



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

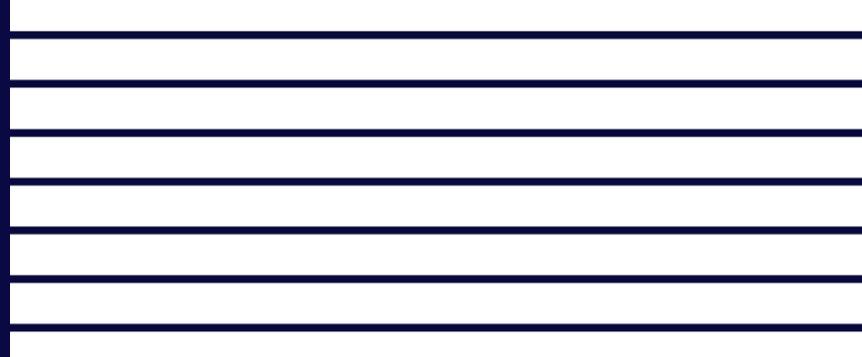
Puertos del Estado



# PUERTOS

Plan estratégico de comunicación FEMPA  
(2021-2027)

Propuesta para las Autoridades  
Portuarias



# ÍNDICE



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Puertos del Estado



01

Contexto

02

Enfoque estratégico

03

Mensajes y públicos

04

Canales, formatos y  
acciones

05

Medición y análisis

# Contexto



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**Puertos del Estado**



# 01

# Una guía para la correcta comunicación del programa FEMPA, financiado por los Fondos FEDER.

Este documento está dirigido a las Autoridades Portuarias y tiene como objetivo orientar e impulsar la comunicación del programa FEMPA mostrando la aportación de la Unión Europea al cambio, haciendo hincapié en fomentar la pesca sostenible y la recuperación y conservación de los recursos biológicos acuáticos (prioridad 1 del programa)



# SITUACIÓN DE PARTIDA

Las acciones de comunicación, visibilidad y transparencia se ejecutarán de conformidad con **los artículos 46 a 50 del Reglamento (UE) 2021/1060 del Parlamento y del Consejo**, de 24 de junio, por el que se establecen Disposiciones Comunes (RDC) y de conformidad con el del Parlamento Europeo.

La Autoridad de Gestión ha elaborado un Manual de Identidad Visual, como punto de partida para las acciones de comunicación a realizar.

[Manual de Identidad Visual](#)

Hacer difusión de la recepción y utilización de los fondos europeos es una obligación recogida en los diferentes reglamentos.



# Enfoque estratégico



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**Puertos del Estado**



02



¿Qué queremos hacer?

Poner en valor el apoyo de  
la Unión Europea a la  
transformación del sistema  
portuario de titularidad  
estatal en el ámbito  
pesquero



# Invertimos en ti



# OBJETIVOS PRINCIPALES DE COMUNICACIÓN

## NOTORIEDAD

Dar a conocer, a través de una comunicación innovadora y de impacto, el apoyo de la Unión Europea a la transformación de los puertos en España y la contribución del sistema **portuario español a la prosperidad general.**

## POSICIONAMIENTO RESPONSABLE

Los objetivos de los fondos buscan la mejora de los puertos españoles haciendo hincapié en **fomentar la pesca sostenible y la recuperación y conservación de los recursos biológicos acuáticos** (prioridad 1 del programa). La comunicación debe poner en valor estos esfuerzos.

## COORDINACIÓN

Es conveniente **que las Autoridades Portuarias y Puertos del Estado** trabajen coordinados en este proyecto, que trasladen un mismo mensaje y que las acciones de comunicación tengan un estilo común, de modo que se identifiquen como un único proyecto y el impacto global en los públicos objetivos sea mayor.

## CUMPLIMIENTO

Uno de los objetivos de comunicación es cumplir con lo establecido cuando se aceptan estos Fondos. Se recomienda que cada beneficiario realice acciones de comunicación por un importe de gasto **que como mínimo sea igual al 0,3% de la ayuda aprobada**, dando así visibilidad a la ayuda recibida por estos fondos.



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LOS FEMPA

## OE 1.1 REFORZAR LAS ACTIVIDADES PESQUERAS QUE SEAN ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

**Tipo de actividad:** Puertos pesqueros, lugares de desembarque, lonjas y fondeaderos

Se busca mejorar la calidad e incrementar el control y la trazabilidad de los productos desembarcados, facilitar el cumplimiento de la obligación de desembarque y el aprovechamiento total de las capturas, aumentar la eficiencia energética, contribuir a la protección del medio ambiente y mejorar la seguridad y las condiciones de trabajo, mejorar las infraestructuras de seguridad frente a eventos meteorológicos provocados por el Cambio Climático y la gestión inteligente y digitalizada en puertos.

## OE 1.6. CONTRIBUIR A LA PROTECCIÓN Y LA RECUPERACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y LOS ECOSISTEMAS ACUÁTICOS.

**Tipo de actividad:** Recogida de residuos con la participación de los pescadores en el mar y las playas

La finalidad es disponer de un medio marino limpio y fuera de contaminantes. Se busca contribuir a la limpieza costera mediante la recogida pasiva de residuos marinos, como artes perdidas y basura, a bordo o a pie, con posibles compensaciones. Además, pueden participar en el diseño y uso de artefactos especializados para la recogida de basura marina, junto con inversiones en infraestructuras y acciones para el almacenamiento, tratamiento y reciclaje de desechos a bordo y en tierra. La instalación de puntos limpios y la promoción de actividades de sensibilización y formación completan su papel en la lucha contra la basura marina.



# RETOS PARA LA COMUNICACIÓN

## Contenido de valor

Para una correcta comunicación de los proyectos será necesario que la información de los mismos sea accesible a los responsables de comunicación de las AAPP y que esté actualizada con el estado del proyecto y el impacto social, medioambiental y económico.

## Nuevos medios

Se propone contar con medios de mayor alcance para lograr los objetivos establecidos. TV, prensa, street marketing, eventos, redes sociales, etc. Son medios que implicarán un mayor esfuerzo en la gestión pero que servirán de palanca para elevar la comunicación de las Autoridades Portuarias y alcanzar a los públicos objetivo.

## Medios propios

Deberá incluirse en los canales de comunicación habituales de Puertos del Estado y de cada Autoridad Portuaria contenidos sobre los proyectos.



# Mensaje y públicos



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**Puertos del Estado**



03



# MENSAJE PRINCIPAL

Los Fondos Europeos del programa FEMPA son una herramienta clave de la política de cohesión de la Unión Europea, destinada a proyectos que contribuyan a fomentar la pesca sostenible y la recuperación y conservación de los recursos biológicos acuáticos.



# PÚBLICOS INTERNOS

## Responsables de los Fondos Europeos

Para el correcto desarrollo de esta estrategia de comunicación es imprescindible que todos los agentes implicados interioricen la estrategia de comunicación y estén conectados entre ellos de manera ágil y eficiente.

## Responsables de comunicación

Los responsables de comunicación de cada AP y de Puertos del Estado deberán poder tener acceso al estado de los proyectos y contar con la ayuda de los responsables de su gestión para poder desarrollar las acciones de comunicación.

## Empleados y comunidad interna

Es necesario que toda la comunidad interna del sistema portuario interiorice el objetivo de estos fondos, conozca los proyectos que se están desarrollando y se sienta partícipe de los logros que se obtengan.



# PÚBLICOS EXTERNOS

## Ciudadanía

Son el **principal público objetivo** de estas acciones. Un mayor conocimiento sobre el rol de los puertos españoles en general y específicamente sobre los proyectos financiados por los fondos europeos FEMPA contribuirá a una correcta percepción y valoración de las ayudas europeas por parte de la ciudadanía.

## Medios de comunicación

Los medios de comunicación son intermediarios muy poderosos para hacer llegar nuestros mensajes a un público masivo. Debemos tenerlos en cuenta para alcanzar todos los objetivos.

## Ecosistema portuario

Es vital para Puertos del Estado y para cada AP establecer una comunicación efectiva con el ecosistema portuario para mantener una red de relaciones que beneficie el desarrollo sostenible.

## Autoridades europeas, comisión y gestores de fondos

Este público deberá conocer, a través de los distintos mecanismos de gestión de las ayudas, el estado de las acciones de comunicación. Una medida que busca la transparencia en la gestión y cuyo cumplimiento por parte de las AP y de Puertos del Estado es obligatorio.



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**Puertos del Estado**



# Canales, formatos y acciones

044

# Punto de partida

Para llegar con nuestros mensajes debemos adecuarlos al canal en el que van a ser distribuidos, así como darles el formato requerido para que logren su objetivo

Detallamos a continuación las peculiaridades de los principales formatos y algunas de las medidas que recomendamos para desarrollar una comunicación eficiente e innovadora.



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Puertos del Estado





# ACCIONES OBLIGATORIAS

Art. 50

Según se recoge en el art. 50 del Reglamento (UE) 2021/1060 del Parlamento y del Consejo, serán obligatorias las siguientes acciones de comunicación

- Incluir en la **web** y **RRSS** una breve descripción del proyecto (ayuda, objetivos y resultados).

- **Placas conmemorativas** y **vallas publicitarias de obra** en un lugar bien visible para el público en las obras con un coste total superior a 100.000€

-Para los proyectos con una cuantía inferior, **cartel** de tamaño mínimo A3 o **pantalla electrónica**

-Destacar en todos los materiales anteriores, de manera visible, la **ayuda** de la Unión y los **logos**.

-Para las operaciones de importancia estratégica y las que tengan un coste superior a 10 millones de euros, se organizará un **evento de comunicación**, con participación de la Comisión y la autoridad de gestión.

Si el beneficiario no cumple con las obligaciones en esta materia, la autoridad de gestión podrá aplicar medidas correctivas sobre la ayuda de los Fondos.

Además, se recomienda la realización de **vídeo/s** para la difusión de las actuaciones.



Cofinanciado por la  
Unión Europea

Puertos del Estado





# ACCIONES EN ACTUACIONES YA INICIADAS

En el caso de actuaciones iniciadas con anterioridad a la asignación de fondos europeos, se debe tener en cuenta lo siguiente:

-**Piegos sin información de la ayuda:** se deberá publicar anuncio de la ayuda en la plataforma de contratación. Así mismo, es recomendable informar de la cofinanciación al adjudicatario de los contratos dejando constancia documental de la misma.

-Respecto al **resto de acciones de comunicación** obligatorias establecidas en el art. 50 del RDC, deberán de adoptarse, en la medida de lo posible, a la mayor brevedad.





# CANALES DE COMUNICACIÓN

A continuación, se exponen  
los canales que podrá  
trabajar cada Autoridad  
Portuaria

- **Plataformas/Medios oficiales de contratación**
- **Página web de cada AP**
- **Cartelería para mobiliario urbano**
- **Papelería corporativa**
- **Redes sociales**
- **Relación con medios de comunicación**
- **Eventos**





# PLATAFORMAS/MEDIOS OFICIALES DE CONTRATACIÓN

Se informará de la Financiación de la Unión Europea (Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura **FEMPA**), y del programa con su localizador **2021ES14MFPR001**

En todo caso, se deberá de informar en todas las plataformas y medios oficiales pertinentes, según la normativa aplicable en materia de información, de la **fuentes de financiación de la UE**.

# PÁGINA WEB DE CADA AP

La página web de una Autoridad Portuaria es su imagen visible en el mundo digital. Se ve imprescindible que el programa FEMPA tengan un espacio en estas páginas y a continuación se sugiere cómo puede estar presente y con qué regularidad se deberá actualizar el contenido.

En todo caso se deberá de publicar en la web el título y cuantía de la ayuda de cada actuación, recomendándose además incluir inicio y fin de proyecto, breve descripción e impacto del proyecto, etc...

## **Propuesta de formatos**

\_Vídeo explicativo de cada proyecto que se financie

\_Artículo explicativo de los beneficios sociales de ese proyecto

\_Infografía estática en la que se visualice el proyecto en su inicio y en su final

\_Entrevista al responsable del proyecto

\_Publicación de fotografías con la actualización del estado del proyecto

## **Periodicidad**

\_Cada proyecto tendrá un ritmo de actualización en la web en función de su duración, siendo recomendable que esta actualización sea como mínimo anual



# MOBILIARIO URBANO

Cada proyecto deberá contar con una serie de materiales físicos que lo identifiquen como proyecto financiado por los Fondos Europeos.

\_Cartel exterior junto a la obra durante la misma y placa informativa al finalizar la obra.

\_Panel expositivo con un diseño infográfico en la oficina de la Autoridad Portuaria para que los empleados conozcan el proyecto

\_Campaña de cartelería exterior por la zona si la obra está cercana a una zona urbana

## Evitar posibles errores

\_Que la visualización de la cartelería este colocada en un sitio poco visible

\_Que el público que alcance a ver estos materiales sean exclusivamente operarios de la obra

## Periodicidad

\_La campaña de cartelería exterior sería oportuna cuando la obra comience y cuando finalice

Enlaces de descarga a los modelos de:

- [cartel exterior](#)
- [placa de obra](#)

[Enlace a los materiales de comunicación oficiales](#)



# PAPELERÍA CORPORATIVA

Con el objetivo de que la comunicación de todos los proyectos tenga la misma identidad visual se propone el desarrollo de una serie de materiales de comunicación que sirvan para todas las Autoridades Portuarias.

Deberá hacerse uso de estos materiales siempre que se comunique una información relacionada con los mismos.

\_Plantillas de ppt

\_Plantillas de Word

Enlace de descarga a las plantillas de:

- .ppt
- word

Enlace a los materiales de comunicación oficiales

# REDES SOCIALES

## LinkedIn

Esta red social es ideal para compartir conocimiento y poner en valor el trabajo realizado. A través de contenidos especializados, de interés para la comunidad portuaria, tanto del sector público, como del privado.

## Instagram

Instagram es por definición la red social de la emoción. Queremos que nuestro contenido sea útil, pero también que emocione..

Es el mejor canal para mejorar la percepción de nuestra marca y el engagement con nuestra audiencia más joven.

Se debe construir contenido propio y hacer uso de los formatos más innovadores que permite la red.

## Twitter

Canal estratégico destinado a la información de actualidad a través de contenidos directos y claros con el objetivo de ser relevantes, interesantes, entretenidos y útiles.

[Enlace de descarga a las plantillas de redes sociales](#)

# ESTRATEGIA LINKEDIN

## Publicaciones variadas

LinkedIn no es solo un canal para ‘vender’ las bondades de cada Autoridad Portuaria. En el perfil es necesario combinar: datos de relevancia, noticias relacionadas con nuestra temática clave, informes, citas de nuestros expertos, artículos variados... Tiene que convertirse en un feed de interés para cualquiera que quiera estar al día de las tendencias de innovación.

## Formatos visuales

También en esta red hay que ser cada día más creativos y utilizar nuevos recursos gráficos como pequeñas piezas que muestren datos extraídos de nuestros informes, imágenes con citas que podamos obtener en algún evento o entrevista, o pequeños vídeos animados que expliquen un concepto interesante y de relevancia.



# ESTRATEGIA INSTAGRAM

## **Diseño como aliado**

Para destacar entre las decenas de cuentas de la red social, conviene tener un estilo y una personalidad propios. Para lograrlo el diseño puede ser el mejor aliado. Por eso, es interesante tener una línea gráfica contundente que facilite el reconocimiento de marca.

## **Conversación**

Es interesante encontrar las cuentas de los principales expertos y medios especializados, seguirlas e interactuar con ellas.

## **Equilibrio *stories* y *grid***

Estar en Instagram implica combinar a la perfección el contenido cercano, efímero y rápido (*stories*) con el contenido pausado, cuidado e inspirador (*feed*). No hay que descuidar ninguna de estas dos partes y su actualización debe ser periódica.



# ESTRATEGIA X (TWITTER)

## Presencia constante

X exige una presencia constante tanto en publicaciones como en interacciones, por eso conviene seguir cuentas relacionadas con la marca, medios especializados, a los propios trabajadores... Pero hay que tener criterio a la hora de hacer retuit, y espaciarlos para no dar sensación de repetición.

## Hilos

Implican cada vez más al usuario. Son una forma de dar valor a la compañía. Pueden usarse para coberturas de eventos, pero también para contar un proyecto concreto.

## Formatos visuales

Las imágenes siempre deben estar muy cuidadas. Conviene además jugar con los formatos: cards con citas e imagen (por ejemplo, para cubrir los eventos), con datos, pequeñas infografías, etc.

## Actualidad

X es el canal de actualidad por excelencia. Es interesante hacer guiños a hechos noticiosos, buscando perchas de actualidad para nuestros contenidos.



# PROPUESTA DE CONTENIDOS

## LinkedIn

- \_Infografía resumen de los proyectos financiados por la Unión
- \_Vídeo entrevista al responsable de los proyectos
- \_Vídeo dron con la actualización de los proyectos
- \_Artículo a fondo explicativo de los beneficios de la obra

## X

- \_Compartir noticias de actualidad con una aportación de valor
- \_Participación en conversaciones de actualidad que impacten en las AAPP
- \_Retransmisión de eventos de actualidad
- \_Publicación de datos estadísticos sobre el impacto de los proyectos: rendimiento del puerto, tráfico, tendencias de crecimiento, etc

## Instagram

- \_Fotografías de los proyectos
- \_Carruseles con los beneficios de los proyectos
- \_Vídeo a modo de píldoras informativas de 30 segundos con el impacto medioambiental de los proyectos
- \_Vídeo explicativo de la cofinanciación de los Fondos Europeos



# PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE DISEÑO

## Canva

Canva es una plataforma en línea que facilita la creación de diseños gráficos, presentaciones, pósters, redes sociales, tarjetas y otros elementos visuales. Ofrece una interfaz de usuario intuitiva y una amplia variedad de herramientas y plantillas.

## Crello (Vista Create):

Crello es una herramienta de visualización de datos en línea que se destaca por su facilidad de uso y enfoque en la generación de gráficos claros y efectivos. Permite a los usuarios cargar datos, seleccionar el tipo de gráfico deseado y personalizarlo fácilmente.

## Snappa

Snappa es una plataforma de diseño gráfico intuitiva que facilita la creación de gráficos para redes sociales, anuncios, blogs y más. Con una interfaz fácil de usar y una variedad de plantillas, imágenes y gráficos, Snappa permite a los usuarios diseñar contenido visual de manera rápida y efectiva, sin necesidad de habilidades avanzadas de diseño.



# PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE INFOGRAFÍA

## Flourish de Canvas

Flourish de Canvas es una plataforma online que permite a los usuarios crear visualizaciones de datos interactivas y atractivas sin necesidad de habilidades de programación o diseño avanzadas. Ofrece una amplia variedad de gráficos y mapas personalizables, así como herramientas para contar historias con datos de manera efectiva.

## Datawrapper

Datawrapper es una herramienta de visualización de datos en línea que se destaca por su facilidad de uso y enfoque en la generación de gráficos claros y efectivos. Permite a los usuarios cargar datos, seleccionar el tipo de gráfico deseado y personalizarlo fácilmente.

## RAW graphics

RAW graphics es una herramienta de visualización de datos basada en la web que se enfoca en la creación de gráficos vectoriales personalizados mediante la manipulación directa de datos. RAW es especialmente útil para aquellos que prefieren un enfoque más visual y experimental en la creación de visualizaciones de datos.

# RELACIÓN CON MEDIOS

Los fondos europeos deben ser uno de los temas en la relación con los medios.

Propuesta de acciones:

- 1. Comunicados de Prensa Regulares:** emite comunicados de prensa periódicos para informar sobre los proyectos financiados y sus implicaciones.
- 2. Sesiones Informativas y Entrevistas:** si organizas sesiones informativas y entrevistas con medios locales se puede incluir los proyectos financiados con fondos europeos, proporcionar contextos y responder preguntas.

**3. Tours y Visitas Guiadas:** si el proyecto financiado es suficientemente visible se puede invitar a periodistas y editores a realizar una visita guiada para una mejor comprensión.

**4. Participación en Eventos Mediáticos:** participa en eventos mediáticos relevantes, conferencias o ferias donde las autoridades portuarias puedan interactuar con periodistas.

**5. Redes Sociales:** Utiliza las redes sociales también para mantener a los medios informados sobre los proyectos.



# EVENTOS

Se propone la realización de algún evento en el puerto para dar a conocer los proyectos financiados y poner en valor las ayudas recibidas por los fondos europeos, independientemente de que Puertos del Estado realice un gran evento general en el que también participen las AAPP.

Público:

Esta acción estaría dirigida a los responsables de los fondos, Puertos del Estado, comunidad portuaria, autoridades locales y medios de comunicación, pero especialmente, a la **ciudadanía**.

Objetivo:

El objetivo de esta acción es dar a conocer la ayuda que presta la Unión Europea a través de estos fondos y poner en valor cómo esta ayuda impacta en los ciudadanos.

Dinámicas:

Se sugiere un evento informativo pero que incluya contenido de carácter más emotivo para resaltar el impacto de las ayudas en la sociedad en general.

# Evaluación y análisis



FEMPA Fondo Europeo Marítimo, Pesca y Acuicultura



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**Puertos del Estado**



05



# MEDICIÓN DE RESULTADOS

Es necesario disponer de información relativa al **impacto de las acciones de comunicación** realizadas. Esta **medición** dependerá del canal utilizado.





# GRACIAS

