

BOSQUE MODELO PALENCIA cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU

BOSQUE MODELO Palencia

Plan de Comunicación

Elaborado por María Grijelmo
FAFCYLE

Versión III_octubre 2024

Índice

	1. Antecedentes	Pág. 3
	2. Objetivos del proyecto	Pág. 4
	3. Objetivo del Plan de Comunicación	Pág. 5
	4. Público Objetivo	Pág. 6
	5. Mensajes	Pág. 7
	6. Responsabilidades	Pág. 9
	7. Comunicación externa	Pág. 11
	8. Comunicación interna	Pág. 19
	9. Seguimiento	Pág. 22
	10. Evaluación	Pág. 22
	Anexo 1.- Contactos de comunicación	Pág. 24
	Anexo 2.- Perfiles redes sociales de los socios del proyecto	Pág. 25







1. Antecedentes

El **Bosque Modelo Palencia** comprende el espacio entre el Parque Natural de la Montaña Palentina y el Camino de Santiago. La iniciativa Bosque Modelo Palencia se compone de 91 municipios, abarcando una extensión de 4.067,48 km². Los bosques predominantes son los de quercíneas (rebollo y encina), repoblaciones de pino y choperas.

El volumen de **madera** en la provincia de Palencia ha crecido de forma considerable en los últimos 50 años (2.528.673 m³ en 1970), hasta los actuales 14.544.688 m³. El crecimiento anual de madera en la provincia es de 588.480 m³ (349.414 m³ de coníferas, 239.066 m³ frondosas). La evolución de las cortas anuales se reflejan un promedio anual de 88.000 m³ para coníferas y 45.000 m³ para frondosas. Las tasas de extracción (cortas/crecimiento) son del 25% para coníferas y del 18% para frondosas lo que explica la **gran oportunidad que existe en la movilización de madera y otros recursos forestales**, especialmente en los Montes de Libre Disposición y particulares y en menor medida en los de Utilidad Pública.

El problema de la **movilización de los recursos forestales** en España es un tema recurrente que combina la oportunidad de desarrollo de actividad económica en el medio rural (y por tanto la lucha contra la despoblación), con la prevención de incendios forestales. Las principales barreras que el proyecto intenta solventar son de naturaleza técnica, legal y socioeconómica con un enfoque integrador y de intervención social para la dinamización de los agentes locales, además de considerables barreras de género.

El proyecto buscará la **activación del territorio** a través de la implicación de los ayuntamientos, dotándolos de conocimientos, herramientas y actuaciones innovadoras que puedan ser altamente transferibles y replicables.





2. Objetivos del proyecto

Objetivo general

Contribuir al desarrollo integral de la bioeconomía forestal municipal en el marco territorial del Bosque Modelo Palencia a través de la innovación en los procesos e intervención social buscando la implicación de los ayuntamientos y población del entorno.

Objetivos específicos

- 1 Estudiar y **evaluar los recursos forestales** (tanto maderables como no maderables) en el marco de la gestión forestal, el cambio en el incremento, dinámica y estructura de los ecosistemas, así como la evolución de las actividades productivas forestales y la bioeconomía forestal en general en el contexto socioeconómico.
- 2 Expandir de forma gradual la superficie forestal gestionada para **incrementar los recursos aprovechados**, de conformidad con el mandato de utilización racional de los recursos naturales contenido en el artículo 45 de la Constitución y la Ley de Montes de Castilla y León (3/2009), mediante actuaciones dedicadas a la prevención de incendios forestales y el desarrollo de la silvicultura preventiva.
- 3 Relanzar el **Bosque Modelo Palencia (BMP)** consiguiendo su **acreditación internacional y restaurando la gobernanza y actuaciones de este**. La sede del BMP quedará establecida en la finca Dehesa de Tablares, propiedad de la Diputación de Palencia y situada en el municipio de Congosto de Valdavia (Palencia).
- 4 Desarrollar la **bioeconomía** a escala municipal, incrementando la biodiversidad, resistencia y resiliencia de los ecosistemas agroforestales, aprovechando el conocimiento generado en el proyecto, la planificación de recursos y el ecosistema de actores públicos y privados.
- 5 Desplegar un sistema fiable y de **seguimiento de la ejecución** de las actuaciones para conocer con certeza el estado de avance de cada una en todo momento, favoreciendo la organización, gestión, seguimiento y reporte de los resultados esperados del proyecto en términos de beneficios ambientales y socioeconómicos.



3. Objetivo del Plan de Comunicación

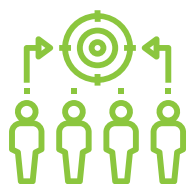
Objetivos generales

- Contribuir al desarrollo integral de la bioeconomía forestal municipal en el marco territorial del Bosque Modelo Palencia a través de la innovación en los procesos e intervención social.
- Desarrollar una estrategia comunicativa que asegure la difusión del proyecto entre el público objetivo identificado (que se relaciona posteriormente), a través de acciones de información y difusión.
- Lograr el cumplimiento de los compromisos con la Fundación Biodiversidad y trabajar en equipo con todos los sectores implicados.

Objetivos específicos

- Facilitar el descubrimiento y especialmente el interés del proyecto en los públicos de interés clave.
- Trasladar información de valor, en especial actividades y resultados clave, del Bosque Modelo de Palencia.
- Transferir e impulsar buenas prácticas emanadas de la actividad natural del proyecto (facilitando conocimientos y resultados científicos abiertos, y potenciando el uso concreto de los resultados a través de la transferencia de información pertinente).
- Contribuir a la sensibilización en la valoración ambiental y socioeconómica de la bioeconomía rural y la necesidad de preservarla frente a los cambios climáticos que amenazan con hacerla desaparecer.
- Contribuir a la visibilidad de los actores implicados en el proyecto, y también del proyecto en sí mismo.
- Aumentar el valor y el impacto del proyecto y de los resultados alcanzados.
- Difundir las actividades realizadas en el proyecto al público objetivo a través de campañas para visibilizar el rol de la mujer en el sector y promover su participación.
- Difundir los resultados obtenidos por la ejecución del proyecto.





4. Público Objetivo

Se identifica como público objetivo de las acciones que se describen en el presente Plan de Comunicación a los siguientes grupos, listado que será ampliado a lo largo de la vida del proyecto.

Externos

- **Agentes** relacionados con la bioeconomía, cinegético y forestal.
- **Administraciones comarcales y locales** vinculadas con la gestión y aprovechamiento forestal (Oficinas Comarcales Agrarias, Grupos de Desarrollo Rural) y empleo público.
- Asociaciones rurales agrarias, **asociaciones** de mujeres rurales, entidades de desarrollo rural, asociaciones de productores, organizaciones de defensa de la economía rural y bioeconomía y con especial atención aquellas que trabajen con mujeres.
- **Propietarios/as y gestores de fincas, ganaderos/as y agricultores.**
- **Empresas** relacionadas con la transformación y comercialización agroalimentaria y cooperativas.
- **Medios de comunicación y redes de información especializadas a nivel nacional, regional y local.** Se trata de cumplir adecuadamente los requerimientos de la FB y establecer una relación positiva y enriquecida a partir del envío de información continuada de forma directa y personalizada sobre el proyecto (hitos, progresos, jornadas...), con el fin de que se genere un intercambio de información que beneficie a todas las partes.
- **Público en general:** población y administración local, comunidad educativa, ocio y turismo, organizaciones de la sociedad civil, ciudadanía en general, consumidores. Es importante que los miembros de este grupo conozcan el proyecto y se les muestre cómo les va a beneficiar. Se persigue la invitación y participación en actividades presenciales y/o a través de redes, y la gestión de feedbacks.

Internos

- **Socios del proyecto.** Grupo conformado por las entidades participantes en el proyecto y responsables de su ejecución. Debe estar perfectamente coordinado y cohesionado de forma interna para transmitir una imagen firme de cara al exterior. El objetivo es incentivar la participación en comunicación ya que quienes la ejecutan deben responsabilizarse de su cumplimiento, algo de lo que todos se benefician, potenciar la idea de pertenencia a un grupo, y compartir y aprovechar la experiencia de cada socio en este ámbito para favorecer el avance del proyecto.
- **Instituciones de investigación y comunidad técnica y profesional** que pueden participar en los diferentes eventos, talleres y webinarios de carácter especializado que organice el proyecto en clave conocimiento y transferencia.



5. Mensajes

Los mensajes o contenidos de comunicación se extraen del propio proyecto. A partir de éstos, se formulan los objetivos temáticos o secundarios, que son los que van a servir para orientar qué se quiere transmitir al público objetivo para alcanzar los objetivos generales propuestos.

Los mensajes deben ser conocidos, entendidos, asumidos y empleados por todos los socios del proyecto. De esta forma, estableciendo qué se dice y cómo debe decirse, se garantiza la coherencia y unificación en las comunicaciones relacionadas con el proyecto, además del alineamiento estratégico con los objetivos de este.

Mensajes principales

- El potencial de la bioeconomía forestal como una oportunidad real y concreta para impulsar el desarrollo económico y social en regiones rurales que atraviesan situaciones de despoblación en España.
- En este sentido se determina que se utilizará un lenguaje y una comunicación inclusiva en todas las piezas comunicativas.
- La utilización sostenible de los recursos forestales puede generar empleo local, fomentar la creación de empresas y emprendimientos, y contribuir a la revitalización de la economía en áreas rurales en declive, mejorando y restaurando los ecosistemas.
- La importancia de la colaboración entre diferentes actores, como la academia, el gobierno, la comunidad local y los empresarios, para promover la bioeconomía forestal y maximizar sus beneficios en las regiones despobladas
- BPM es un proyecto de innovación que pretende aportar soluciones de desarrollo rural y bioeconomía con un enfoque especial hacia las mujeres que viven en un entorno rural.
- Comunicar con perspectiva de género significa ver las especiales dificultades de las mujeres que viven en un entorno rural desde el punto de vista de la autonomía laboral y oportunidades sociales y de ocio, dando voz a las mujeres, ilustrando los textos y discursos con ejemplos e imágenes de mujeres que hacen cosas provechosas, segregando los datos que manejamos por sexo si es relevante hacerlo, y, sobre todo, no contribuyendo a reforzar imágenes estereotipadas de mujeres y de hombres.
- Es muy importante la supervivencia del mundo rural para lo cual hay que desarrollar modelos de bioeconomía que fijen población a través de actividades agroforestales y de aprovechamiento forestal que supondrán un beneficio social desde el punto de vista ambiental, económico y alimenticio.





5. Mensajes

- El proyecto BPM puede jugar un papel fundamental en el futuro del desarrollo local y de oportunidades laborales para las mujeres a través de actividades de gestión y aprovechamiento agroforestal.
- Comunicar en positivo y evitar caer en el catastrofismo para no insensibilizar a la sociedad y evitar la ecoansiedad, nostalgia o ecofatiga. Plantear soluciones siempre que se pueda.
- Comunicar la idea de que gestionar el territorio es crear vida, puestos de trabajo, futuro para los pueblos.
- Los aprovechamientos agroforestales, la ganadería extensiva y la agricultura son factores fundamentales para el desarrollo rural, fomenta las pequeñas economías y fija población, de modo que se propone como una alternativa necesaria para mantener el equilibrio de nuestro crecimiento demográfico y su reparto en el territorio, ya de por sí desequilibrado.





6. Responsabilidades

1. Del Coordinador

De forma general, la persona que ejerza como coordinador del proyecto será el portavoz oficial (ante una entrevista, una intervención en una jornada, etc.), aunque en casos en los que el tema a tratar sea muy especializado, podrá delegar en un técnico.

Coordinador general del proyecto: Beatriz Gallego, Diputación de Palencia

2. Del Comité de Comunicación

Su función será validar las acciones de comunicación de los socios, y verificar que se hace mención al proyecto y a la cofinanciación europea. El comité de comunicación estará formado por una persona de cada una de las entidades asociadas al proyecto. (Ver Anexo 1)

3. Del Responsable de Comunicación

Será responsabilidad del responsable de comunicación comunicar a la Coordinación el logotipo del proyecto, web, redes sociales y cualquier publicación, divulgación en medios o publicidad relevante (noticias, notas de prensa, fotografías, reportajes, vídeos, etc.) También, documentar la información relativa a las acciones de difusión realizadas por los socios y los recortes de prensa que se deriven de estas acciones, que también serán recabadas por los socios.

4. De cada socio

- **Incluir información básica del proyecto en su web institucional:** nombre, breve descripción (coste total, calendario, socios...), objetivos y resultados (haciendo referencia a la ayuda financiera de la UE).
- Colocar en un lugar visible de su entidad, y durante todo el período de validez del proyecto, un **cartel A3 con información del proyecto**. Una vez colocado el cartel, para el seguimiento de esta acción, cada socio deberá realizar una foto y colocarla en su subcarpeta de socio dentro de Repositorio de Comunicación en el Drive del proyecto.
- **Enviar información al responsable de comunicación para el registro cronológico de todas las acciones de información y comunicación realizadas con ejemplos en formato papel/electrónico** y de todos los materiales producidos, evidenciando los elementos de publicidad obligatorios. El procedimiento de estas actividades se detalla en el siguiente epígrafe "Comunicación externa".





6. Responsabilidades

- **Todas las acciones de comunicación serán enviadas previamente a la coordinación de comunicación**, que a su vez lo enviará a la **Fundación Biodiversidad** para su **ok**. El único interlocutor con la Fundación Biodiversidad será la responsable de la coordinación de comunicación.
- **Recopilar los recortes de prensa** que se hayan **originado como consecuencia de una actividad emprendida por el socio** y enviado en tiempo y forma al responsable de comunicación para ser añadido a la carpeta correspondiente. **El tiempo para hacer esta labor no debería ser superior a una semana.**





7. Comunicación externa

Por comunicación externa entendemos todos procesos comunicativos que desde el proyecto elaboramos para ser difundidos al exterior, y dirigidos a nuestros públicos objetivos. Cuatro son las principales vertientes en las que se divide el proceso de una comunicación externa:

1. **Imagen:** el proyecto deberá tener una imagen homogénea en todos sus soportes de comunicación externa. Para ello, es necesario el diseño de elementos que den cuerpo e identifiquen la identidad corporativa que siempre será la misma todos los que utilizemos (logotipos, plantillas para presentaciones, página web etc.).
2. **Contenido:** aquellos mensajes e información detectada como necesaria para la definición y elaboración del contenido web, notas de prensa, portavocías etc....
3. **Estrategias:** conjunto de actividades y soportes de comunicación para llegar con nuestro mensaje a los diferentes grupos objetivos específicos.

1.Imagen

Todas las acciones de información y comunicación que se realicen en el marco de los proyectos FB deben observar un conjunto de normas básicas. De esta forma, los materiales de Información y Comunicación deben incluir obligatoriamente

- El logotipo de la financiación
- El logotipo del proyecto.
- El logotipo de los socios

Estas normas, así como el Manual de Identidad Corporativa están disponibles en la carpeta de Comunicación del proyecto.





7. Comunicación externa

2. Contenido

El contenido de nuestra información deberá estar soportado, principalmente, en nuestros mensajes estratégicos y deberá responder al qué, por qué y para qué del proyecto. En este sentido se engloban cada una de las actuaciones técnicas, formativas, investigadoras, divulgativas y de difusión del proyecto.

Cualquier comunicación hacia el exterior deberá responder también a estas premisas: relevancia (creemos que es importante para nuestros públicos) actualidad (está en consonancia con el tiempo en el que vivimos) novedad (es informativamente interesante por no haberse contado ya) y las claves de todo texto informativo: brevedad, concisión y claridad. Y un último apartado: ayuda a la comprensión del proyecto.

A lo largo del proyecto existirán muchas oportunidades de vehicular el contenido del proyecto:

- **A iniciativa propia de un socio**
- **A una demanda o petición externa:** solicitud de entrevista o reportaje de un medio de comunicación, concesión de un premio por parte de alguna entidad o administración local, identificación de un congreso o evento en el que colaborar, petición de colaboración para ejecutar una actividad de una asociación afín, invitaciones a eventos de interés. etc

Cualquiera de los socios que participan en el proyecto puede detectar una oportunidad comunicativa, recibir una petición de información de un medio de comunicación, ser invitado a un evento de interés... En este caso debe trasladar esa demanda u oportunidad al Comité de Comunicación del proyecto, que evalúa y determina los pasos a seguir.

Finalmente, hay que señalar que **cualquier demanda de comunicación externa aceptada se convertirá en noticiable y, por tanto, deberá ser comunicada de forma interna al resto de socios** y de forma externa (a través de la web, redes sociales y nota de prensa, según se estime en cada momento).



7. Comunicación externa

3. Estrategias de Comunicación: acciones y herramientas de comunicación

Para el desarrollo de la información y comunicación del proyecto, se pondrán en marcha las siguientes acciones y herramientas:

- 3.1 Sitio web del proyecto
- 3.2 Redes sociales: Facebook, X, Instagram y canal de Youtube
- 3.3 Correos electrónicos
- 3.4 Otros contactos
- 3.5 Otros materiales de divulgación: folletos, video del proyecto
- 3.6 Difusión en medios de comunicación
- 3.7 Eventos
- 3.8 Publicaciones científicas
- 3.9 Clipping
- 3.10 Requerimientos publicidad Fundación Biodiversidad

3.1 Sitio web del proyecto: <https://palenciabosquemodelo.es>, plataforma MONBIFOR (A1) y Panel Online (A5)

Cesefor desarrollará la gestión de estos recursos, sus actualizaciones y mejoras durante la duración del proyecto.

Este sitio web será utilizado también como plataforma para la Información sobre los resultados del proyecto y logros.

La actualización de la información del sitio web será revisada al menos cada 6 meses.

Contenido: es fundamental la implicación de todos los socios para dotar de contenidos a la web para que el sitio web se convierta en un generador de contenidos y no sólo en un repositorio documental, sugerimos las entradas siguientes:

- Una entrada con la descripción del proyecto
- Una entrada con información sobre la primera reunión
- Una entrada con información sobre las distintas responsabilidades que asumen los socios, con un pequeño vídeo de cada socio
- Una entrada con los porqués de la participación de cada socio. Una por socio
- Una entrada por reunión que se realice
- Una entrada por acto de divulgación que se realice
- Una entrada por acto de difusión que se realice





7. Comunicación externa

De esta manera, los responsables de comunicación de cada entidad participante enviarán la información que se requiera en tiempo y forma para cada sección de la web. Para difundir las acciones realizadas por los socios, éstos enviarán por email a la coordinación de comunicación y subirán al Drive la ficha cumplimentada con la siguiente información:

Entidad que organiza
Responsable: nombre, email y teléfono
Tipo de actividad: jornada, formación, taller, entrevista en los medios, etc.
Nombre de la actividad
Fecha, lugar y hora
Destinatarios
Texto propuesto para la web
Ideas fuerza para redes sociales

A la que adjuntará una o varias fotos representativas, comprobando previamente que el conjunto de los archivos no supere 4MB, en cuyo caso, se utilizará el programa <https://wetransfer.com/> para su envío.

En caso de ser una actividad que se prolongue en el tiempo, se valorarán informaciones puntuales y una información cuando termine la actividad.

Cuando la coordinación de comunicación solicite una información a los socios, se espera que haya una respuesta antes de tres días.



7. Comunicación externa

3.2 Redes sociales

Se reactivarán los perfiles existentes en redes sociales de Bosque Modelo Palencia.

- Facebook [@Proyecto BMPalencia](#)
- X [@Proy_BMPalencia](#)
- Instagram [@proyecto_bmpalencia](#)
- YouTube [@ProyectoBMPalencia](#)

Las redes sociales serán el principal canal de difusión de las piezas creadas (notas de prensa, informes, entrevistas, podcast, etc.) y se alentará a los socios a que colaboren en los contenidos a difundir, enviando la información con antelación, y utilizando los hashtags específicos:

#ProyectosPRTR #PlandeRecuperacion (Obligatorios)

#BosqueModeloPalencia

#BIOECONOMIARURAL

#EMPLEORURALMUJERES

#IamModelForest, #ModelForest

Se propone la creación de una lista a la que todos los socios del proyecto se adhieran para aumentar la difusión del proyecto. También se espera que los tuits del proyecto sean replicados por el resto de socios.

En los posts deberá **etiquetarse la cuenta de FB @FBiodiversidad**

Con el objetivo de aumentar seguidores se publicarán, en la medida de lo posible, posts y anuncios que permitan etiquetar y citar otras cuentas que tengan un gran número de seguidores, sean líderes de opinión en nuestro sector o referentes del mismo.

3.3 Correos electrónicos

Se enviarán correos electrónicos a públicos objetivos para que se inscriban al boletín y estén al tanto de las novedades del proyecto. Para realizar estas comunicaciones se ha abierto la cuenta de correo: proyectobmpalencia@gmail.com

3.4 Otros contactos

Sinergias con medios feministas o asociaciones de mujeres rurales (por ejemplo ganaderas en red) para que se hagan eco del proyecto.

Contacto con escuelas de primaria y secundaria próximas a las localidades de las zonas piloto para trasladar folletos y mensajes que a su vez lleven a sus casas para conocimiento de sus familias.





7. Comunicación externa

3.5 Otros materiales de divulgación

3.5.1 Videos divulgativos del proyecto: 2

3.5.2 Campañas informativas y de divulgación que puedan mostrar acciones del proyecto, sus resultados y su potencial transformador desde la perspectiva de género, favoreciendo el acercamiento de mujeres y jóvenes al mundo forestal: 3

3.5.3 Materiales de divulgación y sensibilización:

3.5.3.1 Creatividades basadas en datos estadísticos: 12 (A1)

3.5.3.2 Infografías: 12 (A1, A3 y A4)

3.5.3.3 Notas de prensa y publicaciones (A2, A3 y A4) mínimo 30 impactos MdC

3.5.3.4 Videos cortos para redes sociales: 5

3.5.3.5 Newsletter: 4 (A2, A3 y A4)

3.5.3.6 Manual de buenas prácticas + podcast (A10.R10>A3.R6)

3.6 Difusión en medios de comunicación

3.6.1 Ruedas de prensa

Cuando la información tenga relevancia en el territorio donde se produzca se organizará una rueda de prensa. Para ello se elaborará una convocatoria a los medios en la que deberá constar:

- Logos del proyecto
- Titular
- Subtítulos
- Entrada (Breve descripción de lo que queremos presentar)
- Fecha, hora y lugar
- Participantes (nombre y cargo)
- Persona responsable: Nombre, email y teléfono

Esta convocatoria deberá llegar a los correos electrónicos de los medios uno o dos días antes de la rueda de prensa. Para ello, los socios deberán hacerse con un listado de medios de su zona de influencia.

En el momento de la rueda de prensa se repartirá una nota de prensa a todos los medios de comunicación (ver nota de prensa)

Los portavoces que intervengan tendrán un discurso escrito que habrá sido elaborado previa consulta de los principales mensajes del proyecto.

Los portavoces deberán preparar la rueda de prensa elaborando un cuestionario de posibles preguntas de los periodistas.



7. Comunicación externa

En la rueda de prensa habrá dos roll up situados detrás de la mesa de los portavoces y sillas para los periodistas. Se procurará que el espacio sea amplio, luminoso y silencioso.

La rueda de prensa no deberá durar más de media hora.

Todos los documentos serán previamente supervisados por Comunicación.

3.6.2 Invitación a los medios en días de difusión

Se invitarán a los medios a participar de los eventos que organice el proyecto, y con la invitación se añadirá una persona de contacto para que actúe como portavoz. La invitación se hará siguiendo el protocolo de una convocatoria a los medios.

Las reuniones del Proyecto son una buena excusa para invitar a los medios.

3.6.3 Notas de prensa

Cuando queramos dar a conocer una actividad del proyecto, pero ésta no tenga entidad suficiente para organizar una rueda de prensa, se elaborará una nota de prensa según la plantilla: [nota de prensa.docx](#) ubicada en el Drive (RECURSOS/PLANTILLAS) en la que deberá constar:

- *El combo de logos MITECO FB +PRTR + NextGenerationEU SIN BANDERAS*
- *Texto + Persona responsable: Nombre, email y teléfono*

Estas notas de prensa podrán versar sobre reuniones mantenidas o eventos organizados. Se elaborarán informaciones sobre las tareas encomendadas a los distintos socios, si la evolución de estas así lo aconseja, y sobre los resultados obtenidos.

Los socios pueden elaborar notas de prensa sobre las actividades que realicen en el proyecto, que han de ser validadas previamente por el Comité de Comunicación, y en las que siempre se hará mención a la financiación por parte de la Fundación Biodiversidad (ver Manual de identidad gráfica. Proyectos PRTR financiados con fondos NextGenerationEU de la FB).

Como norma general NO se insertarán otros logotipos. En casos excepcionales, cuando tengan que aparecer logos de colaboradores, organizadores o patrocinadores (ajenos al proyecto), deberán contar con autorización expresa de la Fundación Biodiversidad.

Desde la FB se recomienda crear una plantilla de notas de prensa y utilizar siempre la misma.

Se encuentra en ([A0_COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL BMP > LOGO E IMAGEN GRÁFICA < PLANTILLAS](#))





7. Comunicación externa

3.7 Eventos

3.7.1 Eventos: 2 (lanzamiento y cierre del proyecto)

3.7.2 Talleres formativos: 2 (A2 y A4)

3.7.3 Webinar: 1

Mecánica para la información y comunicación de la organización de los diferentes eventos, tales como jornadas, talleres, cursos etc... que organicen los socios es el siguiente:

ANTES de : Informar al menos con un mes de antelación por email a la responsable de comunicación de: fecha de la jornada, nombre, programa, a quién va dirigida y otras informaciones de interés. Deberá informar igualmente de la fecha en la que se comience a hacer difusión, para poder publicar a su vez la información del evento en la web del proyecto y en sus redes sociales

Elaboración y difusión de NOTA de PRENSA: ver apartado sobre NOTAS de PRENSA

Preparación de MATERIALES: si van a realizarse dípticos o carteles específicos verificar que llevan los logos obligatorios y custodiar al menos una unidad de cada tipo de material.

PRESENTACIONES: la plantilla de presentaciones, así como una presentación básica del proyecto están disponibles en la carpeta del Repositorio de Comunicación

DURANTE: realizar FOTOGRAFÍAS e informar del desarrollo a través de redes sociales propias

DESPUÉS: elaborar Clipping y subirlo al Drive de Comunicación

3.8 Publicaciones científicas

Las publicaciones de carácter científico (artículos, informes, presentaciones, posters, etc.) que sean elaboradas por cada socio en relación con el proyecto, se informarán al responsable de comunicación, para que lo registre y lo publique en los medios disponibles debidamente. En la publicación será igualmente obligatorio el correcto uso de los logotipos, así como la mención a la financiación.

3.9 Clipping

Posteriormente a las ruedas de prensa o emisión de las notas de prensa, (suele ser el día siguiente) el socio responsable de la misma elaborará un DOSSIER DE PRENSA, con el seguimiento de los impactos de la rueda o nota de prensa enviada y lo enviará al responsable de comunicación. Los datos que deben aparecer en este dossier son:

- Medio de comunicación en el que se ha publicado/emitado la noticia
- Fecha de la publicación/emisión
- Titular de la noticia
- Adjuntar enlace a la noticia

Se espera genera al menos 30 impactos en prensa local nacional, radio, tv, portales de internet, etc.



7. Comunicación externa

3.10 Requerimientos publicidad Fundación Biodiversidad

Colocación combo logos

MITECO FB + PRTR + NextGenerationEU
en la **portada** o **cabecera** de los documentos.

(ver *Manual de identidad corporativa. BMP*).

Versión on-off line



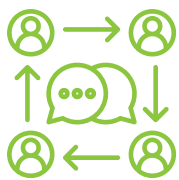
Obligatoriedad de incluir esta mención escrita:

Bosque Modelo Palencia cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU.

Que se incluirá tanto en el encabezamiento como en el cuerpo de todos los documentos del proyecto. Por ejemplo:

- Convocatorias de ayudas.
- Formularios de solicitudes de ayudas.
- Notificaciones de concesión.
- Anuncios de licitación.
- Pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas.
- Contratos administrativos.
- Trabajos presentados por el contratista (estudios, informes, encuestas, ...)
- Convenios de colaboración.
- **Notas de prensa de los proyectos.**
- Noticias publicadas en la web del proyecto o de las entidades implicadas.
- **La descripción del proyecto que se incluya en la web de este o de las entidades participantes.**
- Convocatorias a medios de comunicación y a eventos.
- Publicaciones científicas.
- Folletos y otros materiales divulgativos y de difusión del proyecto.
- Discursos e intervenciones públicas.





8. Comunicación interna

Entendemos como comunicación interna el conjunto de actuaciones encaminadas a nuestra mejor organización interna que repercutirán en la eficacia y eficiencia del proyecto. Estas actuaciones implican protocolos que serán seguidos por todos los socios del proyecto.

Para ello se designarán a las personas de contacto de cada organización (técnico y de comunicación), que actuarán de enlace para cualquier cuestión relacionada con la comunicación del proyecto. Estas personas de contacto derivarán la información a los integrantes de su organización que consideren necesarios.

Debido a la dispersión geográfica de las entidades que conforman el partenariado, existirá una comunicación permanente entre todos los miembros del proyecto (el éxito de la comunicación del proyecto requiere la implicación y participación activa de todos los socios), utilizando las siguientes herramientas de comunicación interna:

8.1 De visualización: roll up (mínimo 2)

8.2 Plantilla de calendario

Será enviada al tiempo que se anota la actividad en el calendario. Esta plantilla debe contener los siguientes items:

Clase de actuación o evento (interna o propia del proyecto, o externa, participante invitado)

Tipo de actuación:

Formativas: cursos, talleres, visitas etc...

Divulgativas: jornadas de puertas abiertas, reuniones de divulgación o Networking, congresos, conferencias, foros, mesas, talleres;

Internas: reuniones del proyecto;

Difusión: ruedas de prensa, presentaciones etc..

Nombre de la actividad

Fecha de inicio y de fin // Duración y lugar donde se actúa

Entidad que organiza

Por qué se participa

Datos del socio que participa

Resumen de actividad

Resultados conseguidos. Una vez la actividad finalice, en caso de que ambas fechas (inicio y fin) estén alejadas en el tiempo, se volverá a poner en el calendario el fin de actividad y se volverá a mandar la ficha con los resultados conseguidos a todos los socios.

De esta manera, desde la coordinación de comunicación se valorarán aquellas que puedan ser objeto de difusión a medios, al público objetivo y/o ser incluidas en nuestros medios propios como la página web, boletín o redes sociales.



8. Comunicación interna

8.3 Reuniones presenciales

Se realizarán, preferiblemente, aprovechando los actos del proyecto.

*Las reuniones presenciales que se llevan a cabo para el seguimiento periódico del proyecto y de sus actividades, sean generales del proyecto o de seguimiento de tareas en concreto, **se documentan adecuadamente** rellenando la convocatoria de la reunión, así como con la recogida de firmas de los asistentes a la misma, y la elaboración posterior de las actas.*

Una vez estos documentos estén rellenos, el socio convocante de la reunión los digitalizará y enviará a los asistentes a la misma y custodiará los originales como evidencias de la realización de la reunión.

8.4 Herramientas digitales

8.4.1 Drive con todas las carpetas necesarias por tema: logos, carteles, recortes de

8.4.2 Un calendario de comunicación externa donde cada miembro del comité cuelgue sus iniciativas de comunicación y/ o participación en foros, reuniones, jornadas, congresos etc... y envíe los recortes de prensa de cada uno de ellos. Google Calendar (se creará próximamente)

8.4.3 Lista de twitter seguida por todos los socios del proyecto para aumentar el tráfico

8.4.4 Correo electrónico. Se utilizará cada vez que la coordinadora de comunicación o alguno de los socios tengan que comunicar algún dato de interés general para el grupo. **Es preferible que los documentos no se envíen por correo electrónico, sino se suban directamente al Drive.**

8.4.5 WhatsApp. Para avisos de cierta urgencia y mensajes cortos donde estarán todos los responsables de comunicación de los socios

8.4.6 Cronograma. Se establecerá un cronograma con los hitos más importantes que deberán ser comunicados según su relevancia comunicativa: ruedas de prensa, notas, post en redes, noticia en web etc.

8.4.7 Videoconferencia. Con la periodicidad que se decida, los representantes de los socios mantendrán una reunión virtual para valorar la marcha de la comunicación del proyecto. En esta reunión se cotejará el cronograma para seguir el plazo y compromisos de comunicación del proyecto.

Las acciones de información y comunicación se llevarán a cabo durante toda la vida del proyecto.





9. Seguimiento

El seguimiento de las acciones del Plan se realizará a través de los informes que se realicen de las distintas acciones y herramientas de comunicación.

El socio responsable de la ejecución de la acción de difusión enviará la información básica de la misma como se ha indicado anteriormente. En el caso de que se requiera más información sobre la acción, el responsable de comunicación se lo indicará al socio que deberá responderle en tiempo y forma.

Todos los informes serán remitidos al Comité de Comunicación del proyecto, que se encargará de recopilarlos y valorarlos proponiendo en su caso sugerencias de modificación o mejora y remitiendo esta información a los distintos socios para su conocimiento a través del correo electrónico.



10. Evaluación

Es importante incorporar indicadores de medición que permitan conocer y medir de forma objetiva el resultado de las acciones desarrolladas, los éxitos y fracasos.

Esto nos ha de permitir reconducir la estrategia del Plan de Comunicación y mejorarlo si es necesario. En este caso, el Comité de Comunicación en colaboración con la Coordinación del proyecto realizarán evaluaciones de carácter interno de forma periódica en las que se considerarán los elementos que se describen en la siguiente página.



10. Evaluación

1. Comunicación externa

- a. Cumplimiento de las acciones de comunicación de los socios y de la coordinadora de comunicación
- b. Solicitudes de periodistas (entrevistas etc....).
- c. Press clipping de los medios de comunicación (prensa, radio y TV, Internet, blogs, webs, redes sociales y prensa digital)
- d. Número de públicos contactados a través de las acciones de comunicación.
- e. Eventos de sensibilización e información realizados
- f. Número de participantes en las actividades (jornadas, ruedas de prensa) y evolución del número de participantes en relación a otros años.
- g. Visitas en la web
- h. Inscritos en el boletín
- i. Consultas al email de contacto en la web
- j. Número de seguidores en redes sociales

2. Comunicación interna

- a. Aportaciones de la Coordinación del proyecto
- b. Como ha sido el grado de cumplimiento del Plan por parte de los socios (qué han hecho respecto a qué estaba previsto que hicieran)
- c. Modificaciones o posibles medidas correctoras, etc.

Evaluación de la satisfacción de los socios (semestral)

- a. Cómo han funcionado las herramientas de comunicación interna o externa
- b. Cómo pueden mejorar
- c. Problemas o debilidades detectados
- d. Qué mensajes consideran que han calado más en los públicos
- e. Qué públicos se han mostrado más reticentes...

Con esta información se elaborarán evaluaciones de carácter interno que permitan mejorar de una forma dinámica el desarrollo de la comunicación del proyecto.



Anexo 1.- Contactos de comunicación

ENTIDAD	CONTACTO	TELÉFONO	E-MAIL
COORDINACIÓN DE LA ACCIÓN A0. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL BMP			
FAFCYLE	Olga González	687 78 07 07	olgagonzalez@fafcyle.es
RESPONSABLES			
FAFCYLE	Sara Lagunas	645 84 76 08	sara@jastenfrojen.com
UVA	Irene González	600 21 00 67	irene.gonzalezg@uva.es
Diputación de Palencia	Beatriz Gallego	661 03 49 53	bgallego@diputaciondepalencia.es
PEFC	Raquel López Labiano	91 591 00 88	RaquelLopezLabiano@pefc.es
Cesefor	Concha Redondo	646 08 43 93	concha.redondo@cesefor.com
Fundación Biodiversidad	Prensa PRTR	91 121 09 20	prensaprtr@fundacion-biodiversidad.es
TUTOR PROYECTO FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD			
Fundación Biodiversidad	Álvaro Jaime Valle García		avalle@fundacion-biodiversidad.es
COORDINACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
Diputación de Palencia	Begoña García García	671 02 15 34	bgarciag@diputaciondepalencia.es
COORDINACIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO			
Cesefor	Ana Martín	600 40 67 15	ana.martin@cesefor.com

Anexo 2.- Perfiles redes sociales de los socios del proyecto

		 CORAZÓN FORESTAL, espíritu investigador
 @Proy_BMPalencia  proyecto_bmpalencia  @Proyecto BMPalencia  @ProyectoBMPalencia	 @diputacionPalen  diputacionpalen  @diputacionPalen  @diputaciondepalenciatv www.diputaciondepalencia.es	 @FCesefor  fcesefor  @cesefor  @FundacionCesefor www.cesefor.com/es
 Federación de Asociaciones Forestales de Castilla y León	 Asociación Española para la Sostenibilidad Forestal	
 @fafcyle  fafcyle  @federacionfafcyle  @fafcyle www.fafcyle.es	 @PEFCSpain  pefcspain  @pefcspain  @PEFC_spain www.pefc.es	 @ETSIIAPalencia  @Youngforesters  @UVaPalencia  etsiiaa.palencia  youngforesters  @etsiiaapalencia  @youngforesters  @ UvaCampusPalencia  @audiovisualesuva www.palencia.uva.es
 Fundación Biodiversidad		
 @FBiodiversidad  fundacionbiodiversidad  @fundacionbiodiversidad  @fundacionbiodiversidad www.fundacion-biodiversidad.es	 @BMPalencia  palencia.bosquemodelo  @bosquemodelopalencia www.palenciabosquemodelo.es https://www.flickr.com/photos/131961030@N06	





**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU

BOSQUE MODELO PALENCIA cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU