**Convocatoria de subvenciones para apoyo a proyectos transformadores para la promoción de la bioeconomía ligada al ámbito forestal y la contribución a la transición ecológica en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU para el ejercicio 2023**

|  |  |
| --- | --- |
| **PLAN DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN** | |
| *Instrucciones: el plan se rellenará con letra Calibri tamaño 11 e interlineado sencillo, no ocupará más de 3 páginas y se subirá a la herramienta informática en PDF. Se podrán eliminar las aclaraciones incluidas para disponer de más espacio.* | |
| **Título del proyecto** | |
|  | |
| **Acrónimo del proyecto** |  |
| **Entidad coordinadora del proyecto** *(en caso de agrupaciones de beneficiarios la entidad responsable)* |  |
| **Entidades agrupadas en el proyecto** *(rellenar solo en caso de agrupaciones de beneficiarios)* |  |

| **Análisis** | | |
| --- | --- | --- |
| *Referenciar un breve análisis relativo a la propia entidad y sus actividades de comunicación.* | | |
|  | | |
| **Objetivo general y objetivos específicos (en su caso)** | | |
| *Identificar qué se espera conseguir con las actividades de comunicación que se quieren desarrollar. Cuanto más claramente se defina, mejor se podrá evaluar después el éxito de comunicación. Es por ello que el/los objetivos tienen que estar cuantificados, para poder medirlos y conocer en qué medida se consiguen y ser realistas y alcanzables.* | | |
|  | | |
| **Público** | | |
| *Determinar a quién se va a dirigir la comunicación, ya que este condicionará los canales a utilizar y el mensaje que se va a transmitir.* | | |
|  | | |
| **Mensaje** | | |
| *Indicar cuál es la idea que se quiere transmitir. Identificar una breve reflexión sobre los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. Identificar el estilo de comunicación (informal, especializada, institucional, etc.) y la visión (realista sin suavizar los contenidos, contextual, proactiva, positiva, etc.).* | | |
|  | | |
| **Presupuesto** | | |
| *Indicar el desglose y detalle de los gastos planteados.* | | |
| **Partida presupuestaria** | **Importe (€)** | **Desglose, detalle y/o explicaciones adicionales de los gastos planteados** |
| Personal |  |  |
| Viajes y manutención |  |  |
| Contratación |  |  |
| Subcontratación |  |  |
| Material fungible |  |  |
| Material inventariable |  |  |
| Gastos indirectos |  |  |
| Otros gastos |  |  |
| TOTAL |  |  |

| **Plan de medios** |
| --- |
| *Indicar los canales a través de los cuales se realizará la comunicación. En este punto es importante tener en cuenta que los medios utilizados determinarán y condicionarán la información a proporcionar. Se recomienda escoger un medio básico (digital, audiovisual, etc.) y establecer, en torno a este, una combinación de otros medios.* |
|  |

| **Ejecución y evaluación** | |
| --- | --- |
| *Para la ejecución y, fundamentalmente, la evaluación posterior, se propone un listado de indicadores, no exhaustivo.* | |
| **Número de impactos esperados en prensa local o nacional** | |
| Radio |  |
| Televisión |  |
| Periódicos |  |
| Revistas |  |
| Medios digitales |  |
| Cartelería exterior |  |
| Publicidad offline y online |  |
| Otros |  |
| **Número de publicaciones en RRSS** | |
| Twitter |  |
| Facebook |  |
| YouTube |  |
| Instagram |  |
| Otros (indicar canales) |  |
| **Número de materiales de divulgación y sensibilización** | |
| Boletines |  |
| Videos cortos para RRSS |  |
| Creatividades |  |
| Infografías |  |
| **Número de actos públicos** | |
| Presentaciones |  |
| Talleres |  |
| Webinarios |  |
| **Apartado/sección/microsite dentro de la web de la entidad/es** | |
|  | |
| **Número de noticias/publicaciones en la web de la entidad/es** | |
|  | |
| **¿El proyecto incluye la realización de un vídeo inicial y/o final del proyecto?** | |
|  | |