



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**edusi**  
palencia



# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Estrategia DUSI de Palencia</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivos de comunicación</b>	<b>8</b>
<b>4. Destinatarios</b>	<b>11</b>
<b>5. Mensajes</b>	<b>13</b>
<b>6. Herramientas de comunicación</b>	<b>15</b>
<b>7. Acciones de comunicación</b>	<b>16</b>
<b>8. Buenas Prácticas</b>	<b>33</b>
<b>9. Obligaciones en materia de comunicación y normativa</b>	<b>36</b>
<b>10. Evaluación e indicadores</b>	<b>38</b>
<b>11. Presupuesto Estrategia DUSI 'Ciudad de Palencia'</b>	<b>41</b>



# 1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la Estrategia Europa 2020, los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos han previsto apoyar el Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado. Para ello es necesario tener una Estrategia coherente, equilibrada y con visión de largo plazo.

Las EDUSI (Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado) plantean enfoques para el desarrollo urbano actuando en cuatro objetivos temáticos (OT2 de TIC, OT4 de Economía Baja en Carbono; OT6 de Medioambiente y OT9 de Inclusión Social y Lucha contra la pobreza). Las EDUSI se alinean con los objetivos del POPE, resultado de la fusión de los anteriores Programa Operativo de Crecimiento Inteligente y Programa Operativo de Crecimiento Sostenible 2014-2020 (Decisión CE n.º C (2017) 8950). Cuentan con más 1,3 millones de euros (13,43% del P.O.) para la realización de los proyectos urbanos integrados que actúen sobre varios de estos objetivos temáticos, que tengan en cuenta el principio horizontal de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, y que sean gestionados directamente por las áreas funcionales urbanas de más de 20.000 habitantes que resulten adjudicatarias.




Contextualizando la comunicación en el ámbito de los proyectos europeos, desde el período de programación 2007-2013 la información y publicidad alcanzó un papel más relevante que en otros períodos y este se incrementa más si cabe en el período 2014-2020. Esto se refleja de manera señalada en los Reglamentos (UE) n.º 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, así como el n.º 821/2014 de la Comisión, en los que se establece cuál es la mejor manera para dar a conocer el papel que desempeña la Unión Europea y su intervención a través de los Fondos Estructurales de la Política Regional. En el Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020 se establece que es importante hacer ver y difundir las estrategias integradas de desarrollo urbano integrado y sostenible que las entidades locales van a poner en marcha así como el propio desarrollo de las mismas a través de aquellas actuaciones cofinanciadas a través de este Programa Operativo y se considera imprescindible que la ciudadanía esté bien informada de cuál es el papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida, para aumentar así el conocimiento y la afección con Europa.

Surge de este modo la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que cumpla con la obligatoriedad de difundir el origen de los fondos y el imperativo de dar a conocer a la sociedad en general las actuaciones llevadas a cabo en la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado 'Ciudad de Palencia 2014-2020'.

## 2. ESTRATEGIA DUSI DE PALENCIA

La estrategia DUSI presentada por el Pleno del Ayuntamiento de Palencia en la primera convocatoria, fue calificada como 'Seleccionada' para recibir ayuda FEDER a través de la Resolución de 29 de septiembre de 2016, de la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos y es el marco global que guía la actuación del Ayuntamiento y de otros agentes públicos, siendo coherente en su formulación y objetivos con la Política de Cohesión Europea. Supone una inversión en desarrollo urbano de 20.000.000 € hasta 2022 cofinanciada al 50% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Basa su desarrollo en 18 líneas de actuación integradas en los cuatro objetivos temáticos marcados por la estrategia a nivel europeo OT2, OT4, OT6 y OT9.

### OT 2: Mejora acceso y uso nuevas tecnologías de la información

- 
**Línea 1.** Modernización de la Administración municipal y adecuación a las nuevas tecnologías y los Servicios Urbanos a través de las TIC
- 
**Línea 2.** Modernización de la Administración Electrónica y los Servicios Públicos urbanos a través de las TIC
- 

### OT 4: Favorecer el paso a una economía baja en carbono

- Línea 3.** Fomento Uso Bicicleta
 
- Línea 4.** Promoción Movilidad Eléctrica
- Línea 5.** Portales de gestión del tráfico e información del mismo en tiempo real
- Línea 6.** Cambio Flotas Vehículos Municipales
- Línea 7.** Creación de áreas e itinerarios peatonales
- Línea 8.** Sustitución Luminarias Alumbrado Público
- Línea 9.** Impulso de Sistemas de District Heating en edificios públicos
- Línea 10.** Minimización de la demanda energética para la calefacción y regeneración de edificios
- Línea 11.** Fomento del uso de energías renovables en edificios públicos



## OT 6: Conservar el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos

**Línea 12.** Plan de rehabilitación y regeneración urbana de Palencia

**Línea 13.** Rehabilitación de Zonas Verdes y Espacios Naturales en la ciudad de Palencia

**Línea 14.** Rehabilitación y puesta en valor del entorno del río Carrión

## OT 9: Promover la inclusión social y la lucha contra la pobreza

**Línea 15.** Regeneración Económica de los barrios desfavorecidos de Palencia

**Línea 16.** Regeneración del entorno de viviendas sociales situadas en zonas urbanas desfavorecidas.

**Línea 17.** Habilitación de espacios a colectivos presentes en Zonas Urbanas Desfavorecidas.



**Línea 18.** Regeneración Social de Barrios Desfavorecidos mediante la creación de Servicios Sociales vinculados a la salud.

### 3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

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

Importa poner en valor los resultados de las actuaciones que se recogen en la parte del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020, centrado en la consecución de una economía baja en carbono, en la consecución de un desarrollo urbano integrado y sostenible y también en la mejora del medio ambiente. Únicamente un 56,7 % de la ciudadanía conoce la existencia del FEDER y sólo un 49,3 % sabe de la existencia del Fondo de Cohesión. Es un objetivo prioritario de la Comisión, que los ciudadanos y ciudadanas de Europa conozcan los proyectos que se realizan con los fondos europeos, máxime después del Brexit.

Por tanto, las acciones de comunicación a desarrollar por la EDUSI de Palencia tienen como **objetivo principal** difundir la estrategia y el fondo que la cofinancia. Para ello es primordial garantizar el flujo constante de la información entre las entidades que participan en la estrategia, a nivel interno, mientras que a nivel externo se hace primordial difundir la imagen de la EDUSI 'Ciudad de Palencia' reconocible como cofinanciada por el FEDER.

De manera general y ya en el ámbito local palentino, el objetivo es lograr una amplia difusión de la estrategia en su conjunto de forma coordinada para cada uno de las actuaciones previstas, así como conseguir un nivel de ejecución que permita los indicadores den resultados notables.





El ámbito de la comunicación se centrará no sólo en la ciudad de Palencia, sino también a nivel regional y nacional, empleando para ello todos los canales previstos con el fin de hacer partícipe a la ciudadanía de los beneficios y logros que se persiguen con la Estrategia DUSI 'Ciudad de Palencia'.

Paralelamente, estos objetivos generales han de concretarse en unos **objetivos específicos** que sirvan de guía para las actuaciones de comunicación y publicidad a desarrollar. Estos objetivos se plantean a tres niveles:

**1. Nivel general.** Se trata de divulgar el contenido del Programa Operativo a los potenciales beneficiarios y aumentar el conocimiento y la identificación de las actuaciones de la Estrategia DUSI por parte de la ciudadanía y los agentes reforzando la visibilidad de la Unión Europea y del Programa Operativo FEDER de Crecimiento Sostenible 2014-2020.

**2. Nivel de la Estrategia.** Transmitir la trascendencia concreta de la EDUSI Palencia y garantizar su adecuada ejecución mediante comunicación de calidad, no solo en el contexto de los proyectos, sino también en su entorno externo.

**3. Nivel de Proyecto.** Se traduce en comunicar la consecución del proyecto. Garantizar la ejecución adecuada de los proyectos mediante una comunicación oportuna, estructurada y de calidad hacia los beneficiarios potenciales y reales de la ayuda.

Estos objetivos específicos y prioridades deben estar impregnados en todo momento por unas **líneas maestras de actuación**, que podemos plasmar en las siguientes:

- Lograr un mayor calado de las actuaciones en general y, en particular, sobre los beneficiarios.
- Mayor uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (webs, redes sociales, aplicaciones móviles...).
- Mayor difusión de las actividades a través de la participación de todos los agentes implicados en la ejecución y seguimiento de la EDUSI Palencia (responsables municipales, distritos, entidades representativas del municipio...)
- Utilización focalizada de los medios de comunicación (segmentación del canal de comunicación en función del público al que vamos a dirigir nuestros mensajes).

- Definir la imagen de la EDUSI Palencia reconocible como cofinanciada por el FEDER y garantizar la homogeneidad en la utilización de la identidad corporativa.
- Diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación.
- Incorporar la dimensión de la comunicación en el día a día del proyecto, entendiendo no sólo las obligaciones reglamentarias sino teniendo en cuenta también los beneficios de cada proyecto en sí conforme vayan avanzando.
- Enfatizar las buenas prácticas cofinanciadas para que todos los beneficiarios, la ciudadanía y los medios de comunicación estén bien informados de ellas.

## 4. DESTINATARIOS



El análisis e identificación de los grupos destinatarios es una de las partes fundamentales del proceso para crear una estrategia de comunicación.

### **Beneficiarios potenciales**

Los beneficiarios/as potenciales constituyen un colectivo del que forman parte todos los organismos y empresas públicas y privadas que sean susceptibles de optar a la financiación comunitaria y a pasar a ser organismos ejecutores de las operaciones recogidas en la EDUSI. En este colectivo destacan, entre otros:

1. Agentes público-privados implicados: asociaciones de vecinos, fundaciones, agentes socioeconómicos y sociales.
2. Órganos administrativos municipales: Urbanismo, Hacienda, Servicios Sociales, Medio Ambiente y Barrios, Cultura y Turismo, etc.
3. Asociaciones comerciales y profesionales (Cámaras de Comercio, Colegios Profesionales).
4. Organizaciones no gubernamentales, especialmente las vinculadas a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y a la protección del medio ambiente.
5. Organizaciones que representan a las empresas.
6. Personas físicas.

### **Beneficiarios directos**

En este colectivo se integran aquellos organismos y empresas públicas o privadas responsables de gestionar las actuaciones recogidas en el presente Plan de Comunicación y basada en la EDUSI Palencia.

Al igual que en el caso de los beneficiarios/as potenciales, los mensajes hacia los beneficiarios directos deberán ser lo más ágiles y claros posibles para asegurar que las operaciones y líneas de actuación incluidas en la Estrategia que les competen directamente se cumplan.

### **Ciudadanía en general**

El público objetivo será, principalmente, la población residente en Palencia, por la propia naturaleza local de la Estrategia. En este caso, se continuará haciendo una mayor incidencia en aquellos colectivos que a priori parecen presentar una menor sensibilización ante la Política de Cohesión. No obstante, también incluiremos en este grupo de destinatarios la población flotante de Palencia (turistas y visitantes).

Los mensajes que tienen como destinatarios a este colectivo deben ser también sencillos, directos y claros, con el fin de incrementar su impacto real y facilitar su comprensión. En todo caso, hay que sensibilizar a la opinión pública no sólo de los objetivos de la Unión Europea y de la contribución del FEDER al desarrollo local, sino también dar a conocer las actuaciones incluidas en la Estrategia y cómo éstas juegan un papel importante en la mejora de su calidad de vida.

### **Agentes difusores**

Este colectivo juega un papel muy relevante y específico en la difusión de las oportunidades que brinda el FEDER en la cofinanciación de las Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, al acercarlos a los potenciales beneficiarios de las ayudas y al público en general.

Entre este grupo cobran especial relevancia.

1. Los interlocutores Económicos y Sociales.
2. Stakeholders (empresas y agentes sociales)
3. Los Medios de Comunicación.

Hay que señalar que en ocasiones, cuando el grupo destinatario de la información es muy amplio, el recurso a los medios de comunicación masiva puede ser de gran utilidad en la medida que actúan como difusores de la información, pudiendo así maximizar su impacto.

## 5. MENSAJES

A nivel comunicativo, el mensaje de la EDUSI 'Ciudad de Palencia' debe ser sencillo, claro y directo adaptándose al canal, público objetivo y ámbito de actuación.

Los mensajes que se deben transmitir en cada comunicación son:

- Proyecto cofinanciado por el Fondo FEDER de la Unión Europea, dentro de la Estrategia DUSI "Ciudad de Palencia 2014-2020" en el marco del Programa Operativo Plurirregional de España (P.O.P.E.)2014-2020
- Lema "Una manera de hacer Europa"
- Se aconseja poner en valor la estrategia, explicando los porqués y para qué de las actuaciones ya que muchas de estas actuaciones conllevarán molestias para los vecinos y vecinas de Palencia (ruidos, corte de calles, etc.).
- Insistir en que el proyecto busca mejorar la calidad de vida de la ciudadanía hacia un modelo de ciudad más amable, con mejores condiciones medioambientales, sociales y urbanas.

Por otro lado, se ha diseñado una imagen corporativa propia con la intención de llegar a la ciudadanía y trasladar claramente el mensaje de la EDUSI Palencia de una forma sencilla y comprensible. Se trata de un logotipo limpio, con una tipografía legible y con el uso de colores para hacerlo más atractivo y cercano al ciudadano.

La imagen se completa con el claim que representa el objetivo final de la EDUSI, 'Una ciudad más sostenible'.



**Una ciudad más sostenible**

Este claim es impactante, denotativo, sencillo y atractivo, conforme avance la ejecución de la Estrategia se irá justificando cada vez más y tendrá mayor acogida entre la ciudadanía al sumarse proyectos.

La normativa en cuanto a la utilización del logo EDUSI Palencia se define como marca vinculada, de manera que en ningún caso el logo del proyecto podrá aparecer sólo, sino que deberá estar acompañado del logo de la Unión Europea, la mención al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el lema 'Una manera de hacer Europa'. Se incluirá también la marca institucional del Ayuntamiento de Palencia asociada siempre al emblema de la Unión Europea.

Para hacer mención a los objetivos temáticos de la Estrategia se han diseñado versiones por colores, según el objetivo temático del proyecto en concreto. Así, el logo multicolor se establecerá solo para las comunicaciones de campañas genéricas de la EDUSI, identificando a simple golpe de vista como se hace ya con el logo existente, los principales objetivos de la Política Regional Europea en las ciudades más modernas y sostenibles.

El objetivo que se persigue con el logotipo de la EDUSI y su sencillo claim es acercar la EDUSI de Palencia al ciudadano a través de su sencillez e impacto y evidenciar que es algo real, proyectos de diversa índole para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía palentina.



## 6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Las herramientas con las que contamos para comunicar la EDUSI 'Ciudad de Palencia' son:

Nuevas tecnologías de la información	Página web de la Estrategia Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube,
Documentación	Plan de Comunicación de la Estrategia Fichas de Buenas Prácticas Fotografías
Material promocional	Merchandising: mascarillas, gel hidroalcohólico y bolsas serigrafiadas
Publicaciones	Vídeo de presentación Vídeos de proyectos BBPP Microvídeos para redes sociales Folletos Cartelería
Difusión en medios	Prensa, Digital, Radio, Televisión, redes sociales
Actos de difusión	Eventos en la calle con la ciudadanía
Soportes publicitarios	Roll ups Cartel de obra Placa

## 7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Este plan comunicación de la Estrategia DUSI ‘Ciudad de Palencia’ recoge las medidas de información y publicidad que se pondrán en marcha durante el ámbito temporal de la Estrategia para dar a conocer las actividades del mismo y contribuir a los objetivos de comunicación. Las medidas de comunicación se basan, por un lado, en las obligaciones sobre información y publicidad establecidas en el Reglamento (UE) nº 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 así como en el Reglamento nº 821/2014 de la Comisión y, por otro, en las medidas propuestas en la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de España (POPE) 2014-2020.

Para la ejecución de las acciones de comunicación enmarcadas en la EDUSI “Ciudad de Palencia 2014-2020” se establecen dos tipologías de acciones: aquellas que se centran en redes sociales y web, de carácter más continuo, y aquellas que se ejecutan en un momento determinado o específicas.

### 7.1 Desarrollo página web y estrategia en redes sociales

La primera de las acciones a poner en marcha se engloba en esta labor de dirección de comunicación, que precisamente abarca la planificación y definición del Plan de Comunicación que aglutine todas las acciones a ejecutar para dar visibilidad a los proyectos incluidos en la EDUSI. El objetivo central de nuestro Plan de Comunicación será establecer una estrategia global de comunicación adecuada a los distintos destinatarios que coordine de forma integral las distintas herramientas comunicativas (relaciones públicas, publicidad y marketing digital) para conseguir la optimización de resultados.

#### 7.1.1. Página web

La página web es una de las principales vías de comunicación de un proyecto. En el caso de la EDUSI de Palencia, el portal tendrá un enlace (banner) desde la web del Ayuntamiento de Palencia ([www.aytopalencia.es](http://www.aytopalencia.es)) y servirá de contenedor de todas las actuaciones de la Estrategia (actos, documentos, convocatorias, noticias, etc.). La estructura de la web vendrá determinada por los apartados obligatorios requeridos por la Autoridad de Gestión del Ministerio de Hacienda:

- PROGRAMACIÓN
- GESTIÓN Y SEGUIMIENTO
- EVALUACIÓN
- COMUNICACIÓN
- BUENAS PRÁCTICAS DE OPERACIONES





## 20 MILLONES DE EUROS DE INVERSIÓN PARA UNA CIUDAD MÁS MODERNA Y SOSTENIBLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

### PROYECTOS



### ACTUALIDAD



[VER TODOS](#)

### AGENDA



5 MAYO Inauguración de los Jardinitillos

7 MAYO Comienzo de las obras en la pasarela del río Carrión

9 MAYO Evento Día de Europa

18 MAYO Encuentro Sostenibilidad y ciudad

[PROGRAMACIÓN](#)

[CALENDARIO](#)



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	CONTENIDO INTEGRAL EDUSI	MANUAL DE PROCEDIMIENTO DEL AYUNTAMIENTO
DECLARACIÓN ANTIFRAUDE	REGlamento UE 1303/2013 FEDER	PROGRAMA OPERATIVO PLURIRREGIONAL DE ESPAÑA
REGLAMENTOS UNIÓN EUROPEA FONDOS COMUNITARIOS	RESOLUCIÓN DE ASIGNACIÓN DE AYUDAS FEDER - BOE 2016-1734	
RESOLUCIÓN 3ª CONVOCATORIA DE LA ORDEN HFR/886/2017	DECRETO DE ADOPTACIÓN FEDER PARA DESARROLLO EDUSI	
ACUERDO DE COMPROMISO EN MATERIA DE ASUNCIÓN DE FUNCIONES PARA LA GESTIÓN FEDER DEL AYUNTAMIENTO DE PUERTOLLANO		



Además, llevará un apartado de identidad corporativa donde se dará la posibilidad de descargar el logotipo de la EDUSI de Palencia en sus diferentes versiones así como el resto de logotipos reglamentarios (UE, Ayuntamiento y lema 'Una manera de hacer Europa').

De esta forma, lo primero que encuentra el usuario/a al llegar al subnivel es una breve explicación de lo que es la EDUSI de Palencia (estructura de la Estrategia, presupuesto, actuaciones) donde se destacan los cuatro objetivos temáticos que persigue. Pinchando en cada uno de ellos el usuario/a puede acceder a una explicación de ese objetivo temático y conocer los proyectos cofinanciados por la EDUSI que se incluyen en él. Junto a esto, aportamos un mapa de proyectos donde diferenciaremos aquellos que sean Buenas Prácticas. Asimismo, estableceremos un buscador de proyectos y actuaciones que nos permitirá localizar fácilmente la información requerida.

La web de la EDUSI de Palencia incluirá un espacio dedicado a la prensa con noticias y comunicados, bien visible. Además, ofrecerá una herramienta de inscripción online a aquellos eventos que se programen dentro de la Estrategia a los que se accederá de manera intuitiva a mediante un calendario.

### 7.1.2. Estrategia de Redes Sociales

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han modificado la manera en que las administraciones públicas y los ciudadanos interactúan. Para cualquier Estrategia de Comunicación relativa a la administración pública, la proximidad con los habitantes y la necesidad de dar respuesta a sus demandas acentúan la urgencia de afrontar el reto de la adaptación a los instrumentos que las redes sociales proporcionan. De hecho, la Comisión Europea, en su Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación, en su apartado 3 recomienda "explotar el potencial de las nuevas tecnologías".

Las páginas oficiales de internet son más que necesarias para alojar los contenidos de proyectos, noticias y reglamentos sobre las EDUSI y, de hecho, se vienen utilizando por muchos ayuntamientos en España y el resto de Europa pero a través de las redes sociales tenemos una enorme diversidad de herramientas que introducen, por una parte, agilidad en la comunicación, y por otra, mayor transparencia en la información. El diálogo de la ciudadanía con las administraciones es cada vez más importante, ya que aportan información útil para los procesos de gestión y toma de decisiones, aspecto del que ya puede presumir el Ayuntamiento de Palencia pero que se podría potenciar en el futuro con la participación a través de formatos estudiados de las RRSS. De hecho, las redes sociales serán herramien-



tas esenciales para redirigir a los usuarios/as a la web de la EDUSI a través de post que promocionen el portal.

Así, se crearán perfiles de la EDUSI de Palencia en las redes sociales más habituales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, que serán dotados de contenidos de forma periódica (lo ideal sería una vez a la semana para no saturar a los seguidores). No obstante, cuando se precise, se postearán vídeos y entrevistas con beneficiarios reales de los proyectos.

Para transmitir los mensajes sobre la existencia y evolución de los proyectos de la EDUSI se utilizará un lenguaje atractivo sencillo, práctico, didáctico en clave positiva y de ilusión no solo verbal, sino también visual. Para ello, además de publicaciones con fotos, se difundirán durante la ejecución del contrato al menos 12 microvídeos de 10" a modo de campañas de promoción en RRSS. Una genérica de la EDUSI de Palencia al inicio del contrato para trasladar el estado de ejecución de la EDUSI, uno al final del 2022 recapitulando los proyectos finalizados más emblemáticos y, el resto, con los proyectos más relevantes seleccionados como Buenas Prácticas además de su importancia por su dimensión económica y social en Palencia.

## Monitorización, Seguimiento y Análisis

Serán necesarios unos recursos mínimos pero concretos para la gestión de los perfiles, siendo recomendable el empleo de Tweetdeck y / o Hootsuite para publicar y para desplegar listas de usuarios y temas de interés. En el primer caso hablaríamos sólo de la gestión de Twitter, propietaria de la herramienta, y en el segundo se podría añadir las demás, incluso lo más cercano a programación que permite Instagram, si bien la herramienta de programación interna de Facebook resulta altamente recomendable.

La monitorización será continua y los informes, periódicos, de manera que se puedan tomar las decisiones pertinentes en cuanto al posteo y en cuanto a la estrategia global de la entidad.

- Una adecuada combinación de Tweetdeck y Hootsuite permitirá dividir los focos de interés que generen las conversaciones según las distintas plataformas. En el caso de Hootsuite, genera informes básicos que pueden ayudar en la confección de los reportes mensuales que se realizarán de la actividad en los perfiles, si bien las redes sociales cuentan en general con estadísticas y datos de comportamiento que son de gran utilidad: Insights en el caso de Facebook, Analytics para Twitter, estadísticas de Instagram, estadísticas de YouTube Studio y Análisis de Datos de LinkedIn.
- Para un mayor aporte de datos que permitan configurar y revisar objetivos, así como afinar tanto el alcance de las publicaciones como los horarios y los usuarios a los que nos interesa llegar, se plantea la contratación de la herramienta de medición Audiense, empresa de base tecnológica con central de operaciones en Córdoba, y Metricool.
- Presentaremos informes de monitorización y reportes de actividad mensuales.
- El análisis del comportamiento de las distintas cuentas de la EDUSI de Palencia permitirá afinar los horarios de posteo, las temáticas de interés y los elementos audiovisuales que mejor se adapten al interés de los usuarios.
- Situaciones de crisis. Somos conscientes de que las acciones en redes sociales en ocasiones generan situaciones de crisis, de forma que se revisarán conjuntamente las diferentes actuaciones a llevar a cabo dependiendo del escenario, incluyendo un protocolo que fijará las personas o cargos que intervendrán en la coordinación de esa situación de para una reacción o posicionamiento lo más rápido y eficaz posible.

## 7.2. Eventos con la ciudadanía

Junto al plan de medios, los eventos son la parte más visible de cara a la ciudadanía y la mejor opción para transmitir los beneficios reales y tangibles logrados a través de la gestión de las ayudas europeas en el ámbito de la 'EDUSI Ciudad de Palencia 2014-2020'.

Dentro de nuestro plan de comunicación están previstos cuatro actos o eventos, dos en el año 2021 y dos en el año 2022, asociados cada uno de ellos a una Buena Práctica.

**BP2:** Renovación de la flota de vehículos municipales para la mejora de su eficiencia energética

**BP4:** Rehabilitación y equipamiento del parque de los Jardinillos, creando nuevas zonas de paseo y estancia, para mejorar su accesibilidad y la conectividad entre las estaciones de autobús y tren con el centro de la ciudad.

**BP6:** Reforma del acerado para mejorar la accesibilidad de las calles aledañas a la Catedral de Palencia, de la Plaza de Cervantes, así como la plantación de árboles y césped en la Plaza de San Antolín.

**BP10:** Reconstrucción del carril bici existente entre la zona de 'Puentecillas' y el parque de 'Marcelino Champagnat', para hacerlo compatible con la zona peatonal existente, habilitando además un espacio para ejercicio físico.

Además, intentaremos que alguno de ellos coincida con la celebración del **Día de Europa, 9 de mayo**.

Serán eventos a pie de proyectos finalizados, dinámicos y abierto a la ciudadanía, aunque cada uno de ellos irá destinados a un perfil de público específico (vecinos, escolares, periodistas y agentes difusores, etc.) e incluirán distintas actividades adaptadas al público seleccionado (concurso, presentación, entre otras).

### 7.3. Merchandising, cartelería (roll-up) y folletos

#### 7.3.1. Merchandising

La distribución de artículos de promoción e información o merchandising promocional suele ser una buena estrategia de marketing para dar a conocer la nueva marca, mantener o aumentar la imagen de marca. En nuestro caso lo utilizaremos para el primer y último objetivo: dar a conocer y aumentar la imagen de la marca. Su distribución se llevará a cabo, fundamentalmente, en jornadas y eventos.

Haremos obsequios sencillos que sean de uso común para el público general que irán marcados con la imagen corporativa de la Estrategia, el claim y los correspondientes logos reglamentarios (Ayuntamiento de Palencia, Unión Europea 'FEDER') junto con el lema 'Una manera de hacer Europa' (según lo establezca en el 'Manual de información y publicidad').



En concreto, está prevista la producción de 4.000 unidades de packs COVID-19 consistentes cada uno en: mascarilla FFP2, gel hidroalcohólico de 30 ml/ud en bolsas serigrafiadas con logos oficiales EDUSI y resto emblemas corporativos.

### 7.3.2. Cartelería (roll up)

Los roll ups son una buena herramienta de marketing ya que se trata de un soporte atractivo, con gran superficie de impresión, ligero, resistente y de fácil transporte para eventos y jornadas. Estas características hacen de los roll ups que sean el display gráfico con el que es más fácil comunicar el mensaje de publicidad que queremos transmitir en nuestra campaña o evento.



En nuestro plan de comunicación prevemos el diseño, elaboración de 4 roll 100x 205 cms tematizados según el evento:

### 7.3.3. Folletos

No queremos dejar de incluir en un plan de comunicación con gran peso de la ciudadanía como público objetivo, la presencia de folletos explicativos de la EDUSI y sobre las actuaciones más representativas. Estimamos que para la consecución de unos buenos resultados se podrían hacer versiones de folletos con los proyectos más emblemáticos, junto con un folleto explicativo de la Estrategia en general que incluya brevemente las actuaciones más representativas incluidas en ella y el balance de las actuaciones y la ejecución de la Estrategia.

Se prevé la producción de 1.000 unidades de folletos dípticos.





## 7.4. Campañas de comunicación: estrategia, creatividad y plan de medios

Son la parte más visible de todas las acciones del plan de comunicación, aquellas que llegarán a la ciudadanía y generarán una importante notoriedad sobre los beneficios de los distintos proyectos que conforman la EDUSI Ciudad de Palencia.

Pese al auge de las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación como pueden ser los social media, está comprobado que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo una de las principales vías de comunicación por la que se interesa la población general cuando quiere estar informada. Por ello, en nuestro plan de comunicación no dejaríamos de lado a los medios tradicionales como la prensa y radio, medios muy consolidados entre la ciudadanía.

Campañas de TV, prensa, radio, medios digitales y redes sociales es la apuesta para poner en valor y sensibilizar sobre los avances de la EDUSI.

Todas ellas llevarán un denominador común a nivel imagen corporativa para conseguir un efecto paraguas, esto es, que cualquier acción independiente durante la ejecución del contrato (inauguración proyecto, noticia relevante, etc.) se visualice como parte de una única campaña.

Con un mensaje atractivo, sencillo y conciso hay que transmitir, en cualquier acción de comunicación, el objeto de la EDUSI en un simple impacto visual y el beneficio para el ciudadano. Evitemos, como pide la Comisión Europea en su libro blanco de la comunicación, lenguaje político, cifras, normativas y vehiculemos nuestra comunicación a la ciudadanía resaltando la gestión realizada por el Ayuntamiento para la evolución de la Estrategia y los resultados de la misma en forma de beneficios para la calidad de vida del ciudadano y modernización de la ciudad.

En la última evaluación de la Estrategia de Comunicación del PO de Crecimiento Sostenible FEDER - FSE 2014 - 2020 se recomienda especialmente que “es muy conveniente la implicación creciente de los Ayuntamientos que, por su proximidad en el territorio a los ciudadanos y su implicación en el desarrollo de los proyectos puestos en marcha, cuentan con herramientas para llevar a cabo actuaciones con un importante impacto potencial en el área local”.

El logo es la “punta del iceberg” de cualquier acción de comunicación, es lo que siempre va a estar presente en convivencia con resto de logos corporativos. Como ya hemos explicado anteriormente, haremos uso del logo en sus versiones en monocolor para identificar a cada objetivo temático cuando comuniquemos un proyecto concreto, dejando el logo multicolor solo para las comunicaciones y campañas genéricas de la EDUSI.

Este claim es impactante, denotativo, sencillo y atractivo, que conforme avance la Estrategia y la ejecución se irá justificando y tendrá mayor acogida entre la ciudadanía al sumarse proyectos con el paso de los meses. Este logotipo y su sencillo claim a la vez, hace que la EDUSI de Palencia se acerque al ciudadano a través de su sencillez e impacto.



Prensa escrita, formato faldón color (boceto)



Faldón prensa digital (boceto)



Música de fondo

Voz en off:

La Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e

Integrado de Palencia avanza con proyectos de nuevas tecnologías,

economía baja en carbono, protección del medio ambiente



e Inclusión social.

Edusi de Palencia

una ciudad más sostenible

Spot 20"

## Plan de medios

Seleccionaremos los medios con mayor audiencia de la ciudad pero a la vez, los de mayor rentabilidad CPI (Coste por Impacto) para conseguir que la comunicación sea lo más eficaz posible y llegue al máximo número posible de ciudadanos palentinos.

A modo de esbozo, planificaremos campañas en diversos medios nacionales, regionales y locales basándonos en la siguiente selección de medios de comunicación y formatos (escogidos basándonos en el EGM):

### Prensa escrita

Concretamente, para nuestro plan de comunicación nos centraremos en el periódico El Diario Palentino, por ser la principal cabecera a nivel local, así como El Norte de Castilla (ed. Palencia) en el caso de la prensa provincial. Para las inserciones a nivel nacional, nos decantaremos por el diario La Razón o ABC.

En cuanto a formatos, nos decantaremos por media página color en el Diario Palentino, media página en el Norte de Castilla (ed. Palencia, Regional) y faldón color en LA RAZÓN o EL MUNDO.

**Radio**

Cuña 20” en SER, COPE y Onda Cero.

**Televisión**

Spot 30” en La 8 (ámbito regional) y La 7 (ámbito local).

**Redes Sociales**

Contenido promocionado en redes sociales: spot 30” en Instagram, Facebook y Twitter.

**Planificación de Medios**

Prensa																								
Soportes					Día Semana					Formato					Nº Campañas									
Diario Palentino (Local)					L-V					Media página color					17									
El Norte de Castilla (Ed. Palencia, Regional)					L-V					Media página color					12									
La Razón/El Mundo (Nacional)					L-V					Faldón color					3									

Año 2021																									
Octubre					Noviembre					Diciembre															
27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27												
			BP6			BP1	OP1			OP3		OP4													
			BP6						BP8																

Año 2022																													
Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27				
	OP5			OP6		OP7				OP9			BP7		OP10						OP14		BP10						
		BP2					OP8			BP5				BP7						BP4									

Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre				
4	11	18	25		1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28		
											BP3		OP26						OP24			OP28		
	OP16										BP3				BP9		OP22	OP24		OP27				
														BP9					OP23					



Redes Sociales			
Soportes	Ámbito	Formato	Nº Campañas
FACEBOOK	Local/Regional	Publicación promocionada	6
INSTAGRAM	Local/Regional	Publicación promocionada	
TWITTER	Local/Regional	Publicación promocionada	

**Año 2021**

Octubre					Noviembre				Diciembre				
27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27
			BP6						BP8				
			BP6						BP8				
			BP6						BP8				

**Año 2022**

Enero					Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio			
3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27
		BP2								BP5													OP21		
		BP2								BP5													OP21		
		BP2								BP5													OP21		

Julio				Agosto					Septiembre				Octubre					Noviembre			
4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
														BP9							
														BP9							
														BP9							

Resumen de campañas	Nº Campañas	Buena Práctica	Operación
Prensa Nacional	3	BP4, BP9	OP 23
Prensa Regional	12	BP2, BP3, BP5, BP6, BP7, BP8, BP9	OP8, OP16, OP22, OP24, OP27
Prensa Local	17	BP1, BP3, BP6, BP7, BP10	OP1, OP3, OP4, OP5, OP6, OP7, OP9, OP10, OP14, OP24, OP26, OP28
TV Regional	5	BP2, BP4, BP7	OP20, OP22
TV Local	10	BP1, BP3, BP5, BP8, BP9	OP2, OP5, OP15, OP19, OP25
Radio Nacional	1	BP2	
Radio Local	4		OP2, OP6, OP11, OP26
Redes Sociales	6	BP2, BP5, BP6, BP8, BP9	OP21

Para la elaboración de esta planificación hemos representados las semanas con el número del día en el que empieza cada una. No significa por ello que la acción a realizar comience obligatoriamente ese día sino en esa semana.

Esta planificación está sujeta a posibles cambios de fecha en función de las circunstancias.

Nº BP	Nombre de Buena Práctica
1	Aplicación informática que permitirá a la ciudadanía realizar todas las gestiones tributarias con el ayuntamiento de forma online
2	Renovación de la flota de vehículos municipales para la mejora de su eficiencia energética
3	Renovación de luminarias existentes por otras con tecnología LED, así como los cuadros de control necesarios para poder ser gestionadas a distancia, en las principales avenidas de la ciudad, además de la Plaza Mayor
4	Rehabilitación y equipamiento del parque de Los Jardinillos, creando nuevas zonas de paseo y estancia, para mejorar su accesibilidad y la conectividad entre las estaciones de autobús y tren con el resto de la ciudad
5	Rehabilitación del Espacio existente entre la Antigua Tejera y el Pabellón Mariano Haro, para reconvertirlo en un parque urbano
6	Reforma del acerado para mejorar la accesibilidad de las calles aledañas a la Catedral de Palencia y de la Plaza de Cervantes, así como la plantación de árboles y césped en la Plaza de San Antolín
7	Construcción de una pasarela sobre el río Carrión que unirá la margen izquierda del río con el camino natural de San Román, a través de accesos peatonales y de bici
8	Instalación de nuevos equipos audiovisuales y de sonido de realidad virtual en el Museo del Agua
9	Rehabilitación del actual Centro de Acción Social Municipal Miguel de Unamuno, desde el punto de vista energético de habitabilidad, así como construcción de un nuevo espacio colindante, actualmente vacío
10	Reconstrucción del carril bici existente entre la zona de "Puentecillas" y el parque de "Marcelino Champagnat", para hacerlo compatible con la zona peatonal existente, habilitando además un espacio para ejercicio físico

Nº Operación	Nombre de Operación
1	Modernización Electrónica de las TICs en la Administración Municipal
2	Interconexión Digital de Edificios Municipales
3	Diseño, Desarrollo y Ejecución de un plan de transformación y formación digital a la administración electrónica
4	Establecimiento de pasarela de pagos para el pago telemático con Tesorería y Recaudación del Ayuntamiento
5	Fase I Implantación Plan Ciclista
6	Fomento Movilidad Eléctrica
7	Implantación de un sistema de control del tráfico mediante instalación de cámaras y cinemómetros
8	Implantación de un sistema de gestión de tráfico y señalización de aparcamientos para movilidad reducida
9	Creación de áreas e itinerarios peatonales
10	Implantación de un control de accesos peatonales y un sistema de prioridad bus
11	Suministro e Instalación de luminarias con tecnología LED en el alumbrado público de la ciudad de Palencia
12	Impulso de sistemas de District Heating (Calefacción Urbana) en edificios públicos
13	Actuación de eficiencia energética en el complejo deportivo "Eras de Santa Marina" a través de la reposición de la cúpula, adecuación de nuevas oficinas y suministro e instalación de paneles solares fotovoltaicos para autoconsumo
14	Rehabilitación y reforma para minimización energética de la Casa Consistorial
15	Campaña de difusión para el Fomento del Uso de Energías Renovables
16	Fase II Rehabilitación del acerado y del pavimento en Calle Mayor Antigua y entornos del Obispado de Palencia
17	Operación de Restauración y Rehabilitación del Puente de Hierro
18	Obras de Rehabilitación de la Fuente de San Juanillo
19	Rehabilitación Espacios Deportivos de la ciudad
20	Fomento y Desarrollo de Patrimonio Cultural y Turístico de Palencia a través de la Modernización de Espacios Culturales y Turísticos
21	Adecuación de Espacios lúdico-deportivos para la práctica de deportes urbanos
22	Dotación de infraestructura, equipamiento y mobiliario para el Aula del Café, para la impartición del curso con certificado de profesionalidad de "Fabricación de productos de cafés y sucedáneos de café"
23	Fomento de la actividad turística en la ciudad a través de la mejora de la iluminación en puntos de interés turístico y de la señalética inteligente
24	Fomento y desarrollo del patrimonio cultural y turístico (Teatro Principal y Plaza Mayor)
25	Creación de pista de baloncesto en el barrio Francisco Vighi
26	Adquisición y Equipamiento de Viviendas para fines Sociales
27	Rehabilitación de centros sociales municipales
28	Actuaciones de Envejecimiento Activo y buen trato

### 7.5. Cobertura vídeo y fotografías

Se cubrirán todos los eventos y actos relacionados con al EDUSI, al tiempo que se realizarán reportajes de foto y vídeo de cada uno de los proyectos seleccionados para disponer de un completo banco de imágenes.

### 7.6. Vídeos

Se elaborarán 10 vídeos: uno genérico de la EDUSI (1') con el nuevo claim y 9 vídeos (2') sobre cada uno de los proyectos seleccionados dentro de las BBPP que incluirán subtítulos en inglés o español, música y locución en off. El formato mínimo de calidad será FullHD 1920x 1080, incluyendo grabaciones con drones, time lapse y steady cam.

Previamente a la realización de cinco vídeos se realizarán en 2021 y otros cinco en 2022.

En paralelo, se editarán 12 microvídeos de corta duración para difundir en redes sociales que recojan todas las BBPP y alguno para destacar algún acto o noticial.



## 8. BUENAS PRÁCTICAS

En el apartado de 2.3.5.8. la Guía de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación se determina que todas las entidades beneficiarias públicas de los fondos o que sean intermediarias frente a beneficiarios privados, deberán presentar al menos una Buena Práctica al año y por un montante suficiente para que cuando se acabe el período haya presentado Buenas Prácticas por un importe superior al 50% de la ayuda recibida. Para el periodo completo se deben presentar diez Buenas Prácticas (n+3 siendo los años de vigencia del POPE).

Los criterios que permiten una aproximación al criterio de “Buenas Prácticas” de actuaciones cofinanciadas son los siguientes:

1. El papel del FEDER o el FSE en la actuación ha sido convenientemente difundido entre los beneficiarios/as, beneficiarios/as potenciales y el público en general. Se deberá presentar todo lo realizado para la comunicación de la citada actuación.
- 2 La actuación incorpora elementos innovadores. Habrá que destacar el carácter innovador de la actuación, que puede estar vinculado a las metodologías, tecnologías o procesos, a los servicios facilitados y las distintas herramientas empleadas para ponerla en marcha. También se considerará la innovación respecto al territorio o ámbito de ejecución y al público objetivo.
3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos. Se han de destacar los principales objetivos, haciendo ver el valor añadido que supone el haber recibido Fondos Europeos, indicando si todos ellos se están cumpliendo y haciendo hincapié en qué tipo de actividades y resultados se pueden atribuir a la Estrategia: impacto en términos físicos, cuantitativos, cualitativos.
4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito de ejecución. Es preciso describir a qué problemática responde el proyecto presentado y cómo su puesta en marcha favorece el desarrollo del territorio y/o público objetivo.
5. Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida. Debe mencionarse el alcance, no solo sobre los beneficiarios directos sino también sobre la población en general.

6. Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental. Se debe indicar cómo se han aplicado estos criterios en la actuación correspondiente.

7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública. Se tendrá en cuenta si la actuación ha reforzado la actuación de otros fondos (regionales, nacionales, europeos) y ha contribuido a potenciar los aspectos positivos de los mismos.

La normativa de los Fondos Europeos obliga a que la Estrategia prime el esfuerzo de comunicación en una serie de operaciones que sean propuestas como buenas prácticas europeas por tratarse, entre otras cuestiones, de actuaciones innovadoras, que impactan significativamente en el público objetivo, que sean más participadas con la ciudadanía o que mejor resuelvan los problemas detectados. Los proyectos seleccionados por el Ayuntamiento de Palencia como candidatos a Buenas Prácticas son los que se enumeran a continuación, junto con las herramientas de comunicación que llevarán asociadas para su difusión:

Buena Práctica	OT	LA	Nombre actuación	Herramienta comunicación
BP 1	OT2	L2	Aplicación informática que permitirá a la ciudadanía realizar todas las gestiones tributarias con el ayuntamiento de forma online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en televisión local</li> <li>- Anuncios en prensa local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Microvídeo en RRSS</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 2	OT4	L6	Renovación de la flota de vehículos municipales para la mejora de su eficiencia energética.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en radio nacional</li> <li>- Anuncios en prensa regional</li> <li>- Anuncio en televisión regional</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Compra de Espacios en RRSS</li> <li>- Placas</li> </ul>
BP 3	OT4	L8	Renovación de luminarias existentes por otras con tecnología LED, así como los cuadros de control necesarios para poder ser gestionadas a distancia, en las principales avenidas de la ciudad, además de la Plaza Mayor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en televisión local</li> <li>- Anuncios en prensa regional</li> <li>- Anuncios en prensa local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Microvídeo en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placas</li> </ul>
BP 4	OT6	L13	Rehabilitación y equipamiento del parque de Los Jardiniillos, creando nuevas zonas de paseo y estancia, para mejorar su accesibilidad y la conectividad entre las estaciones de autobús y tren con el centro de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento en la calle con la ciudadanía</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Cartelería</li> <li>- Anuncios en prensa nacional</li> <li>- Anuncios en televisión regional</li> <li>- Microvídeo en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 5	OT6	L12	Rehabilitación del espacio existente entre la Antigua Tejera y el Pabellón Mariano de Haro, para reconvertirlo en un parque urbano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento en la calle con la ciudadanía</li> <li>- Folletos</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Anuncios en televisión local</li> <li>- Anuncios en prensa regional</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Compra de Espacios en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 6	OT6	L12	Reforma del acerado para mejorar la accesibilidad de las calles aledañas a la Catedral de Palencia, y de la Plaza de Cervantes, así como la plantación de árboles y césped en la Plaza de San Antolín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento en la calle con la ciudadanía</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Cartelería</li> <li>- Anuncio en prensa regional</li> <li>- Anuncio en prensa local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Compra de Espacios en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 7	OT6	L14	Construcción de una pasarela sobre el río Carrión que unirá la margen izquierda del río con el camino natural de San Román, a través de accesos peatonales y de bici.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en televisión regional</li> <li>- Anuncios en prensa regional</li> <li>- Anuncios en prensa local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Microvídeo en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 8	OT6	L12	Instalación de nuevos equipos audiovisuales y de sonido de realidad virtual en el Museo del Agua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en prensa regional</li> <li>- Anuncios en televisión local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Compra de Espacios en RRSS</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 9	OT9	L17	Rehabilitación del actual Centro de Acción Social Municipal Miguel de Unamuno, desde el punto de vista energético de habitabilidad, así como construcción de un nuevo espacio colindante, actualmente vacío.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en prensa nacional</li> <li>- Anuncios en prensa regional</li> <li>- Anuncios en televisión local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Compra de Espacios en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placa</li> </ul>
BP 10	OT9	L17	Reconstrucción del camil bici existente entre la zona de "Puenteillas" y el parque de "Marcelino Champagnat", para hacerlo compatible con la zona peatonal existente, habilitando además un espacio para ejercicio físico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento en la calle con la ciudadanía</li> <li>- Cartelería</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Anuncios en prensa local</li> <li>- Vídeo con subtítulos en inglés</li> <li>- Microvídeo en RRSS</li> <li>- Cartel de obra</li> <li>- Placa</li> </ul>

## 9. OBLIGACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y NORMATIVA

En el momento en el que una entidad es beneficiaria de una ayuda comunitaria, pasa a formar parte del engranaje de la comunicación y debe comprometerse llevar a cabo una serie de medidas de información y publicidad. Conforme al capítulo II Artículo 115 del reglamento 1303/2013, la Autoridad de Gestión es responsable de “las normas detalladas relativas a las medidas de información y comunicación dirigidas al público y las medidas de información dirigidas a los solicitantes y los beneficiarios...”. Además, según el anexo XII del citado reglamento, la autoridad de gestión debe asegurarse de “que las medidas de información y comunicación se aplican de conformidad a la estrategia de comunicación y de que esas medidas buscan la mayor cobertura mediática posible, recurriendo a diferentes formas y métodos de comunicación al nivel adecuado”.

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

- Todos los beneficiarios públicos deberán tener un sitio específico en su web con todo aquello que se refiera a la ayuda de los Fondos Europeos en su organismo.
- Contar con una lista de operaciones que contenga (nombre del beneficiario, nombre de la operación, resumen de la operación, fecha de inicio y conclusión de la operación, gasto total subvencionable asignado a la operación, tasa de cofinanciación de la UE, código postal de la operación u otro indicador de localización, país, nombre de la categoría de intervención, fecha de la última actualización de la lista de operaciones, los títulos de los campos estén al menos en otra lengua oficial de la UE.
- Informar sobre las buenas prácticas de actuaciones acometidas en el desarrollo del proyecto.
- Informar sobre las obligaciones exigidas a los beneficiarios del proyecto.
- En las obras de infraestructuras o construcciones que superen los 500.000 € de inversión así como en la adquisición o compra de un objeto físico, se deberán colocar carteles temporales durante la ejecución de la misma y placas permanentes visibles en un plazo de 3 meses tras la conclusión de la obra, con la siguiente información:

Nombre y objetivo temático, emblema de la UE, referencia a la UE y al Fondo que cofinancia además del lema del Fondo).

- El beneficiario informará al público del apoyo obtenido de los Fondos al menos a través de su página web y colocando un cartel con información sobre el proyecto de un tamaño mínimo A3 y en un lugar visible para el público.
- La edición de publicaciones relacionadas con los programas operativos o las operaciones que cofinancian llevarán una indicación visible de la participación de la UE y el Fondo, incorporando el emblema europeo y el lema: “Una manera de hacer Europa”.
- En el caso de merchandising y artículos promocionales de pequeño tamaño, se recomienda incluir la misma información que la descrita en el punto anterior.
- El material audiovisual que se realice deberá reservar un espacio para destacar la participación de la UE y el Fondo.
- En la organización de actividades informativas relacionadas con las actuaciones cofinanciadas, debería colocarse la bandera de la UE.
- Los anuncios en prensa deberán incluir el emblema de la UE, la referencia al Fondo y el lema.
- En los anuncios de licitación de los contratos y en los pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas, deberán incluir una mención a la participación de la UE y el Fondo que cofinancia para garantizar la máxima visibilidad.

## 10. EVALUACIÓN E INDICADORES

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

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

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

- A) Estadísticas de visita y uso de la página web y redes sociales.
- B)- Cuantificación de los indicadores de comunicación establecidos.
- C)- Valoración mediante % de éxito de los resultados del seguimiento y control en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de publicidad.

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

INDICADOR	TIPOS DE ACTUACIÓN	INDICADORES DE REALIZACIÓN	INDICADORES DE RESULTADOS
CÓDIGO ACTUACIÓN 99.99.1.1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN			
1	ACTUACIONES DE COORDINACIÓN		
2	PÁGINA WEB ESTRATEGIA	Diseño, realización, desarrollo, actualización y mantenimiento de contenidos y su difusión	(Nº) visitas
CÓDIGO ACTUACIÓN 99.99.2.1. ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN (ANEXO 1-ESTUDIO DE COMUNICACIÓN)			
3	ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS (Eventos en la calle con la ciudadanía)	(Nº) EVENTOS REALIZADOS BP4, BP5, BP 6 Y BP 10	(Nº) asistentes
4	DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>(Nº) ANUNCIOS EN PRENSA /RADIO/TELEVISIÓN LOCAL/ REGIONAL/LOCAL BP4 Y BP9 (prensa nacional): 2x Resto BBPP (local y regional) Resto operaciones: (1 operación nacional y 18 operaciones en prensa local y regional)</p> <p>(Nº) ANUNCIOS EN RADIO LOCAL/REGIONAL/LOCAL 1 BP-emisora nacional (BP2 x) Resto operaciones: 4 operaciones -emisora local (4x)</p> <p>(Nº) ANUNCIOS EN TELEVISIÓN LOCAL/REGIONAL BBPP (1,3,5,8,9)- TV Local (5x) BBPP (2,4,7)-TV Regional (3x) Resto operaciones: 4 operaciones-emisora local (4x)</p>	<p>(Nº) de apariciones en medios de comunicación</p> <p>(Nº) de impactos de la publicidad</p>
5	VÍDEOS	<p>(Nº) VÍDEOS DIFUSIÓN BBPP CON SUBTÍTULOS EN INGLÉS (9x)</p> <p>(Nº) VÍDEOS GENÉRICO (1x)</p>	(Nº) Vídeos

INDICADOR	TIPOS DE ACTUACIÓN	INDICADORES DE REALIZACIÓN	INDICADORES DE RESULTADOS
CÓDIGO ACTUACIÓN 99.99.1.1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN			
6	REDES SOCIALES	(Nº) MICROVÍDEOS 5 BPP (1,3,4,7,10): 5z 5BPP Compras de espacios (2,5,6,8,9) =5x Resto operaciones: 12 Microvídeos:=12x 1 compra de espacios=1x	(Nº) Perfiles sociales creados  (Nº) Publicaciones en Facebook  (Nº) Publicaciones en Instagram (Nº) TWEETS (Nº) vídeos en Youtube
7	MERCHANDISING PARA EVENTOS EN LA CALLE CON LA CIUDADANÍA	4 BBPP (4,5,6,10)	(Nº) piezas producidas
8	CARTELERÍA PARA EVENTOS EN LA CALLE CON LA CIUDADANÍA	3 BBPP (4,6,10)	(Nº) carteles impresos
9	FOLLETOS PARA EVENTOS EN LA CALLE CON LA CIUDADANÍA	1 BP (BP5)	(Nº) folletos impresos



# 11. PRESUPUESTO

Eje	OT	Línea de Actuación	Buena Práctica incluida en la operación	Presupuesto
12	2	L1: Modernización de la Administración municipal y adecuación a las nuevas tecnologías y los Servicios Urbanos a través de las TIC		604.841,24 €
		L2: Modernización de la Administración Electrónica y los Servicios Públicos urbanos a través de las TIC	BP1	1.558.315,71 €
	4	L3: Fomento Uso Bicicleta		1.035.705,68 €
		L4: Promoción Movilidad Eléctrica		88.347,60 €
		L5: Portales de gestión del tráfico e información del mismo en tiempo real		273.197,96 €
		L6: Cambio Flotas Vehículos Municipales	BP2	635.423,11 €
		L7: Creación de áreas e itinerarios peatonales		543.677,51 €
		L8: Sustitución Luminarias Alumbrado Público	BP3	1.189.294,58 €
		L9: Impulso de Sistemas de District Heating en edificios públicos		839.302,18 €
		L10: Minimización de la demanda energética para la calefacción y regeneración de edificios		1.049.977,22 €
		L11: Fomento del uso de energías renovables en edificios públicos		61.835,16 €
	6	L12: Plan de rehabilitación y regeneración urbana de Palencia	BP5, BP6, BP8	2.854.307,00 €
		L13: Rehabilitación de Zonas Verdes y Espacios Naturales en la ciudad de Palencia	BP4	2.283.444,97 €
		L14: Rehabilitación y puesta en valor del entorno del río Carrión	BP7	733.965,28 €
	9	L15: Regeneración Económica de los barrios desfavorecidos de Palencia		1.522.297,06 €
		L16: Regeneración del entorno de viviendas sociales situadas en zonas urbanas desfavorecidas		193.685,12 €
		L17: Habilitación de espacios a colectivos presentes en zonas urbanas desfavorecidas	BP9, BP10	3.428.566,38 €
		L18: Regeneración Social de Barrios Desfavorecidos mediante la creación de Servicios Sociales vinculados a la salud		305.818,62 €
13	L12	Comunicación		300.926,96 €
	L13	Asistencia técnica gestión		497.070,67 €
			<b>TOTAL</b>	<b>20.000.000 €</b>