



EUROPEAN COMMISSION DG ENVIRONMENT

**LIFE18 NAT/ES/000930
LIFE CAÑADAS**

Entregable E2.1

**“Informe de actividades de comunicación, educación y participación
(2020)”**



Data Project

Project location:	Spain
Project start date:	<15/10/2019>
Project end date:	<30/06/2024>
Total budget:	1,848,211€
EU contribution:	1,108,925€
(%) of eligible costs:	60

Data Beneficiary

Name Beneficiary:	Universidad Autónoma de Madrid
Contact person:	Francisco Martín Azcárate
Postal address:	Calle Darwin nº2 28049
Telephone:	914973513
E-mail:	fm.azcarate@uam.es
Project Website:	https://www.lifecanadas.es/
Associated Beneficiaries:	<p>Dirección General de Medio Natural y Biodiversidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha.</p> <p>Dirección General de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Comunidad de Madrid.</p> <p>Sociedad Española de Ornitología (SEO/BirdLife).</p> <p>Asociación Campo Adentro.</p>

Información del entregable

Título: Informe de actividades de comunicación, educación y participación

Nombre de la organización del beneficiario responsable del entregable: SEO

Autor/es: Alejandro González, Pablo de la Nava, Olimpia García, Violeta Hevia, Francisco Martín Azcárate.

Acciones a las que contribuye este entregable: E2

Fecha: 15 de diciembre de 2020

Número total de páginas: 11



Índice

Summary.....	5
Introducción	5
1. Página web	5
2. Comunicación en prensa.....	6
3. Redes sociales	6
4. Materiales de comunicación.....	8
5. Actividades de participación	11

Summary

This deliverable consists of a report on the activity in communication, education and participation until 15 December 2020. The activities have been developed by the coordinating partner (UAM), SEO/Birdlife, and Campo Adentro Association, in addition to contracting external assistance for the development of dissemination products.

At the beginning of the project, SEO/BirdLife and UAM developed a communication to design the corporate identities, messages, tools for sharing information, dissemination strategies for project events, compliance regulations with the communication guidelines with the LIFE programme, etc. In addition, at the beginning of the project the logo was created in its different versions of use and its user manual.

Derived from the communication strategy, communication actions have therefore been developed in several dimensions: drafting of press releases, social networks, creation of products for dissemination, design of educational materials, signage in the field, etc.

Introducción

Este entregable consiste en un informe de la actividad en comunicación, educación y participación hasta el 15 de diciembre de 2020. Las actividades se han desarrollado por parte del socio coordinador (Universidad Autónoma de Madrid), SEO/BirdLife, Asociación Campo Adentro, además de la contratación de asistencias externas para el desarrollo de los materiales.

Para desarrollar las comunicaciones al inicio del proyecto, desde SEO se desarrolló una estrategia de comunicación junto a la UAM donde se plantearon las identidades corporativas, mensajes, herramientas de compartir la información, estrategias de difusión de los acontecimientos del proyecto, normas de cumplimiento con las directrices de comunicación con el programa LIFE, etc. Además, al inicio del proyecto se creó el logo en sus diferentes versiones de uso y el manual de uso de este (ver apartado 5).

Derivado de la estrategia de comunicación, se han desarrollado o planificado por tanto acciones de comunicación en varias dimensiones: trabajo con prensa, redes sociales, creación de piezas para difusión, diseño de materiales educativos, señalización en el campo, etc.

1. Página web

La página web del proyecto <https://www.lifecanadas.es> es la herramienta principal para mostrar el proyecto, tanto las noticias y acontecimientos, como los resultados, productos y entregables derivados del mismo. Liderado por Campo Adentro y preparada por la empresa LABRA S.L., se hizo pública el día



29 de mayo de 2020 como parte de la estrategia de presentación pública del proyecto simultáneamente en conjunto con la prensa y las redes sociales.

La web consta de los contenidos requeridos por el programa LIFE: datos técnicos del proyecto, financiación, imagen corporativa y créditos y entregables producidos, además de facilitar recursos visuales y otros contenidos de interés relacionados con la trashumancia, la importancia de las Vías Pecuarias y el pastoreo. Igualmente, consta de una sección de noticias que se actualiza en promedio cada dos meses, donde se ofrecen las novedades de las actuaciones que se han realizado, se añaden las notas de prensa o cualquier información relevante respecto a los avances del proyecto. Por ejemplo, el tránsito de ganado por las áreas de interés, los muestreos más relevantes, etc. En este momento constan 8 noticias en la página.

Según los datos de Google Analytics, el tráfico promedio hasta el 15 de diciembre de 2020 es de 52,2 visitas al día, con picos puntuales procedentes de las redes sociales cuando se publican en ellas, de manera que la página queda en el percentil 44 respecto a las webs de otros proyectos LIFE. Si bien el tráfico no es aún elevado, se espera poder aumentarlo con otras notas de prensa, la inclusión de señalización en los puntos de restauración (que llevará un código QR) y la ganancia de seguidores en redes sociales. Actualmente, este es el canal principal para atraer visitas a la web.

2. Comunicación en prensa

Hasta la fecha se han lanzado dos notas de prensa acerca del proyecto. [La primera](#), publicada por el Centro de Investigación en Biodiversidad y Cambio Global de la UAM, se reseñó al inicio del proyecto, [y la segunda](#), lanzada por el gabinete de prensa de la Universidad el día 29 de mayo, donde se presenta el contexto e importancia de las cañadas, el pastoreo y la trashumancia, los objetivos y las acciones a realizar por parte de los socios. Esta nota de prensa, acompañada por las redes sociales, tuvo un impacto notable y tuvo cobertura en varios medios escritos, incluida la prensa nacional ([La Vanguardia](#)), y local de ambas áreas de actuación ([Madrid Norte](#), [Aula Magna](#)).

El día 8 de octubre, la cadena radio Cadena Ser entrevistó a Violeta Hevia a propósito del proyecto LIFE CAÑADAS y el proyecto GreenBee, también del departamento de Ecología de la Universidad Autónoma de Madrid. La entrevista está disponible [aquí](#).

3. Redes sociales


Las redes sociales donde el proyecto está presente (Twitter, Facebook e Instagram) son el medio principal de difusión, en parte gracias al atractivo visual de algunos episodios relacionados con el proyecto, como el paisaje agrícola o el paso de ganado. Como parte de la estrategia de comunicación, se utiliza el hashtag #LIFECAÑADAS en todas las publicaciones.

- Twitter (@lifecanadas) es la red social principal y la más activa. Se está poniendo un mayor interés dada la versatilidad para llegar a público de diferentes perfiles de edad e intereses y la posibilidad de combinar diferentes materiales o contenidos en función del objetivo: hilos para explicar elementos más complejos, información instantánea y en tiempo real del trabajo de campo de los equipos, fotografías e imágenes atractivas, etc.

<p>Tweet principal tuvo 6.959 impresiones</p> <p>Continuamos con las acciones de #Restauración ecológica en Madrid. Parte de la red regional de vías pecuarias presenta graves problemas de erosión, compactación del suelo y pérdida de la cubierta vegetal. (1/6) pic.twitter.com/K15KjdTEIM</p>  <p>4v 4 13 42</p> <p>Ver toda la actividad del Tweet</p> <p>Ver la Actividad del Tweet</p>	<p>Mención principal tuvo 301 interacciones</p> <p>SEO/BirdLife @SEO_BirdLife · 20 dic</p> <p>✓ Nueva campaña de muestreo en abrevaderos y charcas de la cañada real conqense para completar su caracterización @LIFEcañadas #LIFEcañadas @LIFEprogramme lifecanadas.es/nueva-campana-... pic.twitter.com/WQ21KUeSp</p>  <p>11 24</p> <p>Ver Tweet</p>	<table border="1"> <tr> <td>Tweets</td> <td>19</td> <td>Impresiones de Tweets</td> <td>18 mil</td> </tr> <tr> <td>Visitas al perfil</td> <td>945</td> <td>Menciones</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>Nuevos seguidores</td> <td>34</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Tweets	19	Impresiones de Tweets	18 mil	Visitas al perfil	945	Menciones	27	Nuevos seguidores	34		
Tweets	19	Impresiones de Tweets	18 mil											
Visitas al perfil	945	Menciones	27											
Nuevos seguidores	34													

Se han alcanzado ya más de 300 seguidores, en promedio más de 40 seguidores nuevos por mes hasta diciembre de 2020. Según la herramienta twitter analytics el alcance de la cuenta fue de 18 mil usuarios.

- Instagram (@lifecanadas) se usa fundamentalmente como red para compartir imágenes atractivas obtenidas en el proyecto, y alcanzar un público objetivo diferente, por lo general más joven. En general se está utilizando el modo “stories”, que tiene un carácter instantáneo, aunque ha servido para identificar organizaciones y entidades que están trabajando en trashumancia con intereses comunes al LIFE CAÑADAS. Esta red cuenta con 200 seguidores.
- Facebook se utiliza de dos maneras, por una parte, con un perfil para interactuar con algunos grupos locales de debate en localidades donde el proyecto está actuando. Por otro lado, con un perfil oficial del proyecto, donde el contenido es más extenso y elaborado que en el resto de las redes sociales y se publica, por tanto, más contenido. La página cuenta con 144 seguidores y un alcance en promedio de las publicaciones de 200 personas.

 **LIFE Cañadas**
14 de diciembre de 2020 · 🌐

Continuamos con las acciones de [#Restauración_ecológica](#) en Madrid. Parte de la red regional de vías pecuarias presenta graves problemas de erosión, compactación del suelo y pérdida de la cubierta vegetal. En [#LIFECAÑADAS](#) estamos trabajando en la restauración ecológica de algunos tramos particularmente deteriorados, con el fin de recuperar los valiosos pastizales mediterráneos característicos de estas zonas. En los enclaves más degradados hemos practicado un arado superficial ... [Ver más](#)



4. Materiales de comunicación

Como parte de la estrategia de comunicación, se han creado, o se están creando diferentes materiales para apoyar las acciones de comunicación del proyecto:

- El logotipo del proyecto, diseñado por Adrián Martín (Crea que te crea) en diferentes versiones según las necesidades.



- Se están diseñando carteles de señalización para las actuaciones en el campo, dado el elevado tránsito de personas por las actuaciones y el interés que han suscitado algunas estructuras como las tapias de piedra seca.



**CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN
DE VÍAS PECUARIAS**



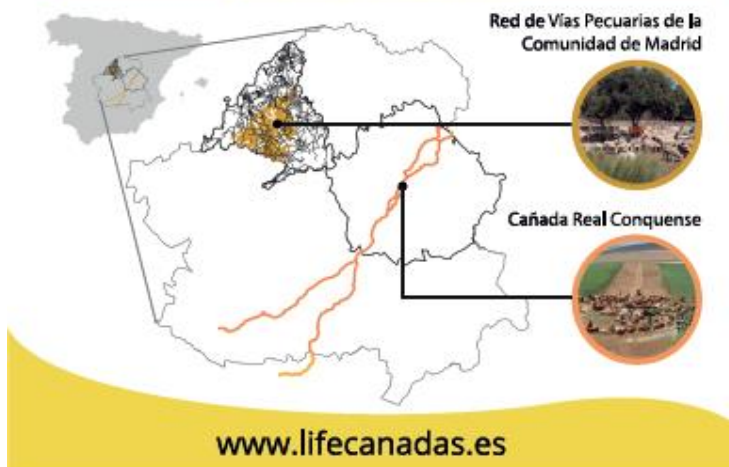
-Se ha adquirido un *roll-up* para utilizar en presentaciones, reuniones, presentaciones online y otros actos relacionados con el proyecto.



El objetivo general de LIFE CAÑADAS es potenciar el rol de la red nacional de vías pecuarias como infraestructura verde que facilita la conectividad entre los espacios de la Red Natura 2000, mejorando el estado de conservación de las vías pecuarias, restaurando su multifuncionalidad y asegurando su adecuado manejo sostenible.

- Evaluamos el estado de conservación de las vías pecuarias aún en uso por parte los pastores trashumantes para identificar y restaurar las áreas prioritarias de conectividad entre sitios de la red Natura 2000.
- Recuperamos las actividades de pastoreo extensivo tradicional, preferiblemente a través de la trashumancia, en áreas donde la gestión de los herbívoros es crítica para mantener la diversidad y la funcionalidad de las vías pecuarias.
- Definimos los criterios de gestión prioritaria para incorporar a una futura Estrategia de Infraestructura Verde en España que incluya la red de vías pecuarias.
- Concienciamos sobre la importancia de las Vías Pecuarias en la conservación de la biodiversidad y la conectividad del paisaje.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN



- Se han diseñado e impreso pegatinas de diferentes tamaños para los equipos adquiridos (ordenadores, GPS, pequeñas herramientas) que permitan exhibir la identidad visual del programa LIFE y el proyecto LIFE CAÑADAS. Para el trabajo de campo se emplean imanes en los vehículos con el mismo propósito identificativo.



- Finalmente, se está trabajando en un vídeo de animación divulgativo para explicar el proyecto LIFE CAÑADAS, que se presentará en 2021 y permitirá además abrir un canal de vídeos de Youtube para la difusión del resto de actividades del proyecto.

5. Actividades de participación

Se prevén acciones de voluntariado lideradas por SEO como parte de su implicación en el proyecto, para 2021, apoyando en primer lugar las restauraciones de Madrid. Igualmente, SEO iniciará 2021 con la preparación de materiales didácticos para primaria y secundaria, infografías, diseño de cartelería.