



PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA AGENDA URBANA DE ISLA CRISTINA 2030



ENTREGABLE 1
MANAGEMENT & RESEARCH 2022

PLAN DE COMUNICACIÓN

Contenido

I. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	2
II. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	3
III. MENSAJES DE LA AGENDA URBANA 2030 DE ISLA CRISTINA.....	6
EL SLOGAN	6
EL MENSAJE	7
IV. RECURSOS Y CANALES	9
Recursos	9
Canales	13
V. PLAN DE ACCIÓN.....	16
ETAPA 1: LANZAMIENTO	16
ETAPA 2: CAMPAÑA JÓVENES Y NIÑOS.....	16
ETAPA 3: CAMPAÑA DE GRABACIÓN.....	17
ETAPA 4: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MUNICIPAL.....	17
ETAPA 5: CAMPAÑA DE STREET MARKETING: RUTA ISLA CRISTINA 2030.....	18
ETAPA 6: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE.....	18
ETAPA 7: SEGUIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	19
ANEXOS VI.....	19
• ANEXO I – PLANIFICADOR DE PUBLICACIONES EN RRSS.....	19
• ANEXO II – CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19
• ANEXO III MAPA DE INDICADORES	19

I. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

La Agenda Urbana 2030 de Isla Cristina (en adelante, AUIC2030) es por definición del Gobierno de España, “la hoja de ruta que va a marcar la estrategia y las acciones a llevar a cabo hasta 2030, para hacer de nuestros pueblos y ciudades ámbitos de convivencia amables, acogedores, saludables y concienciados. Constituye un verdadero “menú a la carta” para que **todos los actores, públicos y privados, que intervienen en las ciudades y que buscan un desarrollo equitativo, justo y sostenible** desde sus distintos campos de actuación, puedan elaborar sus propios Planes de Acción”.

Nuestro Plan de Comunicación y Sensibilización buscará la involucración de ese amplio colectivo no sólo haciéndoles llegar las actualizaciones del proyecto a través de las acciones de difusión, sino **generando una conciencia colectiva** en la municipalidad acerca de la importancia y relevancia de este plan estratégico, que consiga convertirlos en **prescriptores y agentes de transferencia** de la **AGENDA URBANA 2030 DE ISLA CRISTINA**

Este Plan cubrirá los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir a qué llamamos comunicación y sensibilización.
- Definir a los colectivos receptores de las acciones de comunicación y sensibilización
- Determinar los hitos principales que deberán constituir los momentos de comunicación y sensibilización de la Agenda Urbana, según el cronograma propio del proyecto.
- Definir el tono comunicativo, los mensajes, recursos y soportes que serán utilizados en cada una de las acciones.
- Recopilar en un cronograma las acciones comunicativas y de sensibilización.
- Velar por el cumplimiento de dicho plan, a través de un seguimiento del mismo por medio de indicadores.

II. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para lograr una mayor concreción en la definición del público objetivo de este plan, atendiendo al propio mandato de la Agenda Urbana Española, utilizamos el modelo de Quíntuple Hélice de Carayannis et al, 2012. Este modelo, además de incluir a los actores de la Cuádruple Hélice (Academia, Empresa, Sociedad Civil organizada, y Administraciones Públicas) incorpora una mirada transversal hacia el Medio Ambiente, que es entendida como el quinto actor clave que nuestro Plan considera:

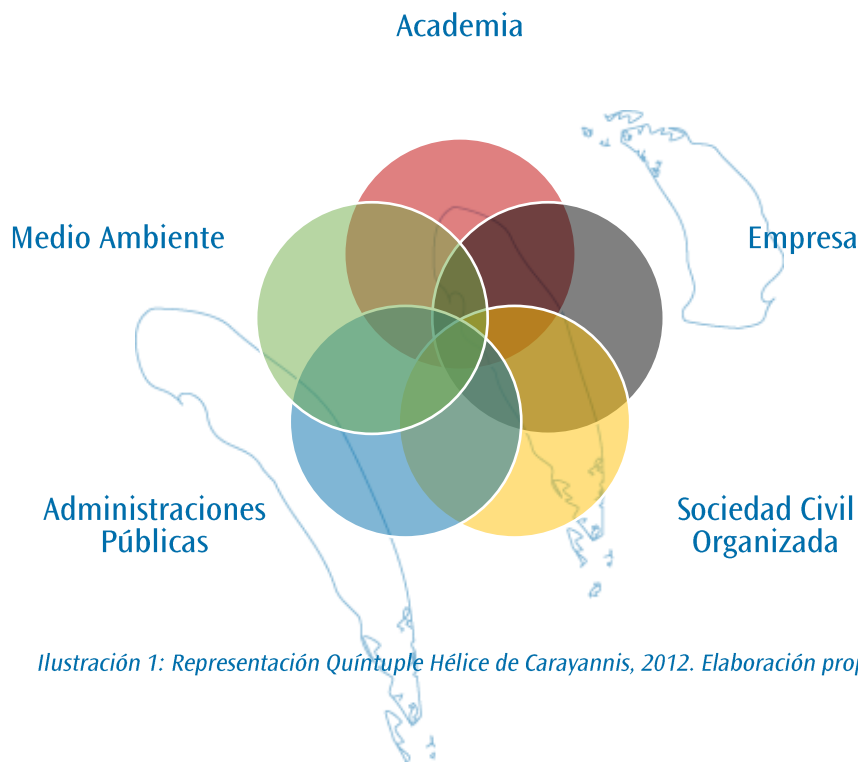


Ilustración 1: Representación Quíntuple Hélice de Carayannis, 2012. Elaboración propia

Esto responde al llamado específico que la propia Agenda Urbana hace en torno al concepto de *ciudades amables, equitativas y sostenibles*, lo que justifica que también el Plan de Comunicación y Sensibilización contemple el respeto al entorno y la búsqueda de la sostenibilidad en la formulación de las acciones asociadas a él.

Así pues, las acciones y recursos de comunicación se orientarán a los siguientes colectivos:

- **ACADEMIA:** Se buscará dar alcance a los centros escolares, institutos y centros de formación profesional de la localidad involucrados en los procesos de participación. Aunque su presencia en estos actos ya consigue una sensibilización directa en torno a los temas tratados en las sesiones; se aprovecharán estos encuentros para presentar y entregar recursos comunicacionales que a posteriori, facilitarán la difusión del proyecto en los centros educativos. Así mismo, se recopilarán sus e-mails para hacer llegar los

avances de la AUIC2030 conforme se vayan produciendo, evitando así la desvinculación del proyecto tras las sesiones de participación. Con ello también se espera que sirvan como agentes de difusión y sensibilización hacia los más jóvenes. También se hará extensivo el alcance a la Universidad de Huelva, la cual ya colabora con la preparación técnica de los técnicos responsables del proyecto; y de la que se espera también una potente permeación de los avances de la AUIC2030 hacia su entorno académico en la provincia.

- **EMPRESA:** Se buscará dar alcance a los colectivos empresariales del municipio, aprovechando nuevamente las sesiones de participación como un punto de encuentro idóneo para la sensibilización, y se utilizarán sus establecimientos, oficinas y espacios comerciales como canales para dar difusión del proyecto al resto de la ciudadanía, así como mantener su vinculación con el desarrollo de la AUIC2030 haciéndoles llegar todas las actualizaciones de manera individualizada vía newsletter.
- **SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA:** las asociaciones vecinales y las organizaciones sin ánimo de lucro de Isla Cristina juegan un papel muy importante en la sensibilización y comunicación del proyecto. Son sus representantes los que tras las sesiones de participación transmitirán a los miembros de sus organizaciones las conclusiones obtenidas, y los que deberán también trasladar a sus comunidades los impactos esperados tras este ambicioso proyecto que es la Agenda Urbana. Por esta razón, se tendrá una especial consideración con estos actores, a quienes irán dirigidas acciones específicas de promoción y divulgación.
- **ADMINISTRACIONES PÚBLICAS:** como líder del proyecto, el Ayuntamiento de Isla Cristina y su personal técnico responsable del proyecto juegan el papel principal en la comunicación, sensibilización y difusión de la Agenda Urbana. Son, por tanto, las personas y sus espacios institucionales los mejores canales para dar soporte e imagen permanente al proyecto. Pondremos especial énfasis en la formación y preparación sobre los mensajes y tonos comunicacionales que deberán utilizarse, para que aprovechen todas y cada una de las ocasiones en las que se producen encuentros con el resto de actores como espacios y momento idóneos para alcanzar los objetivos propuestos con este Plan.
- **MEDIO AMBIENTE:** la mirada transversal hacia la reducción del impacto medioambiental y la búsqueda de la sostenibilidad en las actuaciones de comunicación y sensibilización están presentes en el propio diseño del Plan, entendiendo el proceso de conceptualización del mismo como algo compartido y participado con los actores clave

-especialmente los que lideran el proyecto-. Así, los materiales y soportes comunicacionales serán seleccionados buscando un mínimo impacto medioambiental en su fabricación, y las acciones e intervenciones sobre la vía pública resulten también responsables con el entorno. Buscaremos también ser eficientes en el desarrollo e implementación del Plan, reduciendo los desperdicios materiales, evitando desplazamientos innecesarios, y economizando todos los recursos y medios disponibles.



III. MENSAJES DE LA AGENDA URBANA 2030 DE ISLA CRISTINA

EL SLOGAN

El proyecto de la Agenda Urbana de Isla Cristina 2030 es una de las **primeras experiencias municipales de planificación estratégica a largo plazo**, en la que además, tiene una fuerte presencia la participación ciudadana y la colaboración de agentes externos que desde su experiencia y conocimiento técnico, aportan solvencia y seriedad a la propuesta en sí misma.

Tales características nos llevan a formular un slogan en el que el concepto de **FUTURO** ocupa el rol protagonista y significa la puerta de entrada a posibilidades ilusionantes para una Isla Cristina mejor, pensada por y para toda su comunidad. El impacto potencial de este proyecto en el municipio, convierte su proceso de construcción en un hito municipal, que para muchos implica un antes y un después en el desarrollo de la localidad. Por ello, el slogan central que se utilizará en la campaña es el siguiente:



ISLA CRISTINA 2030

EL FUTURO EMPIEZA HOY

Ilustración 2: slogan de la campaña de comunicación de la Agenda Urbana de Isla Cristina 2030. Elaboración propia.

Dado que el planteamiento inicial de la AUIC2030 propone enfrentar un total de seis retos, nuestra campaña jugará con la combinación de este slogan principal, y seis micro eslóganes que representen a cada uno de ellos, que se desarrollarán gráficamente en cartelería específica, así como en material audiovisual, convirtiéndolos así en temas recurrentes que generen debate y conversación en la localidad. Estos mensajes son los siguientes:

R1: RETO CLIMÁTICO:

El futuro es sostenible,
El futuro empieza hoy.

R4 RETO MEDIO AMBIENTAL

El futuro es ecológico
El futuro empieza hoy

R2. RETO ECONÓMICO

El futuro es oportunidades
El futuro empieza hoy

R5. RETO DEMOGRÁFICO

El futuro es bienestar
El futuro empieza hoy

R3. RETO SOCIAL

El futuro es para todos
El futuro empieza hoy

R6 RETO DEMOCRÁTICO

El futuro lo haces tú
El futuro empieza hoy

EL MENSAJE

Trasladar el sentido de la Agenda Urbana a la ciudadanía resulta una tarea compleja, que despierta no pocas preguntas acerca del propósito y el proceso en sí mismo: *¿Quién lo lidera? ¿Es un proyecto político? ¿Por qué es tan importante? ¿Quién lo construye? ¿Qué pasa después de que se apruebe? ¿Cómo se financia?* Y un largo etcétera de interrogantes que serán necesarios resolver aplicando principios de sencillez y simplicidad, para facilitar su comprensión y difusión a través del boca a boca. Por esta razón, más allá de aplicar los eslóganes descritos, destacamos la necesidad de presentar un resumen de ideas fuerza que deberán estar presentes en las introducciones a las mesas de trabajo y los encuentros de participación, que permita generar un discurso común:

- **No es un proyecto de tinte político:** es un proyecto que trasciende la legislatura de quienes gobiernan, y se piensa y se construye con la ciudadanía a través de varias mesas de trabajo.
- **No es la única que existe:** las Agendas Urbanas tienen su origen en la Agenda 2030 y la Nueva Agenda Urbana de las Naciones Unidas (2015 - 2016), la Agendas Urbana de la Unión Europea (2016) y la Agenda Urbana Española; todas ellas, alineadas con el deseo

de construir colectivamente un futuro mejor en torno a los objetivos de desarrollo sostenible contenidos en la Nueva Agenda Urbana de la ONU:



Ilustración 3: Decálogo de objetivos a conseguir según la Nueva agenda Urbana de la ONU. Extraído de <https://www.aue.gob.es/que-es-la-aue#inicio>

- **Es un compromiso voluntario:** sólo las administraciones que lo desean lideran sus Agendas Urbanas: no es de obligado cumplimiento, ni tienen carácter coercitivo.
- **Es un proyecto ilusionante:** parte de la premisa de construir un futuro mejor para la localidad, entre todos y para todos. Participar en el proceso es un importantísimo acto de corresponsabilidad y cogobernanza.
- **Es un proyecto de proyectos:** lo que se obtendrá como resultado del trabajo de todos y todas en este primer periodo es un proyecto marco, que contiene a su vez una serie de proyectos de mejora, asociados a enfrentar los seis retos. La aprobación de la Agenda Urbana no implica la puesta en marcha inmediata de los proyectos que en ella se contienen, sino que supone una hoja de ruta que guíe el desarrollo productivo, social, económico y urbanístico del municipio, a través de la puesta en marcha de los proyectos que se contienen.
- **Es un proyecto de todos:** se construye siguiendo un modelo participativo que aúna a agentes sociales, empresariales, académicos y públicos, para actuar sobre el ámbito de su competencia. Las mesas de trabajo y participación son el mecanismo por el que se diseñan colectivamente, y por eso son momentos de gran relevancia para la buena marcha del proyecto.
- **La AUI2030 tiene financiación pública:** Isla Cristina ha sido uno de los 111 municipios que ha conseguido fondos del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana para elaborar su propia Agenda 2030. En total, se han recibido 150.000€ que van destinados a la coordinación y redacción del Plan de Acción, a la realización de las mesas de participación, a las asistencias técnicas, a los trabajos de comunicación y difusión, y a formación para personal técnico.

IV. RECURSOS Y CANALES

Para dar a conocer el proyecto de la Agenda Urbana, se han desarrollado una serie de recursos gráficos y audiovisuales que serán canalizados a la ciudadanía a través de acciones y canales específicos que se especifican a continuación:

Recursos

Entendemos por recursos todos aquellos elementos cuya utilidad está orientada a **transmitir y comunicar el concepto de la Agenda Urbana**, a través de una imagen y de mensajes específicos. Dichos recursos están diseñados para **ser memorables, de rápida difusión, corporativos y sencillos de reconocer** tanto por la ciudadanía.

Diferenciaremos estos recursos en los siguientes:

Carteles y banderolas

La principal imagen del proyecto se ha desarrollado en torno a un mensaje principal, ya arriba descrito: EL FUTURO EMPIEZA HOY, ISLA CRISTINA 2030. Este mensaje se ha materializado en un **cartel principal** y su desarrollo en una serie de carteles de apariencia similar, que encierran cada uno de los seis mensajes del proyecto. Los carteles serán desplegados en pegadas por la vía pública, así como en los moopies de Isla Cristina.





Ilustración 4: Capturas de los carteles de la campaña de comunicación de la Agenda Urbana de Isla Cristina. Elaboración propia.

El cartel contiene los logotipos del Ayuntamiento de Isla Cristina, el logotipo de la Agenda Urbana Española, así como el del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, el de la Unión Europea y el logotipo del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia tal y como reza el documento marco de publicidad y difusión de las ayudas del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

Así mismo, el cartel se ha adaptado a un formato de **banderolas**, que serán desplegadas por el municipio durante el verano.



Ilustración 5: Adaptación de la identidad visual del proyecto a banderolas. Elaboración propia.

Las instrucciones sobre cómo aplicar la identidad de la Agenda Urbana de Isla Cristina, desarrollada en los diferentes soportes, viene recogida en el Manual de Identidad Visual entregado en el marco de este proyecto de comunicación.

Merchandising

Una de las aplicaciones de la identidad visual desarrollada para el proyecto, será su extensión a una serie de artículos que se han seleccionado para ser distribuidos en las sesiones de participación como merchandising propio del proyecto. El merchandising desarrollado viene también recogido en el Manual de Identidad Visual, y consta de cuadernos, lápices, enara, bolsa estanca para móvil, carcasa de móvil, bolsa reutilizable para bocadillos y una carpa.

Displays para eventos

Como parte del soporte gráfico que deberá acompañar a la comunicación y difusión del plan, se han preparado unos displays que serán utilizados en los encuentros y eventos institucionales para mantener presente la identidad del proyecto. Este display consta de un atril y un stand de photocal background; ambos fabricados en cartón.



Ilustración 6: captura de pantalla del atril de cartón con la imagen de la Agenda de Isla Cristina. Elaboración propia

Stencil

Se trata de la producción de unas láminas de acetato cortadas con fresadora, que representarán las imágenes de los 6 carteles del proyecto, y que se utilizarán como plantillas para marcar la vía pública con spray en los puntos indicados de una ruta que se explicará más adelante en el plan de comunicación, dentro de una de las acciones específicas de comunicación. Dichas marcas serán aplicadas en puntos específicos, según se recoge [en este mapa](#).

También se desarrollarán unas aplicaciones fabricadas de igual modo, para dar forma a una [rayuela](#) que represente los diez objetivos que enfrenta la Agenda Urbana Española, y cuyo despliegue será descrito más adelante.



Ilustración 7: simulación del despliegue a realizar como intervención urbana. Elaboración propia.

Web del proyecto

Para servir como repositorio de las actualizaciones que sufre el proyecto, se ha preparado una web-blog sobre la que también estará presente la imagen del proyecto en la cabecera y los banners de la misma. En ella se irán realizando actualizaciones sobre los encuentros y dinámicas de participación, se realizarán vínculos con los recursos disponibles de la Agenda Urbana Española, y servirá como repositorio de documentación técnica, estudios o archivos de interés, relacionados con el proyecto.

Esta web tendrá una [adaptación gráfica de la imagen del proyecto, para su cabecera y banners](#).

La URL de la web del proyecto es: <https://fondoseuropeos.islacristina.org/>

Vídeos y locuciones

Con intención de facilitar la transmisión de los mensajes que van implícitos en la superación de cada uno de los seis retos, así como el propio mecanismo de elaboración de este Plan de Acción que es la Agenda Urbana de Isla Cristina, se desarrollará un vídeo por cada uno de los retos, un total de 6, los cuales incluirán subtítulos y una locución, que también será entregada como material auditivo para difundir en radio.

Los vídeos se entregarán por duplicado: en formato 1920x1080 (16:9) y full HD, y otro en formato 1080x1920, para redes sociales.

Así mismo, se utilizará el **vídeo para escolares** preparados desde la Agenda Urbana Española en las actuaciones realizadas con niños y jóvenes.

Material didáctico

Para los más jóvenes, niños de primaria, se utilizará la **guía didáctica de la Agenda Urbana Española**. Para alumnos de secundaria y bachillerato, se entregará una **guía con recomendaciones prácticas** de ejercicios y videos que poder utilizar en clase en el marco de la campaña “Semana de la Agenda Urbana 2030”, explicada más adelante.

Estos entregables se realizarán según marca el desarrollo del cronograma.

Canales

Redes Sociales

Forman parte de nuestra vida diaria y son uno de nuestros principales canales de comunicación, expresión y difusión de mensajes. Las instituciones públicas y privadas utilizan buena parte de ellas como herramientas de interacción formal con la ciudadanía, pero también para la difusión de imágenes y noticias corporativas.

Para este proyecto, se han seleccionados las redes sociales de uso más frecuente y extendido, de manera que el esfuerzo comunicativo resulte efectivo y eficiente, en términos de impacto y alcance. Así, destacamos la publicación en:

- **Facebook**: está orientada a la población digital de entre 30 y 60 años, cuyo uso se destina a comentar y compartir noticias y vídeos, dando una opinión y generando debates entre otros usuarios. En este canal se llevarán a cabo las siguientes actuaciones de comunicación:

- Dar a conocer la imagen y los mensajes que acompañan al Plan de Acción de la Agenda Urbana de Isla Cristina

- Difundir los eventos y encuentros que se vayan a realizarse como parte de la elaboración del Plan, dentro del periodo planificado según el cronograma de este Plan de Comunicación
- Compartir fotografías del proyecto.
- Difundir los vídeos de promoción del proyecto.
- Difundir las newsletters.

- **Instagram:** está orientada a la población digital, entre 20 y 40 años. Tiene un marcado carácter gráfico y audiovisual, por lo que principalmente, se subirán *imágenes* de los eventos o acontecimientos relacionados con el proyecto, y *stories* en tiempo real para conectar a la audiencia con los avances del mismo.

- **Twitter:** Es una plataforma donde los usuarios se expresan utilizando un número limitado de palabras. Generalmente, los usuarios mayoritarios tienen entre 30 y 50 años. Utilizaremos esta plataforma como canal para lanzar mensajes de actualización del Plan y divulgar los avances del proyecto.

Tanto en Facebook como Instagram se realizarán publicaciones pagadas para distribuir masivamente los vídeos producidos en el marco de este plan de comunicación. Todas las comunicaciones en estas plataformas se realizarán a través de la cuenta oficial del Ayuntamiento de Isla Cristina. Se entregará como Anexo I un planificador de publicaciones en RRSS en formato Excel en la que se recogerá la programación de publicaciones a realizar dentro del periodo de la campaña de difusión que marca el cronograma.

WhatsApp

Whatsapp es una herramienta de mensajería instantánea extendida en casi la totalidad de la población que cuenta con dispositivos móviles. Por su fácil manejo y amplia extensión, es muy útil para emitir mensajes de difusión y por ello, recomendamos su uso para divulgar los vídeos, eventos, y avisos.

A través de este medio se lanzarán las convocatorias a las sesiones de participación así como a los eventos asociados a la elaboración del Plan que se consideren pertinentes. La emisión de mensajes de whatsapp se realizará a través de los perfiles técnicos responsables y coordinadores del proyecto, en cada una de las actuaciones de convocatorias y avisos que les sean encomendadas.

Newsletter

Facilitará la distribución masiva de novedades, imágenes o anuncios relativos a los avances del proyecto, y se orientarán de manera exclusiva a las acciones de comunicación interna, así como a la base de datos que se cree a partir de la asistencia a las sesiones y dinámicas de participación.

Radio local

Con el fin de alcanzar a la población menos digitalizada, se prevé la realización de anuncios cuyos mensajes permitan dar a conocer el proyecto. Para esto, se recurrirá a los audios entregados junto a los vídeos, que por su claridad y duración, resultarán útiles para la difusión por este canal.

Prensa local

Como para la radio, se procurará anunciar en periódicos locales los hitos y grandes avances vinculados al proyecto. Para ello, se elaborarán notas de prensa -que también podrán alimentar la web del proyecto y las newsletters, de manera que se produzcan sinergias entre las acciones de comunicación-.

Espacios públicos del municipio

Isla Cristina se convertirá en sí misma en un potente canal de comunicación del proyecto. Se ha pensado en que sus calles, moopies, paredes y banderolas queden impregnadas de la imagen del proyecto. Así mismo, los edificios institucionales y escuelas e institutos serán también espacios de promoción del proyecto, pues en ellos se desplegarán carteles e incluso podrán ser desarrolladas actividades específicas, como se verá más adelante en este plan.

Espacios y establecimientos de actores clave

Recuperando el enfoque que encabeza este documento, este Plan pretende que el espíritu de la Agenda Urbana de Isla Cristina vaya impregnando a su ciudadanía, no sólo a través de la presentación de su imagen en la vía pública, sino recurriendo al alcance particular que todos los actores involucrados en el proceso podrán prestar, cediendo también sus establecimientos y espacios a la publicidad de la Agenda Urbana. Para ello, se entregarán carteles en las sesiones de participación, solicitando su exposición en los espacios que voluntariamente, se pongan disposición del proyecto, buscando la creación de un espíritu común de trabajo en equipo.

V. PLAN DE ACCIÓN

La puesta en marcha del Plan de Comunicación dará comienzo con la presentación oficial del proyecto; e incluirá acciones específicas distribuidas en campañas que pasamos a detallar a continuación, y que pueden verse en modo esquemático en el [Anexo II](#) que muestra el [cronograma completo del Plan de Comunicación y Sensibilización](#).

ETAPA 1: LANZAMIENTO

	MAYO			
	S1	S2	S3	S4
LANZAMIENTO				
APROBACIÓN Y ENTREGA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN				
PRESENTACIÓN OFICIAL: EVENTO CON INVITACIÓN A MEDIOS E INSTITUCIONES				
ENTREGA FINAL DE ARCHIVOS Y SOPORTES COMUNICACIONALES GRÁFICOS Y DISPLAYS				

Se presentará oficialmente el Plan de Comunicación, y se aprovechará el evento oficial de arranque, con instituciones y prensa, para dar a conocer la imagen del proyecto de la Agenda Urbana de Isla Cristina.

En esta fase se entregarán todas las artes finales necesarias para realizar el encargo de la producción de merchandising que acompañará las sesiones de participación ciudadana.

ETAPA 2: CAMPAÑA JÓVENES Y NIÑOS

	MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
CAMPAÑA JÓVENES Y NIÑOS								
LANZAMIENTO CONVOCATORIA (EMAIL Y LLAMADAS)								
REUNIÓN-VIDEOCONFERENCIA CON DIRECTORES DE CENTROS ESCOLARES								
ENTREGA MATERIAL (CARTELES Y DOCUMENTO GUÍA)								
SEMANA DE LA AGENDA URBANA								

Con intención de hacer llegar el proyecto también a los más jóvenes, se ha pensado en una campaña específica de difusión y sensibilización, en la que a través de una breve guía práctica para los colegios e institutos, se trabajará con los más jóvenes en su sensibilización con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda Urbana Española, a través del enfoque que el municipio plantea en su Agenda Urbana.

Para ello, se anunciará por adelantado la realización de esta campaña, que será voluntariamente puesta en marcha por los centros, se llevará a cabo una reunión de lanzamiento, y se entregarán los correspondientes materiales y recursos didácticos, diferenciando entre alumnos de primaria, secundaria y bachillerato, con recomendaciones específicas sobre cómo utilizarlos, las cuales se discutirán en la reunión grupal con los centros escolares.

Por último durante la semana de la Agenda Urbana, se desplegará en patios de recreo el stencil con la rayuela que se ha descrito anteriormente, y que permanecerá como recursos didáctico y lúdico para facilitar la asimilación de los objetivos buscados entre los más jóvenes.

ETAPA 3: CAMPAÑA DE GRABACIÓN

	MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
CAMPAÑA DE GRABACIÓN								
COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN								
GRABACIÓN								
EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN								
ENTREGA DE ARCHIVOS DE VIDEO Y LOCUCIONES								

La etapa de grabación de contenidos audiovisuales se entiende también como una **oportunidad para promocionar el proyecto**. Para ello, es importante contar con la colaboración del Ayuntamiento en lo referente a la coordinación con espacios públicos y privados para gestionar permisos y momentos de grabación, mostrando el cronograma del Plan de Comunicación y facilitando el detalle de las escenas requeridas. Así mismo, se aprovechará algunas de las sesiones de encuentro con actores clave para realizar también la toma de imágenes.

En paralelo, se desarrollarán locuciones para cada uno de los videos, que serán editadas y montadas por separado, para que puedan servir para las emisiones en radio.

ETAPA 4: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MUNICIPAL

	MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MUNICIPAL												
PEGADA DE CARTELES, GESTIÓN DE MOOPIES Y BANDEROLAS												
ENTREGA DE MERCHANDISING EN MESAS DE PARTICIPACIÓN												
PROYECCIÓN VIDEO												

Buscando evitar el conflicto con la comunicación de la campaña electoral, que tendrá lugar en las semanas 4 y 5 del proyecto, se realizará la entrega de merchandising a actores clave coincidiendo con la última semana de realización de las mesas de participación, pero se esperará para el despliegue de cartelería y banderolas a la finalización de las elecciones, celebradas el 19 de Junio.

Tras esa fecha, se pondrá en marcha toda la pegada de carteles, gestión de moopies y de pantalla, permitiendo la exposición de los recursos gráficos y audiovisuales durante todo el mes de Julio.

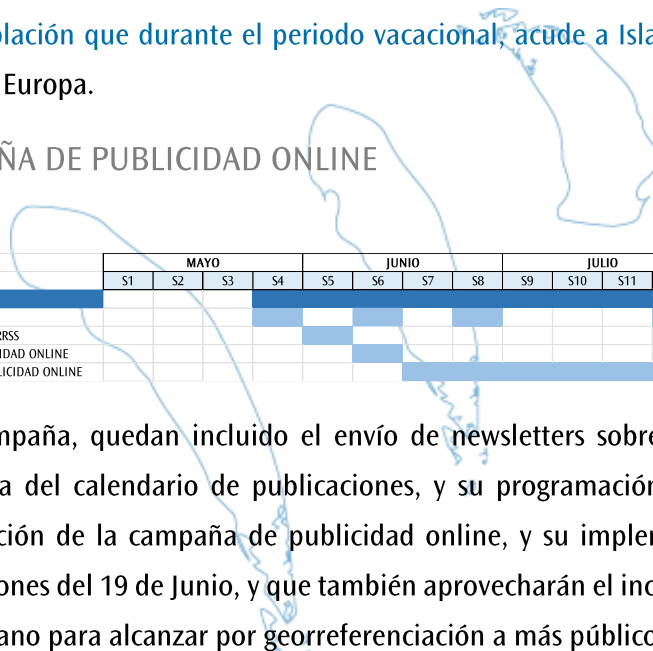
ETAPA 5: CAMPAÑA DE STREET MARKETING: RUTA ISLA CRISTINA 2030

	JUNIO			
	S5	S6	S7	S8
CAMPAÑA STREET MARKETING "RUTA ISLA CRISTINA 2030"				
ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN				
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA POR EL MUNICIPIO				

Recurriendo al [mapa municipal](#) sobre el que se han marcado capas, para representar las zonas estratégicas asociadas a cada uno de los seis retos de la AUIC2030, se dará inicio a la producción de esa ruta, marcando con spray en el suelo sobre los stencils entregados para tal fin.

El material con el que se realizarán las pintadas permitirá que la intervención se mantenga visible durante los meses de verano, esperando [captar la atención no sólo de los vecinos del municipio, sino de toda la población que durante el periodo vacacional, acude a Isla Cristina](#) desde otras partes del España y Europa.

ETAPA 6: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE



	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
CAMPAÑA PUBLICIDAD ONLINE																
ENVÍO NEWSLETTERS																
ENTREGA CALENDARIO PUBLICACIONES EN RRSS																
COORDINACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE																
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE																

Dentro de esta campaña, quedan incluido el envío de newsletters sobre actualizaciones del proyecto, la entrega del calendario de publicaciones, y su programación para los siguientes meses, la coordinación de la campaña de publicidad online, y su implementación, que dará inicio tras las elecciones del 19 de Junio, y que también aprovecharán el incremento poblacional de los meses de verano para alcanzar por georreferenciación a más público.

El contenido de las publicaciones pagadas estará exclusivamente relacionado a los videos desarrollados para la campaña; y el resto de publicaciones en otros medios como Facebook y Twitter, estarán relacionadas con los avances en los trabajos desarrolladas.

Para Instagram, se acompañará al ayuntamiento en la publicación de imágenes de gran impacto, y se sugerirá la publicación espontánea para Stories, generalmente coincidiendo con la celebración de eventos y sesiones de trabajo con actores.

ETAPA 7: SEGUIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN (REUNIONES SEMANALES)																
INFORME FINAL DE PROYECTO																

A partir de la entrega y aprobación del Plan de Comunicación, se mantendrán reuniones semanales de seguimiento con la persona asignada a la coordinación de las acciones de comunicación por parte del Ayuntamiento, para actualizar el estado de implementación y completar el mapa de seguimiento del mismo, también incluido en este plan en el Anexo III.

Finalmente, se elaborará un breve informe de resultados del Plan de Comunicación, en un formato visual que permita ser fácilmente distribuido y presentado institucionalmente.

ANEXOS VI

- ANEXO I – PLANIFICADOR DE PUBLICACIONES EN RRSS
- ANEXO II – CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN
- ANEXO III MAPA DE INDICADORES



ANEXO I – PLANIFICADOR RRSS (CAPTURA PRINCIPAL)

JUNIO 2022			Calendario de posts para redes sociales									
NOMBRE CAMPAÑA: AGENDA URBANA DE ISLA CRISTINA 2030 PÚBLICO OBJETIVO: Ciudadanía de Isla Cristina y personas temporalmente residente en la localidad durante el periodo vacacional												
Semana	Fecha	RED	Hora de publicación	Aprobado	Publicado	Tema	Formato	Copy	Link	Hashtags	COMENTARIOS	
3	20/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	21/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	22/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	23/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
24/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
25/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
26/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Twitter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
4	27/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		YouTube		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	28/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
		YouTube		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
29/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	YouTube		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
30/06/2022	Facebook		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Instagram		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	YouTube		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

ANEXO II – CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN

	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
LANZAMIENTO	█															
APROBACIÓN Y ENTREGA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	█	█														
PRESENTACIÓN OFICIAL: EVENTO CON INVITACIÓN A MEDIOS E INSTITUCIONES		█														
ENTREGA FINAL DE ARCHIVOS Y SOPORTES COMUNICACIONALES GRÁFICOS Y DISPLAYS		█														
CAMPAÑA JÓVENES Y NIÑOS			█	█	█	█										
LANZAMIENTO CONVOCATORIA (EMAIL Y LLAMADAS)			█	█												
REUNIÓN-VIDEOCONFERENCIA CON DIRECTORES DE CENTROS ESCOLARES				█												
ENTREGA MATERIAL (CARTELES Y DOCUMENTO GUÍA)				█												
SEMANA DE LA AGENDA URBANA					█											
CAMPAÑA DE GRABACIÓN			█	█	█	█										
COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN			█	█												
GRABACIÓN			█	█	█											
EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN				█	█	█										
ENTREGA DE ARCHIVOS DE VIDEO Y LOCUCIONES						█	█									
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MUNICIPAL								█	█	█	█	█	█			
PEGADA DE CARTELES, GESTIÓN DE MOOPIES Y BANDEROLAS								█	█							
ENTREGA DE MERCHANDISING EN MESAS DE PARTICIPACIÓN								█	█	█	█	█	█			
PROYECCIÓN VÍDEO								█	█	█	█	█	█			
CAMPAÑA STREET MARKETING "RUTA ISLA CRISTINA 2030"								█	█							
ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN								█	█							
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA POR EL MUNICIPIO								█	█							
CAMPAÑA PUBLICIDAD ONLINE										█	█	█	█	█	█	█
ENVÍO NEWSLETTERS								█	█			█				
ENTREGA CALENDARIO PUBLICACIONES EN RRSS								█	█							
COORDINACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE								█	█							
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE										█	█	█	█	█	█	█
SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN																
ACTUALIZACIÓN DEL MAPA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN (REUNIONES SEMANALES)																
INFORME FINAL DE PROYECTO																

ANEXO III – MAPA DE INDICADORES

Proyecto:	PLAN DE COMUNICACIÓN AGENDA URBANA ISLA CRISTINA 2030		ELABORADO		REVISADO		
Fecha de inicio:	01-may-22	Firma		Firma			
Fecha de fin:	01-ago-22	Firma		Firma			
Actividades	Entregables	Verificador	Indicador	Meta	Cálculo	Responsable	Resultado
LANZAMIENTO							
APROBACIÓN Y ENTREGA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	PLAN DE COMUNICACIÓN Y ANEXOS	EMAIL ENVÍO DOCUMENTACIÓN	E-MAIL ENVIADO PRIMERA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima 6 de Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío	M&R	Conseguido
PRESENTACIÓN OFICIAL: EVENTO CON INVITACIÓN A MEDIOS E INSTITUCIONES	NO PROCEDE	IMÁGENES DE REALIZACIÓN DEL EVENTO	EVENTO REALIZADO SEGUNDA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima 13 de Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de realización de evento y fecha realización del evento	Ayto. Isla Cristina	
ENTREGA FINAL DE ARCHIVOS Y SOPORTES COMUNICACIONALES GRÁFICOS Y DISPLAYS	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	EMAIL ENVÍO DOCUMENTACIÓN	E-MAIL ENVIADO SEGUNDA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima 13 de Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío	estudio Tipejos	
	DISPLAYS	MERCANCÍA	MERCANCÍA RECIBIDA SEGUNDA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima 13 de Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha real de la entrega	estudio Tipejos	
CAMPAÑA JÓVENES Y NIÑOS							
LANZAMIENTO CONVOCATORIA (EMAIL Y LLAMADAS)	NO PROCEDE	E-MAIL DE CONVOCATORIA A BBDD DE ESCUELAS E INSTITUTOS	E-MAIL ENVIADO TERCERA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima, 20 de Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de realización de convocatoria y fecha realización de envío del email de la convocatoria <7 días	Ayto. Isla Cristina	
REUNIÓN-VIDEOCONFERENCIA CON DIRECTORES DE CENTROS ESCOLARES	NO PROCEDE	IMAGEN DE REALIZACIÓN DE LA VIDEOCONFERENCIA	VIDEOCONFERENCIA REALIZADA LA CUARTA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima, 27 Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de realización de la videoconferencia y fecha realización de videoconferencia <7 días	Ayto. Isla Cristina	
ENTREGA MATERIAL (CARTELES Y DOCUMENTO GUÍA)	NO PROCEDE	EMAIL ENVÍO DOCUMENTACIÓN	E-MAIL ENVIADO CUARTA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima, 27 Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <1 días	M&R	
SEMANA DE LA AGENDA URBANA	NO PROCEDE	IMÁGENES DE REALIZACIÓN DEL EVENTO	EVENTO REALIZADO PRIMERA SEMANA DE JUNIO	Fecha máxima, 10 Junio	Días transcurridos entre fecha tope de realización del evento y fecha realización del evento <7 días	Escuelas e Institutos	
CAMPAÑA DE GRABACIÓN							
COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	NO PROCEDE	E-MAIL CON PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE JORNADAS DE GRABACIÓN	E-MAIL ENVIADO TERCERA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima coordinación 20 de Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	estudio Tipejos	
GRABACIÓN	NO PROCEDE	EQUIPO SE DESPLAZA AL MUNICIPIO PARA REALIZACIÓN DE GRABACIONES	EQUIPO DESPLAZADO AL MUNICIPIO EN FECHAS ACORDADAS DURANTES LAS SEMANAS TERCERA Y CUARTA DE MAYO PARA REALIZACIÓN DE GRABACIONES	Fecha máxima grabaciones 29 Mayo	Días transcurridos entre fechas programadas y fechas de realización de las grabaciones <7 días	estudio Tipejos	
EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	NO PROCEDE	EQUIPO REALIZA LA POST-PRODUCCIÓN DE LAS GRABACIONES	ENVÍO DE BORRADOR	Envío borrador 3 de Junio	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	estudio Tipejos	
ENTREGA DE ARCHIVOS DE VIDEO Y LOCUCIONES	videos por duplicado: en formato 1920x1080 (16:9) y full HD, y otro en formato 1080x1920 más los archivos de audio	ENLACE WETRANSFER ENVIADO	EMAIL DE ENVÍO REALIZADO	Fecha máxima, 17 de Junio	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	estudio Tipejos	
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MUNICIPAL							
PEGADA DE CARTELES, GESTIÓN DE MOOPIES Y BANDEROLAS	NO PROCEDE	FOTOGRAFÍAS REALIZADAS DE CARTELES PEGADOS, BANDEROLAS COLOCADAS, MOOPIES CUBIERTOS	FOTOGRAFÍAS RECIBIDAS POR EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y EL AYUNTAMIENTO	Fecha máxima, 1 de Julio	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	Ayto. Isla Cristina	
ENTREGA DE MERCHANDISING EN MESAS DE PARTICIPACIÓN	MERCHANDISING PRODUCIDO	FOTOGRAFÍA DE PERSONAS CON MERCHANDISING EN LAS MESAS	MERCHANDISING ENTREGADO ANTES DEL FINAL DE LA ÚLTIMA MESA DE PARTICIPACIÓN REALIZADA	Fecha máxima, 27 Mayo	Días transcurridos entre fecha tope de realización del evento y fecha realización del evento <9 días	Ayto. Isla Cristina	
PROYECCIÓN VIDEO	NO PROCEDE	VÍDEOS AUIC2030 PROYECTADOS EN PANTALLA MUNICIPAL	INFORME DE EMISIÓN DE LOS VÍDEOS EN LA PANTALLA MUNICIPAL	Videos proyectados durante >15 días	Días transcurridos entre primera emisión del vídeo y fecha de retirada de la proyección >15 días	Ayto. Isla Cristina	
CAMPAÑA STREET MARKETING "RUTA ISLA CRISTINA 2030"							
ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	NO PROCEDE	E-MAIL DE CONVOCATORIA PARA SESIÓN DE TRABAJO	ENVÍO DEL EMAIL REALIZADO EN FECHA	Fecha máxima de la reunión, 24 Junio	Días transcurridos entre fecha tope de realización de la reunión y fecha realización de la reunión <3 días	estudio Tipejos (no responsable de la recepción de la mercancía)	
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA POR EL MUNICIPIO	MAPA "RUTA ISLA CRISTINA 2030"	STENCILS APLICADOS POR EL MAPA "RUTA ISLA CRISTINA 2030"	FOTOGRAFÍAS RECIBIDAS POR EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y EL AYUNTAMIENTO	Stencils aplicados antes del 15 de Julio	Días transcurridos entre fecha tope de aplicación de stencils y fecha de recepción de las fotografías <7 días	Ayto. Isla Cristina	
CAMPAÑA PUBLICIDAD ONLINE							
ENVÍO NEWSLETTERS	4 NEWSLETTERS	PANTALLAZO ENVÍO DE 4 NEWSLETTERS	4 NEWSLETTERS ENVIADAS	NEWSLETTERS ENVIADAS = 4	Nº pantallazos de envío comprometidos menos el nº de pantallazos enviados = 0	M&R	
ENTREGA CALENDARIO PUBLICACIONES EN RSS	CALENDARIO DE PUBLICACIONES COMPLETADO PARA LOS MESES DE JUNIO Y JULIO	E-MAIL DE ENVÍO	E-MAIL ENVIADO EN FECHA PROGRAMA CONTIENE PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES	Fecha de envío máxima, 3 de Junio	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	M&R	
COORDINACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE	PESTARANA DE PROGRAMACIÓN DE PUBLICIDAD PAGADA COMPLETA	E-MAIL DE ENVÍO	PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES CONTIENE PESTARANA DE PUBLICIDAD COMPLETA	Fecha de envío máxima, 17 de Junio	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	M&R	
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE	NO PROCEDE	INFORME FACEBOOK DE PUBLICIDAD PAGADA	INFORME CONTIENE DATOS DE GASTO, PERIODO Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	Fecha máxima de entrega del informe, 12 de Agosto	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	M&R	
SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN							
ACTUALIZACIÓN DEL MAPA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN (REUNIONES SEMANALES)	NO PROCEDE	GRABACIONES DE LAS SESIONES DE REVISIÓN	Nº DE SESIONES GRABADAS IGUAL AL NÚMERO TOTAL DE SEMANAS DEL PROYECTO, A PARTIR DE LA SEGUNDA SEMANA DE MAYO	Fecha máxima de entrega, 12 de Agosto	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	M&R / Ayuntamiento Isla Cristina	
INFORME FINAL DE PROYECTO	INFORME FINAL	INFORME ENVIADO POR E-MAIL	INFORME ENVIADO ANTES DE FIN DE PROYECTO	Fecha máxima de entrega, 12 de Agosto	Días transcurridos entre fecha tope de entrega y fecha realización envío <3 días	M&R / Ayuntamiento Isla Cristina	

Documento elaborado por el equipo de
management&research 2022

todos los derechos de reproducción en todo o en parte
quedan reservados al autor de los contenidos

cualquier uso de elementos de este documento
deberá contar con la aprobación expresa de la firma

info@management-r.com
www.management-r.com