazan de manera precisa con los objetivos científicos y técnicos de Life Blue Natura y dan soporte teórico a su Plan de Comunicación.

2 Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

3 Punto 4 Decálogo Comunicación Cambio Climático. Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

4 Punto 7 Decálogo Comunicación Cambio Climático. Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

5 Punto 10 Decálogo Comunicación Cambio Climático. Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), Medios de comunicación y cambio climático, Sevilla: Fénix editora.

1.2. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LIFE BLUE NATURA

La comunicación en sentido amplio está viviendo desde la aparición de los llamados medios de comunicación social o socialmedia una serie de cambios profundos que de manera inevitable condicionan cualquier estrategia de comunicación y sensibilización que se lleve a cabo en la actualidad. Lejos han quedado los tiempos en los que las labores de comunicación y sensibilización institucional se entendían en un sentido unidireccional, con un emisor que transmitía y unos públicos, elegidos con mayor o menor acierto, que recibía de manera pasiva o, en el mejor de los casos, con una interacción delimitada en ámbitos como jornadas, foros y otros formatos parecidos. La revolución tecnológica producida en la última década permite aumentar la audiencia de manera exponencial a costes comparativamente mucho menores; mejorar la identificación de agentes y públicos; segmentar los contenidos que cada uno de ellos va a recibir; disponer de herramientas de medición y analítica que nos permiten analizar los comportamientos de los públicos y corregir casi de manera inmediata las carencias que se detecten; realizar experimentos de prueba y error para analizar el impacto de cada acción concreta y, en definitiva, establecer una nueva relación entre los actores clásicos de la comunicación (emisor y receptor) en el que estrategias como la cooperación, la colaboración y, en última instancia, la co-creación sean posibles, viables y rentables.

Es en este contexto en el que nace Blue Natura Andalucía. Dadas las características de este proyecto Life –pocos asuntos se antojan de más trascendencia ciudadana, científica, social e institucional que la lucha y la adaptación al cambio climático-, esta 'nueva' comunicación se convierte en sí misma en una oportunidad para, desde la planificación estratégica, realizar una apuesta realmente decidida para "facilitar en muchos casos la propia gestión para llevar a buen término las metas de conservación establecidas".

Como consecuencia lógica del contexto de cambio, anteriormente expuesto, en el que se desarrollará nuestro Plan de Sensibilización y Comunicación la metodología propuesta pretende aprovechar las oportunidades que se nos ofrece para construir un documento estratégico que sea:

ORIENTADO A OBJETIVOS

Con excesiva frecuencia, los planes de comunicación se convierten en documentos muertos, a los que sólo se les presta atención el día que se presentan y que luego prácticamente se olvidan. No debe ser el caso de este plan, que debe orientarse a objetivos concretos para ayudar a la gestión del Life en su conjunto. Así, se identificarán metas asociadas a acciones concretas de comunicación.

ACTUAL

Es imprescindible el uso intenso de los medios de comunicación social para dar forma a este Plan y también para lograr luego su cumplimiento efectivo o, en su caso, la corrección de las carencias detectadas.

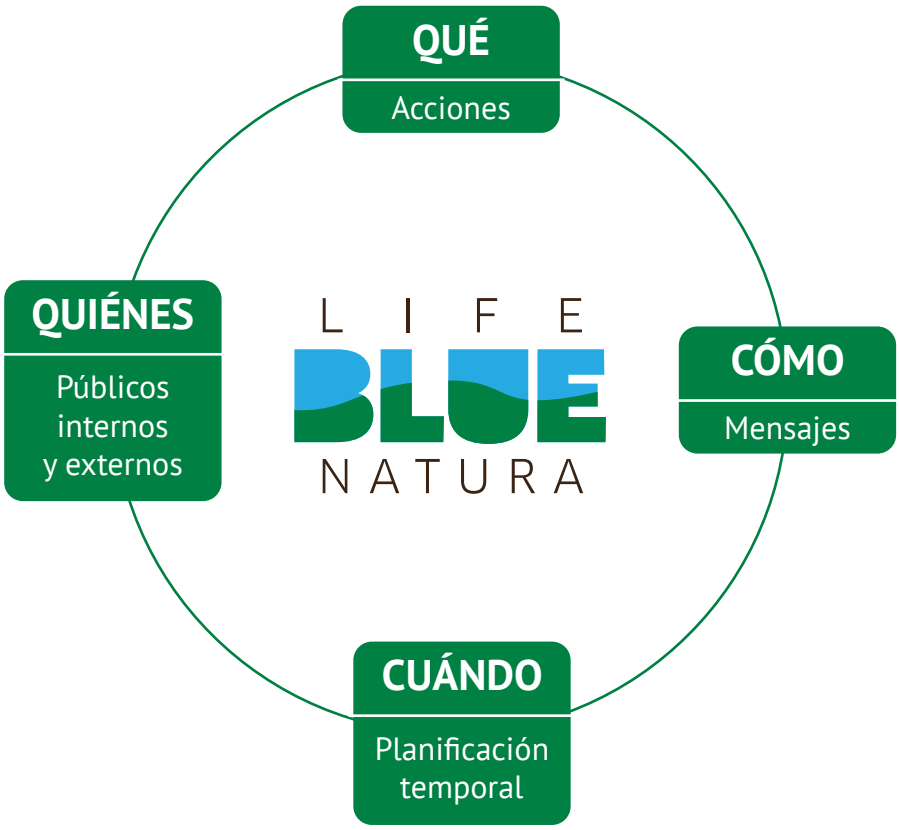
MEDIBLE

Si los objetivos son mensurables, los resultados deben ser medibles. Por ello, el plan establecerá una indicadores de gestión y seguimiento tanto off como on line.

DIALOGADO

Condición *sine qua non* para implicar a los distintos actores internos y externos en el

Cuadro 1: Círculo virtuoso de comunicación.



desarrollo del plan es que compartan su elaboración, sus objetivos y acciones. Por ello, se ha desarrollado un sondeo entre los distintos socios beneficiarios cuyas principales conclusiones se expondrán a continuación.

Partiendo de estas orientaciones metodológicas claves, el Plan de Comunicación y Sensibilización dará respuesta a este esquema (Cuadro 1).

Como consecuencia lógica del contexto de cambio y de este esquema de trabajo, la metodologíaaplicada para el desarrollo de este plan de comunicación parte desde la participación y las opiniones de todos los socios del proyecto adecuadamente analizadas y estructuradas por expertos en comunicación. Así, y como paso previo al desarrollo del Plan de Comunicación, se llevó a cabo un sondeo on line[6] que interrogó a los distintos actores internos sobre los aspectos claves del plan, es decir:

- Mensajes
- Públicos objetivo
- Canales
- Acciones
- Participación en las acciones del Plan
- Comunicación en medios sociales[7]

6 Ver anexo 6.1.

7 Dichas preguntas se incluyeron para orientar el plan de medios sociales que se incluye dentro del Plan global de comunicación. Ver Anexo 8.1.

Los resultados más relevantes de dicho sondeo serán expuestos y tenidos en cuenta a lo largo de todo el plan pero, en todo caso, cabe destacar las siguientes conclusiones:

MENSAJES

Los mensajes clave del Life Blue Natura deben girar sobre tres criterios prioritarios: lucha contra el cambio climático, conservación de la biodiversidad y carbono azul.

PÚBLICOS OBJETIVO

Los públicos objetivo son el aspecto que, probablemente, genere menos unanimidad entre los socios. Sin embargo, sí parece claro que hay que otorgar especial importancia a cinco grandes bloques: medios de comunicación generalistas, población en general, comunidad científica, poblaciones ribereñas y población con interés específico que, sin embargo, tienen un importante grado de indefinición que intentaremos atajar en el desarrollo del plan.

CANALES

Parece clara la importancia clave otorgada al universo digital para la difusión del proyecto por parte de los socios del mismo, lo cual refuerza la importancia del plan de comunicación on line. De igual manera, se prioriza las relaciones con los medios de comunicación generalistas frente a otro tipo de canales lo cual debe tener reflejo en el plan, al entenderse a los medios como público objetivo y canal al mismo tiempo.

ACCIONES

La celebración de eventos, notas de prensa y gestión de la comunidad on line son unánimemente las acciones con más respaldo. Ello debe deberse reflejado en el plan de comunicación donde algunas de estas acciones no estaban previstas o estaban infradotadas económicamente. Señalar asimismo que esta elección de acciones guarda una relación lógica con los mensajes, públicos y canales elegidos de manera mayoritaria.

COMUNICACIÓN 2.0

Facebook, Youtube y Twitter son las redes preferidas siendo necesario crear contenidos adaptados a las mismas. La web del proyecto es uno de los canales más valorados, así como una de las acciones prioritarias, lo cual debe redundar igualmente en su cuidado y valoración dentro del Plan de Comunicación y Sensibilización.

Con carácter general se puede considerar que los resultados obtenidos tienen coherencia entre sí y, a su vez, con la orientación científica y técnica de Life Blue Natura por lo que serán incorporados y tenidos en cuenta durante todo el desarrollo práctico del Plan.

1.3. ANTECEDENTES: SOCIOS Y ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN DE LIFE BLUE NATURA

El Life Blue Natura incluye la participación de un total de 5 socios beneficiarios y un socio cofinanciador y, que desde el punto de vista de este Plan de Comunicación serán considerados desde este momento como actores internos del plan y públicos objetivo para las acciones de comunicación interna.

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Le corresponden las competencias en materia de medio ambiente, agua, planificación, ordenación y desarrolloterritorial y urbanismo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Andalucía es referente nacional en la lucha contra el cambio climático ya que fue la primera comunidad autónomaque puso en marcha una estrategia global para abordar las causas y efectos de este fenómeno. Su desarrollo se concretó en el Plan Andaluz de Acción por el Clima, cuyo Programa de Mitigación, que alcanzó con un año de adelanto el objetivo inicial planteado para 2012 de disminuir la emisión de gases de efectoinvernadero en un 19% respecto a 2004. Esa reducción fue del 21%, lo que supuso 6,11 toneladas de CO^2por habitante y año.

AGENCIA DE MEDIO AMBIENTE Y AGUA

Es una agencia pública empresarial, adscrita a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía, que presta servicios esenciales en materia de medio ambiente y agua en el territorio andaluz, especialmente con motivo de lassituaciones de emergencia que se declaren.

AGENCIA ESTATAL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

Es la entidad científica pública más grande de España yla tercera de Europa. El CSIC tiene unos 130 centros distribuidos por todo el territorio nacional yproporciona servicios científicos a toda la comunidad científica. El Centro de Estudios Avanzados de Blanes (CEAB), perteneciente al Área de Recursos Naturales del CSIC, centra sus actividades en torno a las ciencias acuáticas, desde los niveles molecular hasta el ecosistémico. Entre los grupos de investigación residentes del CEAB, el Grupo de Ecología de Macrófitos Acuáticos (GEMA) es el grupo que lidera la participación del CSIC en esta propuesta. GEMA ha sido pionero en el estudio de la acumulación milenaria de carbono en praderas marinas desde hace una década, habiendo abordado el problema desde las perspectivas de la ecología, la biogeoquímica, la paleobiología, la geofísica, o la socio-economía en 12 proyectos de investigación competitivos, tanto nacionales como internacionales.

UNIÓN INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA

La UICN es la autoridad mundial en materia de conservación de la naturaleza y los recursos naturales para los medios de supervivencia de la gente, estableciendo los estándares que promueven políticas y reúnen a su variada membresía de Estados, agencias gubernamentales y sociedad civil a favor de soluciones basadas en la naturaleza para abordar los desafíos globales y la gobernanza ambiental. El Centro de Cooperación del Mediterráneo (UICN Med) ha desarrollado más de 65 proyectos en temas relacionados con la conservación y gestión de hábitats clave, incluyendo a las praderas de fanerógamas marinas mediterráneas. También ha promovido el debate sobre el carbono azul en el Mediterráneo y publicado un buen número

de documentos que forman la base para la mejora de la gobernanza y la gestión de los ecosistemas costeros y marinos, y su adaptación al cambio climático.

ASOCIACIÓN HOMBRE Y TERRITORIO

La Asociación Hombre y Territorio (HyT), creada en 2003, da respuesta a las inquietudes de un grupo de biólogos, naturalistas y pedagogos que quieren realizar actividades de investigación, educación ambiental y sensibilización. Tienen experiencia en la divulgación y sensibilización ambiental.

COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE PETRÓLEOS S.A.U. (CEPSA)

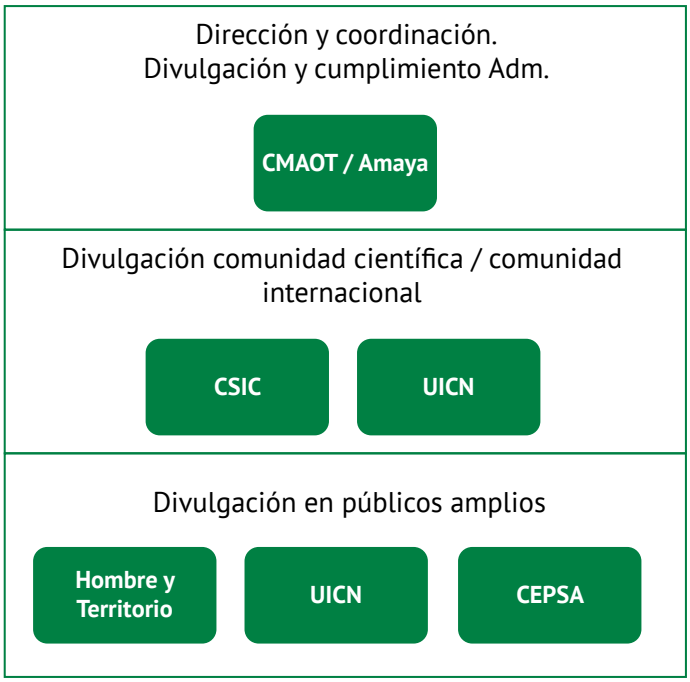
Es un grupo energético que está presente en todas las fases de la cadena del valor del petróleo, en la que fabrica y comercializa materia prima para la elaboración de productos de alto valor añadido. Socio cofinanciador.

El proyecto Life Blue Natura establece una estructura propia de gestión que, a grandes líneas, otorga esta atribución de funciones y relaciones con cuatro grandes bloques de públicos objetivo (Cuadro 2).

Esta estructura, que nos servirá posteriormente para determinar la relación de los socios con los públicos y las acciones dirigidas a cada uno de ellos, nos plantea sin embargo diversos problemas en cuanto a la gestión de la comunicación. Por tanto, y partiendo de la Comisión de Comunicación establecida en el propio proyecto, se plantea una estructura de gestión de la comunicación que permita, en fases posteriores de este Plan, medidas concretas de coordinación y generación de contenidos de manera estructurada.

Así, y como se ha dicho, la medida E1.2 prevé la creación de la Comisión de Comunicación, la cual tendrá la siguiente

Cuadro 2: Estructura de gestión de Blue Natura.



composición y desempeñará las siguientes funciones[8]:

"El equipo de comunicación estará formado por personal de todos los socios del proyecto, por personal implicado en el desarrollo de las acciones pero además por personal responsables de los gabinetes decomunicación de cada socio. Este equipo elaborará, revisara y validará el plan de comunicación, validará los documentos resultados de las acciones de comunicación y en especial las notas de prensa y guiones de los vídeos y alertará del avance de los indicadores de impacto relacionados con la transferencia de conocimiento al público objetivo".

Por tanto, corresponderán a la Comisión de Comunicación fundamentalmente la aprobación de los documentos estratégicos resultantes de la gestión de la comunicación del proyecto, los cuales se pueden resumir en los siguientes:

8 Proyecto Life Blue Natura, página 85.

Cuadro 3: Funciones de la Comisión de Comunicación.

- Plan de Comunicación y Sensibilización
- Manual de Identidad Corporativa
- Planes semestrales de Comunicación Digital

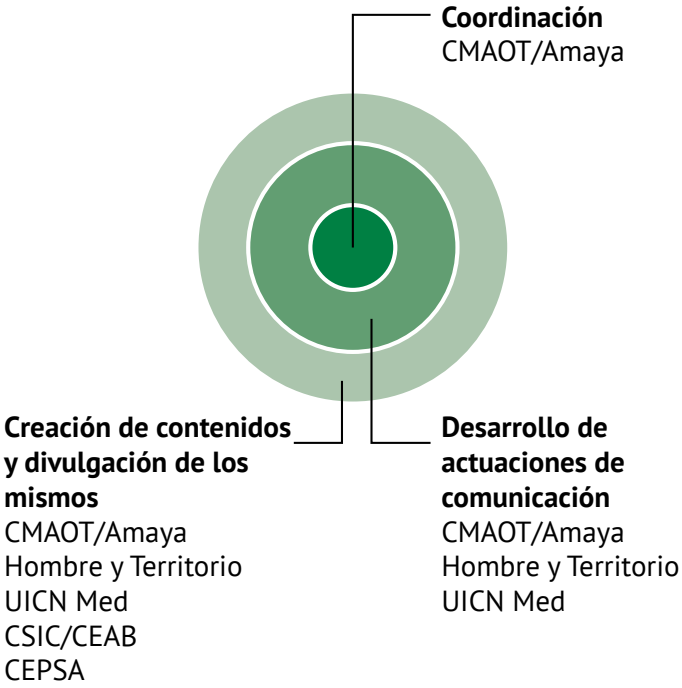
Esta función de supervisión estratégica del proyecto, debe acompañarse en el día a día del mismo en el desarrollo de una serie de acciones que, a fin de clarificar las medidas concretas a desarrollar por cada socio, se resume en el siguiente modelo de trabajo: (Cuadro 3).

Para el desarrollo de los acuerdos de Comisión de Comunicación y la gestión de la actividad diaria derivada de los mismos, se propone una división de roles entre los distintos socios que haga viable la implantación de las acciones propuestas y, sobre todo, la toma rápida de decisiones en los distintos ámbitos de responsabilidad.

Esta estructura, más operativa, establece tres niveles de competencias y atribuciones:

- En el espectro más amplio se incluyen a todos los socios, los cuales asumen competencias en la creación de contenidos de comunicación -entendidos estos en sentido amplio, es decir, desde un enlace de interés hasta una publicación- y, sobre todo, en la divulgación de los creados por el propio proyecto. Ello cumple un papel fundamental en lo que se refiere a la estrategia de comunicación digital, en la que la colaboración entre los socios será clave para la consecución de los objetivos.
- En el segundo nivel, aparecen aquellos socios que tienen competencias en el desarrollo de acciones de comunicación. Lógicamente, deben de tener una labor más protagonista y, como se verá en la estrategia de comunicación interna, atribuciones

Cuadro 4: Estructura Equipo de Comunicación de Blue Natura.



concretas en la divulgación de las acciones sobre las que tengan competencias.

- En el núcleo central, quedan las labores de coordinación que, dada la estructura del proyecto Life Blue Natura, se reservan para la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio y Amaya.

Se prevé que la estructura de funcionamiento sea muy permeable, estableciéndose formas de consulta y toma de decisiones lo más corresponsable posible. Para ello, jugará un papel fundamental la estrategia de comunicación interna y las acciones que se lleven a cabo para alcanzar sus objetivos[9]. (Cuadro 4).

9 Ver 2.7.1. y 3.1. de este Plan de Comunicación.

2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1 Análisis del entorno
2.2 Análisis DAFO
2.3 Objetivos de comunicación
2.4 Mensajes clave
2.5 Determinación de públicos objetivo
2.6 Canales de comunicación
2.7 Definición de la estrategia de comunicación

Como se ha dicho, el Plan de Comunicación y Sensibilización de LIFE Blue Natura pretende ser una herramienta más al servicio de los objetivos del proyecto. Por ello, cada una de las acciones que finalmente se lleven a cabo está directamente con la consecución de dichos objetivos, en particular en lo que se refiere a la replicabilidad del proyecto y el conocimiento entre la comunidad científica, stakeholders y públicos objetivos.

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Andalucía constituye una de las mayores reservas de biodiversidad vegetal de Europa, debido a su posición geográfica a caballo entre dos continentes y regiones biogeográficas, por su papel de encuentro entre el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico y por su variedad de condiciones climáticas, geológicas y edáficas. LIFE Blue Natura se desarrollará en el litoral andaluz[10] que desde la desembocadura del río Guadiana, en la frontera con Portugal, hasta Cala Cerrada, en el límite entre las provincias de Almería y Murcia, alcanza una longitud de 859 kilómetros, que se distribuyen en dos vertientes diferenciadas, la atlántica y la mediterránea, separadas por el Estrecho de Gibraltar. En concreto, el ámbito de desarrollo del programa es el ámbito de distribución del hábitat de posidonia en Andalucía.

Desde una perspectiva ambiental, el litoral andaluz es un espacio que participa de manera especial de los condicionantes anteriores. Se trata de un espacio conformado por una gran diversidad de hábitats y ecosistemas que se caracterizan especialmente por su dinamismo y complejidad en su funcionamiento, fruto de su ubicación en la interfase entre el medio marino y continental, entre los que se establecen fuertes relaciones de interacción e interdependencia.

Los ecosistemas del litoral tienen una alta representatividad dentro de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía. En la actualidad, la franja costera incluida en algún tipo de protección alcanza una longitud de 308 kilómetros, es decir, un 35,8% de la longitud de su frente costero, lo que la sitúa como la segunda Comunidad Autónoma con mayor porcentaje de línea de costa protegida después de Canarias. El conjunto de espacios protegidos litorales integrados en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) e incluidos en el ámbito del Plan está conformado por 1 Parque Nacional (Doñana), 7 Parques Naturales, 12 Parajes Naturales, 3 Reservas Naturales, 3 Parques Periurbanos, 1 Reserva Natural concertada y 4 Monumentos Naturales, alcanzando una superficie aproximada de 10.000 hectáreas.

Estos espacios protegidos engloban una gran diversidad de ecosistemas litorales, bosques, matorrales, marismas, lagunas litorales, campos dunares, acantilados y arenales costeros, donde encuentran refugio algunas de las especies más singulares de nuestra flora y fauna.

Se trata, además, de una de las áreas más intensamente pobladas de Andalucía y, como tal, muy vulnerable a procesos de urbanización y ocupación del suelo. 62 municipios y más de 3 millones de personas -frente a los 8,4 millones del total de Andalucía- viven en el corredor litoral andaluz. Además, es un área de intensa actividad económica.

De este vasto y complejo territorio, LIFE Blue Natura determina que, de manera específica, el ámbito del proyecto es el ámbitode distribución de las praderas de posidonia de Andalucía. En concreto, se establece el desarrollo de las actuaciones en:

10 Información obtenida del Plan de Protección del Corredor Litoral de Andalucía.

Tabla 2.1. Población de los municipios en el ámbito territorial del Plan y evolución 2001-2011

Espacio litorial	Municipios	Población 2011		Evolución 2011	
		Total	%	Total	%
Litoral de Almería	13	495.079	16,4	125.681	34,0
Litoral de Cádiz	16	857.446	28,4	90.644	11,8
Litoral de Granada	9	116.194	3,9	21.559	22,8
Litoral de Huelva	10	308.290	10,2	43.287	16,3
Litoral de Málaga	14	1.240.820	41,1	272.850	28,2
Total ámbito del Plan	**62**	**3.017.829**	**100,0**	**554.021**	**22,5**
Resto de Andalucía	709	5.408.284		512.533	10,5
Andalucía	**771**	**8.426.113**		**1.066.554**	**14,5**

Fuente: Sistema de información Multiterritorial de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Praderas de posidonia de Andalucía.

En concreto, y partiendo del trabajo de cartografía realizado por LIFE +Posidonia Andalucía, se desarrollarán actuaciones en:

- Almería: Bahía de Almeria-Cerrillos/ Punta Entinas-Guardias Viejas- 700-1000 Has aprox.Praderas someras Parque Natural de Cabo de gata-Níjar- 10 Has.
- Granada. Zona oriental- 400 has.
- Málaga: Nerja, Marbella y Estepona - 2,5 Has. zonas someras de Maro, Calahonda y Estepona- 10,5 Has

Praderas de fanerógamas marinas vivaces

En los siguientes espacios: Parque Natural del Estrecho, Parque Natural de la Bahía de Cádiz y Paraje Natural Marisma del Odiel.

Marismas de marea

En los siguientes espacios: PN. Bahía de Cádiz y Paraje Natural Marismas del Odiel.

Desde el punto de vista de la comunicación este espacio, tanto en su sentido amplio -ámbito corredor litoral de Andalucía- como en su sentido estricto -espacios naturales protegidos y hábitats en lo que se desarrollará LIFE Blue Natura, plantea algunas características que tendremos en cuenta en las sucesivas fases del Plan de Comunicación y Sensibilización:

- Presencia de medios de comunicación locales e hiperlocales consolidados y con cierto recorrido en el análisis de fenómenos ambientales. A ello se suma la progresiva aparición de medios de comunicación on line de carácter hiperlocal así como de soportes webs y canales en redes sociales que muestran un tejido

Tabla 1.3. Relación de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía en el ámbito litoral

Figura	Denominación	Superficie (has.)	Otras figuras de protección
Parque Nacional	Doñana	1.202,94	Patrimonio de la Humanidad, Reserva de la Biosfera, ZEC, ZEPA, Ramsar, Diploma Europeo.
Parques Naturales	Doñana	1.379,32	Patrimonio de la Humanidad, Reserva de la Biosfera, ZEC, ZEPA, Ramsar, Diploma Europeo.
	Cabo de Gata-Níjar	3.675,30	Geoparque, Reserva de la Biosfera, ZEC, ZEPA, Ramsar, ZEPIM
	Breña y Marismas Barbate	421,51	ZEC, ZEPA
	Los Alcornocales	20,57	ZEC, ZEPA, Reserva de la Biosfera
	Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	11,1	LIC, ZEPA
	Bahía de Cádiz	29,45	ZEC, ZEPA, Ramsar
	Estrecho	1.856,63	ZEC, ZEPA, Reserva de la Biosfera
Parajes Naturales	Enebrales de Punta Umbría	110,20	LIC
	Marismas del Río Palmones	2,37	LIC, ZEPA
	Marismas del Odiel	45,83	Reserva de la Biosfera, LIC, ZEPA, Ramsar
	Marismas de Isla Cristina	190,23	LIC, ZEPA
	Lagunas de Palos y Las Madres	19,14	LIC, Ramsar
	Acantilados de Maro-Cerro Gordo	256,62	ZEPIM, LIC, ZEPA
	Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido	49,41	LIC, ZEPA
	Desembocadura del Guadalhorce	0,55	

Fuente: Sistema de información Multiterritorial de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Tabla 1.3. Relación de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía en el ámbito litoral

	Punta Entinas-Sabinar	257,99	LIC, ZEPA, Ramsar
	Estuario del río Guadiaro	1,24	LIC, ZEPA
	Marismas de Sancti Petri	22,08	ZEPA, LIC, Ramsar
	Playa de Los Lances	104,53	ZEC, ZEPA, Reserva de la Biosfera
Reserva Natural	Albufera de Adra	28,65	ZEPA, LIC, Ramsar
	Punta Entinas-Sabinar	11,42	LIC, ZEPA, Ramsar
	Laguna del Portil	8,68	LIC
Monumentos Naturales	Dunas de Artola o Cabopino	0,59	
	Pino Centenario del Parador de Mazagón	0,19	
	Peñones de San Cristobal	0,41	
	Duna de Bolonia	0,47	
Parque Periurbano	La Barrosa	70,28	
	La Norieta	12,90	
	Dunas de San Antón	62,93	
Res. Natural Concertada	Charca Suárez	13,77	

Fuente: Sistema de información Multiterritorial de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

ZEPA: Zona de Especial Protección para las Aves.
ZEPIM: Zona Especialmente Protegida de Importancia para el Mediterráneo.
ZEC: Zona Especial de Conservación.
LIC: Lugar de Importancia Comunitaria.

comunicativo maduro al que se debe dirigir de manera prioritaria la comunicación del proyecto.

- Focos de interés informativo: aunque objetivamente a menos nivel que otros focos de interés informativo ambiental de Andalucía en el que el Espacio Natural de Doñana es la principal referencia, los parques naturales en los que se llevarán varias de las acciones concitan el interés per se de los medios. Como se verá en el DAFO, se debe aprovechar esa circunstancia.

- Sociedad civil articulada. La población del litoral andaluz está perfectamente articulada en base a colectivos de mucho interés para el desarrollo del Plan de Comunicación: sector turístico aglutinado; Administración local; Grupos de Desarrollo Rural, colectivos de agricultores, ganaderos o regantes; Espacios Naturales Protegidos; asociaciones de tipo conservacionista y ecologista y, en general, usuarios del medio, como buceadores, senderistas o aficionados a la ornitología tienen muy presentes los valores de este espacio y mantienen relaciones directas con medios de comunicación, influenciadores de valor y públicos objetivo. Hay que tenerlo en cuenta y gestionarlo de manera adecuada.

Esta caracterización desde el punto de vista de la comunicación del espacio en el que se desarrollará Blue Natura nos ofrece una primera conclusión, completamente determinante para el desarrollo de este plan: el interés mediático y social por el ámbito en el que se desarrolla Blue Natura ya existe, no hay que crearlo, lo cual supone una enorme ventaja competitiva. Por el contrario, sí necesitamos generar un nuevo discurso en torno al carbono azul y el papel que juega en la lucha contra el cambio climático que, en estos momentos, resulta completamente novedoso.

2.2. ANÁLISIS DAFO

Dentro de las herramientas de pensamiento estratégico quizás la más conocida y utilizada en el ámbito de la comunicación es el llamado análisis DAFO que viene a determinar las fortalezas y debilidades de nuestro Plan (ámbito interno) así como las oportunidades y amenazas (ámbito externo) que ofrece nuestro entorno. La teoría nos dice que las oportunidades deben aprovecharse; las amenazas deben minimizarse; las fortalezas deben ser utilizadas y las debilidades deben eliminarse.

Para nuestro Plan de Comunicación y Sensibilización, en cumplimiento de lo expuesto en el proyecto inicial, vamos a desarrollar una matriz DAFO que, en el siguiente paso, nos permita generar objetivos concretos de comunicación: (Cuadro 5).

Cuadro 5: Matriz DAFO estrategia comunicación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▸ Existencia de tejido comunicativo maduro. ▸ Sociedad civil articulada. ▸ Experiencia de los socios en educación ambiental. ▸ Interés social y mediático sobre el ámbito de desarrollo del proyecto. ▸ Comunidad 2.0 de los socios del proyecto. ▸ Carácter de proyecto 'innovador': lo novedoso es noticia.	▸ Acciones de comunicación decididas en gran medida en proyecto inicial. ▸ Desigual implicación de los socios. ▸ Inexistencia de plan de comunicación on line. ▸ Dificultad de trasladar un mensaje complejo de manera comprensible. ▸ Relaciones no articuladas con sociedad civil.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
▸ Creciente preocupación por el cambio global: búsqueda de soluciones y/o alternativas. ▸ Herramientas de comunicación 2.0 fácilmente usables en el proyecto. ▸ Legislación andaluza novedosa. ▸ Regreso de la cuestión del cambio climático a primera línea de la agenda política.	▸ Desconocimiento social, administrativo/político y mediático del carbono azul. Escasa formación de los periodistas encargados de temas ambientales. ▸ Progresivo deterioro del clima de convivencia en las redes sociales. ▸ Fragmentación de los medios de comunicación. ▸ Enfoques polémicos y/o poco rigurosos.

2.3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El proyecto Life Blue Natura establece sus propios objetivos generales de comunicación (en adelante metas de comunicación) que pretende resumirse en los siguientes:

META COMUNICACIÓN 1

Transmitir los valores y significados que como Patrimonio posee la Red Natura 2000 y, en general, los hábitats litorales, las praderas de fanerógramas y las marismas de marea.

META COMUNICACIÓN 2

Aumentar el grado de conocimiento y sensibilización de sectores claves con respecto a las principales amenazas que representa el cambio climático y el papel de los hábitats litorales en las estrategias de adaptación y mitigación frente al cambio climático.

META COMUNICACIÓN 3

Transmitir los beneficios sociales, económicos y culturales que conllevan la conservación de los hábitats litorales, con especial énfasis en su papel como sumideros de carbono azul.

META COMUNICACIÓN 4

Conseguir una actitud social positiva sobre las medidas de conservación relacionadas con la lucha frente al cambio climático y la conservación de los hábitats naturales.

META COMUNICACIÓN 5

Dar a conocer los mercados de carbono y cómo estos mercados pueden suponer una herramienta de financiación para la conservación de los sumideros de carbono y en este caso de los hábitats litorales que los albergan, en concreto de las praderas de fanerógamas y marismas de marea.

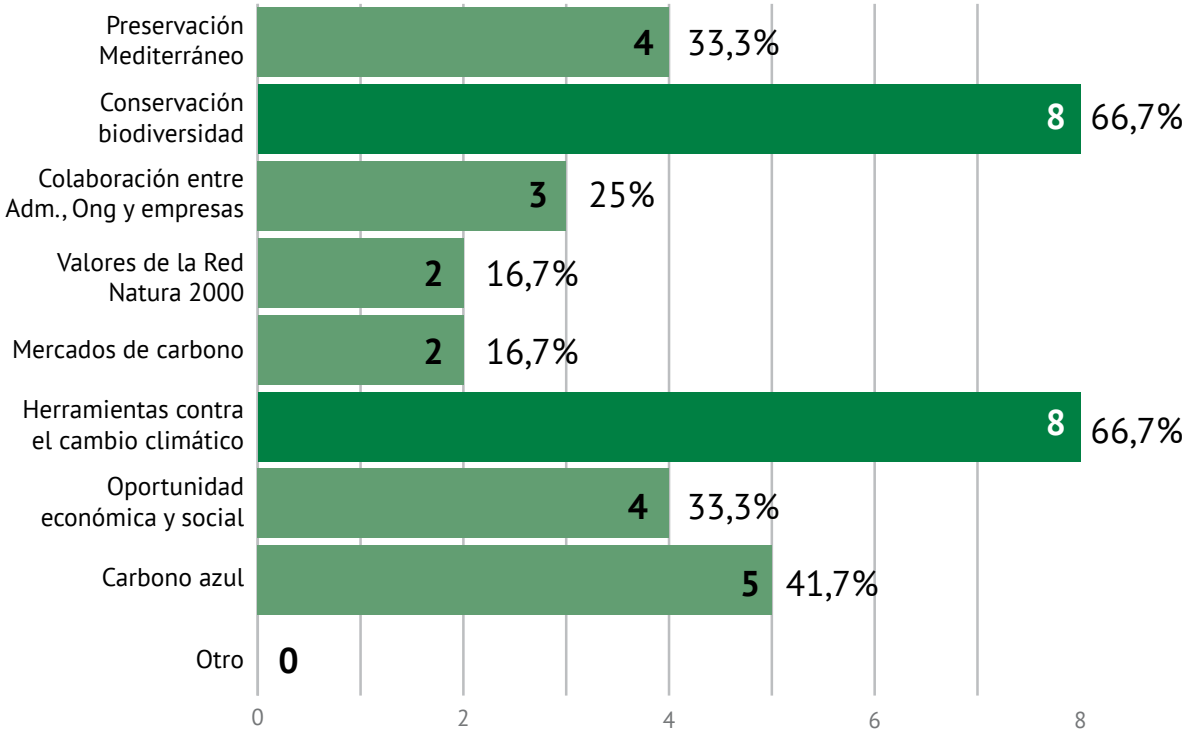
META COMUNICACIÓN 6

Promover la imagen pública del proyecto Life Blue Natura Andalucía.

META COMUNICACIÓN 7

Fomentar el apoyo y la participación social en el proyecto Life Blue Natura Andalucía.

Cuadro 6: ¿Cuáles son los mensajes clave que se deben lanzar desde la comunicación del Life Blue Natura?



2.4. MENSAJES CLAVE

Durante los trabajos previos al desarrollo de este Plan de Comunicación se llevó a cabo un sondeo[11] entre los socios del proyecto en el que una de las cuestiones claves era la determinación de los mensajes clave para la difusión de Life Blue Natura. Se trató de una pregunta muy controvertida en la primera muestra cuyos resultados se aclararon de manera muy significativa en la segunda. Así, hay dos mensajes -la lucha contra el cambio climático y la conservación de la biodiversidad- que concentran un número determinante de respuestas afirmativas: el 66,7 por ciento de los participantes los consideran claves. En tercer lugar, pero igualmente con una cifra muy significativa, la difusión del carbono azul es elegido como mensaje clave por los socios del Life Blue Natura Andalucía.

11 Ver anexo 8.1.

Asimismo, las respuestas obtenidas a la pregunta abierta sobre un posible 'titular' refuerzan la línea de trabajo en base a tres conceptos claves: herramienta contra el cambio climático, conservación de la biodiversidad y sumideros de carbono.

Resuma en una frase corta, a modo de titular, su visión sobre el Life Blue Natura

- Compromiso y responsabilidad.
- Los ecosistemas marinos, una herramienta contra el cambio climático
- Life Blue Natura, un proyecto para conservar los sumideros de carbono marinos en Andalucía.
- Una oportunidad para comprender y valorar mejor nuestras zonas costeras y sus ecosistemas, así como los beneficios para la sociedad al preservarlos adecuadamente.
- Las praderas de fanerógamas como recurso natural frente al cambio climático.
- Preservar la integridad de los ecosistemas en el Mediterráneo

también contribuye a la lucha contra el cambio climático.
- Una oportunidad para mitigar los efectos del cambio climático a la vez que influir positivamente en las comunidades ribereñas.
- Conservar las praderas marinas y los humedales costeros ayuda a mitigar los efectos del cambio climático.
- Oportunidad para ejecutar proyectos de conservación por compromiso ambiental de promotor privado.
- Freno al Cambio climático.
- Cambio de paradigma: evaluar y conservar los servicios ambientales que ofrece la biodiversidad, en este caso el servicio de sumidero de carbono azul de los ecosistemas costeros.
- Proyecto novedoso.

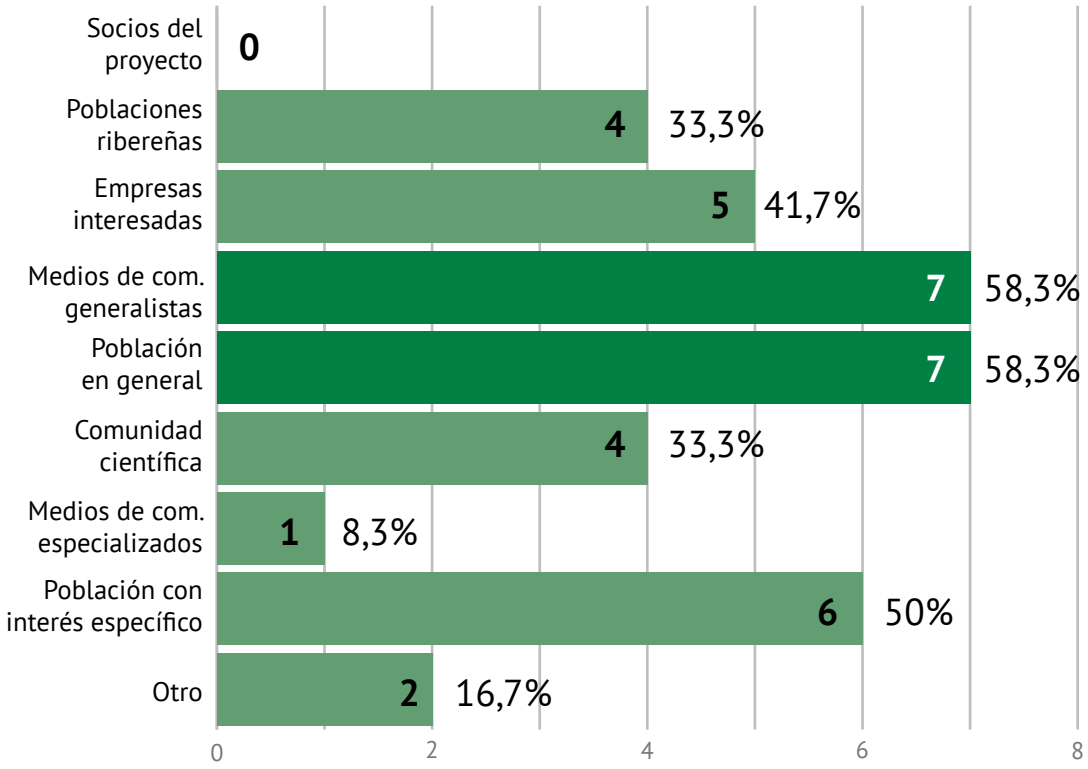
Señalar, asimismo, que ello es coherente con las orientaciones de los objetivos generales, por lo que los mensajes clave lanzados desde Life Blue Natura deben pivotar sobre tres ejes fundamentales:

- Life Blue Natura como herramienta contra el cambio climático.
- Life Blue Natura como herramienta para la conservación de la biodiversidad.
- Life Blue Natura como proyecto pionero para el estudio de los sumideros de carbono azul.

Con estas tres ideas básicas, creemos que los materiales de divulgación generados por Blue Natura (desde la bio del perfil de Facebook hasta cualquier publicación o folleto) debe ir acompañado de un *claim* o lema en esta línea:

Protege nuestro litoral y combate al cambio climático. Súmate a Blue Natura

Cuadro 7: ¿Cuáles son los públicos objetivo más valiosos para la difusión del Life Blue Natura Andalucía?



2.5. DETERMINACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO

El proyecto Life Blue Natura estable la existencia de cinco grandes sectores de públicos de interés que, a grandes líneas, puede resumirse en los siguientes:

- Administraciones y gestores relacionados.
- Comunidad científico técnica.
- Sector privado empresarial.
- Población en general y, muy especialmente, de las áreas ribereñas con incidencia específica en la comunidad escolar.
- Medios de comunicación

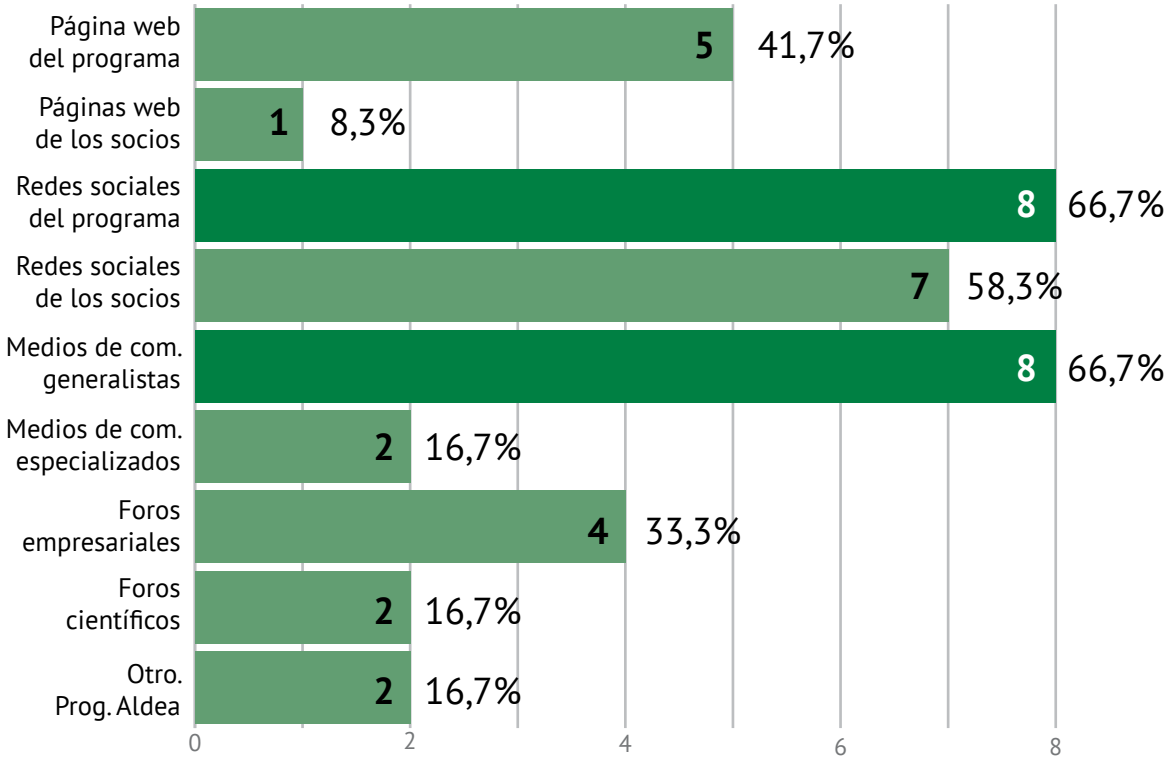
Sin embargo, la escasa definición de estos públicos complica en gran medida el desarrollo de acciones concretas sobre ellos y, asimismo, la cuantificación objetiva de los resultados obtenidos. Por ello, el sondeo[12] que se ha llevado a cabo entre los distintos socios para determinar los aspectos claves de este Plan de Comunicación, también abordó la determinación de los públicos objetivos, obteniéndose tres respuestas mayoritarias en cuanto a los públicos prioritarios: medios de comunicación generalistas, población en general y población con interés específico. Sin embargo, hay un importante número de opciones que, sin ser las más votadas, sí contaron con un importante predicamento dentro de los participantes: poblaciones ribereñas, empresas interesadas y comunidad científica técnica.

12 Ver anexo 8.1.

Se considera fundamental incorporar estos públicos dentro del Plan de Sensibilización y Comunicación, si bien a efectos de su análisis posterior, los agruparemos de manera conceptualmente lógica, siendo conscientes en todo momento de la necesaria segmentación que necesitaremos al abordar las acciones concretas previstas: (Cuadro 8).

Cuadro 8: Públicos de interés de Blue Natura.

Cuadro 9: ¿Cuáles son los canales de comunicación que se deben usar de manera más intensiva para la difusión de las novedades del Life Blue Natura Andalucía?



2.6. CANALES DE COMUNICACIÓN

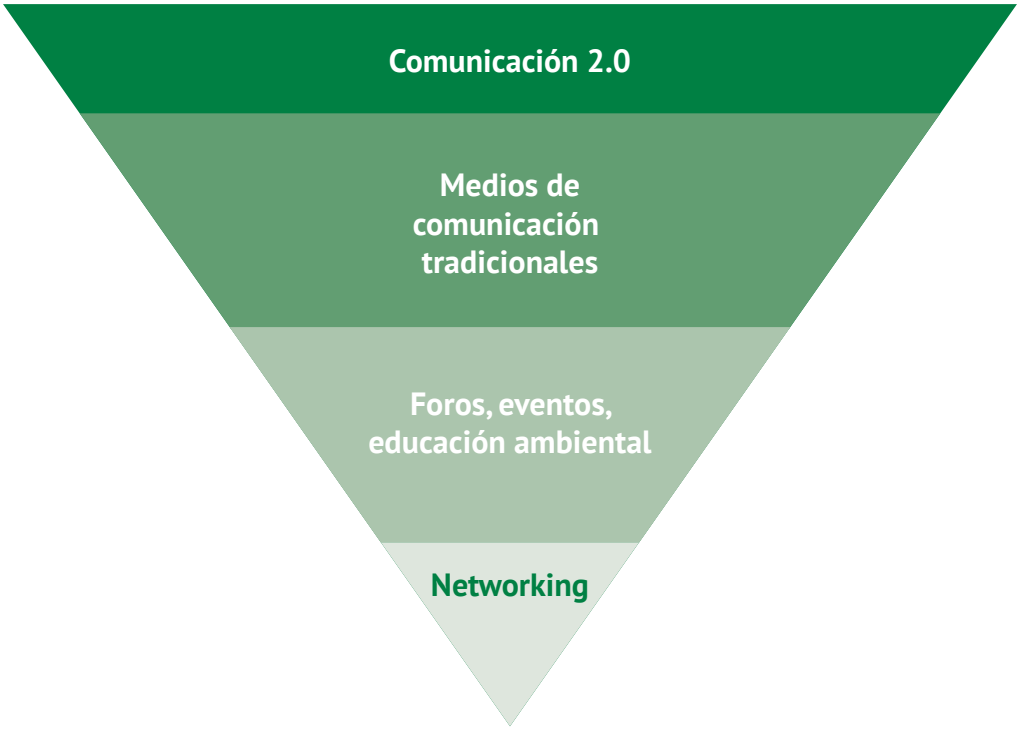
El sondeo previo realizado pone de manifiesto que los socios del programa tienen clara la orientación digital de la comunicación de programa Life Blue Natura Andalucía, de tal manera que las redes sociales del programay las redes sociales de los socios están claramente entre las opciones con más apoyos. La aparición tan destacada de las redes de los socios será de mucho interés para la definición de los canales del Plan porque requerirá de una estrategia conjunta de creación y difusión de contenidos mediantes acciones como favoritos, compartir, retuitear, mencionar etc. Apoyos similares obtienen los medios de comunicación generalistas (Cuadro 9).

En la pregunta de tipo abierto, nuevamente se ratifican las conclusiones expuestas anteriormente, quedando muy clara la orientación hacia las redes sociales y los medios de comunicación de carácter generalista:

Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar la gestión y prmoción de un solo canal, ¿cuál sería?

- Mi comunicación generalista.
- Redes sociales del programa acompañadas de la web.
- Redes sociales.
- RRSS.
- Páginas web de los socios.
- Redes sociales de los socios.
- Redes sociales del programa. Redes sociales.
- Medios de comunicación generalistas.
- Foros empresariales.
- Página web del programa.

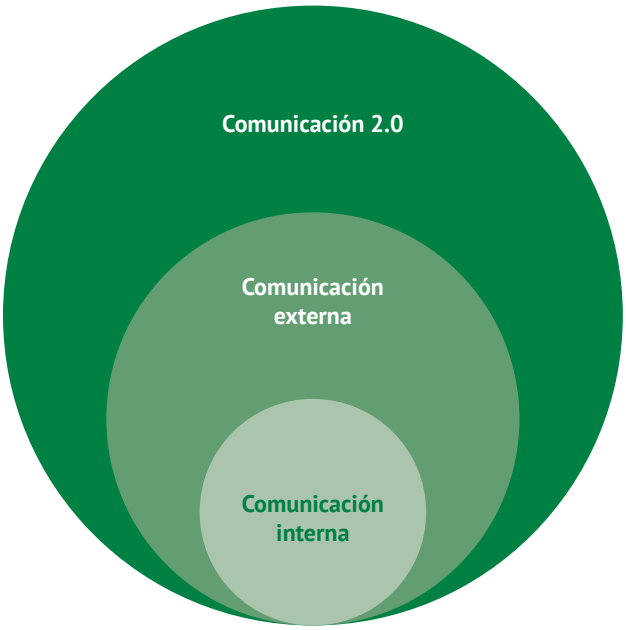
Cuadro 10: Canales de comunicación.



Para hacer compatible esta orientación digital y mediática con la atención a todos los públicos objetivo fijados anteriormente, se priorizarán conforme a lo expuesto por los socios los canales más masivos, pero teniendo en cuenta la necesidad de activar otros de menor alcance en función de los públicos. A grandes líneas, se propone lo siguiente: (Cuadro 10).

Como se observa en el gráfico, los canales elegidos se ordenan en forma de pirámide invertida de menor a mayor alcance, siendo los primeros más adecuados para públicos más segmentados que pasan a convertirse en más masivos conforme se avanza en la pirámide.

Cuadro 11: Áreas de comunicación.



2.7 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La determinación en los apartados anteriores de los aspectos claves del Plan de Comunicación nos permite la definición de la estrategia a llevar a cabo. Sin embargo, y como se ha venido manifestando a la largo de todo el documento, esta estrategia debe estar necesariamente segmentada en objetivos, públicos y canales, de tal manera que se abordará a tres escalas: (Cuadro 11).

2.7.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA LOS PÚBLICOS INTERNOS

La comunicación interna de Life Blue Natura persigue la correcta gestión de la información entre los distintos socios participantes así como la agilidad en la toma de decisión. Para ello, y partiendo de la estructura de comunicación fijada en el punto 1.3. de este documento, la estrategia será la adopción escalonada de decisiones mediante el uso intensivo de herramientas de comunicación interna como la web, la intranet del proyecto y de los socios (por ejemplo, Intranet de Amaya) y herramientas de networking como listas de distribución de correos y similares.

Esta estrategia se concreta en la siguiente propuesta de funcionamieto interno:

1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y ADOPCIÓN DE ACUERDOS (Comisión de Comunicación).

Corresponde a la Comisión de Comunicación de Life Blue Natura la aprobación de los documentos de planificación estratégica (Plan de Comunicación y Sensibilización; Manual de Identidad Corporativa y Plan de publicación en Redes Sociales con carácter semestral) así como el seguimiento, control y modificación puntual de los mismos si procede.

2. COORDINACIÓN (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio +Amaya).

Corresponde al nivel de coordinación el desarrollo de las siguientes funciones:

- Aprobación de notas de prensa.
- Aprobación de materiales de divulgación.
- Seguimiento de indicadores de cumplimiento.
- Servicios de gabinete de comunicación.
- Portavocía Life Blue Natura.

Desde el punto de vista de la comunicación interna, supone la supervisión última de los contenidos comunicativos a generar, su coherencia entre sí y con este Plan de Comunicación, así como su adaptación al Manual de identidad corporativa.

Para que el ejercicio de estas funciones de coordinación sea lo más ágil y consensuado posible se establece el siguiente sistema de validación en función de los elementos comunicativos:

1. Notas de prensa: envío de la redacción final de las mismas y establecimiento de portavocía si la hubiera frente a los medios de comunicación. Requiere de la aprobación expresa de CMAOT+Amaya así como del miembro/miembros que sea directamente afectados por el contenido de la nota de prensa en cuestión.

2. Contenidos de divulgación (folletos, infografías, vídeo etc): envío de la orientación estratégica de cada uno de ellos y aprobación de la totalidad de los miembros de la Comisión de Comunicación. Se aplica el silencio positivo. Comunicación de las artes finales a la totalidad de los miembros.

3. Desarrollo de acciones de comunicación específicas del eje E: el desarrollo de las acciones de comunicación contenidas en el EJE E corresponde al socio encargado de las mismas si bien a efectos de esta estrategia de comunicación interna se considera que cualquier avance relevante debe ser comunicado, al menos, a la CMAOT+Amaya para activar el procedimiento de creación y control de calidad que sean necesarios en cada caso.

4. Redes sociales: aprobación de directrices generales y tono de los mensajes.

3. DESARROLLO DE LAS ACCIONES (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio +Amaya+Asociación Hombre y Territorio+UICN).

El desarrollo de las acciones previstas en este Plan de Comunicación y en el eje E del Proyecto Life Blue Natura se enmarca en este nivel, en el que tienen participación activa cuatro de los socios. En este sentido, hay que señalar el papel de la asociación Hombre y Territorio, a la que corresponde la actualización de la página web y de la gestión diaria de los distintos canales en medios sociales. De igual manera, y en función de las decisiones adoptadas en los anteriores niveles, podría delegarse la portavocía del proyecto en alguno de estos socios por razones operativas y/o de interés informativo. Las funciones a desarrollar son las siguientes:

1. Desarrollo de las acciones de comunicación en cumplimiento del proyecto y del Plan de Comunicación

2. Generación de contenidos de difusión en relación con estas actuaciones: notas de prensa, portavocía eventos, actualizaciones web...

3. Gestión web.

Cuadro 12: Estrategia comunicación para públicos externos.

4. Gestión redes sociales. Dentro de esta responsabilidad se incluye la realización del Plan de publicación con carácter semestral, el cual deberá ser aprobado por la Comisión de Comunicación.

4. GENERACIÓN DE CONTENIDOS (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio +Amaya+Asociación Hombre y Territorio+UICN+CSIC+Cepsa).

Parte fundamental de la estrategia de comunicación interna es que todos los socios participen activamente en la generación de contenidos informativos y de divulgación. En particular, con la siguiente orientación:

1. Creación de contenidos para todos los soportes y canales.

2. Apoyo a la difusión de los contenidos y materiales creados

La creación de contenidos debe adaptarse a los canales y públicos a los que estén determinados y superar el proceso de validación y control de calidad establecido en el punto anterior. Asimismo, corresponde a todos los socios, y muy especialmente a aquellos directamente relacionados con el contenido generado en sí, la participación en la difusión de los mismos. Esta responsabilidad, como se verá a continuación, es especialmente relevante en lo que se refiere a contenidos de tipo digital. En este sentido, es necesario destacar el compromiso expreso de los socios en el desarrollo de estas tareas.

2.7.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA LOS PÚBLICOS EXTERNOS

La estrategia de comunicación entre los públicos cercanos externos (comunicación externa) perseguirá los objetivos específicos fijados en el punto 2.3. entre los públicos objetivo definidos igualmente en este documento: sociedad, *stakeholders* (comunidad científico-técnica, administraciones y gestores, empresas) y medios de comunicación. La definición de estrategias parte del siguiente esquema: (Cuadro 12).

El desarrollo de acciones dirigidas a estos públicos conforme a esta estrategia se llevará a cabo según lo dispuesto en el punto 3 de este Plan de Comunicación y así como en el propio Life Blue Natura.

2.7.3 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA LA COMUNICACIÓN 2.0.

La orientación hacia canales digitales de la comunicación del proyecto ha sido, probablemente, la conclusión más relevante del sondeo realizado y, por ello y en coherencia de todo el análisis realizado en este Plan de Sensibilización y Comunicación, requiere de un tratamiento individualizado. Con carácter previo al establecimiento de la estrategia para la Comunicación 2.0.se ha llevado a cabo una auditoría digital[13] de los distintos socios cuyas conclusiones son las siguientes:

- Webs con poca presencia de contenidos de actualidad no corporativos / institucionales.
- Facebook es el canal más maduro, pero Twitter tiene un seguimiento amplio.
- Canales de vídeos usados de manera irregular.
- Predominio del contenido propio.
- Poca cultura de 'compartir'.

Estas particularidades de la comunicación digital de los distintos socios de Life Blue Natura permite la definición de una estrategia concreta para la comunicación 2.0. que se estructura en base a los siguientes aspectos:

- Uso de redes sociales: parece imprescindible la creación, gestión y dinamización de canales propios en las redes Facebook (ya existente), Twitter y Youtube (ya existente), en este orden de importancia. Cada una de estas redes cumple un objetivo distinto en este plan de comunicación y permitirán la correcta diseminación de los mensajes y logros de Life Blue Natura.
- Plan de publicaciones: Para la correcta gestión de estas redes y el crecimiento de la relevancia de las mismas a lo largo de todo el proyecto, se considera necesario generar un plan de publicaciones con carácter semestral que, una vez aprobado por la Comisión de Comunicación, establezca un calendario aproximado de los hechos que van a ser difundidos a través de las redes, de los hitos más significativos esperables y de la evolución prevista de las mismas.
- Creación de contenidos propios de calidad: como se ha visto, los contenidos digitales generados por los distintos socios están bastante desequilibrados en cuanto a calidad, orientación estratégica y periodicidad. Por tanto, se hace necesario el liderazgo del equipo de comunicación de Life Blue Natura en este campo con la creación de contenidos propios de calidad. Entre los mismos, se antojan imprescindibles elementos como infografías, tarjetas gráficas y vídeos que persigan la viralidad mediante la aplicación de nuevas técnicas narrativas.
- Creación de contenidos 'llave' en mano para Community managers de los perfiles institucionales: Uno de los principales retos a los que se afronta la comunicación 2.0. de Blue Natura es el excesivo peso de los contenidos propios en los distintos perfiles institucionales de los socios. Dicho de otra manera, no existe una 'cultura' de compartir si no más bien de reproducir lo creado internamente. Por tanto, y para conseguir el impacto necesario en dichos perfiles institucionales, parece imprescindible generar contenidos digitales específicamente para ellos. El carácter de estos contenidos debe fijarse en el plan semestral de publicaciones.
- Campaña publicidad en Redes Sociales. Para incrementar el impacto

13 Ver 8.2. del presente documento

de los contenidos de más valor generados por Life Blue Natura (por ejemplo, vídeos institucionales) y acelerar el proceso de generación de una comunidad on line relevante se propone el desarrollo de una acción de publicidad en redes sociales cuyo coste es muy inferior a las que pudieran llevarse a cabo en medios convencionales. Además, el impacto de estas campañas son fácilmente medibles y modulables en función de objetivos.

- El desarrollo de esta estrategia para la comunicación 2.0., que todos los socios han estimado como prioritaria se enfrenta al hecho de que no existe dotación económica para la misma en Life Blue Natura. Por ello, se plantea una modificación de las partidas presupuestadas en el eje E.1. que permite atender esta necesidad claramente detectada sin comprometer en ningún caso los objetivos de comunicación fijados previamente.

3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

3.1 Comunicación interna
3.2 Comunicación para públicos externos
3.3 Comunicación 2.0

Las acciones de comunicación a desarrollar en Life Blue Natura vienen fijadas fundamentalmente en el eje E del proyecto, si bien para facilitar con este Plan de Comunicación aquí se han estructurado conforme a lo establecido en el punto 2.7. –Determinación de la estrategia de comunicación-. Debe considerarse asimismo que este Plan de Comunicación -contenido en la acción E.1.- tiene una función de organización estratégica del resto de las acciones previstas por lo que, por definición, se establece por encima de ellas.

3.1. COMUNICACIÓN INTERNA

En el ámbito de la comunicación interna -que afectaba a los públicos internos mediante el uso de canales de difusión de corto alcance e impacto directo- se establecen las siguientes acciones:

- **ACCIÓN E.1.1. Redacción y aprobación de un Plan de Comunicación y un Manual de Identidad Corporativa** que velará por el correcto traslado a los públicos objetivo de los logros y objetivos de Life Blue Natura.

- **ACCIÓN E.1.2. Creación de un Equipo de Comunicación** que estará formado por personal de todos los socios del proyecto, por personalimplicado en el desarrollo de las acciones pero además por personal responsables de los gabinetes decomunicación de cada socio. Este equipo elaborará, revisara y validará el plan de comunicación, validará losdocumentos resultados de las acciones de comunicación y en especial las notas de prensa y guiones de losvídeos y alertará del avance de los indicadores de impacto relacionados con la transferencia de conocimientoal público objetivo. Además, este gabinete de comunicación se encargará de alcanzar el mayor número de impactos posibles en medios de comunicación on y off line.

- **ACCIÓN E.1.5. Newsletter** o boletín informativo de Life Blue Natura que permita el conocimiento de las distintas acciones desarrolladas por todos los socios entre los mismos integrantes del proyecto.

- **ACCIÓN E.8.** Acciones de **networking** entre los distintos socios.

3.2. COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS EXTERNOS

Dentro del ámbito de la comunicación para los públicos externos se enmarcan el grueso de las acciones de comunicación previstas en Life Blue Natura, teniendo como públicos objetivo los medios de comunicación, los distintos *stakeholders* y la población escolar. Estamos ante acciones de impacto sectorial y alcance medio/alto según los casos.

Todas las acciones desarrolladas en este punto irán acompañadas de las acciones que correspondan respecto a su divulgación entre los medios de comunicación tradicionales y específicos.

- **ACCIÓN E.2. Jornadas de conocimiento** de los sumideros de carbono: La realización de estas jornadas tiene como objetivos difundir la importancia de los humedales costeros y las praderas marinas como sumideros de carbono, presentar el proyecto y fomentar el debate sobre lasoportunidades y los desafíos que representa este tipo de proyectos. Las jornadas proponen un punto de encuentro de trabajo para expertos en gestión de humedales y praderas, técnicos de la conservación y gestión del medio, universidades y asociaciones locales y regionales con interés en estos enclaves así comotécnicos, consultoras y responsables implicados con programas del cambio climático.

- **ACCIÓN E.3. Talleres de formación para gestores y técnicos.** Se plantea la realización de dos talleres de formación eintercambio de conocimientos que contribuyan a consolidar futuras iniciativas y profundizar en los retos y oportunidades que el Carbono Azul puede generar. El objetivo general de esta acción es contribuir a crear las condiciones que fortalezcan las capacidades de los actores locales para integrar el Carbono Azul en sus proyectos y programas de acción en el litoral costero. Los talleres estarán diseñado para técnicos, gestores y responsables de las agencias gubernamentales, responsables y técnicos de medio ambiente de empresas y organizaciones y estudiantes que participen oestén interesados en participar en proyectos de Carbono Azul y programas de restauración de estos ecosistemas costeros.

- **ACCIÓN E.4. Seminarios para responsables políticos y del sector privado.** Se prevé la organización de una serie de seminarios dirigidos a representantes del ámbito empresarial y político con el fin de identificar oportunidades, límites y riesgos para avanzar en el Carbono Azul en diferentes ámbitos (académico, económico, seguridad…) y alentar a las empresas a reducir sus emisiones mediante la inversión en actividades de compensación de emisiones.

- **ACCIÓN E.5. Jornadas para medios de comunicación y publicación Media Kit**. Se organizaría un encuentro entre periodistas y blogueros especializados y expertos en Carbono Azul con el fin de ofrecer a los periodistas una aproximación más en detalle sobre de las oportunidades e incertidumbres en torno al potencial de estos ecosistemas en la reducción de gases de efecto invernadero y otros beneficios asociados a la conservación de los recursos naturales. El encuentro incluiría una visita de campo para que los periodistas puedan conocer de primera mano el comportamiento de estos ecosistemas y su valor ambiental y económico. Además se preparará un Media-kit o guía rápida sobre cómo comunicar de forma efectiva y clara sobre el Carbono Azul.

- **ACCIÓN E.6. Campaña de divulgación itinerante.** Se abordará una campaña de divulgación del proyecto desde un ámbito de difusión local; será destinataria directa de la campaña la población del área de actuación del proyecto y su entorno próximo. Para ello, se publicitará en los medios de comunicación. A su vez, se instalarán carteles en lugares concurridos y se participará en ferias, encuentros y otros eventos que tengan lugar en las localidades destinatarias con el fin de aprovechar las sinergias y concurrencia del público para dar a conocer los conceptos y objetivos del proyecto. Además de las anteriores actividades -programadas en el marco del conjunto de la población-, se realizarán acciones directas dirigidas a los diferentes sectores poblacionales:

  - Entidades representativas de los principales colectivos sociales (asociaciones, cooperativas, clubes,entidades vecinales). Con ellas se establecerán encuentros, y se hará entrega de material divulgativo. Se les invitará además a una excursión guiada en la que se visitará un área natural de la zona directamente relacionada con el proyecto y sus proximidades.

  - Juventud. Se intervendrá con ella, y al mismo tiempo con el colectivo de docentes a través del programa de educación ALDEA de la CMAOT: KIOTO EDUCA. Para ello tendrán lugar encuentros con el profesorado, a los que se entregará junto a un folleto explicativo, material divulgativo para formación del profesorado y del alumnado. Se promoverá a su vez la realización de charlas con el alumnado en los centros de enseñanza.

Para la ejecución de las acciones previstas, se establecerán puntos de información temporales en 5 localidades representativas del área de influencia del proyecto. Dichos puntos, que contendrán paneles descriptivos del proyecto y material divulgativo, instalados en espacios públicos de las localidades seleccionadas (centros cívicos/culturales), servirán en las localidades seleccionadas además de como complemento a las acciones dirigidas a los sectores sociales destinatarios directos antes descritos, a la difusión en el marco del conjunto de la población.

- **ACCIÓN E.7. Monográfico científico-técnico.** Durante la fase intermedia-final del se elaborará un especial monográfico en la revista *Chronica naturae* de divulgación científico-técnica para dar a conocer aspectos más técnicos y de investigación asociados al proyecto, de una manera compacta y ordenada.

- **ACCIÓN E.8. Networking.** Se propone la creación de una red de contacto permanente con otros proyectos cuya experiencia pueda ser de utilidad para la consecución de los objetivos marcados y sobre todo para generar el máximo de transferibilidad y replicabilidad de los resultados. Se han identificado 347 proyectos relacionados con cambio climático en la base de datos de proyectos LIFE, y será necesario llevar a cabo una primera lectura de objetivos, para seleccionar aquellos que puedan generar mayores sinergias.

- **ACCIÓN E.9. Paneles informativos.** Se instalarán 5 carteles informativos sobre el proyecto en el Parque Natural de la Bahía de Cádiz, el Parque Natural del Estrecho, los marismas del Odiel, dos localidades con praderas de Posidonia, al menos 1 de ellas que sea objeto de proyectos de conservación y restauración incorporados al catálogo del SACE.

- **ACCIÓN E.9. Informe Layman.** Una vez finalizado el proyecto se realizará un informe divulgativo Layman en papel

y en formato electrónico para ser alojado en la página web del proyecto y distribuido vía email. Este informe constará de entre 5 y 10 páginas y en él se presentarán el proyecto, sus objetivos, sus acciones y sus resultados al público en general.

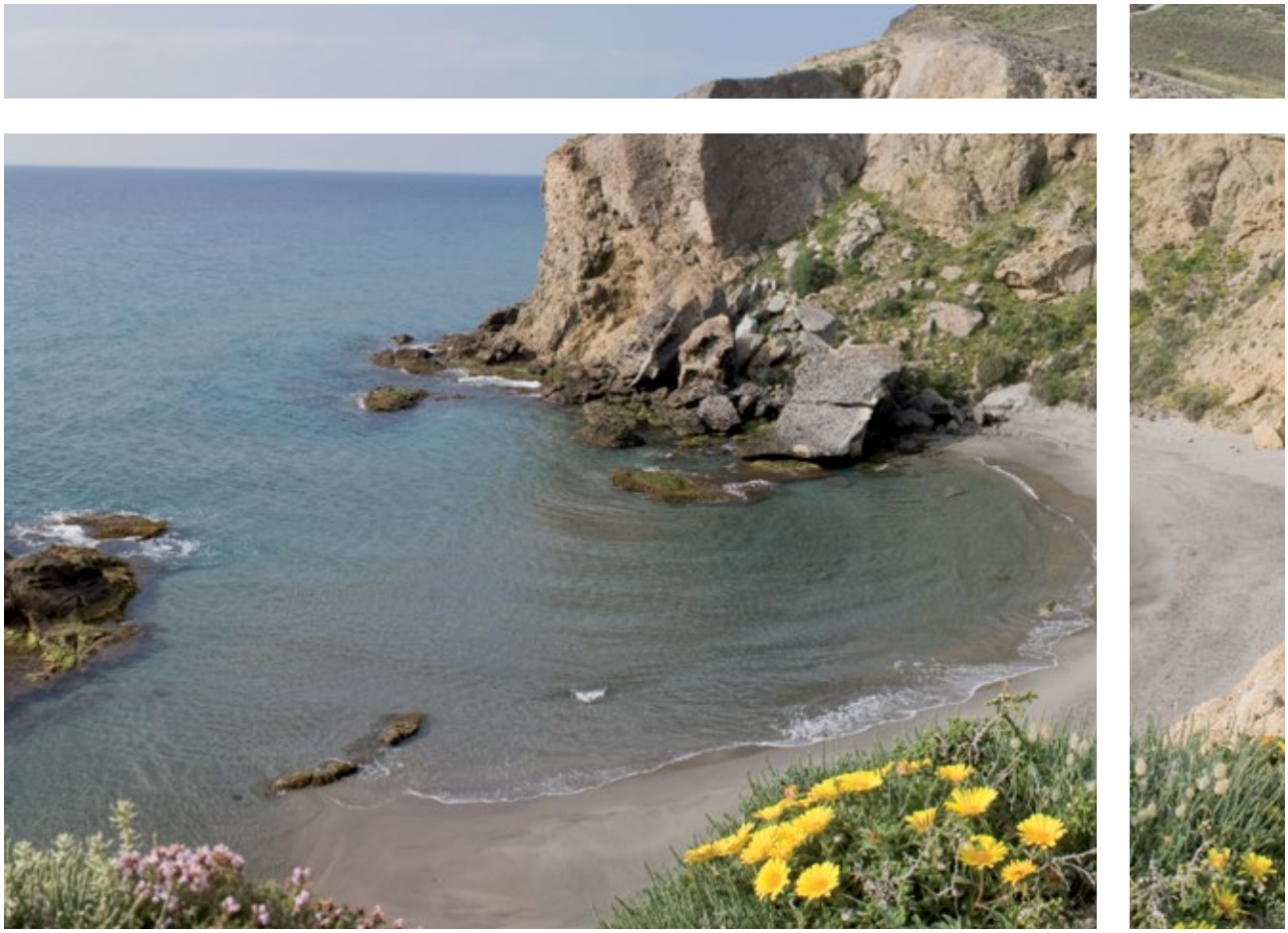
3.3. COMUNICACIÓN 2.0.

El establecimiento de una estrategia específica para la comunicación 2.0 es una de las principales aportaciones de este Plan de Comunicación lo cual, como ya se ha dicho, requiere una leve modificación de las acciones previstas inicialmente en Life Blue Natura. Señalar que las acciones reflejadas en este apartado tienen incidencia sobre la totalidad de públicos dado su carácter masivo pero, para facilitar su comprensión, se han incluido únicamente bajo estas líneas si bien su incidencia es lógicamente mayor.

- **ACCIÓN E.1.3. Página web del proyecto.** Gran media de comunicación de Life Blue Natura, repositorio de la información generada y principal vía de conexión con los públicos objetivo. Como características técnicas mínimas se considera que debe desarrollarse bajo un CMS de código abierto, ser bilingüe en sus secciones corporativas, contener contenidos actualizables de manera periódica, ser responsiva (adaptada a todos los dispositivos móviles) y permitir la integración de los distintos canales sociales del proyecto.

- **ACCIÓN E.1.4. Vídeos 'virales'.** En el proyecto inicial se propone la realización de 5 vídeos de largo metraje para su difusión a través de la televisión generalista. Sin embargo, los enormes cambios surgidos en la estructura de los medios de comunicación audiovisuales en Andalucía y la necesidad de financiación del plan de comunicación 2.0. desaconsejan la realización de vídeos conforme a este formato 'tradicional'. Por el contrario, se propone la realización del mismo número de piezas audiovisuales pero más enfocadas a su difusión a través de medios digitales, redes sociales y Youtube. Ello permite reducir su metraje y presupuesto así como el uso de nuevas técnicas narrativas.

- **ACCIÓN E.10. Plan de comunicación 2.0.** Queda acreditado a lo largo de todo el Plan de Comunicación la necesidad de llevar a cabo un Plan de comunicación 2.0 y de la gestión diaria, profesional y coordinada de los distintos canales generados. Como ya se ha dicho, en dicho plan de comunicación 2.0 se incluye la creación de material nativo para medios sociales (tarjetas gráficas, infografías, etc.) y de un campaña de publicidad en Facebook y Twitter para incrementar el alcance y relevancia inicial de los canales.



4. CRONOGRAMA

El proyecto de Life Blue Natura propone un calendario de las acciones de comunicación que se estima adecuado salvo por dos salvedades: la acción con medios de comunicación y la instalación de paneles. Como se observa en rojo se propone adelantar ambas al considerarse que deben desarrollarse en la fase inicial de difusión de la existencia de Blue Natura y no en la final de exposición de resultados.

Cronograma

	Acción	2015				2016				2017				2018				2019			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
E.1	Campaña de comunicación del proyecto							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E.2	Jornadas de conocimiento sobre sumideros de carbono							■	■	■	■						■	■	■	■	
E.3	Talleres de formación para gestores y técnicos en el desarrollo de inventarios de campo y presentación de informes y proyectos											■	■	■	■	■	■				
E.4	Seminarios para responsables políticos y del sector privado							■	■									■	■		
E.5	Jornadas para medios de comunicación especializados																	■	■		
E.6	Campaña de divulgacón itinerante							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
E.7	Publicaciones técnicas del proyecto. Monográfico científico técnico																■	■			
E.8	Networking: colaboración con proyectos e iniciativas afines							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
E.9	Informe Layman y paneles informativos							■	■											■	■
E.10*	Plan de comunicación 2.0							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Acción sugerida por la estrategia de comunicación y no incluida en acciones iniciales eje E.

5. PRESUPUESTO

Medida	Personal	Asistencia ext.	Dietas	Otros	Total
E.1. Campaña comunicación del proyecto	3.360	68.400	0	400	72.430
E.2. Jornadas sobre sumideros de carbono	62.185	17.000	54.450	4.000	137.635
E.3. Talleres para gestores técnicos	36.596	40.000	21.300	5.000	102.896
E.4. Seminarios políticos y sector privado	32.100	10.500	10.300	3.000	55.906
E.5. Jornadas medios de comunicación	11.820	14.000	8.760	2.000	36.580
E.6. Campaña de divulgación itinerante	23.210	7.600	12.000	2.400	45.210
E.7. Publicaciones técnicas	3.630	2.500	0	0	0
E.8. Networking	0	0	0	0	0
E.9. Informe Layman y paneles	14.000	0	0	4.275	18.275
E.10*. Plan de comunicación 2.0					
Total	**187.177**	**160.000**	**106.810**	**21.075**	**475.062**

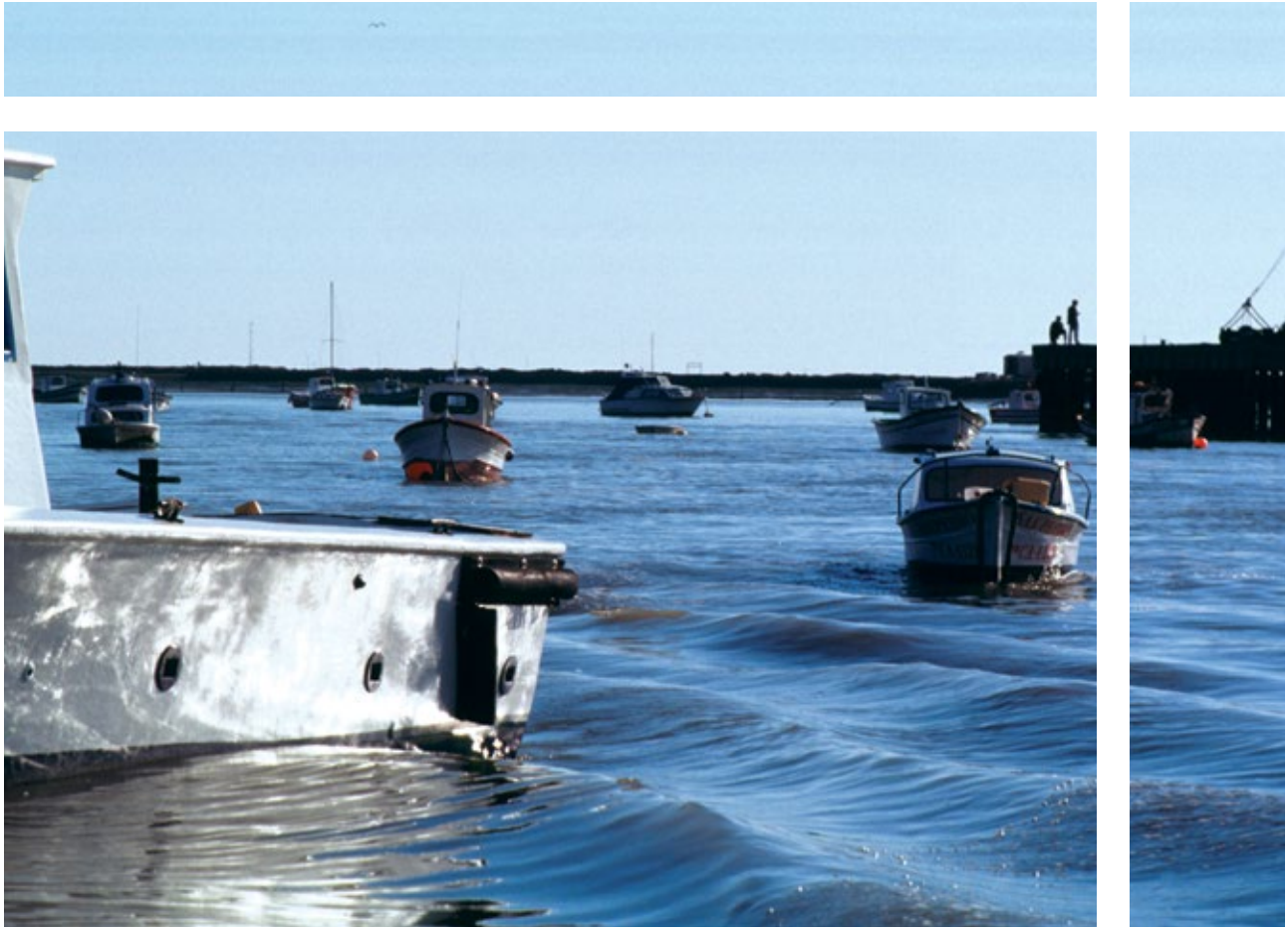
*Acción sugerida por la estrategia de comunicación y no incluida en acciones iniciales eje E.

Life Blue Natura cuenta con un presupuesto total de acciones de comunicación que asciende a 475.062 euros. Dicho presupuesto se considera adecuado para el desarrollo de las acciones previstas y el cumplimiento de los objetivos de este Plan de Comunicación si bien, y como se ha explicado, se ha propuesto una leve modificación de las partidas contempladas en la acción E.1 de tal manera que el cambio de formato de los vídeos inicialmente previstos permita financiar otras actuaciones -fundamentalmente el Plan de Comunicación 2.0.- que se han considerado imprescindibles para la consecución de los objetivos fijados.

6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Modelo de ficha de seguimiento								
Acción								
Eje Life								
Objetivos macro								
Objetivos micro								
Responsable								
Fecha realización								
Canal prioritario								
Indicadores	Nº Asistentes	Nº Impactos medios	Nº Impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Visionados	Material repartido	Encuestas

A lo largo de todo el proyecto se establecen distintos indicadores de seguimiento y evaluación que desde el punto de vista de la comunicación se consideran excesivamente ambiguos. Por tanto, se propone un nuevo sistema de evaluación y seguimiento conforme a la siguiente ficha tipo. Señalar que corresponde a la Comisión de Comunicación el desarrollo de estas tareas de evaluación y seguimiento y a cada uno de los socios en el desarrollo de cada acción concreta encomendada la cumplimentación de las fichas de manera correcta y diligente.



7. FICHAS DE SEGUIMIENTO

Acción	Plan de Comunicación
Eje Life	E.1
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 4. Meta Comunicación 5. Meta Comunicación 6. Meta Comunicación 7.
Responsable	CMAYOT. AMAYA.
Fecha realización	III trimestre 2016 – IV trimestre 2019
Canal prioritario	Intranet
Indicadores	Realizado

Acción	Creación de un equipo de comunicación	
Eje Life	E.1.2	
Meta comunicación	Meta Comunicación 4. Meta Comunicación 6. Meta Comunicación 7.	
Responsable	CMAYOT. AMAYA.	
Fecha realización	III trimestre 2016 – IV trimestre 2019	
Canal prioritario	Canales internos comunicación	
Indicadores	Nº miembros	Participación miembros

Acción	Página web del proyecto					
Eje Life	E.1.3					
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 4. Meta Comunicación 5. Meta Comunicación 6. Meta Comunicación 7.					
Responsable	CMAYOT. AMAYA.					
Fecha realización	III trimestre 2016 – IV trimestre 2019					
Canal prioritario	Web					
Indicadores	Nº contenidos publicados	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Visionados

Acción	Vídeos 'virales'							
Eje Life	E.1.4							
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 6. Meta Comunicación 7.							
Responsable	CMAYOT. AMAYA.							
Fecha realización	III trimestre 2016 – IV trimestre 2019							
Canal prioritario	Vídeos							
Indicadores	Nº vídeos generados	Nº vídeos compartidos	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Youtube	Alcance Fb	Alcance Tw	Visionados

Acción	Newsletter o boletín informativo		
Eje Life	E.1.5		
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 6. Meta Comunicación 7.		
Responsable	CMAYOT. AMAYA.		
Fecha realización	III trimestre 2016 – IV trimestre 2019		
Canal prioritario	Newsletter		
Indicadores	Nº elementos base de datos	% Incremento base de datos	Nº newsletter abiertas y leídas

Acción	Jornadas de conocimiento sobre sumideros de carbono					
Eje Life	E.2					
Meta comunicación	Meta comunicación 5					
Responsable	UICN					
Fecha realización	III trimestre 2016 – II trimestre 2017 / IV trimestre 2018 – III trimestre 2019					
Canal prioritario	Evento jornadas					
Indicadores	Nº asistentes	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Encuestas

Acción	Talleres de formación para gestores y técnicos en el desarrollo de inventarios de campo y presentación de informes y proyectos						
Eje Life	E.3						
Meta comunicación	Meta comunicación 1. Meta comunicación 2. Meta comunicación 3. Meta comunicación 4.						
Responsable	UICN						
Fecha realización	III trimestre 2017 – IV trimestre 2018						
Canal prioritario	Talleres formación						
Indicadores	Nº asistentes	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Material repartido	Encuestas

Acción	Seminarios para responsables políticos y del sector privado					
Eje Life	E.4					
Meta comunicación	Meta comunicación 2.					
Responsable	UICN					
Fecha realización	I trimestre 2019 – II trimestre 2019					
Canal prioritario	Seminarios					
Indicadores	Nº asistentes	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Encuestas

Acción	Jornadas para medios de comunicación especializados y publicación Media Kit							
Eje Life	E.5							
Meta comunicación	Meta comunicación 6							
Responsable	UICN							
Fecha realización	I trimestre 2019 – II trimestre 2019							
Canal prioritario	Evento de encuentro							
Indicadores	Nº asistentes	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Material elaborado	Material repartido	Encuestas

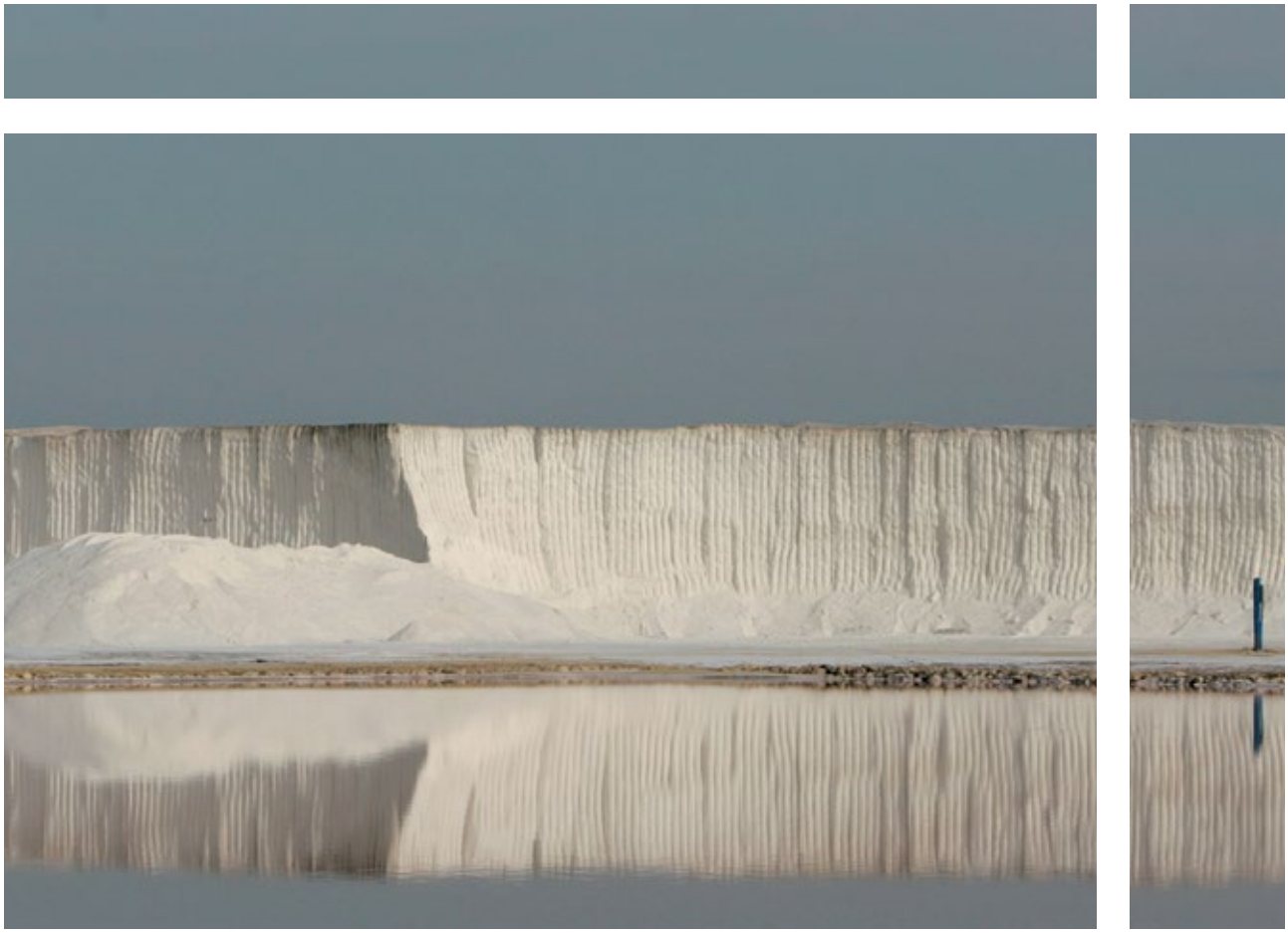
Acción	Campaña de divulgación itinerante							
Eje Life	E.6							
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 4. Meta Comunicación 6.							
Responsable	HyT. CMAOT.							
Fecha realización	III trimestre 2016 – II trimestre 2019							
Canal prioritario	Medios de comunicación. Carteles. Ferias y eventos. Material divulgativo.							
Indicadores	Nº asistentes a ferias	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Nº carteles instalados	Material repartido	Encuestas

Acción	Publicaciones técnicas del proyecto. Monográfico científico técnico			
Eje Life	E.7			
Meta comunicación	Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 5. Meta Comunicación 6.			
Responsable	CMAYOT			
Fecha realización	IV trimestre 2018 – I trimestre 2019			
Canal prioritario	Revista			
Indicadores	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Material elaborado	Material repartido

Acción	Networking: colaboración con proyectos e iniciativas afines		
Eje Life	E.8		
Meta comunicación	Meta Comunicación 4. Meta Comunicación 7.		
Responsable	AMAYA. UICN.		
Fecha realización	III trimestre 2016 – III trimestre 2019		
Canal prioritario	Networking		
Indicadores	Nº grupos creados	Nº Personas participantes en los grupos	% Contacto con otros proyectos

Acción	Informe Layman y paneles informativos					
Eje Life	E.9					
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 2. Meta Comunicación 6.					
Responsable	CMAOT					
Fecha realización	IV trimestre 2016 / III trimestre 2019 – IV trimestre 2019					
Canal prioritario	Papel Web. Panel					
Indicadores informe Layman	Realizado / No realizado	Nº copias	Visionados	N º impactos RRSS		
Indicadores paneles informativos	Nº paneles instalados	Nº impactos medios	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Visionados

Acción	Plan de Comunicación Digital					
Eje Life	E.10					
Meta comunicación	Meta Comunicación 1. Meta Comunicación 3. Meta Comunicación 4. Meta Comunicación 6. Meta Comunicación 7.					
Responsable						
Fecha realización	III trimestre 2016 – IV trimestre 2019					
Canal prioritario	Internet (rrss)					
Indicadores	Nº contenido publicado en rrss	Nº contenido compartido	Nº impactos RRSS	Alcance Fb	Alcance Tw	Nº impacto medios



8. COMUNICACIÓN 2.0

8.1 Plan semestral de contenidos para redes sociales
8.2 Plan de publicaciones en RRSS
8.3 Organización del plan semestral de contenidos para RRSS

8.1. PLAN SEMESTRAL DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

Antes de entrar de lleno en el plan de programación de contenidos para redes sociales debemos tener en cuenta una serie de factores: conversaciones que ya existen, homogeneidad en la conversación de los agentes implicados en Life Blue Natura, eventos puntuales a nivel nacional/internacional en los que hay que implicarse o retransmisión de eventos generados por el plan de comunicación a los que hay que darle una cobertura en directo a través de redes sociales.

La creación de un canal de Twitter es imprescindible. Hay que liderar la conversación y que mejor forma que crear un usuario con el nombre del proyecto. En este punto la opción será **@LifeBlueNatura** ya que **@BlueNatura** está en uso por un usuario inactivo. Cabe la posibilidad de reclamar el usuario a Twitter.

De esta forma conseguiremos que los usuarios que nos mencionen lo hagan a través de nuestra cuenta de Twitter y no de los hashtags **#BlueNatura** y **#LifeBlueNatura**. Actualmente estas etiquetas se están usando de modo indiferentes (incluso por parte de algunas entidades colaboradoras en el proyecto) hecho que puede confundir o dividir la conversación. La idea es agrupar todo bajo un mismo hashtag.

Algunas de las propuestas para usar como etiqueta de cabecera son **#CuidaTuLitoral**, **#CarbonoAzul**, **#CarbonoAzulAND**, **#ZonasHumedasAND**, **#BosquesSumergidos**, **#PraderasMarinas**...

También tenemos que tener en cuenta los factores anteriormente mencionados y que no debemos obviar:

Conversaciones que ya existen

Las etiquetas más interesantes una vez analizadas son **#Biodiversidad** y **#CambioClimático**. Ambas mueven más de 1.000 tuits semanales generando millones de impresiones y la participación de cientos de usuarios alrededor de ellas. Tanto las impresiones como la audiencia alcanzada se cuentan por millones y el grueso de la conversación se encuentra en España (Madrid lidera el ranking) existiendo también bastante interés en gran parte de Latinoamérica y México.

Lo llamativo de estas etiquetas es que en el 'Top Ten' de usuarios que lideran la conversación hay algunos con un perfil bajo y quizás se pueda aspirar (con el apoyo del resto de perfiles que están dentro del plan de comunicación) a ser una de las voces al mando. Al margen de esto ambas resultan muy interesantes para mantener una relación fluida con perfiles y usuarios que muestran un gran interés en el tema.

También se ha analizado la etiqueta **#CarbonoAzul** que cuenta con un recorrido bastante más corto. En la última semana apenas ha generado unos cuantos tuits y desde 2009 solo ha generado varias decenas de mensajes en Twitter. Liderar esta conversación sería bastante más fácil. Es reseñable que las etiquetas equivalentes en inglés como #BlueCarbon, #Mangrove, #WetLand y equivalentes si tienen una actividad importante. En países como Australia o EEUU si existe un interés latente por el tema.

Fechas concretas

De forma bastante habitual Twitter recibe los 'Días mundiales' con bastante entusiasmo por parte de sus usuarios. Ejemplo de ello son el 'día Mundial del Medio Ambiente', el 'día Mundial del Agua', el 'día Mundial del Clima' y efemérides parecidas. Todos estos momentos hay que aprovecharlos para sumarnos a

conversaciones importantísimas que en muchos casos llegan a ser trending topic nacional (en muchos países de habla hispana) e incluso mundial. La idea sería crear un calendario con todas las citas importantes para no desaprovechar ninguna de ellas.

Eventos

También hay que aprovechar al máximo los eventos que se generen alrededor del plan de comunicación. Jornadas, talleres, seminarios, contacto con medios de comunicación, campañas informativas y todo aquello que pueda tener un impacto informativo. Sería muy conveniente que el community manager del proyecto asistiera y contara en directo, a través de fotografías, vídeos y diferente material gráfico, todo lo que pasa en las actividades generadas por Life Blue Natura.

Una vez aclarados estos factores podemos hacer un esbozo del plan semestral de contenidos para redes sociales que llevaremos a cabo para Life Blue Natura. A los canales ya creados (Facebook y Youtube) se le sumarán Twitter y Google+. El primero como hemos explicado es fundamental en nuestra estrategia y el segundo, aunque carece de importancia en lo que a difusión de contenidos respecta, si tiene un gran peso en el posicionamiento de nuestro nombre en el buscador.

Antes de marcar las pautas y los tiempos de las publicaciones en las diferentes redes que usaremos también definiremos los contenidos que se publicarán en cada una de ellas. Lo principal, contenidos de calidad ante todo. Elementos como infografías, tarjetas gráficas y vídeos que persigan la viralidad mediante la aplicación de nuevas técnicas narrativas y que atraigan la atención de los usuarios. Buscamos que el usuario disfrute con nuestros contenidos y que los comparta. Mientras más se compartan más lejos llegará el mensaje.

Como hemos comentado los contenidos originales y de calidad son fundamentales de esta forma la nueva web tendrá un papel importante en dicha difusión. Se antoja fundamental un sitio que funciones como repositorio de la información generada y principal vía de conexión con los públicos objetivos. Como características técnicas mínimas se considera que debe desarrollarse bajo un CMS de código abierto, ser bilingüe en sus secciones corporativas, contener contenidos actualizables de manera periódica, ser responsiva (adaptada a todos los dispositivos móviles) y permitir la integración de los distintos canales sociales del proyecto.

Al margen de los contenidos originales que se publiquen en la web del proyecto (recomendación de uno semanal) que deberían ser de orientación didáctica para dar a conocer los detalles de Life Blue Natura también se hará uso de contenidos de las webs de los socios y colaboradores. Todo aquello que suponga difusión del tema será bienvenido: carbono azul, biodiversidad marina, litoral andaluz, cambio climático, etc., será bienvenido.

8.2. PLAN DE PUBLICACIONES EN RRSS PARA LIFE BLUE NATURA

En primer lugar hay que aprovechar el camino realizado, es decir, las sinergias que ya tienen los socios del proyecto en la red para aumentar nuestro impacto y presencia a través de 'alianzas' digitales. Esto nos servirá para varios objetivos concretos:

1. Controlar la conversación.
2. Transmitir nuestro mensaje a una comunidad interesada.
3. Establecer una base operativa para crear vínculos con influenciadores, medios de comunicación y usuarios interesados en nuestro mensaje.
4. Atender y responder dudas, ruegos y preguntas de aquellos que pretenden conocer mejor nuestro proyecto.
5. Gestionar la imagen del proyecto: ganar notoriedad y visibilidad.
6. Destacar en los motores de búsqueda que cada vez están más influenciados por los indicadores sociales.

Estos son algunos de los motivos por los que las organizaciones, marcas o empresas recurren a las redes sociales hoy en día.Es fundamental no ver las redes como un mero tablón de anuncios y olvidarnos de la anticuada comunicación unidireccional de la década pasada, no se trata de bombardear a los usuarios con mensajes sobre nosotros constantemente, se trata de escuchar, hablar, compartir y creer en este tipo de comunicación.

¿Cómo reforzar nuestra marca y en qué va a beneficiar a nuestro posicionamiento?

Como ya hemos dicho anteriormente las redes sociales son un arma fundamental en el actual entorno digital en el que nos movemos. Para reforzarla vamos a seguir una serie de sencillos pasos que nos ayudarán en nuestro posicionamiento.

1. **Consistencia.** No debemos cambiar nuestra imagen de un día para otro, debemos ser constantes y homogéneos.
2. **Coherencia.** Mensajes claros en los que primen la cantidad a la calidad.
3. **Unirnos a la comunidad.** Si ya existe una comunidad debemos unirnos a ella, participar y sumar. Este paso es fundamental para crear una audiencia fiel.
4. **Crear comunidad.** Una vez detectada la comunidad que nos interesa ya podemos empezar a generar la nuestra. Para ello utilizaremos todos los medios sociales a nuestro alcance, siendo consistente en la imagen de marca.
5. **Paciencia.** No se consigue una comunidad de la noche a la mañana y no se mantiene eternamente sin esfuerzo. Todo lleva su tiempo y generar comunidad alrededor de tu marca requiere trabajo, dedicación y paciencia.
6. **Fortalecer lazos.** Las comunidades y seguidores necesitan de alimento constante. No debemos descuidarla y hay que ofrecer siempre mejoras, nuevas actividades, alicientes, que confirmen a nuestra comunidad que están siguiendo a la organización adecuada.
7. **Cuidar nuestra reputación.** Analizaremos los impactos en los medios y planificaremos una estrategia de reputación que, al tiempo, mejore nuestra influencia de nuestra.

8. **Transparencia.** No debemos engañar. No debemos temer a reconocer los errores, aprendiendo de ellos y dejándonos asesorar por la comunidad y los "mensajes" del mercado.

Estas claves van a reforzar nuestra marca y con trabajo, consistencia y buenos contenidos nuestro posicionamiento se verá mejorado con el trabajo que se hará diariamente desde nuestros canales de comunicación on-line y nuestra web.

Estrategia Win-Win

Como ya se ha señalado hay socios con una gran presencia y comunidades activas que hacen muy bien sus 'deberes' en el 2.0 e insistimos en aprovechar estas sinergias. Para ello nos basaremos en una **estrategia de marketing Win-Win**. Ésta se define como una estrategia que trata de conseguir que todas las partes ganen.

De esta forma las sinergias deben ser medidas en función de lo que se proponga y que siempre reporte contenidos o colaboraciones valiosas para la otra parte

Esta estrategia se puede basar en el intercambio de contactos, servicios puntuales, menciones en páginas webs o blogs a modo de entrada, menciones en las redes sociales o muchas otras acciones que deben beneficiar a las dos partes.

Escucha activa

Para nuestra proyecto la 'escucha activa' será un principio fundamental a la hora de tratar con nuestra comunidad. Este concepto fue acuñado por Carl Rogers y Richard E. Farson en 1957, y Kathryn Robertson lo resume estupendamente en su frase: *"More than just paying attention"*, es decir, "más que prestar atención".

Debemos tener claro algo que ya hemos recalcado anteriormente en este documento: la comunicación unidireccional se ha acabado. El anticuado buzoneo ya no nos sirve, el usuario, miembro de la comunidad o informador tienen mucho que decir y quieren transmitírnoslo. Algunas claves que aplicaremos:

1. Nos interesa todo lo que dicen de nosotros, lo bueno, lo malo y lo neutro.
2. Debemos escucharlo todo y a todos y no solo lo que creemos que nos interesa.
3. Estar atentos a cómo lo que decimos influye en otros usuarios.
4. Debemos tener claro quién es quién en cada conversación.
5. Debemos tener claro nuestro papel en la conversación.

A modo de conclusión:

- Saber qué dicen de ti.
- Saber qué dices tú de ti mismo.
- Saber de qué hablan los usuarios que te interesan.
- Descubrir quién está interesado en lo mismo que tú.

Twitter

En la red de los 140 caracteres nos vamos a encontrar con un gran número de usuarios que son de nuestro interés. Aquí encontraremos organismos públicos, entidades privadas., científicos, medios de comunicación especializados, influenciadores y otro tipo de usuarios interesados en nuestro mensaje.

Como se ha explicado anteriormente lo idóneo sobre los contenidos que difundamos en redes es que sean propios, extraídos de nuestra web ya que esto nos ayudará con el posicionamiento. Además si estos contenidos van acompañados de tarjetas gráficas, GIFs animados o

Página de Facebook de Life Blue Natura

pequeños fragmentos de vídeo nos encontraremos con una buena recepción por parte de la comunidad. En los últimos tiempos el mensaje cada vez es más visual y así es como lo requiere el usuario.

Como es lógico los contenidos no podrán ser siempre propios así que centraremos el foco en las web s de nuestros socios y webs especializadas o de información local, regional o nacional que recojan informaciones sobre el programa o sobre temas relacionados y que puedan interesar a nuestra comunidad.

También, y como hemos señalado anteriormente, seremos parte activa de la conversación de temas de interés como pueden ser los eventos, días mundiales o cualquier situación que nos brinde la posibilidad de participar. En Twitter es fundamental **ser parte de lo que se dice** y no quedarse sentado siendo un mero espectador.

En esta red social no deberíamos ir más allá de un par de mensajes diarios (a no ser que la actualidad o nuestra agenda lo demande) ya que no tenemos necesidad alguna de saturar a nuestros seguidores. Hay que tener en cuenta que los seguidores no llegarán por arte de magia, **debemos atraerlos hasta nosotros con nuestros contenidos y sabiendo qué es lo que la situación requiere a cada momento.**

Facebook

El gigante de internet tiene **un tipo de usuarios diferentes** al de Twitter. En esta red no hay que partir de cero, la organización ya cuenta con una numerosa comunidad interesada en nuestro mensaje. De todas formas si hay que definir bien nuestra estrategia.

El volumen de publicaciones en Facebook **será mucho menor que en Twitter.** Hemos de tener en cuenta la saturación de información que sufren los usuarios de las redes sociales así que si no tenemos un buen contenido que aportar será mejor no aportar nada. Al igual que en Twitter la calidad de los contenidos se antoja fundamental en Facebook. La red social también le da mucha prioridad a lo audiovisual llevando a lo más alto de los timelines de los usuarios los vídeos y el contenidos gráfico.

Hay que tener en cuenta que Facebook no muestra los contenidos en orden cronológico, es decir, nosotros no vemos las publicaciones de nuestros contactos y de las páginas a las que seguimos por el orden temporal en el que ellos hacen las publicaciones. El algoritmo de Facebook prioriza las publicaciones que más 'interesan' a los usuarios y las muestra en ese orden.

Nuestro objetivo tiene que ser crear interés en el usuario por lo que decimos para que nuestros contenidos sean compartido e interacciones con el usuario de forma que aparezcan

por posicionamiento natural entre los contenidos que nuestros seguidores verán a diario.

También tenemos que tener en cuenta que desde hace un tiempo a esta parte Facebook ha comprendido que el futuro de su negocio está en la **publicidad** y suele dar un gran protagonismo a las publicaciones patrocinadas y a los anuncios de página. Una de las ventajas de esta publicidad de pago es que nos permite segmentar enormemente el tipo de usuario al que queremos llegar. Por ejemplo, hombres y mujeres de entre 35 y 60 años de Andalucía con interés en el medio ambiente y el cambio climático. **Es una opción a tener en cuenta a la hora de ampliar nuestra comunidad de fans.**

Youtube

Otro de los canales que desde Life Blue Natura ya se encuentra activo es Youtube. Sobra decir la importancia que esta red tiene a día de hoy. Millones de horas de reproducciones y millones de usuarios pasan a diario por este gigante de la red.

En este caso debemos optar por la **creación de contenidos de calidad, cortos y virales.** La duración 'perfecta' para este tipo de vídeos se sitúa en unos 30 segundos. La idea es captar la atención del usuario sin 'aburrirle' y que el mensaje sea claro, conciso y directo.

También podemos incluir apariciones en medios de comunicación o pequeños resúmenes audiovisuales de los actos, charlas, conferencias y eventos que se creen para Life Blue Natura. Una media de un contenido mensual sería razonable.

Google+

Aunque Facebook es el gigante en lo que a redes sociales respecta, no hemos de dejar de tener en cuenta a Google+. Una plataforma en la que los 'amos' de internet han invertido muchos recursos y esfuerzos pero que no despega, sobre todo por no conseguir que sus usuarios pasen tiempo en ella ya que no es un problema de números, los cuentan por millones.

Canal de Youtube de Life Blue Natura

Además, Google ha decidió que **el peso que nuestras páginas de empresa tengan en su red social servirá para el posicionamiento de nuestra marca en su buscador.** De esta forma mantendremos nuestra página actualizada y nutrida de contenidos teniendo siempre en cuenta que nuestros principales esfuerzos se van a centrar en las dos primeras. Tres o cuatro contenidos mensuales serán más que suficientes.

En muchos casos las estadísticas que puede arrojar esta red social pueden resultar sorprendentes ya que Google le otorga un peso en el posicionamiento muy importante. A través de Google+ podemos conseguir que nos geolocalicen, que contacten con nosotros telefónicamente y que el usuario obtenga cualquier información que facilitemos en nuestra ficha de contacto.

Campaña publicidad en Redes Sociales.

Para incrementar el impacto de los contenidos de más valor generados por Life Blue Natura (por ejemplo, vídeos institucionales) y acelerar el proceso de generación de una comunidad on line relevante se propone el desarrollo de una acción de publicidad en redes sociales cuyo coste es muy inferior a las que pudieran llevarse a cabo en medios

convencionales. Además, el impacto de estas campañas son fácilmente medibles y modulables en función de objetivos.

Para esto tenemos dos posibilidades: **Facebook Ads** y **Twitter Ads**. Cada una tiene un funcionamiento diferente pero lo que si tienen en común es que se puede hacer una inversión económica diaria controlable para no salirse del presupuesto. En ambas se puede segmentar el tipo de usuarios al que queremos llegar y cómo queremos interactuar con ellos.

Ambas redes sociales nos ofrecen las herramientas necesarias para medir el impacto de nuestras campañas y la rentabilidad que hemos obtenido con ellas.

Herramientas de medición

Hoy en día contamos con múltiples herramientas para medir el impacto de nuestro mensaje en las redes y el retorno que dejan en nuestra web. La mayoría de ellas vienen facilitadas por las mismas marcas pero existen algunas buenas alternativas.

Google Analytics

En lo que respecta a la analítica web esta herramienta es la más completa actualmente. Con ella podremos saber de dónde proceden nuestros visitantes, el número medio de páginas que visitan, el tiempo medio de estancia en la web, su comportamiento, página de entrada, página de salida, tasa de rebote y una cantidad ingente de datos sobre la manera de actuar de los usuarios con nuestro sitio.

Twitter analytics

La red de los 140 caracteres implementó un servicio de analítica bastante completo para conocer el alcance de nuestro mensaje. Tasa de interacción, click en los mensajes, número de retuits, número de 'me gusta' o respuestas son algunos de los datos que nos ofrecen. Además podemos ver los tuits con mejores cifras tomando datos como las interacciones totales o los clicks en el enlace. Esto nos puede ser muy útil si queremos patrocinar algún mensaje en concreto.

Facebook analytics

Obviamente la red social predominante no iba a ser menos y con el paso del tiempo ha ido mejorando su servicio de analítica. A día de hoy Facebook nos cuenta todo lo que necesitamos saber sobre los usuarios y su interacción con nuestras páginas. Nuevos 'me gusta', usuarios que se van, cómo acceden a nuestra página, cuáles son las publicaciones con mayor alcance, si ese alcance es orgánico o de pago, etc. Una herramienta muy válida para comprender el motivo de que unas publicaciones tengan mayor aceptación que otras. También es muy útil a la hora de enfocar nuestro gasto en publicidad.

Follow the hashtag

Al margen de las útiles y prácticas herramientas oficiales de las propias redes sociales existen otras que nos facilitan el análisis y la comprensión de las redes sociales. Gracias a #FollowTheHashtag podemos realizar un seguimiento de un **tema en Twitter** que nos pueda resultar de interés, como pueden ser tuits que contengan una determinada etiqueta, los que contengan una **determinada frase** o se refieran a un usuario en concreto.

Audiense (antes SocialBro)

Esta herramienta nos permite analizar comunidadesde Twitter y extraer una completa información. Combinar filtros de perfiles de usuarios, relaciones sociales, actividad y sus Tweets para construir audiencias altamente segmentadas; descubrir el retorno de inversión de las campaña de Twitter Ads; obtener datos del rendimiento de las campañas

e insights de las relaciones con nuestra audiencia; profundizar hasta los individuos que están detrás de las estadísticas de nuestra campaña e implementar eficientes campañas de seguimiento para ellos; mejorar la relevancia y el rendimiento de las campañas de Twitter Ads y marketing directo; conocer en profundidad la base de seguidores en Twitter y optimiza nuestra estrategia de marketing o construir imagen de marca optimizando nuestro contenido, *engagement* y alcance en Twitter.

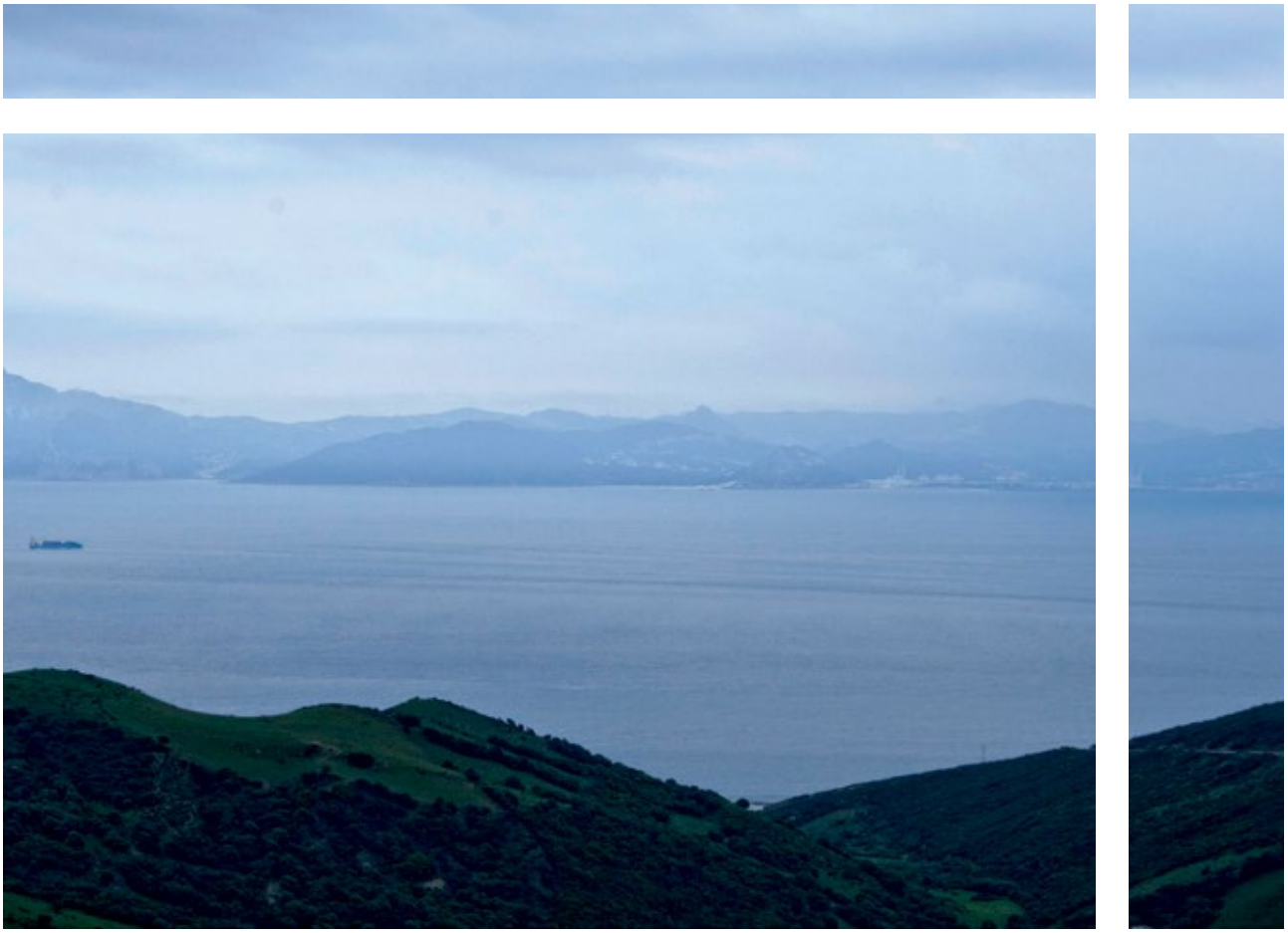
8.3. ORGANIZACIÓN DEL PLAN SEMESTRAL DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

Mes 1	Mes 2	Mes 3
Creación de los perfiles de Twitter y Google+ y de avatares y cabeceras homogéneas para todos los canales. Localización de los perfiles de los socios del proyecto para comenzar un seguimiento mutuo y una estrategia win to win. Búsqueda de conversaciones y usuarios influyentes en dichas conversaciones. Búsqueda de días internacionales*. Búsqueda de contenidos útiles para los diferentes canales. Creación de contenidos para los tres primeros meses o programación para la creación semanal de estos. Planificar todos los eventos del primer trimestre relacionados con Life Blue Nature para asistir a ellos y cubrirlos en directo. Realización de un vídeo para el canal de Youtube. Programación de contenidos para el primer mes (en este periodo a falta de contenidos originales debido a que se están creando podemos optar por contenidos web en los que se expliquen el proyecto, las líneas generales, quiénes son los socios, qué pretende el programa, etc.).	Búsqueda de perfiles especializados e influenciadores sobre nuestras áreas de trabajo. Contacto con los perfiles localizados con el objetivo de presentarle nuestro proyecto en redes y buscar futuras sinergias. Fijar objetivos de crecimiento de cara a mitad del semestre. En el caso de los canales creados desde cero incrementar en un 50% nuestra comunidad y en los ya existentes un 20%. Ser parte activa de las conversaciones. Siempre hay que escuchar y contestar a nuestros seguidores. Monitorización de las conversaciones en las que ya somos parte activa. Realización de un vídeo para el canal de Youtube. Programación de contenidos para el segundo mes (a partir de este punto deberíamos comenzar a tener más contenidos originales a los que darles recorrido e ir mezclando estos con contenidos corporativos e informaciones especializadas).	Realización del primer informe sobre el crecimiento de los tres primeros meses. Para ello usaremos las herramientas anteriormente mencionadas. Analizar las publicaciones más destacadas tanto en Twitter como en Facebook para ver si es conveniente realizar alguna campaña de publicidad a través del servicio de Ads de ambas plataformas. Realización de un vídeo para el canal de Youtube. Programación de contenidos para el tercer mes.

Mes 4	Mes 5	Mes 6
Creación de contenidos o programación para la creación semanal de los tres últimos meses del semestre. En caso de haber realizado las campañas Ads en Facebook y en Twitter realizar el informe con los resultados arrojados por éstas. Planificar todos los eventos del segundo trimestre relacionados con Life Blue Nature para asistir a ellos y cubrirlos en directo. Realización de un vídeo para el canal de Youtube. Programación de contenidos para el cuarto mes.	Seguimiento de las conversaciones para medir el impacto tanto de los hashtags en los que nos hemos incorporado como en los que hemos introducido para intentar liderar. Para esto sería conveniente usar las herramientas anteriormente mencionadas. Realización de un vídeo para el canal de Youtube. Programación de contenidos para el quinto mes.	Informe detallado de la evolución y el crecimiento de nuestrac euntas seis meses después de haber comenzado el plan de Social Media. Objetivos y retos de crecimiento para los próximos seis meses a partir de los números obtenidos en el primer semestre. Planificar todos los eventos del segundo semestre relacionados con Life Blue Nature para asistir a ellos y cubrirlos en directo. Realización de un vídeo para el canal de Youtube. Programación de contenidos para el sexto mes. Afianzamiento de la relación con influenciadores y medios de comunicación especializados a través de algún acto específico para redes sociales. Tras un periodo de medio año debemos haber generado una comunidad lo suficientemente grande para poder generar un evento de este tipo.

* Días internacionales

- 2 de febrero. Día Mundial de los Humedales
- 22 de marzo. Día Mundial del Agua
- 22 de abril. Día Internacional de la Madre Tierra
- 22 de mayo. Día Internacional de la Diversidad Biológica
- 24 de mayo. Día Europeo de los Parques Naturales
- 5 de junio. Día Mundial del Medio Ambiente
- 8 de junio. Día Mundial de los Océanos
- 16 de junio. Día Mundial de las Tortugas Marinas
- 16 de septiembre. Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono
- 24 de septiembre. Día Marítimo Mundial
- 2 de octubre. Día Interamericano del Agua
- 4 de octubre. Día Mundial de los Animales
- 5 de octubre. Día Mundial del Hábitat (primer lunes de octubre)



9. ANEXOS

9.1 Resultados de la encuesta del Plan de Comunicación
9.2 Auditoría de presencia on line de los socios de Life Blue Natura

9.1. RESULTADOS ENCUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN

DATOS TÉCNICOS Y PREPARACIÓN DEL CUESTIONARIO

Dentro del proceso de elaboración del Plan de Sensibilización y Comunicación del Life 14 CCM/ES/00957 Blue Natura, se decidió la elaboración y envío de un cuestionario on line a través de la herramienta Google Forms en el que se preguntaba sobre las cuestiones claves del mismo a 19 personas, todas ellas con distintas responsabilidades dentro de los equipos de trabajo de los socios de este programa Life.

El resultado de este cuestionario se considera fundamental para la orientación de mensajes, objetivos, públicos y acciones del mencionado Plan al incorporar las visiones de todos los socios del programa.

De esta manera, se desarrolló una primera encuesta el 15 de diciembre de 2015, en la que se obtuvieron un total de 5 respuestas, y una segunda encuesta para incidir en las preguntas más controvertidas se envió el 13 de enero de 2016. En esta segunda encuesta, se incluyeron además varias preguntas abiertas para permitir la acción más directa y menos condicionada de los participantes. Se han obtenido un total de 12 respuestas de 18 personas contactadas, lo cual da una muestra suficientemente representativa.

Las preguntas realizadas abordan los distintos aspectos claves del Plan de Sensibilización y Comunicación, ofreciendo distintas alternativas en cada caso así como la opción de aportar una respuesta propia. La estructura del cuestionario final es la siguiente:

1. MENSAJES

¿Cuáles son los mensajes claves que se deben lanzar desde la comunicación del Life Blue Natura Andalucía?

- 8 opciones a elegir 3

Resuma en una frase corta, a modo de titular, su visión sobre el Life Blue Natura.

- Pregunta abierta

2. PÚBLICOS OBJETIVO

¿Cuáles son los públicos objetivo más valiosos para la difusión del Life Blue Natura Andalucía?

- 8 opciones a elegir 3

Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar las acciones sobre un solo público objetivo, ¿cuál sería?

- Pregunta abierta

3. CANALES

¿Cuáles son los canales de comunicación que se deben usar de manera más intensiva para la difusión de las novedades Life Blue Natura Andalucía?

- 8 opciones a elegir 3

Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar la gestión y promoción de un solo canal, ¿cuál sería?

- Pregunta abierta

4. ACCIONES

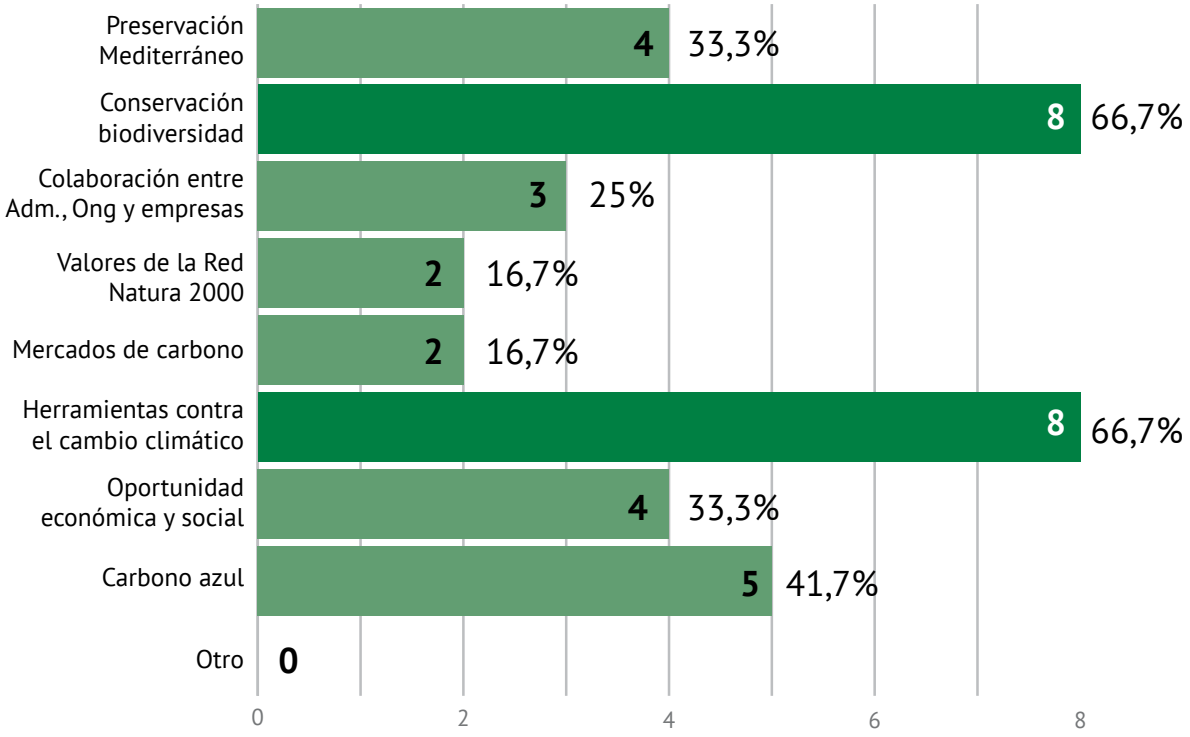
¿Qué tipo de acciones de comunicación deberían priorizarse en el desarrollo del Plan de Comunicación del Life Blue Natura Andalucía?

- 8 acciones a elegir 3

5. REDES SOCIALES

De las redes sociales propuestas, elija las

¿Cuáles son los mensajes clave que se deben lanzar desde la comunicación del Life Blue Natura?



3 que considere más interesantes para la difusión del Life Blue Natura Andalucía.

- 10 acciones a elegir 5

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

1. MENSAJES

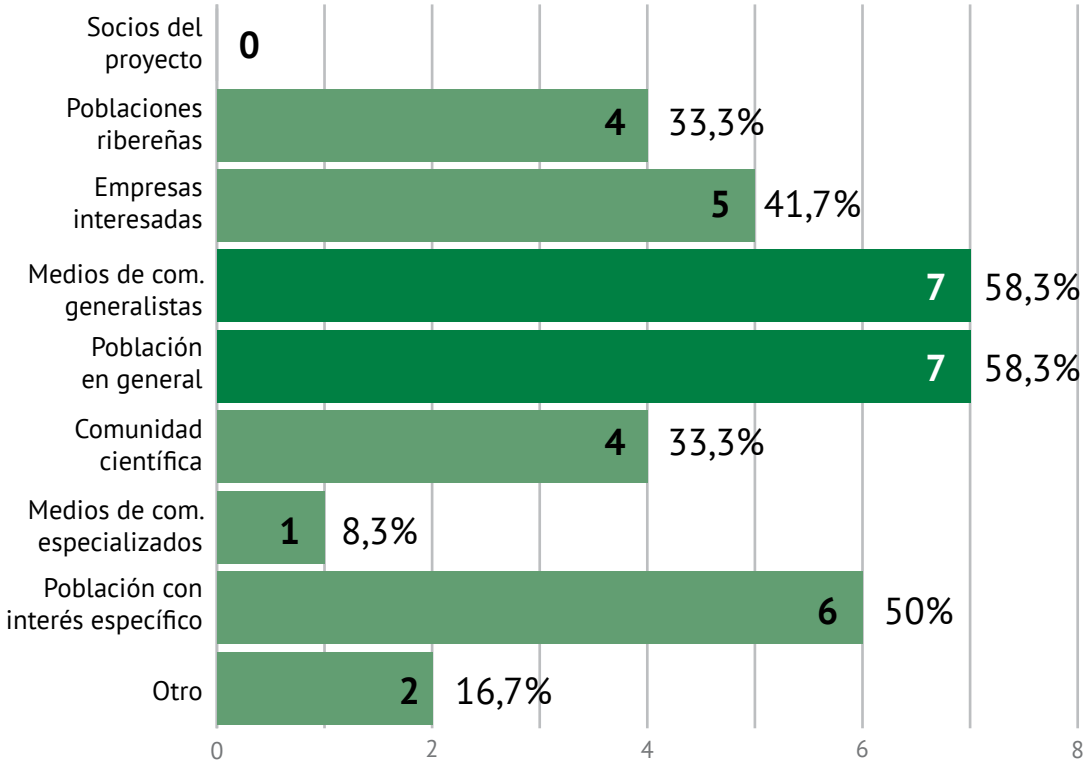
Pregunta muy controvertida en la primera muestra cuyos resultados se han aclarado de manera muy significativa en la segunda. Así, hay dos mensajes –la lucha contra el cambio climático y la conservación de la biodiversidad- que concentran un número determinante de respuestas afirmativas: el 66,7 por ciento de los participantes los consideran claves. En tercer lugar, pero igualmente con una cifra muy significativa, la difusión del carbono azul es elegido como mensaje clave por los socios del Life Blue Natura Andalucía.

Las respuestas a la pregunta abierta refuerzan la línea de trabajo en base a tres conceptos claves: herramienta contra el cambio climático, conservación de la biodiversidad y sumideros de carbono.

Resuma en una frase corta, a modo de titular, su visión sobre el Life Blue Natura

- Compromiso y responsabilidad.
- Los ecosistemas marinos, una herramienta contra el cambio climático.
- Life Blue Natura, un proyecto para conservar los sumideros de carbono marinos en Andalucía.
- Una oportunidad para comprender y valorar mejor nuestras zonas costeras y sus ecosistemas, así como los beneficios para la sociedad al preservarlos adecuadamente.
- Las praderas de fanerógamas como recurso natural frente al cambio climático.
- Preservar la integridad de los ecosistemas en el Mediterráneo también contribuye a la lucha contra el cambio climático.

¿Cuáles son los públicos objetivo más valiosos para la difusión del Life Blue Natura Andalucía?



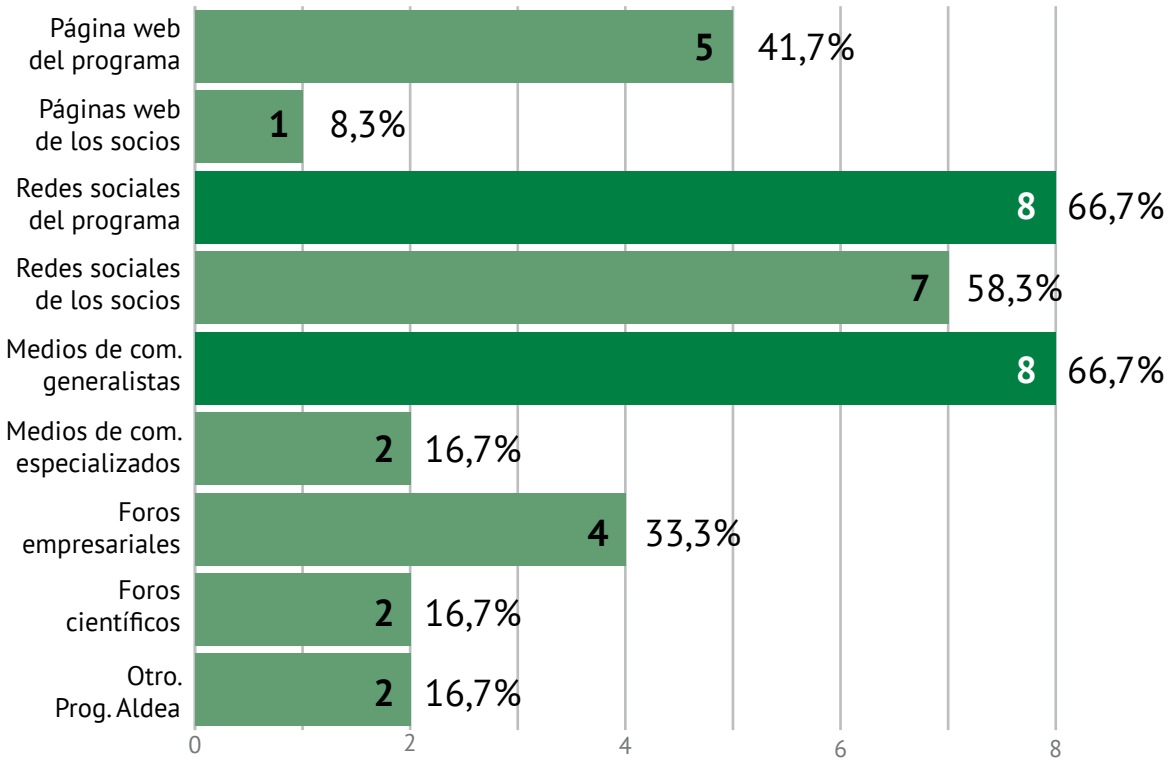
- Una oportunidad para mitigar los efectos del cambio climático a la vez que influir positivamente en las comunidades ribereñas.
- Conservar las praderas marinas y los humedales costeros ayuda a mitigar los efectos del cambio climático.
- Oportunidad para ejecutar proyectos de conservación por compromiso ambiental de promotor privado. Freno al Cambio climático.
- Cambio de paradigma: evaluar y conservar los servicios ambientales que ofrece la biodiversidad, en este caso el servicio de sumidero de carbono azul de los ecosistemas costeros.
- Proyecto novedoso.

2. PÚBLICOS OBJETIVO

En el análisis de públicos objetivo hay tres respuestas mayoritarias: medios de comunicación generalistas, población en general y población con interés específico que aglutinan entre 6 y 7 respuestas afirmativas. Sin embargo, y al contrario de lo que ocurría con los mensajes, hay un importante número de opciones que, sin ser las más votadas, sí cuentan con un importante predicamento dentro de los participantes: poblaciones ribereñas, empresas interesadas y comunidad científica tienen entre 4 y 5 votos a favor, cuestión que se pondrá de manifiesto muy claramente en la respuesta abierta, cuando se pide priorizar entre una de las opciones. Por tanto, se considera fundamental incorporar estos públicos dentro del Plan de Sensibilización y Comunicación. Destacar la ausencia de respuestas 'Socios del programa' cuando precisamente el Plan de Comunicación Interna es uno de los elementos a desarrollar como prioritarios. De igual manera, los medios de comunicación especializados generan escaso interés.

En la pregunta abierta, los medios de

¿Cuáles son los canales de comunicación que se deben usar de manera más intensiva para la difusión de las novedades del Life Blue Natura Andalucía?



comunicación generalistas, la población en general, las poblaciones ribereñas y las empresas interesadas son las opciones priorizadas por los distintos socios, cuestión que será clave en el Plan.

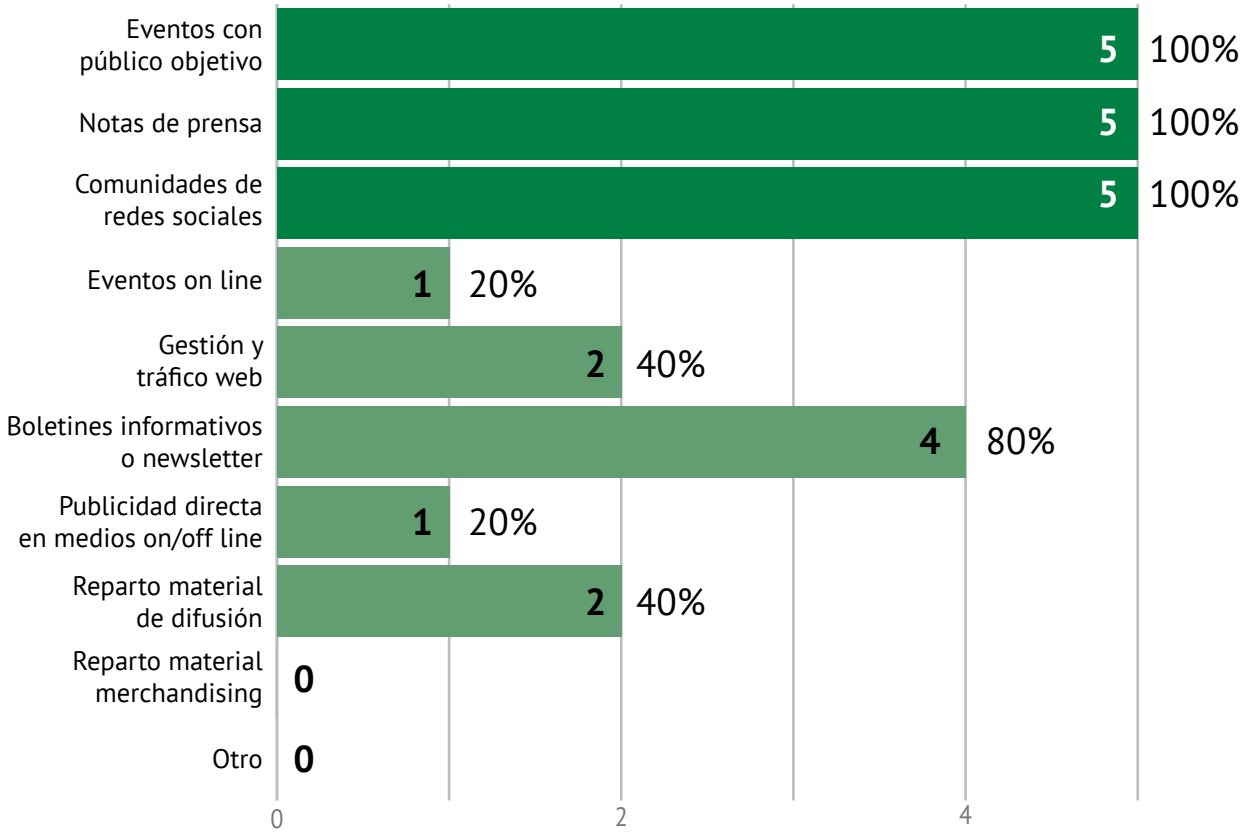
Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar las acciones sobre un solo público objetivo, ¿cuál sería?

- Poblaciones ribereñas.
- Poblaciones ribereñas.
- Población en general.
- Educar.
- Población en general.
- Medios de comunicación generalistas.
- Empresas interesadas.
- Población ribereña para que comprenda la importancia de conservación de estos hábitats y sean cómplices de su conservación.
- Empresas interesadas
- Público general.

3. CANALES

Los socios del programa tienen clara la orientación digital de la comunicación de programa Life Blue Natura Andalucía, de tal manera que las redes sociales del programa (66,7% de las respuestas) y las redes sociales de los socios (58,3 por ciento) están claramente entre las opciones con más apoyos. La aparición tan destacada de las redes de los socios será de mucho interés para la definición de los canales del Plan porque requerirá de una estrategia conjunta de creación y difusión de contenidos mediante acciones como favoritos, compartir, retuitear, mencionar etc. Incidiendo aún más en este aspecto, señalar que la web del programa también acumula un alto número de apoyos (41,7 por ciento). Asimismo, señalar la importancia que los socios otorgan a los medios de comunicación generalistas (66,7 por ciento de los apoyos), una respuesta

¿Qué tipo de acciones de comunicación deberían priorizarse en el desarrollo del Plan de Comunicación del Life Blue Natura Andalucía?



completamente en consonancia con el resto del cuestionario.

En la pregunta de tipo abierto, nuevamente se ratifican las conclusiones expuestas anteriormente, quedando muy clara la orientación hacia las redes sociales y los medios de comunicación de carácter generalista:

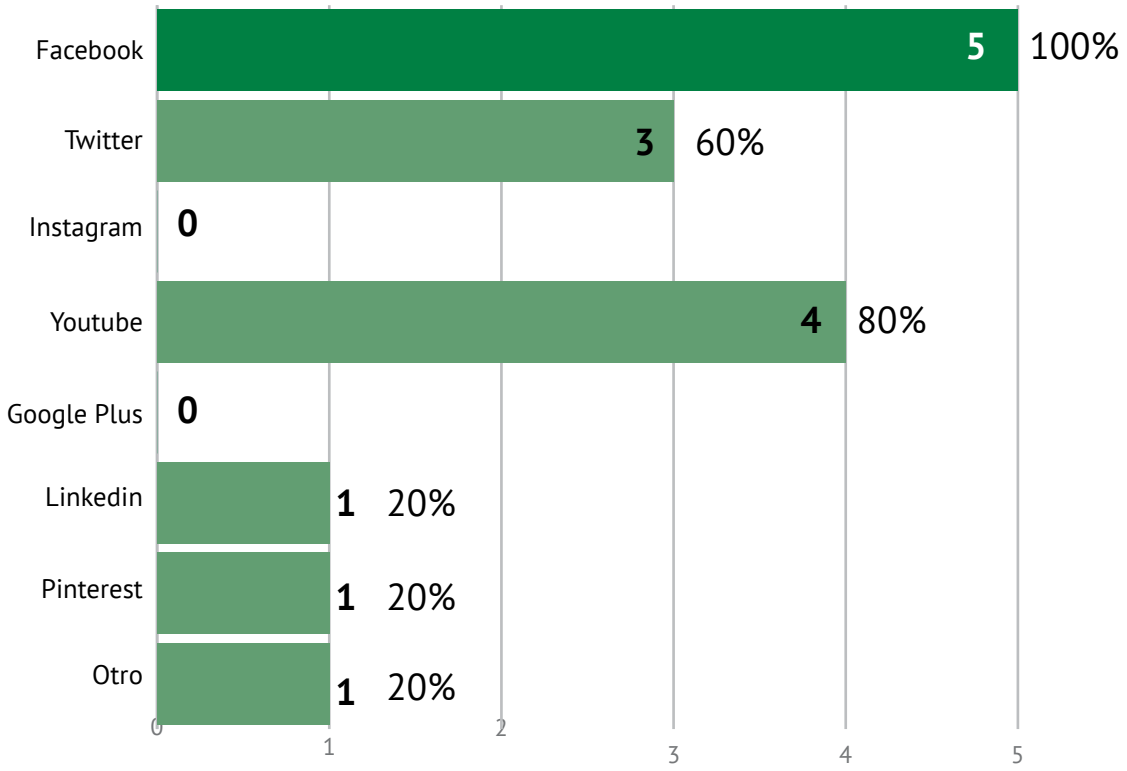
Si tuviera recursos escasos y tuviera que priorizar la gestión y promoción de un solo canal, ¿cuál sería?

- Mi comunicación generalista.
- Redes sociales del programa acompañadas de la web.
- Redes sociales.
- RRSS.
- Páginas web de los socios.
- Redes sociales de los socios.
- Redes sociales del programa.
- Redes sociales.
- Medios de comunicación generalistas.
- Foros empresariales.
- Página web del programa

4. ACCIONES

Ésta era la pregunta más abierta, al ofrecer el mayor número de posibles respuestas y también de opciones para elegir. Sin embargo, ha sido la más unánime. El 100% de los participantes consideran que hay que hacer eventos con los públicos objetivo del proyecto, notas de prensa y crear una comunidad en redes sociales. La creación de una newsletter es apoyada por el 80%. A mucha distancia, aparecen el resto de opciones, destacando por los bajos ratios obtenidos el reparto de material de difusión, ya que gran parte del presupuesto se destina precisamente a la creación del mismo.

De las redes sociales propuestas, elija las 3 que considere más interesantes para la difusión del Life Blue Natura Andalucía.



5. REDES SOCIALES

Otra pregunta abierta y con una coincidencia elevada: el 100% de los participantes considera que Facebook es la red social más interesante del proyecto, seguida de Youtube con el 80% y Twitter con el 60%. El resto de redes propuestas -Linkedin, Pinterest, Instagram, Google Plus...- obtienen datos prácticamente irrelevantes.

CONCLUSIONES

- Los mensajes clave del Life Blue Natura deben girar sobre tres criterios prioritarios: lucha contra el cambio climático, conservación de la biodiversidad y carbono azul.
- Los públicos objetivos son el aspecto que, probablemente, genere menos unanimidad entre los socios. Sin embargo, sí parece claro que hay que otorgar especial importancia a cinco grandes bloques: medios de comunicación generalistas, población en general, comunidad científica, poblaciones ribereñas y población con interés específico. Ello nos ayudará
- Parece clara la importancia clave otorgada al universo digital para la difusión del proyecto por parte de los socios del mismo, lo cual refuerza la importancia del plan de comunicación on line. De igual manera, se prioriza las relaciones con los medios de comunicación generalistas frente a otro tipo de canales lo cual debe tener reflejo en el plan, al entenderse a los medios como público objetivo y canal al mismo tiempo.
- La celebración de eventos, notas de prensa y gestión de la comunidad on

line son unánimemente las acciones con más respaldo. Ello debe deberse reflejado en el plan de comunicación donde algunas de estas acciones no estaban previstas o estaban infradotadas económicamente. Señalar asimismo que esta elección de acciones guarda una relación lógica con los mensajes, públicos y canales elegidos de manera mayoritaria.

- Facebook, Youtube y Twitter son las redes preferidas siendo necesario crear contenidos adaptados a las mismas.

- La web del proyecto es uno de los canales más valorados, así como una de las acciones prioritarias, lo cual debe redundar igualmente en su cuidado y valoración dentro del Plan de Comunicación y Sensibilización.

9.2. Auditoría de presencia on line socios de Life Blue Natura[14]

1. Life Blue Natura

- Página web: www.life-bluenatura.eu

La página web contiene información sobre el proyecto, así como entidades colaboradoras y enlace del perfil a la red social Facebook.

- Facebook: Life Blue Natura
  - Página: Organización
  - La página le gusta a 359 personas.
  - Su frecuencia de actualización es aproximadamente semanal con contenido e información de interés con sus correspondientes enlaces a páginas web.
- Youtube: Life Blue Natura

Canal de Youtube creado tras la aprobación del proyecto que en estos momentos tiene solo dos vídeos subidos (hace 4 y 3 meses y tres suscriptores). Como en Facebook, se promueve el uso del hashtag #LifeBlueNatura que remite al proyecto pero sin ayudar a la comprensión del mismo ni a una conversación global sobre el tema.

2. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

Socio coordinador de Life Blue Natura

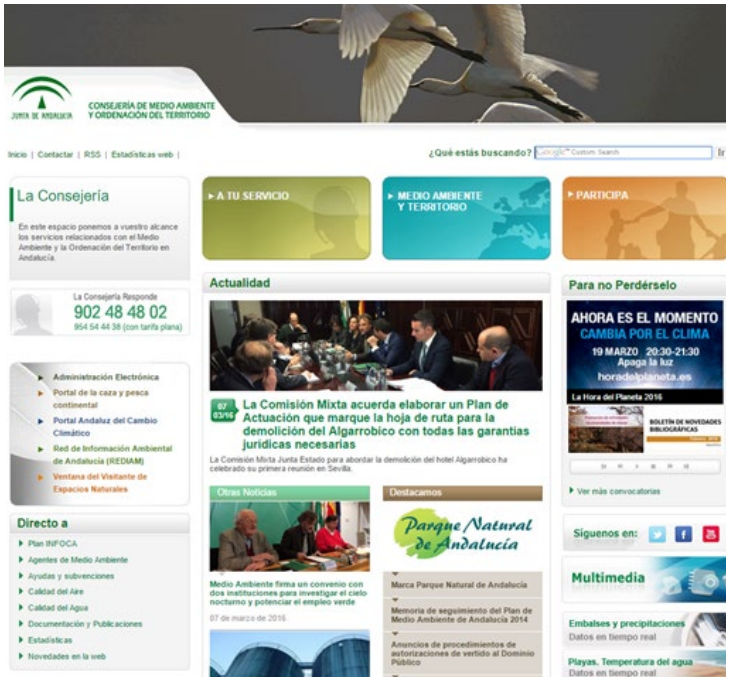
- Página web: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.30d4b35a97db5c61716f2b105510e1ca/?vgnexto

Sitio web Life Blue Natura

Facebook Life Blue Natura

Youtube Life Blue Natura

14 Datos recopilados en los días 14/03/2016 y 15/03/2016.



Sitio web CMAYOT

Twitter CMAYOT

id=59080ad89d9c6310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnextfmt=portalwebSinMenu

- Twitter: @AndalucíaCMAYTO (CMAYOT)
  - Se unió en abril de 2011.
  - Tweets: 7.142
  - Siguiendo: 129
  - Seguidores: 4.436 / 67% hombres – 33% mujeres (Fecha: 08/03/2016)
  - Seguidores (fecha 14/03/2016): 4.453
  - Frecuencia actualización: publicación diaria, con una media entre 4 y 6 tweets diarios. SegúnTrolldor una media de 3.99 tweets diarios. El mayor porcentaje de contenido que publica es propio (82%), frente a un porcentaje menor de retuits (18%).
- Facebook: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio
  - Página: Organización Gubernamental
  - Le gusta la página a: 5.174 personas. Se ha registrado un incremento de 1,8% en la última semana. (Fecha: 08/03/2016).
  - (Fecha: 14/03/2016): 5.214.
  - Tiene una media de entre 4 y 5 publicaciones diarias.
  - Existe compenetración entre las noticias de Facebook y Twitter, estando vinculadas las noticias publicadas, con las mismas noticias y material gráfico. Enlazando siempre con la página web.
- Youtube: AndalucíaCMAYOT:

www.youtube.com/user/andaluciacma/videos

- Contiene gran cantidad de material audiovisual relacionado con noticias, novedades, documentales o cualquier información relevante y relacionada con el medio ambiente y el territorio andaluz.

- Su periodo de actualización y subida de videos es bastante variada, ya que consta con una gran cantidad de videos subidos el mismo día (por ejemplo: 11 de noviembre de 2015), por lo que se deduce que su actualización no es diaria, sino que se produce en momentos clave. Aun así, hace 4 días se subió el último vídeo.

- El canal cuenta actualmente con 477 subscriptores.

- Google+: AndalucíaCMAYOT

  - https://plus.google.com/100480055613581192861/posts

  - En esta red cuenta con 18 seguidores y 10.300 visitas.

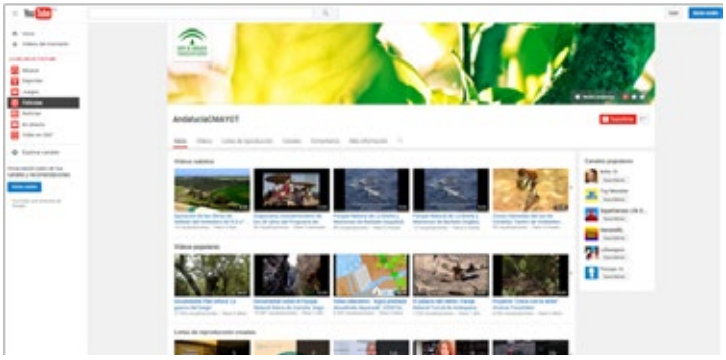
  - Al igual que en otras redes, cuenta con información y noticias de actualidad en medio ambiente relacionadas con el territorio andaluz.

- Flickr: CMAYOT Andalucía

  - www.flickr.com/photos/andaluciacapma

  - A igual que en las demás redes, cuenta con las últimas noticias, acompañadas de una foto, propia de esta red social, así como un titular y un breve resumen de la noticia en cuestión. (Se muestra un ejemplo)

  - Cuenta con 8 seguidores, y sólo sigue a 1 perfil.



Youtube CMAYOT

Sitio web Agencia del Medio Ambiente y Agua

Sitio web CSIC

- SlideShare: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
  - http://es.slideshare.net/redescma
  - En este sitio web presenta las presentaciones de sus proyectos a modo de diapositivas, contando con un total de 165 SlideShare actualmente, así como con 22 seguidores.

3. Agencia de Medio Ambiente y Agua

Socio beneficiario de Life Blue Natura

- Página web: www.agenciamedioambienteyagua.es

Se trata de una web más escasa y de menor contenido, al estar adscrita esta agencia a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía.

Aun así cuenta con una sección de noticias, aunque estas son escasas (recoge 5 del presenta año, 2016).

- Twitter: no cuenta con perfiles en Twitter.
- Facebook: no cuenta con perfiles ni páginas en Facebook. Únicamente se ha encontrado un tema sobre esto, el cual ha sido clickeado "Me gusta" por 75 personas. (fecha: 08/03/2016)
  - Fecha: 14/03/2016: "Me gusta" 78 personas.

En definitiva, no cuenta con ningún perfil en redes sociales, únicamente la página web, y en ella un teléfono de contacto. De igual modo, la Agencia puede atender consultas a través de varios canales:

- http://www.agenciamedioambienteyagua.es/VisualizarDoc.aspx?id=contacto

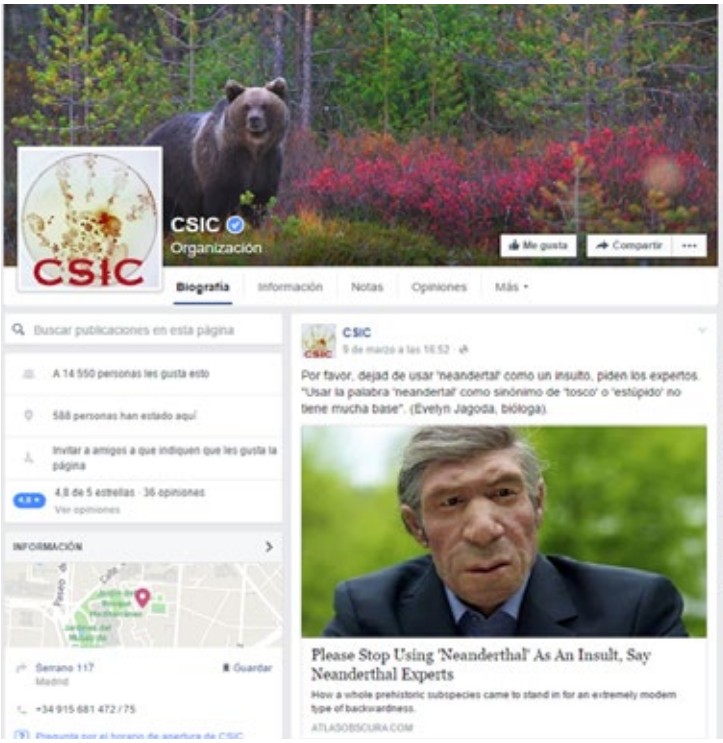
- Telefónicamente.
- Servicio "La Agencia atiende", las 24h del día (con enlace que da Error).
- Contacto con algunos de los centros de trabajo (con enlace, a otra sección de la misma página).

4. CSIC y Centro de Estudios Avanzados de Blanes

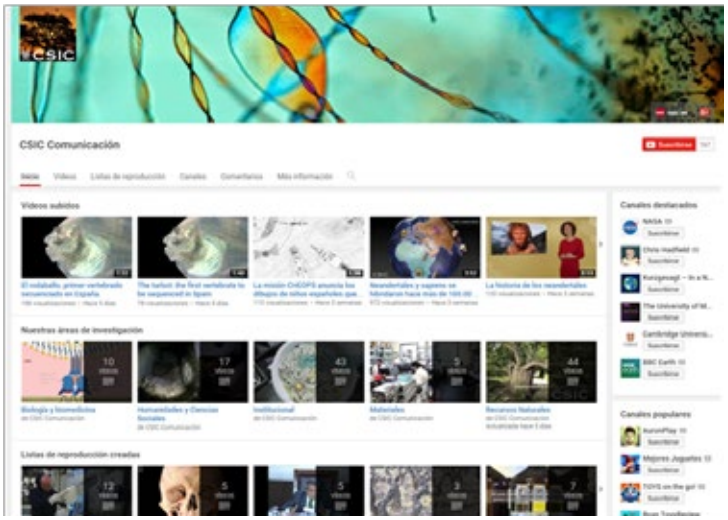
CSIC: Socio beneficiario de Life Blue Natura

- Página web CSIC: www.csic.es
  - Esta página web presenta la posibilidad de ser traducida a varios idiomas: catalán, gallego, euskera e inglés, además de castellano.
  - Tiene botón de redes sociales: Twitter, Facebook y Youtube. Además ofrece un listado con otras cuentas de redes sociales, tanto de Twitter como de Facebook, relacionadas con la temática que aborda esta página.
- Twitter: @CSIC (CSIC)
  - Se unió en septiembre de 2010.
  - Tweets: 10,8 K.
- Siguiendo: 692.
- Seguidores: 144 K (54% hombres, 46% mujeres, vía: http://es.klear.com/profile/CSIC/demographics)
- Klout: 67 (vía: https://klout.com/#/user/CSIC)
- Frecuencia actualización: publicación diaria, con una media de entre 5 y 6 tweets diarios (media de 5,38 según trolldor). El 80% del contenido que publica es propio, quedando el 20% restante de retweets. Cabe destacar que la mayoría del contenido que publica contiene enlaces a páginas

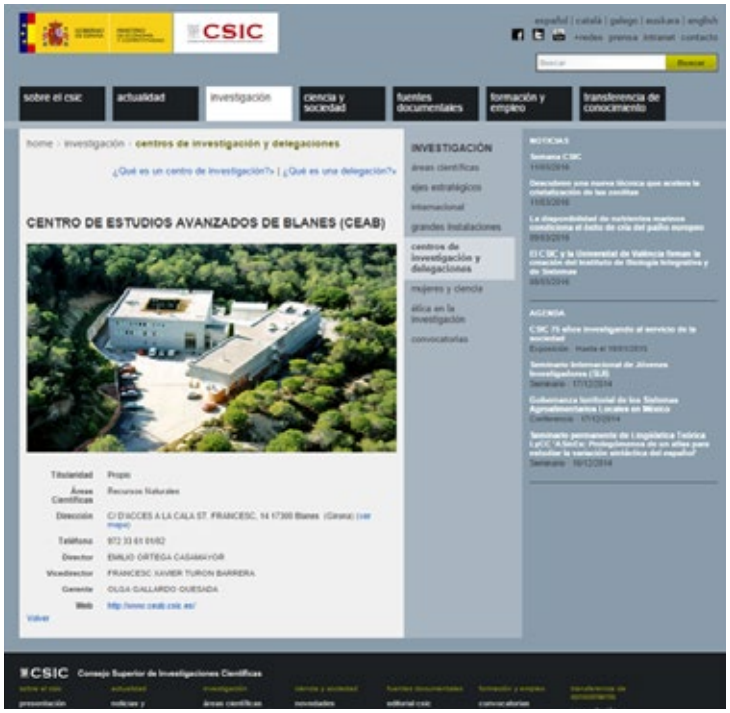
Twitter CSIC



Facebook CSIC



Youtube CSIC



Centro de Estudios Avanzados de Blanes

webs, tanto a la suya propia como a otras externas que comparten contenido relacionado y noticias relevantes.

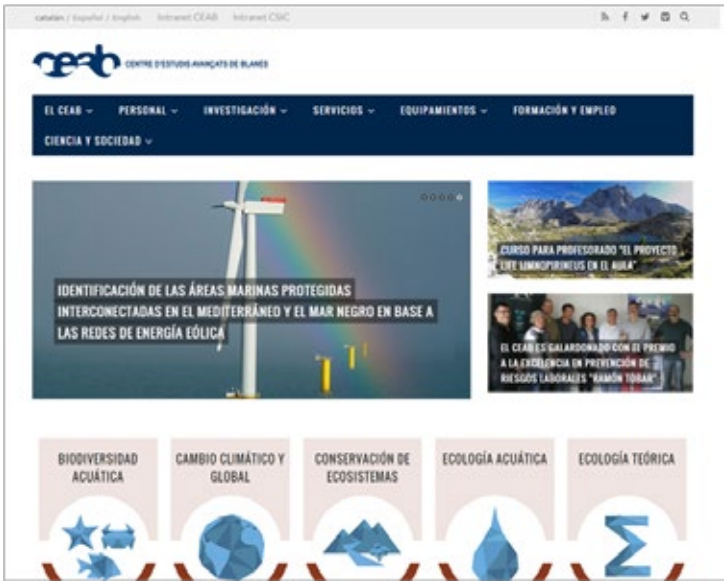
- Facebook: CSIC
  - Página: Organización.
  - Le gusta la página a: 14.550 personas / Se ha registrado un incremento de 0,8% desde la última semana.
  - Tiene una media de entre 3 y 4 publicaciones diarias. Compartiendo el mismo contenido en sus perfiles de redes sociales, aunque cabe destacar la mayor actividad que presenta en Twitter con respecto a Facebook, debido a su carácter más dinámico.
  - Sus publicaciones siempre van acompañadas de material gráfico o audiovisual, enlazando, en el caso que sea necesario, con la página web de origen.
- Youtube: CSIC Comunicación
  - https://www.youtube.com/user/CSICDptoComunicacion
  - Este canal cuenta con 767 subscriptores actualmente.
  - Publica una media de 3 o 4 vídeos mensuales.

Centro de Estudios Avanzados de Blanes

Sección dentro de la web del CSIC, la cual aporta un enlace hasta su propia página web.

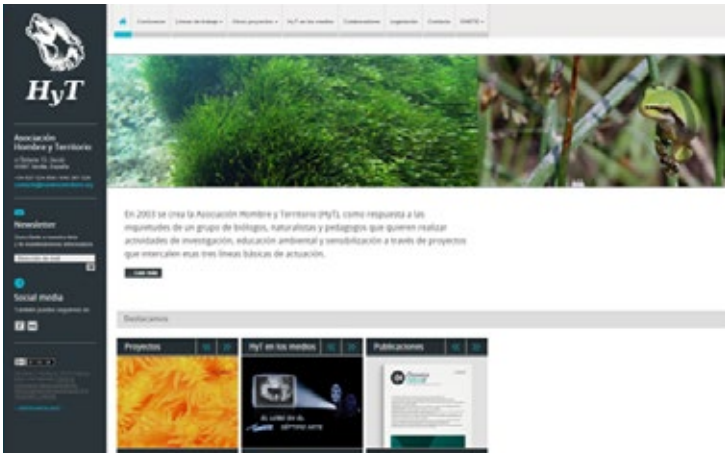
- http://www.csic.es/centros-de-investigacion1/-/centro/443?_centres_WAR_centresportlet_gsa_index=false
- Página web: CENTRE DÉSTUDIS AVANÇATS DE BLANES

- www.ceab.csic.es
- Página web disponible en catalán, inglés y castellano. En la esquina superior derecha cuenta con botones de acceso directo a redes sociales: Twitter, Facebook y Vimeo.
- Twitter: @CEABCSIC (CEAB-CSIC)
  - Se unió en abril de 2013.
  - Tweets: 793.
  - Siguiendo: 369.
  - Seguidores: 671.
  - Frecuencia actualización: cabe destacar el alto índice de retweets que contiene este perfil (68%). El resto de contenido propio es actualizado con una media de 2 tweets diarios. Aunque tiene una actividad diaria, esta es ocupada por los retweets principalmente, como mencionábamos antes.
- Facebook: CEAB
  - Página: Organización gubernamental
  - Le gusta la página a 540 personas / Se ha registrado un incremento de 1,1% desde la última semana.
  - Tiene una media de 3 publicaciones diarias, habiendo días que se salen de esta norma y su publicación puede ser menor o mayor. Casi todas sus publicaciones se trata de material gráfico, acompañado de una descripción que explica el tema del que trata. También encontramos publicaciones con enlaces a otras páginas las cuales contienen material informativo interesante para esta cuenta, así como enlaces a su propia página web compartiendo de esta forma el contenido que publican.



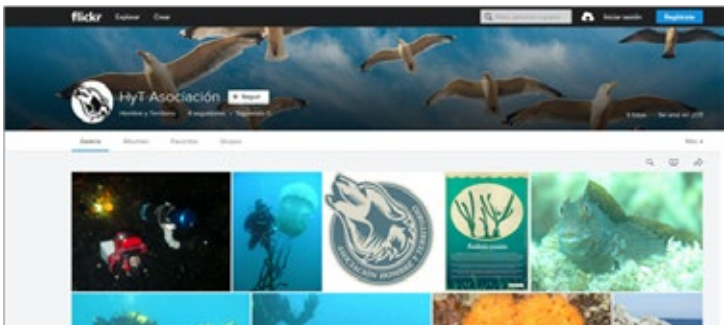
Página web Centro de Estudios Avanzados de Blanes

Twitter Centro de Estudios Avanzados de Blanes



Página web Hombre y Territorio

Facebook Hombre y Territorio



Flickr Hombre y Territorio

- Cabe destacar que el contenido que publican está fundamentalmente en catalán.

- Vimeo: CEAB CSIC
  - https://vimeo.com/user8963729
  - Se unió a esta red social hace 4 años.
  - Tiene un total de 106 videos.
  - Aunque todavía no ha actualizado su perfil, y como podemos ver no cuenta con ninguna foto corporativa.
  - La publicación de videos se actualiza aproximadamente cada mes, aunque existen periodos en el que la subida de videos es constante, señal de que hay momentos en los que se actualiza la red social con contenido.

5. Asociación Hombre y Territorio

Socio beneficiario de Life Blue Natura

- Página web: www.hombreyterritorio.org

Esta página web contiene una sección de social media con botones que redirigen a los perfiles de redes sociales: Facebook y Flickr.

- Facebook: HyT, Asociación Hombre y Territorio.
  - Página: Organización sin ánimo de lucro.
  - Le gusta la página a: 1.848 personas. Se ha producido un incremento de 0,4% desde la última semana.
  - Tiene una frecuencia de actualización normalmente de una publicación por día, aunque no es fija cada día, sino que puede pasar algún día sin que exista ninguna publicación.

- Siempre acompaña su publicación con material gráfico o enlace a páginas webs, tanto externas como la suya propia.

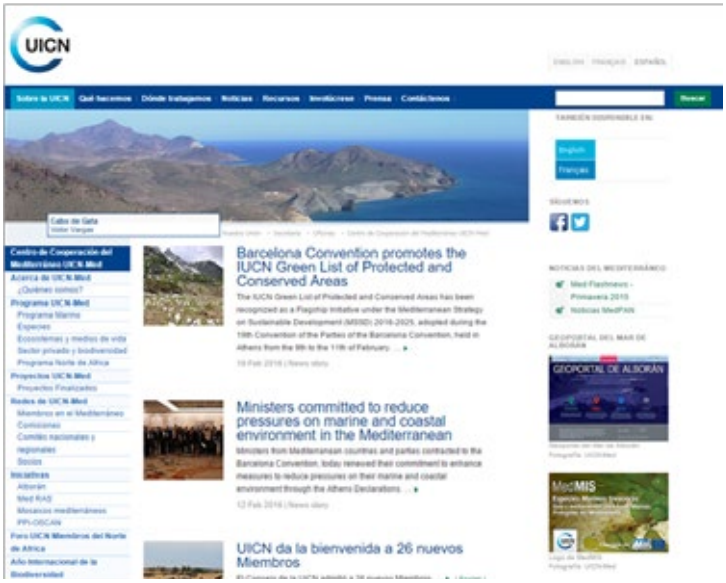
- Flickr: HyT Asociación
  - www.flickr.com/photos/hombreyterritorio
  - HyT se unió a esta red social en 2011. Tiene publicadas 9 fotos y tan solo tiene 4 seguidores.

- Youtube:HyT, Asociación Hombre y Territorio.
  - Posee un canal de Youtube con 15 suscriptores y un nivel de actualización bueno aunque algo irregular.

- Twitter: HyT, Asociación Hombre y Territorio.
  - Llevan más de 3 años en esta red, teniendo una interesante comunidad de seguidores (301) muy segmentados por los intereses del proyecto y la asociación. Generan contenidos propios pero también comparten contenidos de otros. Cuando se ha hecho mención a Blue Natura se ha usado hasta el momento la etiqueta #bluenatura.

6. UICN MED(Centro de conservación de la naturaleza UICN en Málaga)

- Página web: www.iucn.org/es/sobre/union/secretaria/oficinas/med/
  - Página web con bastante información y muy detallada, sobre a qué se dedican, trabajos realizados, dónde trabajan, noticias relacionadas y clasificadas por región, tema y fecha, entre otras categorías.
  - Esta web está disponible para traducir a inglés y francés.



Página web UICN

Twitter UICN

Facebook UICN

Página web Cepsa

Twitter Cepsa España

Twitter Cepsa Sports

- Twitter: @IUCN_Med (IUCN-Med)
  - Se unió en septiembre de 2013
  - Tweets: 836
  - Siguiendo: 388
  - Seguidores: 1.311
  - Klout: 55 (via: https://klout.com/#/IUCN_Med)
  - Frecuencia actualización: mayormente publicación diaria, con una media de 0.91 tweets diarios según Trolldor. Aunque a veces se extiende el periodo entre publicación y publicación 1 o 2 días.Publica contenido propio (54%) prácticamente en el mismo porcentaje que hace retuits (47%).
- Facebook:IUCN Centre for Mediterranean Cooperation
  - Página: Organización sin ánimo de lucro.
  - Le gusta la página a 6.417 personas. Se ha registrado un incremento de 1,2% desde la última semana.
  - Tiene una media de entre 2 y 3 publicaciones diarias. Al tener más actividad que en Twitter, comparte mayor cantidad de contenido, siendo algunos de ellos diferentes, con noticias relacionadas a su actividad y enlaces a otras páginas externas.

7. CEPSA

Cofinanciador del proyecto Life Blue Natura

- Página web: www.cepsa.com
- La web de CEPSA cuenta con una sección denominada “Síguenos”, en la que aparecen los enlaces a las distintas redes sociales de las que

dispone: www.cepsa.com/cepsa/Enlaces_Cabecera/Siguenos/

- Twitter:

Cepsa cuenta con 3 perfiles oficiales en Twitter, cada uno de ellos enfocados a un tema determinado.

- 1) CEPSA España @CEPSA_ES: cuenta oficial de CEPSA, en ella se informa del contenido general de la empresa.
- Se unió en abril de 2013.
- Tweets: 4.383.
- Siguiendo: 4.568.
- Seguidores: 6.480 (Con un 72% de seguidores varones, y un 28% de seguidoras femeninas)
- Klout: 51 (vía: https://klout.com/#/user/CEPSA_ES)
- Frecuencia actualización: mantiene una actividad diaria con una media de 2 publicaciones diarias. En cuanto al contenido que publica, el 96% es propio, ocupando el 5% restante a retweets.
- 2) CEPSA Sports: @CEPSA_Sports
- Perfil deportivo de CEPSA, en la que comparte contenido sobre fútbol.
- Se unió en abril de 2013
- Tweets: 14,5 K
- Siguiendo: 45,2 K
- Seguidos: 46,3 K
- Frecuencia actualización: tiene una media de 2 tweets diarios, aunque este perfil deportivo es irrelevante para el tema que estamos tratando.

Facebook Cepsa España

Facebook Cepsa Sports

Facebook Cepsa Corporate

Youtube Cepsa

- 3) CEPSA Corporate: @CEPSA
- Twitter corporativo oficia de CEPSA.
- e unió en enero de 2013
- Tweets: 2.131
- Siguiendo:241
- Seguidores: 2.003
- Frecuencia actualización: mantiene una actividad diaria con una media de 2 tweets diarios, relacionados con la actividad corporativa de la empresa, ponencias, o datos de interés sobre la actualidad del mundo empresarial y digital.

- Facebook

Al igual que pasa con Twitter, CEPSA también cuenta con tres páginas en Facebook, tratando la misma temática que en sus perfiles de Twitter.

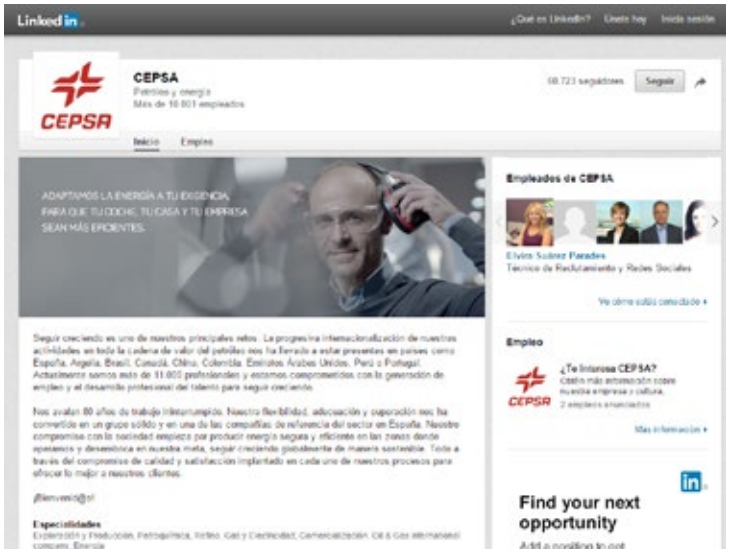
- 1) CEPSA España
- Página: comercial e industrial
- La página le gusta a 26.391 personas / Se ha producido un incremento del 0,2% desde la última semana.
- Esta página cuenta con una publicación diaria, cuyo contenido también se comparte en su correspondiente perfil de Twitter.
- Sus publicaciones siempre cuentan con enlaces a contenido, principalmente, de sus páginas web, así como material gráfico o audiovisual.
- 2) CEPSA Sports
- Página: deportes y entretenimiento
- Le gusta a 117.112 personas

- Tiene una media de una publicación diaria, siempre relacionado con el mundo del deporte, y sobre todo, del Real Madrid.
- 3) CEPSA Corporate
- Página: Energía /Servicios públicos
- Le gusta a 45.449 personas
- Tiene una media de una publicación al día y trata los mismos temas que su perfil de Twitter, tratando siempre los temas corporativos de la empresa, congresos y actualidad relacionada con el mundo de las nuevas tecnologías.

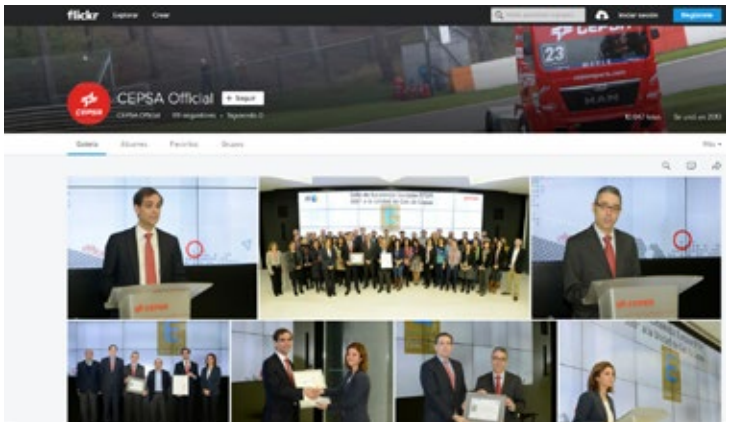
- YouTube: CEPSAofficial
  - www.youtube.com/user/CEPSAofficial/videos
  - 824 subscriptores
  - Publicación de 4 vídeos mensuales aproximadamente.
- Flickr: CEPSA Official
  - www.flickr.com/photos/cepsa_official
  - Se unió en 2013
  - 69 seguidores
  - 10.047 fotos publicadas
  - Publicación de fotos sobre inauguraciones de nuevos proyectos, presentaciones y actos.
- LinkedIn: CEPSA

Además de explicar sus características como empresa o entidad, publica novedades sobre el ámbito en el que opera.

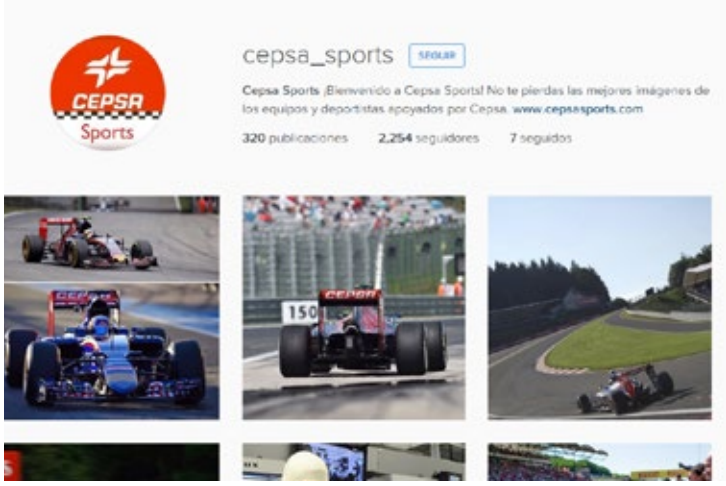
- www.linkedin.com/company/cepsa



Linkedin Cepsa



Flickr Cepsa



Instagram Cepsa Sports

- Instagram: cepsa_sports

El perfil de CEPSA en esta red social únicamente está dedicado al deporte, coches y motos fundamentalmente.

- Publicaciones: 320
- Seguidores: 2.254
- Seguidos: 7

LIFE
BLUE
NATURA