

Plan de comunicación

Servicio de diseño e implementación de la estrategia de comunicación en el ámbito del territorio transfronterizo del Río Miño (0256_SMART_MINO_1_E)

Índice

1.	Análisis de la situación actual.....	2
1.1	DAFO del proyecto a nivel comunicativo	2
1.2	Estado de las acciones de comunicación	5
1.3	Conclusiones del análisis	8
2.	Objetivos de comunicación.....	8
3.	Público objetivo	9
4.	Plan de comunicación del proyecto Smart Minho	10
4.1	Objetivos del Plan de comunicación de Smart Minho.....	10
4.2	Integración de la comunicación <i>online</i> y <i>offline</i>	11
4.2.1	Selección de medios y soportes.....	11
4.2.2	Compra de espacios publicitarios	12
4.2.3	Difusión y publicidad innovadoras	12
4.2.4	Diseños y soportes gráficos y audiovisuales.....	12
4.3	Estrategia de comunicación <i>online</i>	13
4.3.1	Gestión y actualización de los contenidos de la página web del proyecto	14
4.3.2	Estrategia de comunicación en medios digitales	16
4.3.3	Gestión y actualización de los contenidos en las redes sociales del proyecto	16
4.3.4	Otras acciones de comunicación <i>online</i>	20
4.4	Comunicación de crisis	21
4.5	Los principios horizontales del reglamento FEDER en el Plan de comunicación	23
4.5.1	Igualdad entre hombres y mujeres y no discriminación	24
4.5.2	Desarrollo sostenible	24
4.5.3	Accesibilidad	25
4.5.4	Cambio demográfico	25
4.5.5	Mitigación y adaptación al cambio climático	25
5.	Mensajes y canales de comunicación	25
5.1	Mensajes.....	26
5.2	Canales de comunicación	27
6.	Indicadores de seguimiento	27

1. Análisis de la situación actual

La Estrategia de Cooperación Inteligente para el Río Miño Transfronterizo–Smart Minho es un proyecto del que son socios la Diputación de Pontevedra (beneficiario principal), la Comunidad Intermunicipal de O Alto Minho, la Fundación Centro de Estudios Euroregionales y la Agrupación Europea de Cooperación Territorial del Río Miño (AECT Rio Minho), y busca establecer la hoja de ruta para la cooperación transfronteriza en el territorio durante las próximas décadas.

El proyecto está cofinanciado en un 75 % por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020 y cuenta con un presupuesto total de 942.022,47 euros.

El ámbito de intervención del proyecto comprende 26 municipios:

16 gallegos: A Cañiza, A Guarda, Arbo, As Neves, Covelo, Crecente, Mondariz, Mondariz-Balneario, O Porriño, O Rosal, Oia, Pontearreas, Salceda de Caselas, Salvaterra de Miño, Tomiño y Tui.

Y 10 portugueses: Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo y Vila Nova de Cerveira.

A pesar de ser un proyecto de gran envergadura para el territorio no disfruta de un gran conocimiento, ni por parte de la población local ni por todas las autoridades que deberían estar implicadas en él.

Hasta el momento, su presencia se reducía a la propia página web del proyecto, algunas apariciones en prensa, sobre todo relativas al lanzamiento del proyecto, y publicaciones en las webs de algunos de los socios y sus perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

1.1 DAFO del proyecto a nivel comunicativo

Para analizar en profundidad la situación comunicativa del proyecto se realizó un análisis DAFO de las acciones de comunicación llevadas a cabo desde el seno del proyecto durante el año 2018.

El propósito del análisis DAFO es definir las fortalezas internas con el objeto de maximizarlas en la medida de lo posible y desglosar las debilidades internas que puedan suponer un obstáculo en el desarrollo de la estrategia digital para intentar, a su vez, neutralizarlas o minimizarlas. En paralelo, se realizará un esfuerzo similar para diagnosticar las oportunidades que se puedan aprovechar desde Smart Minho en beneficio propio y las amenazas ante las que deba mostrarse preparado.

Este análisis DAFO se consideró únicamente desde el punto de vista de la estrategia de comunicación, sin tener en cuenta un análisis PEST (político, económico, social y tecnológico).

DEBILIDADES

- Escaso conocimiento del proyecto en el territorio.
- Poca difusión por parte de los medios de comunicación.
- Escaso volumen de hitos comunicables.
- Dificultad para entender un proyecto tan institucional por parte de la ciudadanía.
- Desconocimiento de los públicos internos y poca coordinación de la comunicación entre ellos.

AMENAZAS

- Existencia de otros proyectos POCTEP en el territorio que solapan competencias / acciones.
- Poca cultura de cooperación.
- Escasa difusión del proyecto por parte de alguno de los socios y de algunos de los municipios del territorio.
- Poca capacidad de internacionalización del proyecto.

FORTALEZAS

- Gran capacidad de impacto en medios del socio principal (Diputación).
- Buena reputación de los socios que puede ayudar a alcanzar un buen posicionamiento del proyecto.
- Sinergias de comunicación con otros proyectos hermanos, incluso no liderado por Diputación.

OPORTUNIDADES

- Gran implicación en el proyecto por parte de las autoridades portuguesas.
- Acciones del proyecto con un alto valor comunicable.
- Compromisos de divulgación por parte de los socios de Smart Minho.
- Existencia de otros proyectos transfronterizos en el territorio con los que establecer lazos de colaboración.

Por las razones expuestas anteriormente se considera necesaria la elaboración de un Plan de comunicación para el proyecto y así lograr capitalizar todos los hitos comunicables y las acciones que desde él se generen.

1.2 Estado de las acciones de comunicación

Para determinar la oportunidad de alcance de las acciones de comunicación se efectuó un análisis de lo realizado desde el seno del proyecto Smart Minho.

Se inventariaron los canales de comunicación digital en los que el proyecto está presente:

- Redes sociales, con perfiles en Facebook (390 seguidores), Instagram (68), Twitter (3) y YouTube (3).
- El proyecto también ha salido mencionado en algunos medios de comunicación del territorio y en las secciones de noticias de las webs de sus socios.
- Página web del proyecto (www.smartminho.eu), donde se publicaban todas las noticias relacionadas con él.



The screenshot shows the website's navigation bar with links for 'PROXECTO', 'ACCIÓN', 'SOCIOS', 'AECT RÍO MIÑO', 'SALA DE PRENSA', and 'CONTACTO'. Below the navigation bar, there are three news articles:

- 12 FEB:** O Rio Miño transfronteirizo contará cun Plan de Mobilidade Sustentable centrado nos desprazamentos entre as eurocidades. The article discusses the sustainable mobility plan for the transboundary river.
- 21 DEC:** Smart Minho promoverá a recuperación do patrimonio inmaterial galego-portugués a través da iniciativa 'O Miño: un río de tesouros'. The article mentions the recovery of immaterial heritage through the 'O Miño: un río de tesouros' initiative.
- 20 DEC:** A AECT Rio Miño reúne-se coa Secretaria de Estado da Valorización do Interior de Portugal para tratar os futuros investimentos no territorio transfronteirizo. The article reports on a meeting with the Portuguese Secretary of State for the Interior to discuss future investments in the transboundary territory.

Con respecto a la optimización de la página para motores de búsqueda, se analizaron los factores que afectan a su posicionamiento SEO y a la usabilidad. Los factores están agrupados en 6 categorías, para las que smartminho.eu obtuvo las siguientes puntuaciones:

AUTORIDAD SEO: 1,5 %

Estimaciones de tráfico. Ranking Global Alexa: sin datos. Las estimaciones de tráfico para esta web son muy bajas.

CONTENIDO: 62,5 %. A largo plazo, el contenido de una web es determinante para el tráfico que recibe. No solamente importa la cantidad de contenido que tiene una web, también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, su calidad.

Imágenes: se encontraron 38 imágenes que no tienen atributo TITLE.

Enlaces: en total hay 67 enlaces en la página, 13 hacia otras webs (19,4 % del total) y 54 internos (80,6 %).

Etiquetas H: la web no tiene un título H1.

Textos resaltados: esta página tiene textos resaltados. Necesitamos comprobar que se utilicen palabras clave en los textos resaltados.

Blog (sección de Noticias): Ok.

ASPECTOS TÉCNICOS: 61,8 %

Protocolo seguro HTTPS: esta página no se sirve mediante protocolo seguro HTTPS/SSL.

Validación W3C: la web no cumple con los estándares W3C.

Privacidad correo electrónico: no se encontraron direcciones de correo electrónico en el código que puedan ser rastreadas por bots.

Google Analytics: esta página utiliza Google Analytics para obtener informes de tráfico.

Optimización web:

La página no utiliza tablas.

La página no utiliza *frames*.

La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.

La página carga pocos archivos CSS.

La página carga más de 8 archivos JavaScript.

Esta página tiene algunos puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, influyendo negativamente en el SEO y en la tasa de conversión:

Compresión GZIP: esta web utiliza compresión GZIP.

SEO BÁSICO: 68 %. Análisis de los factores *On-Page* que influyen en el posicionamiento de una web:

Redirección www: ok. Esta web redirecciona con o sin www a la misma página. No genera problemas de contenido duplicado.

Link canonical: la web tiene una etiqueta CANONICAL.

Title: Comienzo Smart Minho. La etiqueta TITLE es correcta.

Meta description: no se detecta una etiqueta META DESCRIPTION o está vacía.

Meta Keywords: la etiqueta META KEYWORDS no está definida.

Robots.txt: la web tiene un fichero robots.txt.

Sitemap: la web tiene un fichero sitemap.xml.

URLs limpias: la web tiene parámetros técnicos o variables en sus URL.

USABILIDAD: 70 %

Recibir tráfico es importante, pero aún lo es más conseguir que los visitantes permanezcan en la web y generen conversiones. Para eso, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen consistente en toda la web.

URL: el nombre de dominio de la web es correcto. Es conveniente que las URL sean cortas y representativas de los servicios.

Página de error 404: esta web tiene una página de error 404 personalizada.

Formulario de conversión: esta web tiene un formulario de conversión o de búsqueda.

Idioma declarado: GL-ES. Se declaró el idioma de la página.

Velocidad de la página: el tiempo de descarga es demasiado largo.

Ordenador: media (30 de 100 de optimización)

Móviles: baja (24 de 100 de optimización)

Usabilidad en móviles: óptima (99 de 100).

Optimización móvil:

Esta página tiene un CSS para móviles.

Esta página tiene una etiqueta META VIEWPORT.

Esta página tiene un icono para dispositivos Apple.

Esta página no utiliza Flash.

Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.

Esta página utiliza Responsive Design.

REDES SOCIALES: 58,3 %

El impacto en redes sociales es el mejor indicativo de la popularidad de una web. A largo plazo, crear una comunidad de seguidores es la mejor estrategia para el crecimiento. En esta sección se analiza la popularidad de smartminho.eu y las páginas de Facebook y Twitter asociadas.

Influencia social de la web:

Facebook: 387 seguidores

Twitter: 18 seguidores

Instagram: no se detectan seguidores.

Metadatos sociales: a esta página le faltan algunos metadatos sociales.

1.3 Conclusiones del análisis

Tras el análisis realizado se extraen las siguientes conclusiones:

- Es necesario capitalizar el **potencial de la página web** del proyecto como eje vertebrador de la comunicación de Smart Minho: mejorar la frecuencia de publicaciones y el posicionamiento SEO.
- Se debe potenciar la **comunicación online**, tanto desde los medios propios como de terceros, y ésta debe estar **cohesionada**.
- Se deben mejorar las **comunicaciones** a través de los perfiles de **redes sociales**.
- Para llegar a determinados públicos objetivos es necesario **crear nuevos perfiles** en canales sociales.
- Smart Minho necesita un **posicionamiento diferenciador**, apoyado por un **estilo comunicativo definido** y unos mensajes claros.

2. Objetivos de comunicación

La estrategia de comunicación integral del proyecto Smart Minho tenía una serie de objetivos preestablecidos, que se dividían entre objetivos generales, de comunicación interna y de las actividades de difusión y comunicación externa:

Objetivos generales:

- Crear mentalidad de cooperación entre personas con responsabilidad política y la ciudadanía de los municipios de ambas márgenes del río Miño.
- Generar identidad de cooperación del territorio enmarcado en el proyecto (río Miño transfronterizo y municipios de la AECT Rio Minho).
- Optimizar el flujo de información entre los socios del proyecto y organizar una comunicación eficiente entre las instituciones participantes.
- Dar a conocer el proyecto a los potenciales actores implicados y a las principales personas beneficiarias.
- Informar y comunicar los resultados a organismos y entidades públicas y privadas de otras regiones europeas y de las instituciones nacionales y europeas que pudiesen estar interesadas en el proyecto.

Objetivos específicos de comunicación interna:

- Sistematizar la comunicación entre los socios, especialmente entre ellos y el socio líder, ya que dependerá de ella la correcta gestión y ejecución del proyecto.
- Mantener informados a los socios sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas y financieras, así como de seguimiento y evaluación, por indicación del beneficiario principal.

Objetivos específicos de las actividades de difusión y comunicación externa del proyecto:

- Poner en conocimiento del público objetivo el proyecto Smart Minho.
- Divulgar los avances realizados y los resultados obtenidos en el transcurso del proyecto.
- Proporcionar una base documental y material de referencia para la realización de futuros trabajos o estudios.
- Difundir nuevos conocimientos o material de referencia para decisores políticos a nivel local, regional, nacional y europeo.

La comunicación que emane del proyecto Smart Minho debe caracterizarse por ser **proactiva, transparente, eficaz y veraz** con todos los actores implicados en el procedimiento.

Desde el punto de vista de la **medición de resultados** del Plan de comunicación se establecerán además unos objetivos concretos, de acuerdo a la metodología SMART (Specifics, Measurables, Achievables, Realistics, Time framed: específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo) que, de acuerdo a los objetivos generales de la estrategia, serían los siguientes:

- Incrementar el compromiso/interacción de la audiencia.
- Hacer crecer la comunidad de usuarios alrededor de los perfiles sociales de Smart Minho.
- Aumentar el conocimiento/alcance de la convocatoria de ayudas.

Por la **complejidad y amplitud** de estos objetivos se hace necesario **diseñar un Plan de comunicación** que sea integral y abarque a todos sus públicos objetivos, siendo capaces de llegar a ellos con las estrategias de comunicación específicas que se propongan.

Se definirán los diferentes **públicos objetivos y los mensajes y acciones de comunicación** específicos se adaptarán a cada uno de ellos, teniendo en cuenta sus características específicas e idiosincrasia.

3. Público objetivo

Como parte preliminar del diseño del Plan de comunicación integral se realizó un **análisis de los perfiles de público objetivo** a los que se dirige el proyecto Smart Minho.

Así, pueden definirse dos grandes grupos de público objetivo: público **interno** y público **externo**.

Público interno

Dentro del **público interno** la comunicación partirá principalmente del socio principal del proyecto hacia el resto de los socios. Las acciones de comunicación que se diseñen en este caso deben ser **multidireccionales, ágiles y rápidas**, ya que muchas veces la correcta ejecución del proyecto dependerá de su eficacia.

Público externo

En el caso del **público externo**, para definir los subperfiles de público al que se dirigirán las acciones de comunicación, se establecerán patrones de comportamiento, hábitos de consumo de los diferentes soportes, motivaciones, nivel de satisfacción, intereses, objetivos, etc.

Para la comunicación *online*, la propia idiosincrasia de las redes sociales no permite realizar una segmentación de públicos, exceptuando el uso de Ads en Facebook e Instagram, que sí admite una segmentación multinivel. La comunicación digital tiene por definición una audiencia globalizada a la que se llegará a través de los contenidos generados, tanto de manera directa como indirecta.

Así, se realizó una segmentación **de público externo**, definiendo sus principales características en base a las categorías enumeradas anteriormente, se identificaron los siguientes tipos de público externo:

- Responsables de otros proyectos Interreg.
- Responsables de otros organismos y entidades públicas y privadas de otras regiones europeas y de las instituciones nacionales y europeas.
- Entidades del territorio interesadas en la cooperación transfronteriza.

- Personas beneficiarias directas de las acciones del proyecto.
- Ciudadanía en general.

4. Plan de comunicación del proyecto Smart Minho

El **Plan de comunicación** del proyecto Smart Minho sienta las bases para lograr una reputación robusta de éste que le permita posicionarse a largo plazo como una iniciativa de referencia internacional. No hay que olvidar que una reputación sólida en el ámbito de la comunicación es, sin duda, una ventaja competitiva que influye en aspectos clave como la consecución de nuevos proyectos y que puede contribuir, a su vez, a afrontar favorablemente posibles crisis en el transcurso del tiempo.

En consecuencia, para construir una reputación positiva y consistente, Smart Minho debe tener **visibilidad** (presencia en los medios), **notoriedad** (imagen proyectada recurrente en los grupos de interés) y **prestigio**. Para eso, se necesita un plan de comunicación efectivo que permita emitir mensajes claros y comprensibles que generen confianza y sean transmitidos con firmeza de forma coherente, apropiada y frecuente a los grupos de interés.

4.1 Objetivos del Plan de comunicación de Smart Minho

Se crea un Plan de comunicación integral basado en un modelo de comunicación 360 ° que dé soporte a las necesidades definidas para el proyecto Smart Minho y permita dar respuestas adaptadas a los tiempos actuales **a los objetivos del proyecto**, a través de una comunicación proactiva, transparente, eficaz y veraz con todos los actores implicados en él.

Es preciso trabajar en la marca del proyecto, Smart Minho, para darla a conocer entre la población, dotándola de valores propios. En la comunicación actual, toda empresa, entidad o institución debe tener un posicionamiento claro y bien definido. Y para eso debe trabajar en todos los elementos que intervienen en sus comunicaciones: identidad, mensajes, *merchandising*, publicidad, web, redes sociales, etc.

Con esta finalidad se trabajará en el desarrollo de contenido de valor que contribuya a conseguir los objetivos del proyecto al mismo tiempo que se desarrolla un plan de comunicación interna integrado por diferentes acciones específicas, y que contribuya a potenciar la adhesión al proyecto por parte de los implicados.

Los **objetivos de comunicación** específicos son los siguientes:

- Comunicar de manera planificada a la sociedad y a sus públicos internos la actividad, hitos y logros del proyecto Smart Minho.
- Conseguir el reconocimiento de Smart Minho como proyecto eficiente, dinámico y competitivo, con una alta capacidad de crecimiento y una apuesta constante.
- Incrementar la notoriedad del proyecto entre sus públicos estratégicos.
- Transmitir una imagen de transparencia y credibilidad.

El Plan de comunicación se centrará fundamentalmente en el desarrollo de contenidos de calidad en diferentes formatos, atendiendo a criterios de innovación, soportes definidos y adecuación a los objetivos del proyecto Smart Minho.

Se priorizarán en la selección de medios los canales digitales frente a los soportes tradicionales, se tendrán en cuenta los usos más frecuentes de los medios digitales por parte de la población en ambas márgenes del río Miño y se utilizarán estrategias de *marketing* de *influencers* y *branded content* como soportes innovadores.

La planificación de medios pagados pondrá el foco en la actual presencia de Smart Minho en medios ganados y se centrará en la compra de publicidad y en el *branded content* (incluyendo acciones con *influencers*-prescriptores).

4.2 Integración de la comunicación *online* y *offline*

El Plan de Comunicación de Smart Minho integra las acciones de comunicación y marketing *offline* y *online* definidas para lograr los objetivos de comunicación del proyecto. Las acciones de comunicación serán coherentes, homogéneas y ayudarán a conseguir los objetivos propuestos.

Todas las acciones que se desarrollan en el mundo digital se reflejan en el físico y viceversa, por lo que deben tener un afán de continuidad y no disruptivo.

Teniendo en cuenta estas premisas, las acciones parten de mensajes y objetivos comunes y se adaptarán a cada uno de los soportes mediante los que se vayan a difundir, así como a los públicos objetivos a los que vayan destinadas. Para cada acción se definirán KPI independientes, pero que se analizarán de forma conjunta para conocer el alcance global de las acciones que se lleven a cabo.

Para cada una de las acciones se tendrá en cuenta qué medios y soportes es más adecuado utilizar, tanto digitales como físicos, en función de los que mejor se adapten.

Para la integración de las acciones y elección de soportes y medios se tendrá en cuenta en todo momento la mayor eficacia en costes para el proyecto, comparando los costes de captación de personas seguidoras del proyecto a través de los medios tradicionales y de los medios digitales.

Para la edición de contenidos el Plan de comunicación se rige por las normas de estilo preexistentes en el proyecto, tanto para formatos de texto, imágenes, etiquetado de contenidos, etc. En cuanto a la definición de contenidos para su publicación en los diferentes soportes (físicos o digitales), además de estas normas de estilo se tuvieron en cuenta los formatos de texto, imagen e integración de vídeos de cada una de las plataformas.

Cada contenido visual tiene su papel y puede ayudarnos en estrategias específicas. De ahí la importancia de conocer las características de cada contenido en cada una de las plataformas.

4.2.1 Selección de medios y soportes

La selección de medios y soportes se realizará en función de los objetivos del proyecto y teniendo en cuenta los datos de inversión en comunicación en medios pagados (digitales, televisión, periódicos, publicidad exterior, revistas, dominicales). La especialización de los medios y soportes será también un valor prioritario en la selección de éstos.

La decisión sobre la estrategia de medios se ceñirá al presupuesto disponible y a los objetivos de la campaña.

En el caso de los medios *offline*, para el análisis de su impacto se utilizarán fuentes oficiales y contrastadas para la medición de audiencias y tiradas, como pueden ser el estudio EGM (Estudio General de Medios) o la oficina OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) en España y sus análogos en Portugal. También se

podrán utilizar los justificantes de publicación de los diarios, periódicos, revistas, radios, etc. que se elijan para las acciones de comunicación.

4.2.2 Compra de espacios publicitarios

La compra de espacios publicitarios se realizará desde dos puntos de vista:

- **Acciones estratégicas:** acuerdos semestrales/anuales (posiciones fijas o compromiso de inversión).
- **Acciones tácticas:** campañas puntuales que se realizarán durante el proyecto.

4.2.3 Difusión y publicidad innovadoras

Las propuestas de difusión y publicidad innovadoras se centrarán en los canales sociales. Los nuevos formatos publicitarios y la capacidad de segmentación que nos aportan FB e IG hacen que estos canales sean especialmente idóneos para los objetivos del proyecto.

También en redes sociales se analizarán de forma específica y se realizarán propuestas de colaboración con **prescriptores/embajadores** para Smart Minho.

4.2.4 Diseños y soportes gráficos y audiovisuales

Las propuestas de diseño se realizarán con un **enfoque experiencial**. Las imágenes, infografías y otros elementos gráficos que se puedan utilizar en la web o en perfiles de redes sociales son un elemento fundamental y polarizador de contenidos, ya que los posts con contenido gráfico son los preferidos por las audiencias y también los más visitados y compartidos. Los contenidos gráficos ayudan a atraer a nuevas personas seguidoras, ilustran de forma rápida y escueta el contenido de una actualización y la hacen más atractiva, además de tener un mayor impacto en la persona que lo ve.

De hecho, la red social que más crece en los últimos años, Instagram, un 45 % en 2018 según el Estudio de Análisis de Redes Sociales 2018 de IAB Spain, está basada casi exclusivamente en contenido visual. Además, el *marketing* visual es 40 veces más susceptible de compartirse en redes sociales y, por tanto, de ser viralizado por las personas usuarias.

Para la realización de estos elementos gráficos se utilizarán imágenes procedentes de la cobertura de las acciones que se lleven a cabo en el seno del proyecto, imágenes de archivo o imágenes de recursos que se puedan hacer *ad hoc*.

También se realizarán, para poder documentar e ilustrar ciertas noticias o actualizaciones en redes sociales, **infografías** de elaboración propia empleando programas de diseño gráfico.

Las imágenes y otros recursos gráficos que se creen o diseñen, tanto para su inclusión en medios digitales como en soportes físicos, se adaptarán siempre a las características técnicas de cada uno de ellos.

Además, se propondrán *claims* o eslóganes que se puedan incorporar a estas imágenes y creativities, para su aceptación y posterior inclusión en ellas.

Para todos los diseños que sean susceptibles de imprimirse en cualquier soporte se tendrán en cuenta siempre las siguientes apreciaciones:

- El papel u otros soportes/materiales provenientes de explotaciones madereras que se empleen serán siempre reciclados, de ser posible, o estarán certificados en FSC, PEFC u otra certificación similar que acredite que la madera con la que está hecho el producto que lo posea proviene de bosques gestionados de forma sostenible.

Antes de la publicación o impresión de un diseño, éste deberá contar con la aprobación de la dirección del proyecto; se presentarán varios diseños para su aprobación antes de conseguir un arte final que se destine a imprenta/publicación, y se harán los retoques y modificaciones del diseño que se consideren necesarios.

De ser necesario, estos diseños podrán adaptarse también a diferentes productos de *merchandising* del proyecto o de la AECT Rio Minho.

Producción de vídeos y fotografías

Se llevará a cabo un seguimiento documental audiovisual del proyecto Smart Minho del que quedará constancia en un repositorio o fondo documental, tanto de fotografías como de vídeo.

Se elaborarán piezas audiovisuales específicas para el proyecto Smart Minho de todas sus actividades, acciones, encuentros, foros, festivales, principales hitos del proyecto, reuniones de trabajo, actos públicos, presentaciones, ruedas de prensa, etc.

También se realizarán piezas audiovisuales a modo de resumen del proyecto (de cara a la justificación) para presentaciones y para alimentar las redes sociales de Smart Minho y su página web.

Las grabaciones pasarán por un proceso de diseño, edición, realización, producción y posproducción hasta conseguir la pieza audiovisual específica que cubra todas las necesidades comunicativas que se requieran en ese momento.

Las piezas audiovisuales que surjan de este proceso podrán usarse también para las necesidades documentales externas e internas del proyecto.

Todas las piezas audiovisuales que se realicen serán susceptibles de adaptarse y/o modificarse en cuanto a criterios de calidad, adaptación de formatos, peso de los vídeos, etc. para su publicación en la página web del proyecto Smart Minho o en sus redes sociales.

En el caso de las fotografías, previamente a su publicación, se hará una selección de las mejores y más representativas imágenes de acuerdo a criterios de comunicación y priorizando aquellas que aporten valor al texto que las acompañe. En el caso de ser necesario, se editarán y se tratarán las imágenes y fotografías para adecuarlas a las necesidades y formato idóneos para su publicación.

A petición de la dirección del proyecto se podrán realizar ciertos retoques fotográficos que se consideren necesarios en las imágenes que se seleccionen para su publicación, tanto en la página web como en las redes sociales.

4.3 Estrategia de comunicación online

Definimos la estrategia de comunicación digital con un enfoque *always on* o de *lluvia fina*, una fórmula con la que realizar una comunicación constante y planificada con la audiencia a través de diferentes niveles de intensidad.

Estos niveles de intensidad se canalizan con los *energy moments*. En un ámbito de audiencia globalizada como el de las redes sociales, en el que la segmentación sólo se produce con el uso de Ads o por la configuración orgánica de cada uno de los canales, utilizaremos los *energy moments* para categorizar los contenidos y, de esta forma, poder analizar su alcance en cada uno de los públicos de la iniciativa.

Historias de marca (nivel de intensidad 1)

- **Contenidos vinculados con las principales acciones del proyecto:**
 - **Estrategia del Río Miño Transfronterizo 2030**
 - **Plan de Movilidad Sostenible Transfronteriza**
 - **Tesoros Humanos Vivos**

Historias orientadas a la "venta" (nivel de intensidad 2)

- Eventos que se puedan organizar desde la AECT/el proyecto
- Presentaciones de iniciativas
- Agenda institucional
- Reuniones de trabajo internas
- Foros de participación ciudadana
- Experiencias similares en otros países
- Experiencias transfronterizas exitosas
- Presentación de proyectos/aprobación de proyectos
- Colaboraciones con otros proyectos
- Colaboraciones con otras entidades/organismos

El enfoque *always on* permite un mayor recuerdo de la marca a largo plazo.

Un segundo pilar fundamental de la estrategia de comunicación *online* será primar la **calidad** frente a la cantidad a la hora de difundir la información.

4.3.1 Gestión y actualización de los contenidos de la página web del proyecto

El proyecto Smart Minho cuenta con la página web <http://smartminho.eu/> realizada sobre un CMS WordPress versión 5.0.

El contenido actual de la web del proyecto se organiza alrededor de la siguiente estructura principal **integrada por áreas de contenido estáticas y áreas dinámicas:**

- **Proyecto:** espacio institucional en el que se describe el objetivo principal del proyecto, su financiación y los ayuntamientos que forman parte de él.
- **AECT Río Miño:** área en la que se ofrece información sobre la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Río Miño y que a su vez se divide en cuatro secciones:
 - **Proyectos:** informa de los proyectos desarrollados en el territorio financiados por el Interreg V-A.
 - **Noticias:** últimas noticias de la AECT.
 - **Convenio y estatutos:** espacio donde se pueden ver y descargar el convenio y los estatutos de la AECT.
 - **Contacto:** página con los datos de contacto de la AECT y mapa de localización.
- **Noticias:** página con las últimas noticias sobre el proyecto y la AECT.
- **Participa:** espacio virtual transfronterizo de participación ciudadana donde se puede consultar el borrador de la Estrategia de Cooperación del Río Miño Transfronterizo 2030 y aportar sugerencias, conocer más la Estrategia y su equipo científico.

- **Socios:** área en la que se pueden ver y enlazar con las páginas institucionales de todos los socios del proyecto.
- **Contacto:** espacio donde se pueden ver las diferentes formas de contactar con las personas responsables del proyecto.
- **+**: abre un nuevo menú desplegable donde se puede acceder a:
 - **Un cuadro de búsqueda** en la página.
 - **Área privada:** lleva a un inicio de sesión en Google Drive.
 - **Agenda:** página donde se puede acceder a un calendario con las principales actividades y eventos del proyecto.
 - **Galería:** espacio a modo de archivo fotográfico, con fotos de actividades y reuniones de trabajo celebradas en el seno del proyecto.

La página de inicio está estructurada alrededor de una imagen de portada, y haciendo *scroll* se accede a la información de actualidad, a la del proyecto y a la galería fotográfica. Hay un menú estático en la parte superior derecha al que se accede con hipervínculos y uno dinámico al que se accede después de hacer clic en "+".

Las áreas dinámicas, que incluyen los contenidos que se pueden actualizar, son la sección de Noticias y la Galería de Imágenes.

Actualizaciones periódicas

Para lograr un buen posicionamiento del proyecto debe realizarse una actualización periódica de contenidos de la web de Smart Minho, basándose principalmente en las noticias más destacables que se vayan generando. La fuente principal será la dirección del proyecto, pero también se tendrán en cuenta los contenidos de valor generados por sus diferentes socios.

Se establecerá un calendario de publicaciones web susceptible de ser modificable de acuerdo a criterios de actualidad en colaboración con la dirección del proyecto. También se proponen actualizaciones periódicas de la imagen de portada y de potenciales *banners* para eventos destacados.

Mejora del posicionamiento SEO

Para la mejora del posicionamiento SEO de la web de Smart Minho se realizarán las siguientes acciones:

- Instalación del *plugin* YOAST SEO.
- Creación de proyecto SEO con herramientas profesionales para el seguimiento del proyecto desde el punto de vista del posicionamiento web y de las redes sociales.
- Análisis del índice de visibilidad: autoridad SEO, SEO básico, SEO técnico, usabilidad, redes sociales, etc.
 - El índice de visibilidad de la página es 0 (en todos los dispositivos)
 - Análisis de palabras clave:

Palabras clave en el top-10: 0

Palabras clave en el top-100: 0

Análisis de palabras clave con mayor volumen de tráfico y clics para idioma español y portugués: Smart Minho, Diputación de Pontevedra, cooperación transfronteriza, POCTEP, Interreg, Smart Minho, cooperação transfronteiriça, CIM Alto Minho, POCTEP, Interreg.

Acciones de posicionamiento SEM

Para el diseño de las acciones de posicionamiento SEM de ésta se tomará el análisis de las palabras mejor posicionadas de la página realizado en el posicionamiento SEO, así como las visitas y tasa de rebote de fuentes de tráfico, tomando como fuente Google Analytics.

También se realizará un análisis de las palabras clave con mayor volumen de tráfico y clics para las campañas que se diseñen.

Se hará una selección de las palabras clave de la marca para el posicionamiento SEM, teniendo en cuenta la realizada para el posicionamiento SEO, en base a la segmentación y a la hipersegmentación.

En la planificación de las acciones de posicionamiento SEM se incluirán campañas publicitarias en Google Adwords, Facebook Ads, Instagram Ads y YouTube Ads.

4.3.2 Estrategia de comunicación en medios digitales

La estrategia de comunicación en medios digitales dará continuidad a los objetivos de comunicación descritos anteriormente, transmitiendo los mensajes corporativos del proyecto y concordante en todos los medios, independientemente del soporte elegido. Las acciones se integrarán a la perfección con las que se elijan para desarrollar en la parte *offline* de la comunicación en el marco del enfoque 360 ° que se dará al servicio.

Así, se impulsará un conjunto de acciones de comunicación digital, segmentadas mediante los canales más utilizados por los diferentes públicos objetivos.

Estas acciones pueden adoptar múltiples formatos (vídeos, imágenes, textos, concursos, *banners*, contenidos patrocinados, campañas virales), en función de la idoneidad del canal y de los públicos destinatarios de cada acción. Se difundirán de forma planificada, con diferentes enfoques de acuerdo al público, así como adaptados a la idiosincrasia de cada red/canal social.

Para el diseño de las estrategias y acciones de comunicación y *marketing* online se analizó previamente el uso que hace el público de sus redes sociales; definiendo objetivos específicos y **KPI** por canal o red social que permiten evaluar los avances y adecuar la conversación.

Cada mes se presentará una planificación de contenidos que se van a difundir a través de los diferentes canales y, tras su validación por parte de la dirección del proyecto, se crearán los mensajes y las imágenes o contenidos específicos. El objetivo será aumentar la visibilidad del proyecto y su puesta en valor.

También se determinarán nuevas herramientas sociales que contribuyan a conseguir un mayor público objetivo, complementando a las que ya se utilizan en la actualidad.

4.3.3 Gestión y actualización de los contenidos en las redes sociales del proyecto

Para la planificación y desarrollo de las acciones de comunicación y contenidos en redes sociales se tuvieron en cuenta los principales estudios sobre la utilización de medios sociales de ambos países (España y Portugal), para conocer los medios más adecuados en función de los públicos objetivos a los que se dirijan las comunicaciones.

Será fundamental en la creación de contenidos digitales para redes sociales (textos y *hashtag*) hacer uso de las palabras clave definidas como prioritarias en la estrategia de posicionamiento, así como generar enlaces en esa misma línea de acción. Además, se realizará un análisis específico de *hashtags* adicionales para cada publicación en función de las tendencias en cada momento.

Los ***hashtags* adicionales** que se utilizarán, además de los relacionados con la temática que se va a tratar, como el nombre de algún ayuntamiento, por ejemplo, serían: #madewithInterreg, #EUInMyRegion (por ser los más utilizados por otros proyectos europeos) y #Galicia y #Portugal, para ayudar a posicionar el proyecto dentro del territorio en el que se desarrolla.

La comunicación se enfocó al ámbito *online* de manera segmentada a través de los canales más utilizados por los públicos objetivos y teniendo en cuenta las tendencias en hábitos de uso más recientes, como, por ejemplo, el consumo en dispositivos móviles (en 2017 el móvil se consolidó como principal dispositivo de conexión a las redes sociales en España y fue el que más creció en Portugal, donde el ordenador para la consulta de redes sociales sigue manteniendo su hegemonía).

La comunicación en redes sociales adoptará múltiples formatos (vídeos, imágenes, textos, concursos, *banners*, contenidos patrocinados, campañas virales, etc.) y será un complemento permanente y transversal de la comunicación que se realice a través de la web.

Se potenciará, se optimizará y se dará coherencia a la presencia del proyecto Smart Minho en los medios sociales en los que actualmente tiene presencia: Facebook, Twitter, Instagram y el canal de YouTube.

La gestión de los diferentes perfiles en redes sociales de Smart Minho se realizará a través de la herramienta Hootsuite Professional, que permite monitorizar la marca, facilitar un soporte eficiente al usuario, realizar análisis en tiempo real y la integración ilimitada de RSS.

Al mismo tiempo se realizará una monitorización en tiempo real de las tendencias (*trending topic*, *hashtag*, *keywords* más empleadas, *topics*, etc.) para conocer los temas populares, intereses de los usuarios, etc. Esta escucha social nos permitirá optimizar las oportunidades de generar contenidos de calidad y conversaciones de interés para captar la atención de los usuarios.

De acuerdo con los resultados del último estudio sobre el uso de redes sociales en España (Estudio Anual de Redes Sociales 2019, IAB Spain), las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, mientras que en Portugal son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Google +, LinkedIn y un bastante residual uso de Twitter (21 %).

Facebook

- Se mantendrá el perfil del proyecto (@smartminho) y se potenciará su uso, por ser la red más consolidada y con mayor número de usuarios y notoriedad en ambas márgenes del Miño. Aportará **visibilidad y posicionamiento online** al proyecto.
- Se planificará la publicación de entradas **en todas las lenguas del proyecto**: español, portugués y gallego, así como entradas en **inglés** con contenidos de especial relevancia o según las necesidades comunicativas del proyecto.
- Se optimizará la página para los resultados de Facebook Graph Search.
- Se definirá el calendario de contenidos de las publicaciones con un mes de antelación.
- Todas las publicaciones se etiquetarán con **hashtag** y estarán optimizadas de acuerdo a **criterios SEO** para favorecer el posicionamiento.

- A la hora de publicar se tendrá en cuenta el algoritmo de Facebook y, sobre todo, las penalizaciones.
- Se realizará un análisis de los contenidos con mayor interacción con la finalidad de potenciarlos.
- Se hará uso de Facebook Ads para incrementar la notoriedad de las publicaciones, así como la captación vinculada a eventos.
- Utilización de menciones para lograr el efecto multiplicador deseado.
- Las notas de prensa y previsiones informativas se difundirán adaptadas a las características del canal. Se potenciarán los avances y contenidos de expectación.
- Se potenciará el uso de los eventos e historias de Facebook.

Instagram

Se mantendrá y se potenciará su uso, ya que se trata de la red social con mayor frecuencia de visita y es la que más ha crecido en personas usuarias en el último año, tanto en Portugal como en España. Además, por su enfoque visual, es especialmente adecuada para los objetivos de la estrategia de comunicación del proyecto Smart Minho. En todo el mundo, Instagram cuenta con más de 300 millones de personas usuarias activas, superando ampliamente el crecimiento de otras redes más tradicionales y asentadas, como Facebook o Twitter.

Otra de sus ventajas es la posibilidad de poder contar con *influencers* para posibles campañas de comunicación o *marketing*, ya que se trata de la segunda red más usada por las personas usuarias para seguir a estos personajes públicos o de relevancia.

Entre las ventajas de la utilización de Instagram para un plan de *marketing online* destaca su gran capacidad de segmentación de públicos objetivos y la manera de llegar a ellos: de una manera totalmente visual. Siguen teniendo más peso las imágenes que los vídeos, aunque en los últimos tiempos ha ganado mucha relevancia el formato *stories*.

La gestión del perfil de Instagram del proyecto Smart Minho (@SmartMinho) se realizará en base a los siguientes criterios:

- Se planificará la publicación de entradas en todas las lenguas del proyecto: español, portugués y gallego, así como entradas en inglés con contenidos de especial relevancia o según las necesidades comunicativas del proyecto.
- Se potenciará el uso del formato *stories* para favorecer el seguimiento y la interacción por parte de la comunidad de personas usuarias.
- El calendario de contenidos de las publicaciones se definirá mensualmente, aunque siempre abierto a actualizaciones con criterio de actualidad.
- Todas las publicaciones se etiquetarán con **hashtag** y estarán optimizadas de acuerdo a **criterios SEO** para favorecer el posicionamiento.
- Utilización de menciones para lograr el efecto multiplicador deseado.
- Se realizará un análisis diario de contenidos con mayor interacción con la finalidad de potenciarlos.
- Utilización de Instagram Ads.
- Uso del formato *stories*, vinculado fundamentalmente a eventos.

YouTube

Se potenciará su uso porque es una red consolidada en cuanto a usuarios, con un enfoque visual que se adapta especialmente a la estrategia de comunicación digital del proyecto Smart Minho y de sus públicos objetivos.

Además, el consumo del formato vídeo es un valor al alza en las redes sociales en la actualidad (en el análisis de las actividades que realizan los usuarios en redes sociales, la segunda es ver vídeos/música, en España, mientras que esta actividad ocupa el tercer puesto en Portugal).

La dinamización de contenidos en YouTube se centrará en la publicación de los vídeos, videoreportajes y piezas audiovisuales que se realicen en el marco del proyecto o de otros contenidos generados por terceros.

Se realizará el etiquetado de vídeos de YouTube a partir de la API JavaScript que ofrece Google, para poder así medir los datos en Google Analytics. Con esta API se puede detectar cuándo un vídeo se empieza a reproducir, cuándo se pausa, cuándo se visualiza completo; determinar porcentajes intermedios de reproducción, etc.

Twitter

A pesar de que ha perdido usuarios, continúa siendo la quinta red con mayor número en España. En Portugal, su uso es bastante residual frente a otras redes sociales y lo utilizan más las personas famosas que la ciudadanía. Se potenciará fundamentalmente para ofrecer a las personas seguidoras/usuarios una información y comunicación directa, una de las principales ventajas de esta red.

- Se publicarán tuits en el perfil de Twitter del proyecto. Se planificará la publicación de tuits en todas las lenguas del proyecto: español, portugués y gallego, así como entradas en inglés con contenidos de especial relevancia o según las necesidades comunicativas del proyecto.
- Se publicarán retuits de noticias y eventos de interés en el territorio de actuación del proyecto, promovidos por sus socios (Diputación de Pontevedra, CIM Alto Minho) u otras entidades que se consideren de interés para el desarrollo de acciones transfronterizas o de generación de sentimiento transfronterizo. Además, diariamente se realizará una búsqueda de noticias e información relevante en relación con el proyecto o relevantes para éste, que permita alimentar las entradas más vinculadas con criterios de actualidad.
- Se definirá el calendario temático de contenidos programados de las publicaciones con una semana de antelación. Debido al elevado componente de actualidad de esta red social, se realizará una revisión diaria de los contenidos planificados con la finalidad de mantener este criterio de publicación lo más actualizado posible.
- Se potenciará el uso de imágenes y vídeos.
- Todas las publicaciones se etiquetarán con *hashtag*.
- Se realizarán tareas de monitorización para conocer los horarios de mayor impacto de las publicaciones en Twitter (Twitter Analytics y otras herramientas profesionales).
- Se utilizarán menciones para lograr el efecto multiplicador deseado.
- Se realizará un análisis diario de contenidos con mayor interacción con la finalidad de potenciarlos.

LinkedIn

LinkedIn es la mayor red profesional del mundo, con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países. Por número de usuarios, en Portugal es el sexto medio social más utilizado, mientras que en España baja hasta la séptima posición.

La orientación de esta red social es más profesional, por lo que puede ser un canal de comunicación conveniente para las comunicaciones entre socios y desde el socio principal hacia los otros socios del proyecto, para la correcta difusión de la información entre ellos. Se puede crear un grupo Smart Minho dentro de esta red social en el que estén integradas personas representantes de todos los socios del proyecto.

También es la red más adecuada para la difusión de las acciones dirigidas a profesionales o directores de otros proyectos de cooperación transfronteriza. Informar y comunicar los resultados de Smart Minho en organismos y entidades públicas y privadas de otras regiones europeas ayudará a su visibilidad en los organismos centrales europeos de cooperación transfronteriza, colaborando para reforzar su reputación como proyecto solvente y reconocido internacionalmente.

Estar presente en LinkedIn es una garantía de que todas las personas usuarias puedan acceder a información actualizada sobre el proyecto y hacer *networking* activo para la consecución de parte de los objetivos del proyecto Smart Minho.

Para que el uso de LinkedIn sea efectivo para el proyecto, se proponen las siguientes acciones:

- Establecer objetivos cuantificables, definiendo qué se quiere conseguir con el perfil del proyecto.
- Actualizar periódicamente el perfil, manteniendo una presencia activa y de resolución ágil de las dudas de las personas usuarias.
- Crear un grupo dentro de la red social para los socios del proyecto Smart Minho.
- Monitorizar los resultados, a través de herramientas de analítica web.
- Seguir otros proyectos POCTEP, entidades transfronterizas, responsables de los fondos Interreg en España y Portugal, etc. para darle más visibilidad a Smart Minho entre las autoridades responsables de los fondos europeos.

Google My Business

Para favorecer el SEO local de la AECT Rio Minho, que tras su fundación tiene su ubicación en Valença (Portugal), se creará un perfil en Google My Business (GMB).

GMB es una herramienta gratuita a través de la que una empresa o entidad puede gestionar la información que se muestra en la búsqueda de Google (actualmente el buscador Google tiene una penetración superior al 98 % en España) y en Google Maps.

GMB facilita que las personas usuarias de Internet encuentren el negocio o entidad, aumenta su visibilidad y permite interactuar con clientes y darles información. Además, también ayuda a mejorar el posicionamiento SEO de la página web del proyecto.

Se creará un perfil completo y se actualizará según las necesidades del proyecto.

4.3.4 Otras acciones de comunicación *online*

Para perfeccionar las acciones de comunicación *online* que se lleven a cabo desde el proyecto, se proponen las siguientes acciones complementarias:

Newsletter

Se utilizará una base de datos de destinatarios de correo interesados en las actividades del proyecto Smart Minho, facilitada por los responsables del proyecto, a la que se enviarán todas las novedades, noticias y logros vinculados con el desarrollo de éste.

Se propone la realización del diseño y producción de estas *newsletters* con los temas que sea interesante promocionar para el desarrollo del proyecto Smart Minho. Se gestionará la base de datos y se emitirán los correspondientes informes de resultados.

El diseño de la *newsletter* estará alineado con la imagen corporativa del proyecto, teniendo en cuenta las indicaciones del reglamento FEDER, y con los demás elementos que integran la estrategia digital (web y redes sociales).

Hootsuite Professional

Esta herramienta profesional de administración y monitorización de redes sociales se puede utilizar también para la escucha activa en tiempo real de los usuarios de redes sociales, seguidores o no de los diferentes perfiles del proyecto. Permite supervisar las diferentes redes sociales en busca de las menciones que se hagan del proyecto, *hashtags* o de otros temas que puedan ser de interés para él.

Una vez recopilada la información de escucha activa, se analiza y se convierte en información procesable que se puede utilizar en futuras acciones de comunicación.

También ayuda a consolidar la imagen y reputación de Smart Minho, al permitir contestar y dar servicio y respuesta a todos los comentarios y menciones de usuarios, así como a crear y aumentar la comunidad *online* alrededor de los perfiles del proyecto.

Sistrix

El uso de esta herramienta SEO, una de las más empleadas por profesionales del sector, permite verificar la evolución en esta materia conociendo datos como el índice de visibilidad, el análisis de palabras clave, etc. Con esta herramienta dispondremos de informes semanales de evolución.

Welovroi

De manera complementaria a Hootsuite, se utilizará esta herramienta de analítica, gestión y monitorización. Monitorizar en tiempo real las tendencias (*trending topics*, *hashtags*, palabras clave, *topics*, etc.) permite conocer los temas populares y el interés de las personas usuarias, y ayudará a optimizar las oportunidades de generar contenidos de calidad y conversaciones de interés para captar la atención de las audiencias.

Ubersuggest

Se utilizará para el análisis de palabras clave y SERP (Search Engine Results Page, página de resultados de un buscador).

Social Mention

Se utilizará para la monitorización de las menciones de los perfiles del proyecto por parte de otras personas usuarias.

Google Analytics

Se requerirá de acceso a las analíticas de Google de la web del proyecto para la medición del impacto de la actividad en redes sociales.

4.4 Comunicación de crisis

Las redes sociales son herramientas de comunicación y, por lo tanto, debemos otorgar a los conflictos que puedan surgir en ellas la misma importancia que se le da a cualquier conflicto de comunicación producido fuera de ellas. Se debe ser conscientes de que los conflictos en redes sociales se producen en un espacio accesible para toda la ciudadanía y, por lo tanto, la prevención y la rapidez en la intervención son fundamentales.

A través de las redes sociales los seguidores pueden publicar, en cualquier momento, los mensajes y opiniones que crean convenientes. A la hora de moderar el debate y permitir la participación es importante establecer las **reglas de juego**, unas normas de uso que determinen de manera clara qué tipos de comentarios o acciones no se autorizan.

Esta recomendación, por la propia naturaleza y dinámica de las redes sociales, está sobre todo orientada a las redes en las que se pueden gestionar los comentarios, como ocurre con Twitter.

A pesar de establecer estas reglas, pueden darse ciertos **riesgos** que deben tenerse en cuenta en la planificación del uso de las redes sociales:

1. Los contenidos publicados por los usuarios pueden no ser apropiados, bien porque sean poco precisos o inexactos, bien por ser ofensivos o ilegales, bien por resultar ajenos a la temática.
2. La propia gestión de la cuenta, en la que accidentalmente se pueden crear contenidos inexactos o inapropiados, o bien se pueden descuidar los tiempos de respuesta en las redes, generando una imagen de poca implicación o desinterés de la organización con sus propias cuentas.
3. Ataque malintencionado para perjudicar nuestra reputación.

Los dos primeros puntos se pueden encuadrar dentro de la gestión de riesgos que pueden prevenirse mediante la implementación de estrategias de gestión y controlarse a través de un correcto mantenimiento de la cuenta.

Respecto a los contenidos publicados por las personas usuarias, ya se adelantó la necesidad de marcar unas reglas de juego previas: las normas de uso establecen de manera clara aquellos comentarios o contenidos que no están permitidos en los perfiles de redes sociales del proyecto.

En el caso de **cometer un error** en una publicación, lo más aconsejable es realizar una nueva publicación indicando que la información anterior no era correcta. En caso de que el error sea más grave, deberá ser tratado como una **crisis** y tomarse las decisiones oportunas (eliminar la publicación, aunque la pueda leer un número importante de usuarios, indicar otra posible vía de comunicación, etc.).

El último punto y parte del segundo podemos considerarlo como una crisis.

A la hora de hacer frente a una crisis de reputación debemos establecer previamente el protocolo que se va a seguir y dejar lo mínimo posible a la improvisación. Debemos tener en cuenta que una parte importante de la gestión de la crisis es previa a ella y está muy relacionada con la gestión que hagamos de los riesgos. Aun así, una excelente gestión de los riesgos no garantiza que no nos encontremos con una crisis. Para la gestión de éstas en redes sociales se establecen de manera general seis pasos:

1. Seguimiento. Debemos realizar un seguimiento activo de los perfiles del proyecto que nos permita detectar lo más pronto posible qué está pasando.
2. Análisis. Se debe conocer exactamente cuál fue el detonante de la crisis y quién lo promueve.
3. Gabinete de responsables. Para los momentos de crisis se debe contar con un respaldo de la dirección del proyecto. Por eso, el gabinete de crisis debe responder a una composición que permita tomar decisiones firmes y con conocimiento. El gabinete debe estar formado, al menos, por una persona del equipo de comunicación, un representante de la dirección y otro del área afectada por la crisis. Una vez presentado el problema, es necesario definir la solución: el tipo de respuesta que se va a dar, el medio y las compensaciones (si procede).

4. Ejecución. Consiste en llevar a cabo el plan diseñado por el gabinete.
5. Monitorización. Es necesario seguir monitorizando las respuestas.
6. Implementación de mejoras. Análisis de la gestión y mejora del protocolo de gestión de redes sociales y de crisis.

A continuación, se presentan una serie de supuestos generales que se suelen dar en las crisis.

Críticas negativas: ante las críticas negativas tenemos que activar una serie de procedimientos que se pueden resumir en:

- Dar una respuesta rápida: es necesario actuar con rapidez, las primeras 24 horas son las más importantes.
- Ir a canales privados: si la discusión se alarga, intentar desviarla hacia canales privados (por ejemplo, mensajes directos en Twitter).
- Asumir los errores y ser honestos.
- No discutir o eliminar comentarios. Además, en el caso de Twitter, no realizar tampoco publicaciones de forma masiva para que el comentario desaparezca del *timeline*.

Comentarios ofensivos: si son puntuales debemos remitirnos a las normas de uso que se establecieron y actuar conforme a ellas.

Cómo gestionar un troll: consideramos un *troll* aquel perfil que desarrolla comportamientos antisociales en las redes a través de descalificaciones, insultos, contenidos irrelevantes o que nada tienen que ver con el contenido tratado.

En caso de que se produzcan situaciones de crisis de comunicación que requirieran de una respuesta rápida por parte de la dirección de Smart Minho, proponemos dos canales de comunicación preferentes en función de la gravedad del incidente:

- Comunicación telefónica. En casos de crisis con un incidente alto y/o promedio o situaciones que susciten un especial interés para Smart Minho se propone la vía telefónica como la más rápida y ágil para dar respuesta enseguida.
- Comunicación vía correo electrónico. En el caso de ser una situación que tenga un nivel de incidente medio o bajo se propone la comunicación vía correo electrónico para dar respuesta a esa situación.

4.5 Los principios horizontales del reglamento FEDER en el plan de comunicación

Este Plan de comunicación contempla los principios horizontales y los objetivos transversales recogidos en el Reglamento UE n.º 1303/2013, de igualdad entre hombres y mujeres y no discriminación, desarrollo sostenible, mitigación y adaptación al cambio climático, accesibilidad y cambio demográfico.

También se han tenido en cuenta los artículos aplicables del Reglamento de ejecución UE n.º 821/2014, así como el Manual de Comunicación del Programa INTERREG V-A España-Portugal 2014-2020 y las Normas de información y comunicación para proyectos cofinanciados por el Poctep 2014-2020 en su versión del 21/12/2017.

Todas las acciones y actuaciones que se diseñen y se elijan para su ejecución dentro de la estrategia de comunicación de Smart Minho contribuirán a su desarrollo, así como al del resto del proyecto, de manera integrada y holística, mostrando claras relaciones con otras operaciones, así como con los principios horizontales del Reglamento UE n.º 1303/2013 y los objetivos transversales de la estrategia.

4.5.1 Igualdad entre hombres y mujeres y no discriminación

Dentro del plan, la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, la igualdad en el trato entre las personas, independientemente de su nacionalidad, sexo, raza u origen étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual, así como la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, son principios transversales básicos.

El hecho de que aún existan desigualdades justifica el esfuerzo en la reducción de disparidades entre mujeres y hombres, así como la integración y/o inclusión de colectivos en riesgo de exclusión social. El hecho de ser mujer continúa suponiendo una situación de mayor vulnerabilidad en cuanto a la pobreza y exclusión social. Se trabajará incidiendo especialmente en la vida profesional, en la educación, en el acceso a la asistencia sanitaria, bienes y servicios, apoyándose en la mejora de la calidad y la productividad del trabajo e impulsando la igualdad de oportunidades y la inclusión social de los colectivos más desfavorecidos.

Se buscará una adaptación real y efectiva de la perspectiva de género en todas las fases del proyecto (diagnóstico y ejecución de la Estrategia de Comunicación, así como en el seguimiento, la presentación de informes y la evaluación).

Las acciones que se lleven a cabo adoptarán un enfoque de género, promoviendo la diversificación de los medios y canales de información y publicidad para garantizar su accesibilidad, la recogida de datos desglosados y el uso de un lenguaje e imágenes no sexistas. Además, se realizarán acciones específicas para el público femenino y, en concreto, para colectivos más vulnerables como las chicas y las mujeres mayores. Se prestará especial atención al uso de un lenguaje inclusivo, al empleo de imágenes/vídeos no sexistas, que puedan resultar discriminatorios o contribuir a la difusión de estereotipos sexistas, y se utilizarán aquellos que fomenten valores de igualdad, diversidad, corresponsabilidad, pluralidad de roles e identidades de género y presencia equilibrada de hombres y mujeres.

Este criterio se aplicará también en la selección de medios, prescriptores y otros canales de difusión del proyecto.

Se toma como referencia para el correcto diseño de este tipo de acciones el manual *Principios de actuación para una comunicación en clave de igualdad en la Diputación de Pontevedra*.

4.5.2 Desarrollo sostenible

El artículo 8 del Reglamento (UE) 1303/2013 establece que los objetivos de los Fondos EIE se perseguirán de conformidad con el principio de desarrollo sostenible, y con el fomento del objetivo de conservación, protección y mejora de la calidad del medio ambiente.

En este sentido, se pretende asegurar que todas las actuaciones cofinanciadas consideren medidas relacionadas con la protección medioambiental, la eficiencia en el uso de los recursos, la mitigación y adaptación al cambio climático, la biodiversidad y protección de ecosistemas, la resiliencia ante desastres y la prevención y gestión de riesgos, con el fin de evitar o reducir los efectos perjudiciales para el medio ambiente de las intervenciones, garantizando resultados en beneficios netos de carácter social, medioambiental y climático.

Así, todas las acciones y actuaciones que se lleven a cabo dentro de la estrategia de comunicación del proyecto Smart Minho llevarán implícitas el cuidado y protección del medio ambiente, primando los contenidos digitales sobre los físicos y promoviendo, en el caso de estos últimos, el uso de materiales sostenibles, reciclados, reciclables y/o reutilizables, de comercio justo y de cercanías en general.

Se procurará que todos aquellos elementos que se diseñen en formato físico cuenten con alguna certificación medioambiental reputada, como puede ser FSC o PEFC, en el caso de productos provenientes de explotaciones madereras. En el caso de otros tipos de productos o servicios que se empleen, deberán contar con la Etiqueta Ecológica Europea (Ecolabel), un certificado ESO medioambiental o el certificado Blaeu Engel (Blue Angel).

4.5.3 Accesibilidad

Se entiende por accesibilidad el acceso de las personas con algún grado de discapacidad, en iguales condiciones que el resto de la población, al entorno físico, al transporte, a las tecnologías y sistemas de la información y a las comunicaciones (TIC), además de otras instalaciones y servicios.

Así, se potenciará la accesibilidad web de la página del proyecto, es decir, que sea utilizable por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidad personales e independientemente también de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la web, que debe ser universal y accesible para cualquier persona.

También se utilizarán, en los soportes gráficos y audiovisuales, medidas para que éstos sean accesibles para la ciudadanía en general, independientemente de sus características personales. Así, se utilizarán tipografías claras y se podrá dotar de subtítulos a vídeos, videoreportajes u otras creaciones audiovisuales que así lo requieran.

4.5.4 Cambio demográfico

La población portuguesa y gallega se encuentra envejecida y dispersa, especialmente en el rural, por lo que se convierte en uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la Euroregión.

La mayor longevidad de las personas del territorio expone el reto de lograr que se sientan partícipes de los proyectos que se diseñen, logrando su implicación y recuperando el papel social de las personas mayores.

Las acciones de comunicación buscarán poner en valor este papel social de las personas mayores, aprovechando el conocimiento basado en la experiencia y su uso más sostenible de los recursos, asegurando su inclusión social, favoreciendo los comportamientos activos de transición hacia la vejez y su participación en la vida social.

4.5.5 Mitigación y adaptación al cambio climático

La mitigación, neutralización y adaptación al cambio climático son medidas que están interrelacionadas. Para neutralizar se deben desarrollar políticas, medidas y tecnologías que limiten y reduzcan las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero). Para la adaptación, se deben tomar iniciativas y medidas que reduzcan la vulnerabilidad frente a los efectos reales o esperados del cambio climático.

El proyecto Smart Minho apuesta claramente por la mitigación y adaptación al cambio climático en sus objetivos de actuación, por lo que la comunicación que se diseñe para la información y publicidad de éstos irá en consonancia con ellos, fomentando el uso de medios y soportes sostenibles, favoreciendo así un uso eficiente y racional de los recursos naturales.

5. Mensajes y canales de comunicación

Para el óptimo desarrollo del Plan de comunicación es conveniente definir una serie de **mensajes clave** que se deben transmitir de manera transversal.

Además, es conveniente definir un **mensaje permanente** (mensaje paraguas) y unos **mensajes complementarios**, en concordancia con la estrategia de **lluvia fina** diseñada para la estrategia de comunicación *online* de este plan.

Estos mensajes estarán presentes de manera recurrente en toda la comunicación que se diseñe.

5.1 Mensajes

Mensajes clave o paraguas

Los mensajes clave del proyecto permiten el posicionamiento y proporcionan diferenciación. Podríamos describirlos como un mantra que se utiliza prácticamente en cada acción de comunicación y que debe acabar siendo tan identificable como los elementos más visuales de la identidad de la marca.

Los mensajes clave que se van a posicionar y que ayudarán a generar la reputación del proyecto Smart Minho son:

- Cooperación transfronteriza en el río Miño.
- Territorio transfronterizo en el ámbito del río Miño.
- Hoja de ruta para la cooperación transfronteriza.
- Mejora de la eficiencia de la cooperación institucional en el área transfronteriza del río Miño.
- El Miño, una frontera que une.
- El Miño, el río que nos une.

Mensajes complementarios

Una vez posicionados los mensajes clave se deben trabajar los mensajes complementarios, que serán dependientes de los primeros y, en muchos casos, consecuencia de ellos:

- Río Miño, un territorio único, no la suma de 26 municipios diferentes.
- Estrategia común de desarrollo del territorio.
- Institucionalización de la cooperación transfronteriza.
- Crecimiento sostenible del territorio común.
- Nuevo modelo de gobierno transfronterizo.
- La frontera más poblada entre España y Portugal.
- Patrimonio lingüístico y cultura común.
- Paisaje de gran valor turístico y patrimonial.
- Calidad medioambiental.
- Promoción de las potencialidades locales y de la cooperación transfronteriza.

Ambos tipos de mensajes, principales y complementarios, convivirán en el tiempo y, en muchos casos, en las acciones, sobre todo en el ámbito de la estrategia de comunicación digital. Los mensajes se transmitirán fundamentalmente a través de las acciones de comunicación estructuradas alrededor del proyecto.

5.2 Canales de comunicación

Los principales canales de comunicación que se van a utilizar serán:

Web

La web del proyecto (smartminho.eu) será el medio principal de comunicación a través del cual se canalizarán todas las acciones de comunicación, donde cualquier persona interesada pueda localizar con facilidad la información que busca. Se constituye como el eje central de toda la estrategia digital de comunicación.

Dentro de la web del proyecto debe hacerse una mención especial al apartado **Noticias**. Esta sección debe funcionar como un blog de Smart Minho, ayudando a mejorar **su visibilidad y el posicionamiento en buscadores**. Los contenidos deberán redactarse con orientación a SEO para favorecer su difusión orgánica y se optimizarán de acuerdo a criterios de legibilidad (uso de *plugin* específico). Se potenciará el uso de infografías, vídeos cortos e imágenes de alta calidad para complementar los contenidos.

Redes sociales

Para lograr los objetivos de visibilidad, notoriedad, prestigio, conocimiento y reconocimiento definidos, se gestionarán los perfiles ya existentes en redes sociales y se crearán otros nuevos en función de los públicos objetivos a los que se quieran dirigir los mensajes.

Gabinete de comunicación

A través de unas relaciones proactivas con los medios de comunicación, especialmente con los del territorio, se podrá crear una relación fluida con éstos, que permitirá crear una red de alianzas proclives a difundir los mensajes y comunicaciones de Smart Minho. Para esto se utilizarán herramientas como las convocatorias de prensa, ruedas de prensa, comunicados, dosieres informativos, etc., convirtiéndolas en mecanismos que favorezcan la difusión de los mensajes del proyecto.

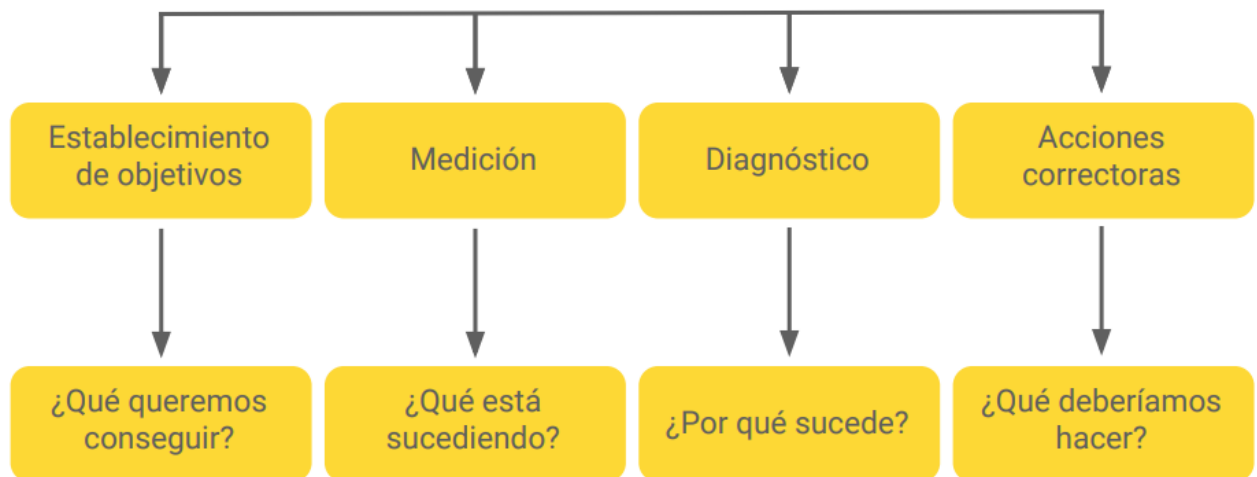
6. Indicadores de seguimiento

Todas las acciones de comunicación que se desarrollen llevarán aparejado su correspondiente informe periódico (mensual), tanto de las acciones en *online* como en *offline*.

En el caso de los medios *offline*, para el análisis de su impacto se utilizarán fuentes oficiales y contrastadas para la medición de audiencias y tiradas o impresiones, como pueden ser el estudio EGM (Estudio General de Medios) o la oficina OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) en España y sus análogos en Portugal. También se podrán utilizar los justificantes de publicación de los diarios, periódicos, revistas, radios, etc. que se elijan para las acciones de comunicación.

En el caso de los medios *online*, para el análisis de las acciones realizadas en los perfiles de redes sociales del proyecto y su evolución, se utilizarán fuentes como Google Analytics y la herramienta profesional Metricool. Esta herramienta permite analizar, gestionar y medir el éxito de los contenidos en redes sociales y de campañas digitales, tanto a través de informes como en tiempo real, dando pie así a realizar acciones de corrección y mejora inmediatas.

Además, se desarrollará un cuadro de mando para las acciones digitales del proyecto (que se alimentará de las estadísticas que ofrecen Hootsuite y Metricool, así como las de las propias redes sociales: Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.) y en el que se medirá la evolución de la audiencia, impresiones de las publicaciones, interacciones, la tasa de influencia y la tasa de conversión, entre otras. Los informes incluirán una diagnosis situacional y unas conclusiones. Con este documento se evaluará la situación y, en caso de ser necesario, se establecerán las oportunas acciones correctoras.



Los principales indicadores que se integrarán en el cuadro de mando son los siguientes:

Generales

- Número de publicaciones/mes
- Número de promociones realizadas
- Número de visitas enviadas al sitio web y porcentaje del total mensual

Compromiso/interacción

- Interacción mensual (orgánica y de pago): me gusta, respuestas, retweets, comentarios, compartidos, guardados...
- Perfil del usuario (en las redes que lo permiten) por área geográfica, sexo, edad, idioma que emplea, etc.

Comunidad

- Número de seguidores ganados/mes
- Número de seguidores perdidos/mes
- Número de Impactos de la *Newsletter*

Reach

- Alcance mensual (orgánico y pagado)
- Impresiones mensuales (orgánicas y pagadas)

Seguidores de especial interés para el proyecto

- Número de seguidores relacionados con otras iniciativas de Interreg, POCTEP, fondos europeos, instituciones comunitarias, proyectos similares, etc., lo que definimos como **seguidores de calidad**

Control y seguimiento

El informe de seguimiento de los indicadores definidos se emitirá mensualmente. Semanalmente, el cuadro de mando será actualizado y se realizará el seguimiento diario de los contenidos.

Diputación de Pontevedra, 16 de junio de 2019