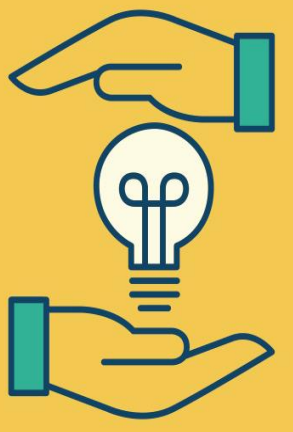
ABSTRACT



I CONCURSO
DE IDEAS SOBRE
CULTURA
PREVENTIVA

APPtitud segura

NO8DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
Bienestar Social y Empleo

INFORME SOBRE EL TRABAJO DE DISEÑO DEL PLAN DE DIFUSIÓN

Para realizar el **Plan de Difusión** del Concurso de Ideas se ha realizado un análisis previo de la situación, con el fin de conocer el contexto en el que se desarrolla esta iniciativa y así enfocar las acciones a partir de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta.

A continuación, se han establecido los objetivos, teniendo en cuenta la finalidad del proyecto y del organismo que lo promueve; y se han fijado los públicos objetivos a los que se dirigirá la estrategia comunicativa.

En coordinación con la empresa encargada de desarrollar el Concurso de Ideas, se ha establecido un calendario general con las fechas destacadas en su desarrollo, de tal forma que las acciones enmarcadas en el **Plan de Producción** concuerden en fechas y objetivos con las distintas fases de organización del concurso. De esta forma, se establece un periodo de trabajo de 36 semanas en total para la organización del Concurso de Ideas y la ejecución del Plan de Difusión, que en el caso de la campaña comunicativa se dividen de la siguiente forma:

FASE PREVIA

De la semana 1 a la 4.

Desarrollo y puesta en marcha de herramientas comunicativas.

FASE 1

De la semana 5 a la 22.

Difusión de la iniciativa y captación de usuarios de forma previa al concurso.

FASE 2

De la semana 23 a la 28.

Promoción y celebración del Concurso de Ideas.

FASE 3

De la semana 29 a la 36.

Difusión de las aplicaciones ganadoras.

Las acciones comunicativas a ejecutar dentro de cada fase se encuentran recogidas en el Plan de Producción de forma detallada, de tal forma que la persona o personas encargadas de su desarrollo encontrarán en ese Plan una guía completa de contenidos para cada uno de los canales comunicativos que se engloban en la estrategia.

Para la creación de contenidos, se facilitan también una serie de plantillas adaptadas a la imagen corporativa del concurso, que pueden ser utilizadas directamente o pueden servir de referencia para el desarrollo de unas nuevas. Estas plantillas corresponden a viñetas que incluirán contenidos para las redes sociales. También se añaden ejemplos de títulos de entradas para el blog y para las notas de prensa.

Mediante el **Cronograma**, se puede visualizar qué tipo de contenidos deben generarse y promoverse semana a semana, mediante una calendarización de acciones que facilita el día a día en la ejecución del Plan de Producción.

Es imprescindible tener en cuenta que esta planificación del trabajo y de los contenidos que se propone debe ser tomada como una flexible, que puede y debe ser adaptada por la persona o personas encargadas de la ejecución del **Plan de Difusión**, atendiendo a la evolución de la campaña y a los resultados que genere cada acción.

En este sentido, se facilita un documento en el que se establecen una serie de indicadores para realizar un **Seguimiento y monitorización** continuo del Plan de Difusión. Con este documento y la tabla – **Herramienta de seguimiento** - que se facilita para este fin, se podrá llevar a cabo una evaluación continua de forma muy sencilla y tener una visión muy completa de la situación de la campaña en todo momento.

Por otro lado, de cara a próximas ediciones, se ha considerado imprescindible a realización de un informe final dela campaña de difusión, en el que se recojan los resultados globales del plan de acciones, de tal forma que pueda servir de referencia y guía a la hora de definir nuevas estrategias comunicativas. Para ello, se facilita un documento de **Evaluación final** en el que se detallan los indicadores globales necesarios para recoger los datos significativos que puedan servir de referencia y ser de utilidad. Estos datos deben recogerse en la tabla **Herramienta de evaluación** final, que ofrecerá en un solo vistazo una imagen general del resultado del Plan de Difusión.

EL CONCURSO DE IDEAS

Para el correcto desarrollo del concurso se han realizado las siguientes acciones:

- Elección de la denominación.

  Para ello, se ha tenido en cuenta que esta denominación esté compuesta por cuatro aspectos fundamentales:

  - Número de la edición.
  - Una parte fija que se mantendrá en siguientes ediciones con el fin de que sea reconocida.
  - Temática del concurso.
  - Una parte variable que, en cada edición, deberá adaptarse al tipo de elemento sobre el que versará el concurso, en este caso 'aplicaciones'.

  El resultado es la siguiente denominación:

  I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA 'APPTITUD SEGURA'

- Desarrollo de la imagen gráfica.

  Tras la elección del nombre del Concurso de Ideas, se ha desarrollado una imagen gráfica sencilla, cercana y llamativa, que se aleja radicalmente del estilo habitualmente utilizado en la comunicación relacionada con la Prevención de Riesgos Laborales. Se ha descartado el uso de elementos como cascos o vallas de obra, o de señales relacionadas con el peligro, y se ha apostado por una imagen más actual que sí hace uso de los tonos cálidos, como el amarillo o naranja, relacionados tradicionalmente con los temas de prevención.

  La apuesta ha sido por un gesto de protección combinado con una imagen de una bombilla, que representa en el imaginario colectivo el concepto de 'idea'. Esta imagen se ha desarrollado de tal forma que también pueda ser utilizada en futuras ediciones y pueda ser reconocida edición tras edición.

Partiendo de la imagen principal, se ha elaborado un cartel del Concurso de Ideas que, mediante diferentes adaptaciones a diferentes espacios publicitarios, será utilizado para dar a conocer la iniciativa a través de distintos soportes.

- Diseño de las Jornadas de Clausura.

Por último, se ha creado y desarrollado el guion del evento de entrega de premios del Concurso de Ideas, que se celebrará en instalaciones públicas pertenecientes al Ayuntamiento de Sevilla como las que se proponen, en el que se proponen una serie de acciones innovadoras dirigidas a llamar la atención de los asistentes, a que la imagen del Concurso de Ideas sea representada y recordada edición tras edición, y a que el evento se mueva en redes sociales.

Estas acciones son:

- ✓ Contar con la presencia de una personalidad destacada en el mundo de la empresa, que pueda ofrecer una charla amena y distinta sobre la importancia de la cultura preventiva, como puede ser Manu Sánchez.
- ✓ Presentar a los cinco finalistas de cada categoría y nombrar al ganador en directo, al estilo de la gala de los premios 'Óscars' americanos para darle mayor intriga.
- ✓ Organizar de forma previa y durante el evento una actividad en redes sociales consistente en que los finalistas, e incluso participantes y seguidores, se fotografíen en sus lugares de trabajo realizando el gesto del logotipo del concurso a la altura del corazón y publiquen la imagen en las redes sociales con hashtag #ApptitudSegura.

ESQUEMA DEL PLAN DE PRODUCCIÓN

A modo de resumen, el Plan de Difusión del Concurso de Ideas lo componen, por tanto, los siguientes apartados:

- Contextualización: Análisis de la situación de partida en la que tiene lugar el concurso, donde se ofrecen datos que ayudan a ubicar la acción y sus objetivos dentro de un contexto real y actual. Recoge también las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del Concurso de Ideas.

- Objetivos: Objetivos generales y específicos del Plan de Difusión.

- Públicos objetivos: Tipos de perfiles a los que va dirigido el Plan de Difusión del Concurso de Ideas.

- Duración: Definición de las tres fases que componen el Plan de Difusión, a las que se suma una fase previa para la creación y desarrollo de los canales comunicativos. La duración de la FRASE PREVIA + FASE 1 + FASE 2 + FASE 3 será de 36 semanas.

- Mensaje: Definición de la idea o mensaje principal, así como las ideas o mensajes secundarios que deben impregnar toda la comunicación del Concurso de Ideas, a través de los diferentes canales y los distintos tipos de contenidos.

- Estrategia: Detalle de los diferentes elementos que forman parte de la estrategia comunicativa y sus funciones. Concreción del tipo lenguaje y el tono que debe utilizarse en los mensajes, así como del estilo de la imagen gráfica del concurso.

- Imagen gráfica: Logotipo y elementos corporativos que representarán toda la campaña, a través de los diferentes soportes de difusión.

- Plan de Producción: Acciones comunicativas desglosadas por fases en cada uno de los canales previstos.

- Cronograma: Calendario general con los principales hitos del Concurso de Ideas y calendario de acciones dividido por fases y, a su vez, por semanas.

- Presupuesto y recursos necesarios: Inversión económica y recursos humanos necesarios para llevar a cabo el Plan de Difusión al completo.

- Seguimiento y monitorización: Indicadores a tener en cuenta para llevar un seguimiento continuo de la campaña, hitos comunicativos que se deben alcanzar durante el desarrollo del Plan de Difusión y acciones correctivas para poner en marcha cuando los resultados no sean los establecidos. Se acompaña de una tabla donde recoger los datos de los indicadores establecidos.

- Evaluación final: Indicadores generales para analizar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados en el Plan de Divulgación y que puedan ser tenidos en cuenta en futuras ediciones. Se acompaña de una tabla donde recoger los datos de los indicadores establecidos, así como de una guía de herramientas que pueden ser de utilidad para realizar el análisis de los resultados.

- Contacto para dudas: Teléfono, email y persona de contacto para que las personas encargadas de ejecutar el Plan de Divulgación puedan realizar consultas o aclarar dudas prácticas. Se incluye una bolsa de 20 horas de asistencia, vía telefónica o email, y de dos reuniones presenciales. Las horas de consulta serán contabilizadas por Seis60 mediante un informe que presentará al Ayuntamiento, donde se recoja la fecha de la consulta, el tiempo utilizado para resolverla y el tema concreto consultado.

PLAN DE DIFUSIÓN

I CONCURSO
DE IDEAS SOBRE
CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

NOSDO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
Bienestar Social y Empleo

ÍNDICE

ÍNDICE 2
CONTEXTUALIZACIÓN 3
ANÁLISIS DAFO 4
OBJETIVOS 5
OBJETIVOS GENERALES 5
OBJETIVOS CONCRETOS 5
PÚBLICOS OBJETIVOS 6
DURACIÓN 7
PRIMERA FASE 7
SEGUNDA FASE 7
TERCERA FASE 7
MENSAJE 8
MENSAJE PRINCIPAL 8
MENSAJES SECUNDARIOS 8
DENOMINACIÓN DEL CONCURSO DE IDEAS 9
ESTRATEGIA 11
Tono y lenguaje 12
Línea gráfica 12
IMAGEN GRÁFICA 13
LOGOTIPO Y VERSIONES 13
PLAN DE PRODUCCIÓN 15
1. ANTES DE INICIAR EL PLAN DE DIFUSIÓN 16
2. INICIO DE LA CAMPAÑA: ACCIONES POR FASES 21
PRIMERA FASE 21
SEGUNDA FASE 38
TERCERA FASE 42
PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS 47
SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN 48
HITOS COMUNICATIVOS 53
ACCIONES CORRECTIVAS 54
EVALUACIÓN FINAL 56
CONTACTO 58

CONTEXTUALIZACIÓN

Según el departamento de Relaciones Laborales y Seguridad y Salud Laboral de la Junta de Andalucía, en 2016 han fallecido más de 70 trabajadores y se han producido alrededor de 70.000 accidentes que han generado baja laboral en la comunidad andaluza. Aunque entre 2010 y 2014 el número de siniestralidad laboral se redujo en un 26%, en los últimos dos años la precariedad laboral provocada por la situación económica del país ha llevado a que la situación empeore y que haya emergido un cambio de tendencia. De esta manera, los factores psicosociales influyen cada vez más y se observa un incremento de patologías no traumáticas, como son estrés, ansiedad, agresividad, apatía, depresión o fatiga, entre otras.

En este contexto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) propone un modelo de empresa saludable en la que empleados y empresarios participan mutuamente en la protección y promoción de la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores, así como en la sostenibilidad del puesto de trabajo. De esta manera, ofreciendo una medida cuantitativa, la OMS afirma que cada euro invertido en cultura preventiva revierte en torno a cinco euros en beneficios indirectos para la empresa, que se traducen en:

- Reducción de absentismo.
- Aumento de la productividad.

Por su parte, el Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social ofrece una serie de datos alarmantes sobre la situación actual, como los que se exponen a continuación:

- 40 millones de europeos sufren estrés.
- Cada cinco segundos se produce un infarto de miocardio en el mundo.
- Una de cada tres personas va a sufrir un cáncer.
- 20 millones de españoles sufren alguna enfermedad crónica.

Además, según datos de 2015 de la Universidad Internacional de Valencia, el 30% de los trabajadores de la Unión Europea sufre estrés en el trabajo, siete de cada diez afirma tener algún problema de salud relacionado con su ocupación y el 84% de los ocupados tiene alguna molestia músculo-esquelética debido a posturas o esfuerzos derivados del trabajo. Por último, destaca que el estrés está detrás del 25% de las bajas laborales de los empleados en Europa.

Los datos en España son los siguientes:

- El 45% de los accidentes laborales se deben a distracciones, descuidos, despistes o falta de atención.

- El 19,5% de los accidentes es provocado por la prisa y/o presión derivada de la celeridad en el desarrollo de la tarea.
- El 17,8% de los accidentes se producen por cansancio o fatiga.

Ante este panorama, el 'Concurso de Ideas de Creación de Aplicaciones Web y Móviles sobre Cultura Preventiva de las PYMES, Trabajadores Autónomos y la Ciudadanía de Sevilla' plantea las siguientes debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

ANÁLISIS DAFO

Debilidades	**Amenazas**
• Ausencia de experiencia previa. • Tiempo limitado para difusión. • Tema muy específico.	• Escasez de cultura de prevención. • Desinterés general. • Jornadas de concienciación existentes.
Fortalezas	**Oportunidades**
• Propuesta innovadora. • Premio atractivo. • Sin coste para los usuarios. • Beneficioso para empresa y empleado. • Reconocimiento social de ganadores.	• Inexistencia de iniciativas similares. • Políticas de concienciación en auge. • Significativo volumen de PYMES. • Experiencias positivas de grandes empresas. • Aumento de bajas laborales por factores psicosociales.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Dar a conocer el Concurso de Ideas a los públicos objetivos definidos.
- Fomentar la participación de ciudadanos de Sevilla en el Concurso de Ideas.
- Transmitir los valores y objetivos del Concurso de Ideas a través de las diferentes acciones y elementos comunicativos: cultura preventiva, seguridad en el trabajo y empleo de calidad.
- Sensibilizar a la ciudadanía en la cultura preventiva y generar comportamientos y hábitos seguros en el trabajo a través de la difusión de los trabajos ganadores del Concurso de Ideas.
- Promover la utilización de las aplicaciones móviles y páginas webs del Concurso de Ideas.

OBJETIVOS CONCRETOS

- Obtener el mayor número de participantes posible en el Concurso de Ideas.
- Lograr que aumente la consciencia de la importancia y los beneficios de la cultura preventiva tanto por parte de empresas como de ciudadanos.
- Conseguir que las aplicaciones y páginas webs ganadoras del Concurso de Ideas sean utilizadas por ciudadanos y empresas.
- Generar una comunidad virtual importante, en la que se encuentren los públicos objetivos.

PÚBLICOS OBJETIVOS

- Ciudadanía:
  - Candidatos a participar en el Concurso de Ideas (desarrolladores y diseñadores de aplicaciones y webs).
  - Potenciales usuarios de las aplicaciones y webs ganadoras del Concurso de Ideas.
  - Usuarios a los que transmitir la importancia de la prevención en el entorno laboral.

- Autónomos y PYMES:
  - Especializados en el desarrollo de aplicaciones y webs que puedan participar en el Concurso de Ideas.
  - De diversos ámbitos de actividad, a los que transmitir la importancia de la cultura preventiva.
  - Potenciales usuarios de las aplicaciones y webs ganadoras del Concurso de Ideas.

DURACIÓN

El Plan de Divulgación tendrá una duración de 32 semanas y su desarrollo se dividirá en tres fases bien diferenciadas:

PRIMERA FASE: Comunicación previa al concurso.

Duración: 18 semanas

Objetivos:

- Puesta en marcha de las herramientas comunicativas.
- Captación de usuarios definidos dentro de los públicos objetivos, con el fin de generar una comunidad virtual que gire en torno a la temática de la cultura preventiva.
- Difusión de la iniciativa para darla a conocer.
- Captación de posibles candidatos a participantes del Concurso de Ideas.
- Promoción de los valores de la cultura preventiva, así como su importancia y beneficios en el entorno laboral.

SEGUNDA FASE: Comunicación durante el concurso.

Duración: 6 semanas

Objetivos:

- Promoción del Concurso de Ideas entre la sociedad y empresas de Sevilla para que se conozca cuándo y por qué se va a desarrollar la iniciativa.
- Retransmisión en directo del Concurso.
- Difusión de su celebración y del resultado con los ganadores.

TERCERA FASE: Comunicación posterior al concurso.

Duración: 8 semanas

Objetivos:

- Promoción de las aplicaciones móviles y web ganadoras con el fin de que sean utilizadas por los públicos definidos.
- Difusión del impacto generado por la iniciativa.

MENSAJE

MENSAJE PRINCIPAL

El empleo de calidad en cualquier empresa requiere una importante cultura preventiva y de seguridad en el trabajo, tanto por parte del trabajador como del empresario.

MENSAJES SECUNDARIOS

La prevención en el entorno laboral es un valor en la empresa, que va más allá de las exigencias legales.

No se trata solo de reducir el número de accidentes laborales, sino también de promover la salud de los trabajadores, lo que se traduce en ahorro de costes para las empresas.

La cultura de prevención en el entorno laboral también debe tener en cuenta los factores psicosociales y el entorno que rodea el lugar de trabajo.

Existen una serie de buenas prácticas de prevención que solo aportan beneficios a las empresas: mayor implicación de los trabajadores y menos bajas por enfermedad.

DENOMINACIÓN DEL CONCURSO DE IDEAS

El Concurso de Ideas debe contar con una denominación atractiva que ofrezca posibilidades para futuras ediciones. Por ello, es importante que el nombre del concurso recoja el concepto 'cultura preventiva', que identifica a la perfección el tema que estamos tratando.

En este sentido, se propone una denominación compuesta por una parte fija, común a todas las ediciones que se desarrollen en el futuro, y otra variable, que permita identificar el tipo de ideas que se deben proponer a cada edición del concurso.

Para la primera edición, la parte fija será la siguiente:

I Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva

En las siguientes celebraciones, solo cambiará el número que hace referencia a la edición:

II Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva

III Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva

IV Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva

La parte variable, para esta edición, será:

'APPtitud segura'

Por tanto, el nombre completo para la primera edición será:

I Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva 'APPtitud segura'

En este concepto estamos jugando con la palabra 'aptitud' que, según la primera acepción de la RAE, significa:

"*Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad*"

Y para operar competentemente en una determinada actividad es necesario respetar las normas y buenas prácticas que ya se han desarrollado en la Prevención de Riesgos Laborales.

Este concepto se conjuga con el término APP, que hace referencia a las aplicaciones web y móviles, objeto del concurso. Además, este juego de palabras se complementará con el adjetivo 'seguro', relacionado directamente con la cultura preventiva en la empresa.

De esta forma, la denominación completa estará compuesta por la parte fija, que enmarca la iniciativa dentro de la temática ‘cultura preventiva’, y una parte específica, que hace referencia a que en esta ocasión el centro de la acción serán aplicaciones relacionadas con las prácticas seguras en el entorno laboral.

ESTRATEGIA

La comunicación del Concurso de Ideas será multicanal, teniendo como centro de la estrategia un microsite con toda la información de interés sobre la iniciativa. En este sentido, debemos lograr que todos los canales de comunicación cumplan una función complementaria, de tal forma que, una vez que el usuario es captado mediante un canal, pueda ser conducido de forma natural al resto de vías comunicativas y termine con una imagen global muy completa de la iniciativa y sus objetivos.

En este sentido, la estrategia comunicativa se basará en los siguientes canales de comunicación:

- Microsite: Será el soporte central del contenido, en donde el usuario podrá disponer de toda la información esencial del proyecto, y permitirá el registro de personas interesadas en la iniciativa. Estará disponible para cualquier usuario que quiera conocer a fondo el proyecto y participar en el Concurso de Ideas.
- Blog: Deberá estar ubicado dentro del microsite y permitirá ofrecer artículos con consejos, buenas prácticas e información de interés sobre la temática de la cultura preventiva.
- Redes sociales: Permitirán ofrecer contenidos e informaciones concretas, dando lugar a una campaña divulgativa sobre la cultura preventiva a los distintos públicos objetivos. Sobre todo, a través de los medios sociales, se pretende involucrar a usuarios más jóvenes, que utilizan las redes sociales en su día a día y que contribuyen a su viralización.
- Email: A través de newsletters, el correo electrónico servirá para hacer llegar directamente a los usuarios registrados las novedades informativas y contenidos de interés.
- Medios de comunicación: Serán utilizados para hacer llegar toda la información de la iniciativa y del Concurso de Ideas a diferentes perfiles de usuarios pertenecientes a los distintos públicos objetivos. A través de medios generalistas y especializados, lograremos hacer llegar el contenido a los ciudadanos y a las empresas.
- Publicidad exterior: Nos permitirá ofrecer información a pie de calle sobre la existencia del Concurso de ideas, el plazo de inscripción y los premios existentes.
- Plan de medios online: Promoverá el conocimiento la iniciativa y dirigir a los usuarios al apartado de inscripción del microsite, mediante una serie de banners en medios de comunicación digitales a nivel local.
- Plan de medios en radio: Para complementar la estrategia en medios de comunicación, servirán para invitar directamente a los ciudadanos, autónomos y empresas a participar en el concurso, ofreciendo información clara sobre el objetivo del concurso, la forma de participación y el premio.

- Red de Display de Google: A través de este tipo de publicidad, los potenciales usuarios de las aplicaciones encontrarán banners de acceso al apartado de inscripción en el concurso, en las páginas webs en las que naveguen habitualmente.

Tono y lenguaje

Ya que se trata de una campaña dirigida al tejido empresarial pero también a la ciudadanía en general, el lenguaje deberá ser claro y directo en todo momento y en sus distintas aplicaciones, evitando tecnicismos y términos especializados. Además, se ofrecerán ejemplos prácticos y concretos con los que la sociedad se pueda sentir más identificada.

Este estilo cercano aportará un enfoque distinto al habituado por la Administración para estas temáticas laborales, que puede ser un tanto lejano para buena parte de la ciudadanía.

Línea gráfica

El estilo gráfico de la estrategia comunicativa deberá huir de las imágenes típicas relacionadas con cascos o vallas de obras, o asociadas en exclusiva con el sector de la construcción, y se relacionará más en profundidad con accidentes o bajas laborales que se producen en otros ámbitos de actividad más amplios y también conocidos y fácilmente identificados por el imaginario colectivo.

No obstante, en el logotipo se emplearán colores más tradicionales y acordes a esta temática como el amarillo, por llevar implícito un significado encuadrado en el riesgo y advertencia de peligro. Sin embargo, el tipo de imagen que se reflejará será innovadora y sencilla, de manera que se fusionen los colores tradicionales con una imagen fuera de lo común en torno a líneas y elementos gráficos simples, minimalistas y directos.

IMAGEN GRÁFICA

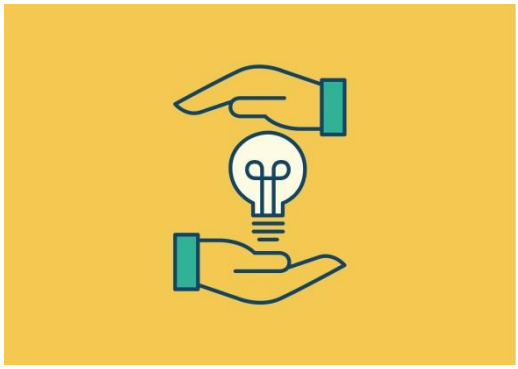
LOGOTIPO Y VERSIONES

Es posible visualizar toda la imagen gráfica en máxima calidad en la carpeta IMAGEN GRÁFICA.

IMAGEN PRINCIPAL

OTROS USOS DEL LOGOTIPO

LOGOTIPO SIMPLIFICADO



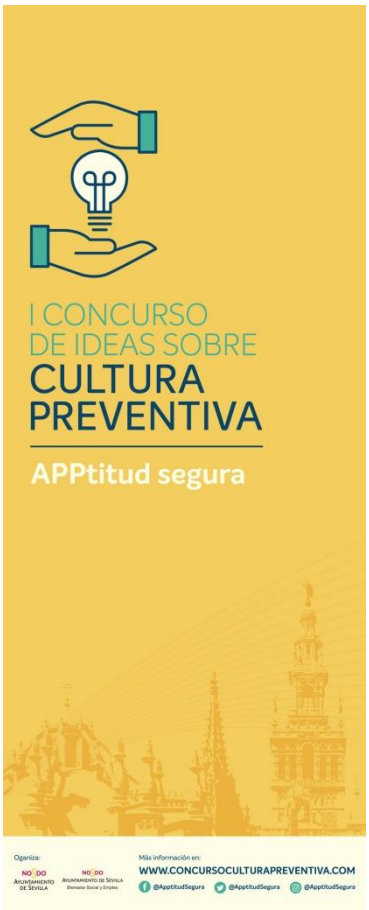
LOGOTIPO A UN SOLO COLOR

USO HORIZONTAL

USO EN NEGATIVO

PATRÓN PARA CONTENIDOS

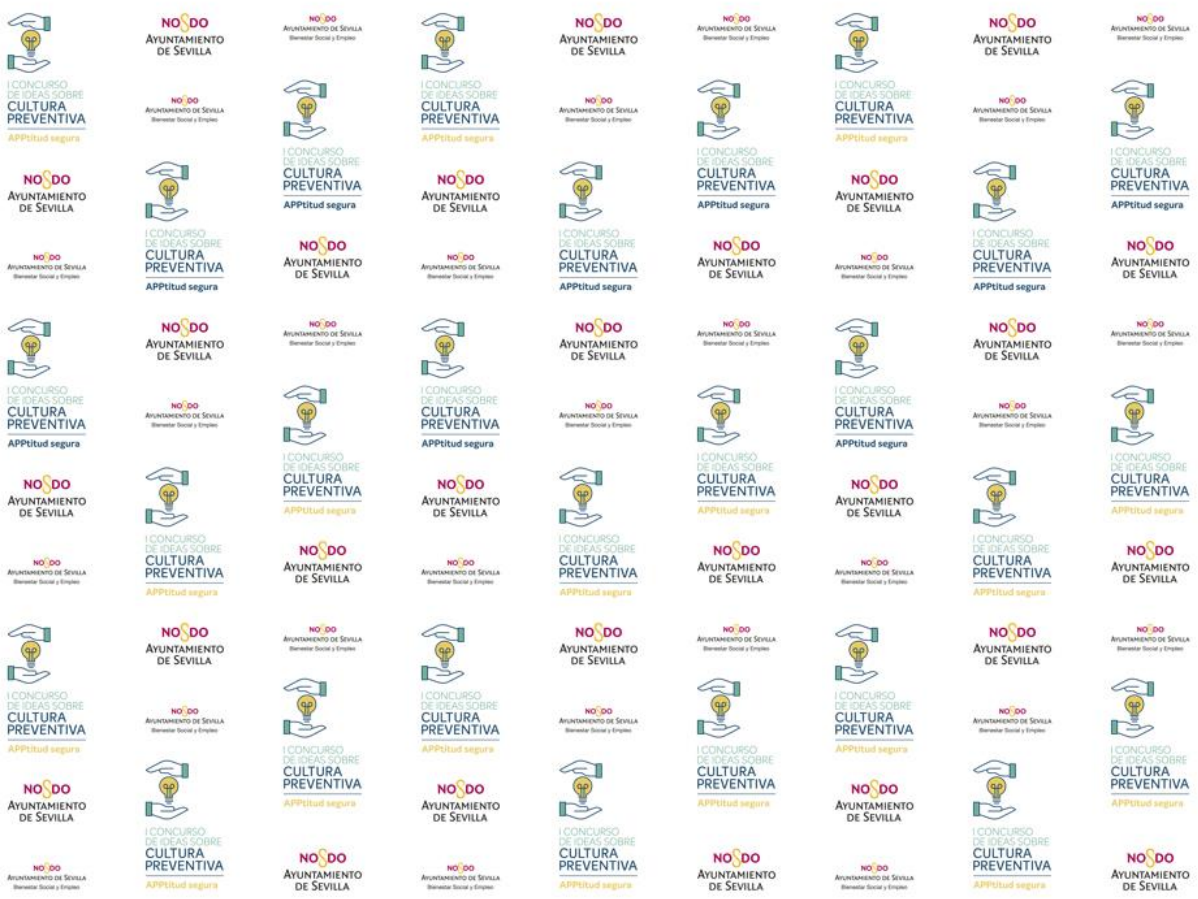
ENARA



CARTEL

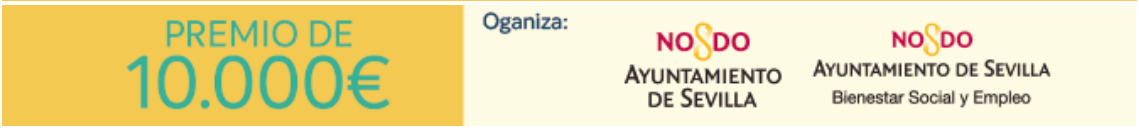
MUPI

PHOTOCALL



BANNERS

GIFS



PLAN DE PRODUCCIÓN

1. ANTES DE INICIAR EL PLAN DE DIFUSIÓN

El Plan de Producción de la campaña de difusión se desarrollará siguiendo las tres fases principales definidas anteriormente. Sin embargo, antes de que dé comienzo la campaña, deben estar en funcionamiento las siguientes herramientas:

MICROSITE:

Desde el primer momento de la puesta en marcha del Plan de Producción, la web del concurso debe estar funcionando, aunque en cada fase irá incorporando diferentes contenidos nuevos. De esta forma, al iniciarse la campaña de difusión, el microsite debe contar con los siguientes apartados:

- Pop up: Al acceder al microsite, lo primero que encontrará el usuario será un pop-up a través del cual se le solicite su email para inscribirse en la lista de contactos a la que se hará llegar una newsletter periódica. EL pop-up ofrecerá la posibilidad de cerrarse y seguir navegando, sin necesidad de inscribirse, si el usuario no lo desea.

- Home: Página principal que debe recoger la información esencial para la captación de participantes para el Concurso de Ideas, como es el logotipo e imagen gráfica, las fechas clave para presentación de ideas y celebración del concurso, los premios, quiénes pueden participar, qué organismo lo promueve, etc. También deberá incluir un botón de acceso un formulario de inscripción de Mailchimp a la newsletter. Este formulario debe tener los siguientes apartados:

NOMBRE*	
APELLIDOS	
EMAIL*	
TELÉFONO	
LOCALIDAD	
PROVINCIA*	

*CAMPOS OBLIGATORIOS
Es imprescindible, al final del cuestionario, añadir la aceptación de la Política de Privacidad, así como la aceptación de la declaración responsable de que el usuario que facilita sus datos es mayor de edad.

Servirá como *landing page*, por lo que debe ser sencilla, clara y atractiva. Además, enlazará con las distintas redes sociales del Concurso de Ideas.

- Bases del concurso: En esta sección deben recogerse todas las bases legales del Concurso de Ideas.

- Inscripción: Explicará de forma breve la forma de participar e incluirá un formulario de inscripción que permita a cualquier usuario aportar toda la información necesaria para participar en el Concurso de Ideas.

- Blog: Recogerá todas las novedades del Concurso de Ideas, así como una serie de contenidos de interés relacionados con la cultura preventiva.

  Al inicio de la campaña deberá contener una primera entrada:

  - Presentación de la iniciativa e invitación a participar a empresas, autónomos y ciudadanos. Este primer post debe enlazar las bases del Concurso de Ideas, para que a los usuarios les sea fácil localizarlas.

- Buenas prácticas: Debe recoger un decálogo de buenas prácticas en PRL.

- Redes sociales: Será un apartado en el que se muestren los últimos contenidos publicados en cada una de las redes sociales del concurso, en directo. De esta forma, cualquier usuario podrá visualizar, a través de esta pestaña, qué se está comentando en las redes sociales en cada momento y animarse a seguirlas.

- Contacto: Ofrecerá los datos de contacto de la oficina técnica del concurso para la solución de dudas. Para facilitar el contacto, se recomienda la inclusión de un formulario.

REDES SOCIALES

Al inicio de la campaña deberán estar creados y activos los perfiles y páginas en las siguientes redes sociales:

Facebook: Según un estudio de The Social Media Family, empresa de comunicación y formación 'on line' publicado en el año 2015, Sevilla es la ciudad andaluza con una mayor presencia de usuarios en Facebook, con más de 500.000 usuarios. Esto significa que más del 80% de la ciudadanía sevillana posee una cuenta en esta red social. En este sentido, Facebook será la herramienta que mayor peso tendrá dentro del plan de comunicación. En ella, la mayoría de contenidos que se publicarán serán propios y también se interactuará con empresas sevillanas y otras relacionadas con la seguridad laboral. La frecuencia de publicación en Facebook será de, al menos, 5 veces a la semana, preferiblemente una de lunes a viernes y opcionalmente alguna puntual los fines de semana.

Al arrancar la campaña, deberá existir un perfil en esta red social, que cuente con:

- Imagen de perfil o avatar.
- Imagen de portada.
- Información esencial: Descripción de la iniciativa.
- Página web.
- Información de contacto.
- Al menos, 10 publicaciones, para que los primeros seguidores no encuentren un perfil sin contenido.

Twitter: Se trata de una red social que se caracteriza por su inmediatez, ya que es posible conocer cualquier noticia o acontecimiento a nivel mundial gracias a la rapidez de los usuarios. En ella se publicarán los mismos contenidos que en Facebook, aunque de forma más concisa y adaptada a esta red social, junto a noticias y artículos de interés relacionados con una adecuada seguridad en el ámbito laboral, así como consejos externos que proporcionen entidades del sector. En cuanto a la interacción, se seguirán a las cuentas corporativas de todo tipo de empresas que se consideren aptas para poder participar en el concurso, organismos e instituciones que se encuentren dentro de los posibles públicos objetivos definidos en los puntos anteriores, y personas físicas como estudiantes de informática o relacionados con el desarrollo de software y aplicaciones. La frecuencia de publicación en Twitter será de 5 a 7 tuits diarios.

Al arrancar la campaña, deberá existir un perfil en esta red social, que cuente con:

- Imagen de perfil o avatar.
- Imagen de portada.

- BIO: Descripción de la iniciativa.
- Página web.
- Como mínimo, 10 tuits, para que los primeros seguidores no encuentren un perfil sin contenido.
- 30 perfiles seguidos.

YouTube: Es la plataforma de subida de vídeos más conocida a nivel internacional. En ella se subirán los contenidos audiovisuales propuestos, como vídeos y animaciones. A su vez, estos serán compartidos desde las demás redes sociales para obtener una mayor difusión de los mensajes. La frecuencia de subida de vídeos a YouTube será de 2 vídeos mensuales.

Al igual que Facebook y Twitter, al inicio de la campaña, deberá existir un perfil en esta red social, que cuente con:

- Imagen de perfil o avatar.
- Imagen de portada.
- Más información: Descripción de la iniciativa.
- Página web.
- Enlace a las demás redes sociales.
- 1 vídeo de presentación del Concurso de Ideas.

Instagram: Se trata de una de las redes sociales que mayor crecimiento exponencial está viviendo en los últimos tiempos, gracias sobre todo al continuo sistema de mejoras y funciones que se implantan desde la propia red social, propiedad de Facebook. Se utilizarán los contenidos más visuales generados, como son las infografías con datos, extractos de los vídeos y animaciones, carteles corporativos, dípticos, etc. Para llegar a un mayor número de usuarios, se utilizarán hashtags relacionados con el contenido en sí y con la prevención laboral en general, a través de la utilización de palabras clave como #SeguridadLaboral, #PrevenciónLaboral, #Seguridad, #Trabajo, #CulturaPreventiva, #SaludLaboral, etc.

También deberá estar activo al inicio de la campaña y contar con la siguiente información:

- Imagen de perfil o avatar.
- Descripción de la iniciativa.
- Página web.
- El cartel o imagen del Concurso de Ideas, dividido en 6 o 9 imágenes para ser publicado a modo de *collage*. Al publicar todas las imágenes en orden, debe apreciarse una composición del cartel completo.

A continuación, se plantean una serie de ideas para la publicación de los primeros contenidos en redes sociales, antes de la puesta en marcha de la iniciativa:

- Presentación de la iniciativa
- Publicación de las bases legales
- Fecha límite para participar en el concurso
- Cartel del Concurso de Ideas
- Enlace a noticia con datos sobre prevención
- Enlace a artículo sobre beneficios de la cultura preventiva
- Viñeta o imagen gráfica sobre prevención

Una vez que el microsite y las redes sociales están preparados, puede comenzar la campaña.

2. INICIO DE LA CAMPAÑA: ACCIONES POR FASES

Los diferentes medios y soportes propuestos en la estrategia jugarán un papel fundamental en cada fase de campaña, aunque algunos tendrán mayor peso en determinadas fases y otros, en otras.

En este sentido, el microsite (con el blog) y las redes sociales serán canales de comunicación continua y esencial durante todas las fases del Plan de Comunicación, mientras que los medios de comunicación, la publicidad y las newsletters se utilizarán en distintos momentos puntuales y con mayor intensidad en momentos clave.

A continuación se detallarán las acciones a desarrollar y los canales a utilizar en cada fase:

PRIMERA FASE: Comunicación previa al concurso.

Durante esta fase, de 18 semanas de duración, el objetivo principal es captar usuarios y dar a conocer el Concurso de Ideas. Para ello, haremos uso de una estrategia de contenidos, que tendrá su fuerte en las redes sociales.

MICROSITE, BLOG Y REDES SOCIALES

El microsite, el blog y las redes sociales deberán combinar dos tipos de contenidos principales bien diferenciados:

- Información general de interés sobre la cultura preventiva.
- Información sobre el Concurso de Ideas.

Sin embargo, resulta esencial que estas publicaciones sean de real interés, ya que serán la herramienta principal para la captación de usuarios. Para ello, jugaremos con distintos tipos de contenidos como los que se proponen a continuación:

a) Infografías / viñetas explicativas

La tendencia actual en las redes sociales otorga especial protagonismo al contenido sencillo, visual, fácil de digerir, que sea posible captar al usuario con una idea principal en un espacio de tiempo muy corto. A lo largo de la campaña, y en especial en esta primera fase de captación, se publicarán contenidos en las redes sociales siguiendo estas directrices, a través de los que se ofrecerá una serie de informaciones útiles que permitan al ciudadano conocer la realidad de la prevención laboral en la empresa a través de cifras y datos concretos, además de consejos y recomendaciones que puedan aplicar en sus respectivos puestos de trabajo. El desarrollo de series o secciones

temáticas que tienen una continuación a lo largo del tiempo suele tener resultados positivos en los medios sociales.

A continuación, se proponen algunos ejemplos de contenidos para las redes sociales, algunos de los cuales podrán incluirse también en el blog o el microsite:

- ✓ Funciones del delegado en prevención. A modo de serie continuada, se publicarán varias viñetas con una imagen que caracterice al o la responsable de la empresa que se encargue de velar por la seguridad laboral de los empleados, junto a una de las tareas que conlleva su cargo. Por ejemplo:
    - Asume funciones de vigilancia, control, comunicación y análisis de la información suministrada por la empresa en relación a la salud y a la seguridad de los trabajadores.
    - Puede hacer llegar medidas a la dirección para mejorar la acción preventiva de la organización.
    - Puede acceder a la información y documentación que sean necesarios para el correcto desempeño de sus funciones.
    - Puede acompañar a los técnicos en las evaluaciones y a los Inspectores de Trabajo y Seguridad Social en la comprobación del cumplimiento de la normativa.
    - Puede visitar cualquier dependencia del centro de trabajo para controlar y vigilar el estado de las condiciones laborales, sin que se alteren los procesos productivos.
    - Puede promover y fomentar la cooperación de los trabajadores en la ejecución de la normativa sobre prevención de riesgos laborales.
    - Etc.

- ✓ Ventajas de la PRL. En esta sección se destacarán los beneficios de que una empresa adopte un plan adecuado para evitar y prevenir accidentes en el trabajo, como por ejemplo:
    - El compromiso de los trabajadores con la empresa aumenta gracias al incremento de su salud y calidad de vida.
    - Se crea un entorno de trabajo ideal, dando lugar a un clima de confianza que favorece la motivación y satisfacción de los trabajadores.
    - Mejora de la imagen de la empresa, incrementando las relaciones positivas con clientes, proveedores y la ciudadanía.
    - Reduce el número de accidentes de trabajo.
    - Reduce las enfermedades laborales.
    - Optimiza la gestión de recursos humanos, generando un aumento de la productividad.

- Favorece las relaciones entre el personal laboral y de este con la propia empresa.
- Etc.

✓ Todo lo que tienes que saber sobre la seguridad en… En una imagen, mediante la fórmula vector de fondo más texto en primer plano, se ofrecerán 5 consejos o recomendaciones para reducir la posibilidad de accidentes en diferentes ámbitos laborales. En este sentido, se destacarán aspectos para mantener un trabajo seguro y sin riesgos en cocinas, fábricas, escuelas, gasolineras, oficinas, trabajos al aire libre, taller automovilístico, trabajos donde se requiera un montaje de estructuras como conciertos, eventos deportivos o mítines políticos, trabajos relacionados con la limpieza, hoteles, el sector de la construcción, laboratorios, hospitales o centros de salud, desencofrados, etc.

✓ ¿Sabías qué…? En esta sección se ofrecerán curiosidades y cifras de siniestralidad laboral, tanto en España como en el mundo, con el objetivo de concienciar a la población sobre lo fundamental que resulta disponer de un adecuado código de medidas que favorezcan la prevención de accidentes en la empresa y cumplirlo.

b) Gamificación

Es otra de las estrategias que más éxito está contando en los últimos años en el ámbito del marketing digital. A través de pequeños juegos, es posible fidelizar a la comunidad 2.0 e interactuar con ellos. Además, la gamificación permite conocer las opiniones, inquietudes y percepción general de los seguidores de las redes sociales.

En este sentido, se lanzarán durante el desarrollo de la primera fase varios contenidos con estas características, donde se buscará la participación directa con los usuarios.

Algunas propuestas de ejemplo pueden ser las siguientes:

- ✓ Escoge el equipamiento adecuado.
- ✓ Cuál es la postura correcta.
- ✓ ¿Qué hacer ante… incendio, compañero mareado, intoxicación, accidente con máquina?
- ✓ Verdadero o falso: La siguiente imagen forma parte de las buenas prácticas en la prevención.

Se propone, además, una acción de gamificación que permitirá la interacción con ciudadanos, autónomos y empresas, que consiste en la creación de un 'termómetro' que medirá el nivel de cultura preventiva tanto por parte de empresas como de trabajadores.

MINICONCURSO 'ACCESO A ZONA DE TRABAJO SEGURA'

Por último, dentro de la técnica de la gamificación, se propone la organización de un miniconcurso en redes sociales mediante el cual ciudadanos, autónomos y empresarios tendrán que presentar 'pruebas' de sus buenas prácticas relacionadas con la cultura preventiva en tu entorno laboral.

Estas demostraciones se deberán publicar en las redes sociales de la iniciativa en forma de imágenes o vídeos que reflejen una o varias acciones/buenas prácticas que se lleven a cabo en su empresa. Entre todas las 'pruebas' recibidas, se elegirán las 3 mejores, que serán puntuadas según los siguientes parámetros:

- Importancia de la acción en sí dentro la PRL.
- Número de personas implicadas en la 'prueba'.
- Originalidad de la 'prueba'.

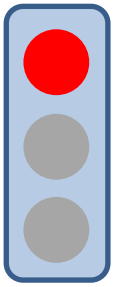
Las bases del miniconcurso, que comenzará en el ecuador de la primera fase y finalizará a la vez que la fase, se publicarán en el blog. Y serán difundidas a través de las redes sociales, para fomentar la participación.

Las tres 'pruebas' ganadoras recibirán un premio de 500 euros cada una. De esta forma, mediante este miniconcurso se logrará llamar la atención de muchos usuarios y empresas, que verán la oportunidad de participar sin un excesivo esfuerzo. Gracias a esta acción, lograremos captar a potenciales participantes del Concurso de Ideas.

EL SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN

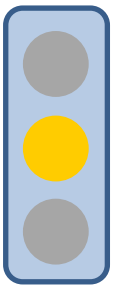
Este semáforo se podrá encontrar en una sección específica en la web, que habrá que incorporar al principio del desarrollo de la primera fase, en la semana 5..

Este 'Semáforo de la Prevención' tendrá dos versiones, una para trabajadores y otra para empresarios. Al acceder a la sección en la web el usuario tendrá que seleccionar, en primer lugar, a qué tipología corresponde. A continuación, tendrá acceso a un formulario muy visual con una serie de preguntas prácticas sobre PRL en su entorno/puesto de trabajo. Al finalizar el cuestionario y enviar la información, la web ofrecerá una imagen y un mensaje al usuario, dependiendo del número de respuestas positivas y negativas que haya dado y del peso o grado de importancia de esas respuestas. De esta forma, el usuario se encontrará, al finalizar su cuestionario, una imagen y un mensaje como los que se proponen a continuación, dependiendo de sus respuestas:



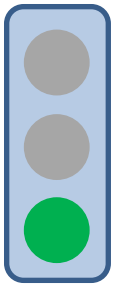
¡PRECAUCIÓN!

Se están incumpliendo muchas normas y buenas prácticas en la Prevención de Riesgos Laborales en tu entorno de trabajo. Debes tomar medidas urgentes y tomar consciencia de la importancia de la cultura preventiva en la empresa.



¡HAY QUE MEJORAR!

Aunque vas por el buen camino, existen una serie de deficiencias en tu entorno de trabajo que pueden ser perjudiciales y que conviene mejorar. Te recomendamos que visites esta sección en la que podrás encontrar una serie de buenas prácticas que te servirán.



¡ENHORABUENA!

Tus respuestas reflejan que existe una buena cultura preventiva en tu entorno de trabajo. Te invitamos a que compartas tu experiencia en nuestras redes sociales, ya que puede servir de ejemplo a muchas empresas y trabajadores.

Estos mensajes e imágenes deben ofrecer la posibilidad de ser compartidos en las redes sociales, incluyendo el enlace a la sección del 'Termómetro de la Prevención' para lograr que se viralice y que otros usuarios y contactos puedan participar.

c) Vídeo-animaciones

El vídeo es una de las acciones más utilizadas por las empresas dentro de sus estrategias de contenidos por varios motivos: genera mayor interacción que los enlaces o contenidos visuales estáticos, contribuyen al SEO, favorecen el *engagement*, aumentan los ratios de conversión y son fáciles de consumir. De hecho, se estima que en 2018 el vídeo online supondrá el 84% de todo el tráfico en Internet.

En este sentido, las vídeo-animaciones se postulan como una herramienta muy útil para dar a conocer a la ciudadanía este tipo de consejos y recomendaciones sobre la cultura preventiva y la seguridad en el trabajo, además de para explicar de forma

sencilla la iniciativa y cómo participar en ella. Para ello, se propone la utilización de la plataforma Powtoon, un software online muy intuitivo a través del cual es posible crear piezas audiovisuales y presentaciones animadas.

La duración estimada de los vídeos debe ser de 1 minuto, aproximadamente. No se recomienda un tiempo superior porque se corre el riesgo de que la atención del usuario descienda a medida que aumentan los segundos en pantalla.

Se deberá publicar dos vídeos diferentes cada mes, sumando un total de 12 vídeo-animaciones a lo largo de la campaña. Una vez creados, se publicarán en la cuenta de YouTube y se les dará difusión a través de las redes sociales. En Facebook se publicará de manera nativa. Es decir, subiendo el contenido directamente a la red social, ya que de esta forma suma un mayor número de visualizaciones. En Instagram se procederá de igual manera, aunque se recomienda seleccionar solo un fragmento del mismo (debido a la limitación de tiempo que tiene esta red social, de 60 segundos) y se instará a los usuarios a de acceder a la versión completa en el canal de YouTube del concurso a través de la descripción. Por su parte, en Twitter se lanzarán varios tuits con una descripción relacionada con la temática de la pieza, acompañados por el enlace al vídeo alojado en YouTube.

En relación a la temática y contenido de las video-animaciones, se proponen las siguientes:

- ✓ Relativas al concurso:
  Se creará una pieza audiovisual en la que se explique en qué consiste el concurso, el público al que va dirigido, los requisitos de participación, la temática elegida el plazo de presentación de solicitudes, etc.

- ✓ Sobre prevención:
  - Buenas prácticas para mejorar la cultura de la prevención en la empresa.
  - Dolencias más frecuentes en el trabajo y cómo solucionarlos.
  - Accidentes más frecuentes en trabajos y cómo solucionarlos.
  - Cómo reducir la fatiga postural.
  - Consejos para reducir los accidentes por contactos eléctricos.
  - Equipamiento necesario para trabajar en un laboratorio.
  - Accidentes asociados a condiciones ambientales en el trabajo.
  - Recomendaciones para disminuir el riesgo de accidentes por incendio.
  - 5 medidas para evitar el estrés laboral.
  - Guía práctica de primeros auxilios en el trabajo.
  - 4 consejos para reducir el síndrome visual informático.
  - La importancia del descanso en la oficina.
  - Decálogo de medidas preventivas para evitar accidentes en la oficina.

d) Contenidos 'corporativos'

Además de los contenidos anteriores, durante toda la primera fase, se deberá informar a la ciudadanía de todo el desarrollo del concurso. En este sentido, alternando con la tipología de publicaciones anteriores, se deberán lanzar mensajes referentes a:

- ✓ Destacar el premio al que podrán optar todas las entidades y o personas físicas que participen.
- ✓ Anunciar los días restantes para que se cierre el plazo de inscripción.
- ✓ Animar a la ciudadanía a que propongan su app.
- ✓ Instar a los usuarios a que se suscriban a la newsletter corporativa para recibir todas las novedades del concurso en el correo.
- ✓ Difundir las entradas del blog.

e) *Noticias externas:*

Compartiendo informaciones de medios de comunicación y otros perfiles en redes sociales, se pretenderá generar conciencia y trasladar a la sociedad los problemas que se dan en este ámbito en la actualidad, y fomentar la interacción con este tipo de medios y cuentas. Para ello, se deberá mencionar, siempre que sea posible, la cuenta desde donde procede la información. Para la búsqueda de noticias en este sector utilizaremos herramientas como Feedly o las alertas de Google, a modo de lector de RSS, que trabajarán como contenedores de noticias en base a los términos de búsqueda que se hayan elegido. En este sentido, se usarán palabras clave como seguridad laboral, accidente trabajo, seguridad trabajo, riesgos laborales, prevención laboral, enfermedad laboral, cultura preventiva, etc.

Unos ejemplos de noticias que podrían ser compartidas en las redes sociales de Twitter serían las siguientes: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Todo este tipo de contenidos está más enfocado a las redes sociales, aunque muchas de las publicaciones podrán y deberán ser recogidas en el blog.

CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA EL BLOG

A través del blog, alojado en la web, se potenciarán los objetivos de la estrategia de comunicación online y se darán a conocer aspectos esenciales de la prevención laboral tanto a la ciudadanía como a los usuarios interesados en participar en el concurso. Además, es posible conseguir, a través de la publicación de contenidos de calidad, una gran comunidad de seguidores que ayuden a aumentar el alcance que se pretende y,

gracias a estas publicaciones, subir puestos en las listas de búsqueda de Google, ya que el principal motor de búsqueda a nivel mundial premia los contenidos interesantes, profesionales y especializados.

Para que el blog sea una herramienta útil, debemos cumplir una serie de normas. En primer lugar, debe ser dinámico. Es decir, publicar entre 3 y 5 entradas mensuales. Por otro lado, para aprovechar la 'viralidad' de Internet, debemos colocar botones al inicio o final del artículo que faciliten compartirlo a través de las principales redes sociales (Facebook y Twitter) e incluso incluir la posibilidad de mandarlo a través de un correo electrónico o por WhatsApp.

Otro punto a tener en cuenta es adoptar una adecuada estrategia de SEO: incluir palabras clave que se repitan en el texto, escribir textos no muy largos (alrededor de 500-600 palabras), incluir las palabras clave en el título, etc. También es aconsejable que el blog cuente con un plugin SEO para potenciar esta técnica.

Para que estos consejos, utilidades y recomendaciones lleguen a un mayor número de personas, se deberá potenciar un estilo de lenguaje directo y sencillo, sin emplear tecnicismos, y facilitando aclaraciones en el caso de ser necesarios. Es esencial incluir fotografías que ilustren el texto para facilitar su lectura y etiquetarlas adecuadamente para ayudar a que Google las posicione en los primeros lugares de búsqueda.

A lo largo de la duración de la campaña, se publicará una entrada de blog a la semana, donde se combinen temas relacionados con el Concurso de Ideas con otro tipo de temas sobre PRL y salud laboral, como los que se proponen a continuación:

- Consejos saludables para trabajadores al aire libre (visión, piel, descanso…).
- Cómo llevar a cabo una alimentación saludable en la oficina.
- Consejos para superar con éxito el síndrome postvacacional.
- Todo lo que hay que saber respecto a la seguridad informática.
- El papel del perito judicial en la prevención de riesgos laborales.
- Consejos de salud para trabajadores con turnos variables.
- Recomendaciones para profesiones con tendencia al sedentarismo.
- 10 mandamientos para una adecuada protección en el trabajo.
- 5 consejos para mantener una adecuada salud visual en el trabajo.
- Importancia de formarse en prevención de los riesgos laborales.
- ¿Qué reglas debe obtener una instalación para ser considerada segura y apta para funcionar?
- La primera campaña de seguridad laboral en España.
- Cartelería histórica sobre la prevención laboral.
- Consejos sobre los riesgos de utilizar el teléfono móvil u otros dispositivos digitales.
- Elementos a tener en cuenta para una óptima seguridad en las cocinas.

- Elementos a tener en cuenta para una óptima seguridad en las gasolineras.
- Tipo de señalizaciones en los laboratorios.
- El trabajo con drones y la seguridad para con los trabajadores.
- La prevención de riesgos laborales en los eventos deportivos.
- La prevención de riesgos laborales en el montaje y desmontaje de instalaciones efímeras.

Además de estos contenidos, es conveniente incluir entradas relativas al propio concurso con la siguiente temática:

- Publicación de las notas de prensa enviadas.
- Entradas sobre el desarrollo del concurso: inicio del concurso, donde se expliquen las bases principales del mismo (duración, público que puede participar, premios, cómo presentarlo…).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta primera fase, la difusión a medios de comunicación tendrá el objetivo de dar a conocer la iniciativa, el organismo impulsor y su finalidad. En este sentido, se proponen las siguientes acciones en la primera fase:

- Rueda de prensa de presentación:

  Debe organizarse durante los primeros días de la campaña, cuando ya estén en funcionamiento el microsite y las redes sociales del Concurso de Ideas.

  Se convocarán a todos los medios locales y regionales generalistas, y a medios especializados relacionados con el mundo de la empresa, el emprendimiento, la prevención, la tecnología, la innovación, etc.

  En la rueda de prensa deben estar presentes los representantes del organismo impulsor de la iniciativa, que deberán ofrecer la siguiente información durante la presentación:

  - Motivo por el que se pone en marcha la iniciativa.
  - Finalidad de la iniciativa.
  - Datos generales sobre prevención: cómo afecta la falta de cultura preventiva, cómo beneficia a las empresas que toman consciencia de ella.
  - Información relevante del concurso: quién puede participar, qué deben presentar, cuál es el plazo de presentación, cuántos candidatos y cómo son seleccionados, cuáles son los premios, cuándo se produce la entrega de premios, etc.
  - Otra información institucional que se considere de interés: inversión, personal involucrado, alcance esperado, etc.

- Nota de prensa:

Tras la presentación, se difundirá una nota de prensa junto con fotografías del acto y la imagen del Concurso de Ideas a todos los medios de comunicación que han asistido y a todos los que no han podido asistir. Es imprescindible que en la nota de prensa se incluya el enlace directo al microsite de la iniciativa, con el objetivo de que los medios de comunicación la publiquen.

La nota de prensa no solo irá dirigida a medios locales y regionales, sino también medios generalistas y especializados a nivel nacional, como pueden ser revistas, publicaciones, medios online, programas de radio o televisión y secciones específicas dentro de diarios sobre temáticas donde pueda encajar esta información.

- Gestiones con medios de comunicación

A lo largo de toda la primera fase, aparte de la rueda de prensa que se celebrará en los primeros días de la campaña, se gestionarán entrevistas al portavoz de la iniciativa, reportajes y noticias con diferentes medios de comunicación.

Para ello, será necesario realizar una labor de búsqueda de oportunidades comunicativas, localización de periodistas de interés y propuesta de temas para que sean publicados. Este tipo de acciones deben ser puntuales, durante los tres meses, pero deben realizarse de forma activa, con el fin de que se produzcan publicaciones relacionadas con el Concurso de Ideas durante toda la primera fase, y no solo en los primeros días como resultado de la rueda de prensa.

Para este tipo de acciones se deben tener en cuenta los medios generalistas y especializados locales y regionales, pero también medios de comunicación a nivel nacional donde pueda tener cabida este tipo de temas, tal y como se exponía en el apartado anterior.

Algunos de estos medios de comunicación pueden ser:

- Revista Emprendedores
- Programa Emprende de TVE
- Revista Andalucía Económica
- Programa Espacio Empresa de TVE
- Programa En Red de Canal Sur TV
- Programa Hoy Por Hoy de la Cadena Ser
- Programa El Público de Canal Sur Radio
- Programa Cámara Abierta de TVE

- Revista FSL Formación de Seguridad Laboral
- Sección Infosalus de agencia Europa Press
- Revista Ejecutivos
- Revista ComputerHoy
- Revista PC World
- Revista Cloud Computing

NEWSLETTER

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación a través del correo electrónico, se propone la utilización de Mailchimp, una herramienta de gestión de campañas de email marketing que permite diseñar la plantilla que servirá para la creación de las distintas newsletters y comunicaciones, gestionar los usuarios suscritos, realizar el envío de la newsletter y realizar un seguimiento de sus resultados.

Antes de comenzar a enviar las distintas comunicaciones a lo largo del concurso, debemos tener una base de datos de usuarios adecuada, que se conseguirá a través de varias vías:

- Redes sociales, mediante un enlace a un formulario de inscripción, creado a través de la propia herramienta Mailchimp; y mediante la publicación de contenidos periódicos (al menos una vez a la semana, animando a inscribirse en el boletín de noticias) y la creación de tabs o botones que dirijan directamente al formulario de inscripción.

- Web principal, mediante un pop-up que anime al usuario a introducir su email, antes de seguir navegando y mediante un botón ubicado en la home que dirija directamente al formulario de inscripción.

Para proporcionarle toda la información posible al nuevo suscriptor, se deberá crear un email tipo automatizado para que lo reciba directamente en su correo, tras aceptar la suscripción. Este debe ser muy visual y explicar de forma muy concisa la información esencial del concurso: en qué consiste, quiénes pueden participar, la duración del mismo y el premio final, así como enlaces a las redes sociales y al microsite, indicando que en esas plataformas pueden encontrar más información.

Tras las 8 primeras semanas de campaña, durante los cuales se habrá debido generar una base de datos suficiente para comenzar la comunicación, se pondrá en marcha la estrategia email marketing.

Se enviará una primera newsletter de presentación en la semana 8. A continuación, se dejará pasar un tiempo hasta la semana 13, a partir de la cual, se enviará una

newsletter cada dos semanas con contenidos como los que se proponen a continuación:

- Información sobre el Concurso de Ideas. En cada newsletter habrá que incluir una nota informativa sobre el concurso, siempre acompañada de una imagen que la ilustre: requisitos, quién puede participar, qué tipo de propuestas se admiten, plazos de inscripción, avisos de finalización de plazos, etc. Esta información siempre deberá ir enlazada al apartado 'Bases del concurso' del microsite, con el fin de que los usuarios puedan ampliar información y solventar dudas.

- Entrada de blog: destacar uno de los posts publicados en la web. Para ello se deberá utilizar una imagen que ilustre el contenido, acompañado de un titular atractivo (como por ejemplo: 10 consejos para trabajar frente al ordenador sin riesgos para la visión; Recomendaciones para una alimentación saludable…), junto a un bloque de texto que resuma en pocas líneas la información que va a encontrar el usuario en la entrada. Por último, se añadirá un botón tipo "leer más", para llevar al usuario a la web para visualizar el contenido completo.

- Infografía: incluir un contenido visual utilizado en las redes sociales con el objetivo de dar a conocer de forma gráfica, clara y muy visual aspectos esenciales sobre la seguridad en el trabajo. Se deben utilizar en la newsletter los contenidos que mayor éxito han tenido.

- Apúntate al concurso: en este bloque a modo de banner alargado, se animará al receptor a participar en el concurso. La imagen estará vinculada al apartado de 'Inscripción' en la web mediante un hipervínculo directo.

Para aumentar la probabilidad de que el usuario que reciba la newsletter acuda a la web, es indispensable incluir enlaces a todos y cada uno de los contenidos del email. En este sentido, se deberán utilizar hipervínculos que dirijan directamente al receptor al contenido concreto: web, blog, redes sociales, bases del concurso…

Además de estas newsletters recurrentes, se realizará una serie de envíos puntuales, a modo de recordatorio, en el que se dará a conocer información relacionada con el desarrollo del concurso, informando de fechas clave a tener en cuenta (días para la finalización del concurso, apps seleccionadas, información de la gala, etc.). Estas podrán sustituirse por una de las anteriores, para no saturar de emails a los suscriptores y que estos se den de baja por una alta frecuencia de envíos. Este tipo de plantilla debe ser diferente a las anteriores. En ella, debe primer solo un mensaje concreto, a través de la fórmula título + imagen + pequeño texto descriptivo + botón "leer más", junto enlaces a la web y a las redes sociales.

Por tanto, a modo orientativo y en función de los resultados y las necesidades que se vayan detectando durante el desarrollo de la campaña, se propone la realización de las siguientes campañas de email marketing:

- Newsletter 1: Semana 8.
  Mostrará imágenes de la presentación en rueda de prensa e informará sobre los aspectos principales del concurso. Además, anunciará el inicio del plazo de inscripción para los participantes.

- Newsletter 2: Semana 13.

  Anunciará el fin de plazo de inscripción y el inicio del plazo para el desarrollo de aplicaciones, además de ofrecerá datos sobre el número de candidaturas presentadas al concurso. Incluirá también algunas entrada destacadas del blog.

- Newsletter 3: Semana 15.

  Como contenido principal, incluirá la vídeo-animación que presenta la iniciativa, además de una entrada del blog y un contenido destacado de las redes sociales.

- Newsletter 4: Semana 17.

  A modo de recordatorio servirá para informar a los suscriptores de los días que faltan para finalizar el plazo de desarrollo de apps y recogerá contenidos del blog y las redes sociales.

- Newsletter 5: Semana 19.

  Incluirá una entrada del blog y un contenido de las redes sociales.

- Newsletter 5: Semana 21.

  Anunciará la finalización del plazo para el desarrollo de las aplicaciones e informará de que el jurado ha comenzado a valorar los resultados para elegir a los finalistas. De nuevo, incluirá un post del blog y contenido de las redes sociales.

PUBLICIDAD

A través de los soportes que se detallan a continuación, se persiguen los siguientes objetivos.

- Llegar a todos los target de la campaña.
- Conseguir una alta calidad de impacto.
- Alcanzar la máxima cobertura.
- Lograr afinidad mediante los medios y soportes seleccionados.

Para realizar la propuesta publicitaria, se han tenido en cuenta los datos de audiencia de los medios de comunicación correspondientes al segundo trimestre de 2016. Por un lado, la Televisión continúa siendo el medio más consumido de Sevilla, con una penetración estable respecto al anterior acumulado, que supera el 90%. Internet, protagoniza el mayor crecimiento de un medio de estos últimos años, sin variaciones en cuanto a su medición. En la segunda ola del año 2016 ya existe un 78,64% de internautas, más de cuatro puntos por encima del último acumulado.

Exterior es el tercer medio más consumido por los españoles, superando con un 69% de penetración, en progresivo. Por su parte, la Radio, en el cuarto puesto del ranking, sigue manteniéndose por encima del 65% de penetración.

La penetración de los medios impresos sigue cayendo año tras año, debido a las facilidades de acceso que permite internet. La Revista, pese a ser el medio más leído, se mantiene estable y bajando con un 20,69% de penetración. Los Diarios son los medios más afectados por internet, con una penetración de 19,73%. El Diario Online es el medio que le supera con una penetración de 22,96%. Los Suplementos continúan en 'caída libre' con una penetración del 4,05%. El Cine llega al 4,25% de la población, aumentado respecto al acumulado anterior.

Ads en redes sociales:

Durante la primera fase del concurso se deberá llevar a cabo una campaña activa de captación de usuarios que puedan recibir los contenidos que se publicarán a lo largo del mismo. En este sentido, se utilizarán las plataformas publicitarias de Facebook e Instagram (Facebook Ads) y Twitter (Twitter Ads) para este objetivo. A través de ellas, se crearán y desarrollarán campañas publicitarias encaminadas a aumentar el número de seguidores en base al público objetivo definido en puntos anteriores.

Para ello se realizará una segmentación de usuarios a los que se dirige cada campaña publicitaria en base la situación geográfica para limitar esos potenciales usuarios nuevos a que estudien, trabajen o residan en Sevilla. Además, se marcarán una serie de intereses profesionales para que ese mecanismo publicitario sea más efectivo,

como son los siguientes: desarrollo web, tecnología, Android, iPhone, iOs, web, apps, prevención, empresa, emprendimiento, autónomos, etc.

Se realizarán dos tipos de publicidad en redes sociales durante la primera fase:

- Dirigida a potenciar los perfiles y captar seguidores.
- Dirigida a promocionar contenidos concretos con el fin de que alcancen mayor difusión en determinados segmentos.

El primer tipo de publicidad estará activo durante las 18 semanas de duración de la primera fase de forma continua. Sin embargo, será imprescindible poner en marcha 2 o 3 campañas similares en paralelo, enfocadas a este objetivo, y monitorizar su desarrollo para mantener activa la que mejores resultados genere, y desactivar las que produzcan resultados menos positivos. Para estas campañas será necesario utilizar imágenes y mensajes muy atractivos para que el usuario reaccione haciéndose seguidor de esa red social. Por ejemplo:

Participa en el I Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva y podrás ganar 10.000 euros (acompañado de la imagen del concurso).

El segundo tipo de publicidad se realizará de forma puntual, cada vez que se publiquen contenidos que puedan tener una mayor repercusión y puedan servir para atraer seguidores. Las campañas de promoción de contenidos se deben generar para los siguientes casos de publicaciones:

- Infografías.
- Vídeo-animaciones.
- Cartel o imagen gráfica del Concurso de Ideas.
- Información clave sobre el Concurso de Ideas.
- Cualquier otro contenido que se considere relevante.

Online

Desde la semana 5 y hasta la finalización del plazo de inscripciones, se desarrollará un plan de medios online consistente en la presencia en los principales diarios digitales locales: ABC, Diario de Sevilla y El Correo de Andalucía.

		FORMATO	IMPRESIONES/ 2 MESES
DIARIOS DIGITALES	ABC	Banner 420 x 60 píxeles	500.000 aprox.
	elCorreo DE ANDALUCÍA	Banner 674 x 80 píxeles	400.000 aprox.
	Diario de Sevilla	Banner 1110 x 70 píxeles	400.000 aprox.
			TOTAL

Las creatividades para este soporte están incluida dentro de la carpeta IMAGEN GRÁFICA.

Offline

Además, se realizará una campaña en las dos emisoras de Sevilla con mayor audiencia: Cadena Ser y Cadena Cope. Durante las semanas 8 y 9, reforzando en plan de medios online, se emitirán 4 cuñas diarias de 20 segundos, que quedarán repartidas de la siguiente manera:

		PROGRAMACIÓN	Nº INSERCIONES / PROGRAMA – EMISORA / DÍA
RADIO CUÑA 20"	CADENA SER	Hoy por Hoy (6:00 -10:00)	1
		Hoy por Hoy (10:00 -12:20)	1
		Rotación Local	2
	ONDA CERO	Más de Uno (L-V 6 a 12:30)	2
		Resto programación	2
	COPE	Herrera en la Onda	2
		Resto programación	2
		TOTAL	12 cuñas x día

El texto de la cuña será el siguiente:

¿Tienes una idea para desarrollar una aplicación web o móvil sobre Prevención de Riesgos Laborales? Inscríbete en el I Concurso de Ideas sobre Cultura Preventiva 'APPitud Segura' y podrás ganar 10.000 euros. Tienes hasta el 15 de marzo (fecha ficticia). Más información en concursoculturapreventiva.com, una iniciativa del Servicio de Empleo del Ayuntamiento de Sevilla.

Exterior

Con el fin de llevar la información sobre el concurso a pie de calle, se desarrollará una campaña de publicidad exterior de 15 días de duración, mediante un circuito de 20 caras en mupis repartidos por distintas zonas del entorno urbano de Sevilla. De esta forma, lograremos posicionamiento, notoriedad y 24 horas de exposición del mensaje.

Esta campaña se desarrollará en las semanas 8 y 9, tras la campaña de publicidad en radio, de tal forma que se refuerce el mensaje que ya ha podido escuchar el usuario previamente en el medio radiofónico.

La creatividad para este soporte está incluida dentro de la carpeta IMAGEN GRÁFICA.

SEGUNDA FASE: Comunicación durante el concurso.

Duración: 6 semanas.

Durante esta fase, de 1 es de duración, el objetivo principal promocionar la celebración del concurso y el impacto que tendrá.

BLOG Y REDES SOCIALES

Los contenidos del blog y las redes sociales deben cambiar en esta segunda fase, con el fin de ser orientados a dar difusión al Concurso de Ideas. Por ello, se centrarán en los siguientes tipos de contenidos:

a) Información general sobre el concurso: publicación de aplicaciones finalistas, resumen con fotografías de las Jornadas de Clausura, etc.
b) Información sobre los participantes: cuántos candidatos han participado, qué cantidad de aplicaciones de cada tipo se han presentado, cuándo se conocerán los ganadores, etc.

Este tipo de contenidos deberán alternarse con contenidos sobre cultura preventiva, como los que se promovieron en la primera fase:

- Infografías / viñetas explicativas.
- Gamificación: Semáforo de la prevención y viñetas.
- Vídeo-animaciones sobre PRL y salud laboral.
- Noticia externas.

Por su parte, el blog deberá recoger, además de algunos de estos contenidos, nuevas entradas como las que se proponen a continuación:

- Apps seleccionadas para la final.
- Entrada con crónica y galería de imágenes de la gala.
- "Conoce a los finalistas". Días antes de la gala donde se elija la app ganadora, se publicará una serie de entradas en las que se dará a conocer las apps que han sido elegidas como finalistas y que opten al premio del concurso. Para ello, se recogerá la información más importante de cada proyecto, los siguientes aspectos:
    - Personas físicas:
        - Fotografía del creador.
        - Datos personales (nombre, edad, lugar de nacimiento).
        - Estudios – trabajo.
        - ¿Por qué debería ser la ganadora?

        - Enlaces de la app.
        - Pantallazos de la app.

    - Empresas:
        - Logo de la empresa.
        - Breve descripción de los servicios ofertados.
        - Número de trabajadores.
        - Qué tipo de acciones realiza para fomentar prácticas saludables en el ámbito laboral.
        - Enlaces de la app.
        - Imágenes de la app.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta segunda fase, las acciones de difusión a través de medios de comunicación serán las siguientes:

- Nota de prensa informativa sobre la próxima celebración de las Jornadas de Clausura: semana 24.

  A través de esta nota de prensa se informará a los medios de comunicación de los finalistas del Concurso de Ideas y de todas las candidaturas que se han presentado, clasificadas por tipología. Se facilitarán además datos de participación en la campaña de difusión a través de las redes sociales. Por último, se ofrecerá información sobre el jurado que elegirá a los ganadores, así como de la representación institucional que asistirá al acto.

- Convocatoria de prensa para el acto de entrega de premios de las Jornadas de Clausura: 2 días antes de su celebración (semana 27).

  Se informará a los medios del día, la hora y el lugar de celebración de las Jornadas de Clausura, así como de la representación institucional presente que guiará el acto y se les invitará a asistir para darle cobertura.

- Nota de prensa sobre cómo se han desarrollado las Jornadas de Clausura: el mismo día de su celebración (semana 27).

  Tras la celebración de las Jornadas de Clausura, se enviará una nota de prensa con un resumen de lo acontecido y los candidatos que han resultado ganadores, junto con varias fotografías del acto. Esta nota de prensa se enviará a tanto a los medios de comunicación asistentes como a los que no han podido

acudir a la convocatoria, con el objetivo de que puedan publicar la información, si es de su interés.

En esta ocasión, estas notas de prensa se dirigirán a los medios de comunicación locales y regionales, tanto generalistas como especializados.

NEWSLETTER

Durante la segunda fase, se desarrollarán y difundirán tres newsletters:

La primera se difundirá en la semana 23, comienzo de la segunda fase, y deberá contener la siguiente información:

- Presentación de las Jornadas de Clausura: lugar, fecha, hora y para qué se celebran.
- Programa de las Jornadas de Clausura, con su desarrollo e intervenciones.
- Número de inscripciones realizadas en cada categoría.
- Premios que se entregarán a cada categoría: en qué consisten.

La segunda newsletter deberá lanzarse en la semana 26, 7 días antes de la celebración de las Jornadas de Clausura, con el fin de servir como recordatorio de la cita y de convocatoria de asistencia. El contenido debe ser:

- Candidatos finalistas e información sobre sus propuestas presentadas.
- Invitación a asistir, mediante inscripción y confirmación de asistencia.
- Recordatorio sobre la celebración: fecha, lugar, hora y en qué consisten.
- Recordatorio del programa de las Jornadas de Clausura, con su desarrollo e intervenciones.

La tercera newsletter se lanzará el día siguiente a la gala, en la semana 27, y en ella destacará una noticia principal, subida previamente al blog, en la que se recoja cómo se desarrollaron las Jornadas de Clausura y se den a conocer a los ganadores del concurso. Además, se ofrecerá una galería de imágenes del evento, alojada en el propio blog. Por último, se incluirá en un bloque con un reconocimiento especial a las aplicaciones ganadoras, con el fin de animar a la ciudadanía a conocerlas y hacer uso de ellas, cuando estén disponibles en sus respectivos markets.

PUBLICIDAD

Ads en redes sociales:

Durante la segunda fase, toda la publicidad en redes sociales se concentrará en un único fin: dar a conocer la celebración de las Jornadas de Clausura, aunque el esfuerzo publicitario en esta fase será menor que en la anterior etapa.

En este sentido, a través de las plataformas Facebook Ads y Twitter Ads, se promoverán los contenidos relacionados con la difusión de las Jornadas para lograr un mayor alcance de las publicaciones y llegar a un mayor número de usuarios. Cada semana se promoverá un contenido diferente, de entre los publicados en las redes sociales, y este deberá ser visual y llamativo para obtener mejores resultados.

La publicidad en redes sociales, en esta fase, deberá dirigirse a los mismos públicos objetivos que en la etapa anterior: usuarios que estudien, trabajen o residan en Sevilla, con intereses relacionados con el desarrollo web, tecnología, Android, iPhone, iOs, web, apps, prevención, empresa, emprendimiento, autónomos, entre otros.

TERCERA FASE: Comunicación posterior al concurso.

Duración: 8 semanas.

Esta fase tendrá un desarrollo de 8 semanas, durante los cuales el objetivo principal será dar a conocer a los ganadores del Concurso de Ideas, así como promover el uso de sus aplicaciones entre ciudadanos, autónomos y empresarios de Sevilla.

BLOG Y REDES SOCIALES

En la tercera fase, el blog y las redes sociales ofrecerán una serie de contenidos distintos a las dos fases anteriores, ya que se orientarán a promover la cultura preventiva en la empresa a través de las aplicaciones de los ganadores del Concurso de Ideas.

Por un lado, en el blog se publicarán entradas como las que se proponen a continuación:

- Entrevistas a los ganadores, donde se expliquen el origen de la aplicación presentada, su utilidad y los beneficios de su uso. También deberá reflejarse el punto de vista del ganador sobre la cultura preventiva.
- Guía práctica de cada aplicación, de tal forma que sirva como manual de uso sencillo de cada una y muestre los puntos fuertes de la misma.
- Nuevas recomendaciones y manuales de buenas prácticas en el campo de la PRL.
- Aspectos más desconocidos que influyen en la salud laboral: estrés, presión por prisa, falta de relaciones con compañeros, etc.

Las redes sociales también deberán promover la utilización de las aplicaciones ganadoras, por lo que se desarrollarán y publicarán contenidos como los que se proponen a continuación:

- Infografías / viñetas explicativas.

  Deberán mostrar, de forma gráfica, el modo de utilización de las aplicaciones, los beneficios de utilizarlas, el ahorro que pueden suponer para la empresa. También recogerán declaraciones de los ganadores, referentes a la cultura preventiva, que puedan contribuir a la concienciación sobre este tema.
  Por último, incluirán algún nuevo consejo sobre prevención a empleados y empresarios.

- Gamificación.

¿QUIERES UN TRABAJO SALUDABLE?

Se pondrán a prueba los conocimientos asimilados durante toda la campaña a través de los distintos consejos ofrecidos. Para ello, como si del famoso concurso '¿Quieres ser millonario?' se tratase, se pondrá en marcha el juego '¿Quieres un trabajo saludable?' mediante el cual, a principio de cada semana, se publicará una viñeta con una pregunta y cuatro posibles respuestas sobre PRL. Los usuarios tendrán dos días para publicar sus respuestas. A mediados de semana, el miércoles, se volverá a publicar la viñeta con el comodón del 50% aplicado, es decir, con solo dos respuestas posibles. De nuevo los usuarios deberán ofrecer sus respuestas. Por último, el viernes, se publicará de nuevo la viñeta solo con la respuesta correcta y se dará la enhorabuena a los acertantes.

Se realizarán 4 preguntas dentro de este juego, una cada 2 semanas, por lo que los usuarios dispondrán de 4 oportunidades para poner a prueba sus conocimientos.

UN, DOS, TRES… RESPONDA OTRA VEZ

De nuevo nos basaremos en el famoso concurso de televisión para proponer una actividad participativa a la comunidad. En esta ocasión, se publicará en las redes sociales un mensaje como los que se proponen a continuación:

- ✓ *Beneficios para el empleado de trabajar en un entorno saludable. Un, dos, tres… responda otra vez.* Este mensaje irá acompañado de una imagen que muestre a un empleado en su puesto de trabajo.
- ✓ *Buenas prácticas de prevención en el puesto de trabajo. Un, dos, tres… responda otra vez.*
- ✓ *Malas prácticas en el entorno de trabajo que no contribuyen a la prevención de riesgos. Un, dos, tres… responda otra vez.*

Este juego también se realizará cada dos semanas, de tal forma que se realicen cuatro pruebas durante el desarrollo de la tercera fase.

- Noticias relacionadas con el Concurso de Ideas y las aplicaciones ganadoras, publicadas en los distintos medios de comunicación que se hagan eco de la noticia.

- Noticias y reportajes externos sobre casos reales de empresas que han apostado seriamente por la prevención y la salud en el entorno laboral y han obtenido resultados positivos llamativos.

Además, para lograr una mayor difusión de las aplicaciones ganadoras, se trabajará la interacción con otros perfiles y páginas de Facebook, Twitter e Instagram relacionados con el mundo laboral y con la prevención de riesgos laborales, de tal forma que puedan contribuir en su viralización y en su recomendación.

Algunos ejemplos de perfiles de Twitter que destacan por tratar temas relacionados con PRL la salud laboral son los siguientes:

@Grupo_Otp: + 4.500 seguidores

@josem_Hprl: +1.600 seguidores

@prevencionar: +17.500 seguidores

@letsprevent: + 1.200 seguidores

@INSHT_MEYSS: + 11.500 seguidores

@CES_PRL: + 450 seguidores

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la tercera fase se desarrollarán las siguientes acciones dirigidas a medios de comunicación:

- Nota de prensa sobre las aplicaciones ganadoras:

  Tras la nota de prensa enviada a los medios locales y regionales el mismo día de la Jornada de Clausura, se elaborará una nueva nota de prensa cuyo tema principal serán las aplicaciones ganadoras del concurso, así como sus impulsores. Esta acción estará enfocada a medios, secciones y programas especializados y/o generalistas a nivel nacional.

  Este documento debe recoger el resultado del concurso pero también promocionar el uso de las aplicaciones ganadoras, mostrando sus beneficios para trabajadores y empresas.

- Gestiones con medios de comunicación

  Además de la nota de prensa, durante toda la tercera fase, se realizarán nuevas gestiones de entrevistas, reportajes y noticias en los diferentes medios de interés, así como en programas y secciones específicas, como los que se detallaron en la primera fase.

NEWSLETTER

En la tercera fase, solo se desarrollarán y difundirán dos newsletters:

Newsletter 1: Semana 30 de la tercera fase.

Newsletter 2: Semana 33 de la tercera fase.

El objetivo de estas comunicaciones es el de animar a la población a descargar las apps ganadoras. En cada newsletter se destacará alguna característica de cada aplicación o algún hito conseguido.

Algunos contenidos de ejemplo pueden ser:

La app ganadora del Concurso Ideas ya cuenta con 1.000 descargas en tan solo un mes

¿Aún no tienes la app ganadora del concurso XXX? Descárgala y podrás [insertar función específica de la app]".

También se invitará a los usuarios a compartir sus experiencias con el uso de las aplicaciones a través de las redes sociales del Concurso de Ideas, de tal forma que sirva para animar a otros usuarios a probarlas.

PUBLICIDAD

Ads en redes sociales:

En esta tercera fase vuelve a cobrar fuerza la publicidad en redes sociales. Sin embargo, esta vez deberá orientarse a lograr descargas de las aplicaciones.

Para ello, se pondrán en marcha 3 campañas paralelas, con 3 creatividades distintas para cada aplicación, destinadas a que se generen descargas. De igual forma que en la primera fase, será necesario comprobar cuál de las 3 campañas de cada aplicación obtiene mejores resultados, para detener las que funcionen peor y potenciar la que optimice mejor la inversión.

Los públicos objetivos, en esta ocasión, cambian y se abren un poco, de tal forma que las campañas irán dirigidas a usuarios andaluces, con intereses relacionados con las aplicaciones móviles, la prevención de riesgos laborales, temas empresariales, emprendimiento, salud laboral, así como cualquier otro tema que pueda estar directa o indirectamente relacionado con el uso de estas aplicaciones.

Red Display de Google:

Durante todo el desarrollo de la tercera fase, desde el primer hasta el último día, se desarrollará una campaña de posicionamiento SEM a través de la Red de Display de Google, con el fin de alcanzar a aquellos usuarios que mejor se ajusten al perfil del público objetivo de la campaña.

Los anuncios de la campaña aparecerán en varias páginas web de la Red de Display de Google según su relación con las palabras claves de búsqueda de los usuarios. El anuncio se integrará en el contenido de páginas webs, en lugares destacados.

La campaña podrá reducirse, aumentarse o detenerse cuando se estime oportuno, ateniendo a los resultados que se vayan obteniendo. La propuesta actual está dirigida a lograr más de 400.000 impactos.

PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS

En la siguiente tabla, se detallan las partidas presupuestarias destinadas a cada actuación, así como el presupuesto total necesario para la ejecución del Plan de Difusión que se propone:

PRESUPUESTO PLAN DE DIFUSIÓN					
ACTUACIÓN	TEMPORALIZACIÓN - FASES Y SEMANAS				TOTAL
	PREVIO	FASE 1	FASE 2	FASE 3	
DISEÑO Y DESARROLLO WEB	500 €	300 €	50 €	50 €	900 €
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		900 €	300 €	400 €	1.600 €
PUBLICIDAD EXTERIOR		2.162 €			2.162 €
PLAN DE MEDIOS ONLINE		8.268 €			8.268 €
PLAN DE MEDIOS RADIO		10.284 €			10.284 €
RED DE DISPLAY				5.000 €	5.000 €
PREMIOS CONCURSO REDES		1.500 €			1.500 €
HERRAMIENTA POWTOON	228 €				228 €
				TOTAL	**29.942 € ***

*IVA NO INCLUIDO: 6.287,82 €

A continuación se detallan el equipo humano necesario para la ejecución del Plan de Difusión:

EQUIPO HUMANO NECESARIO
PERIODISTA EXPERTO EN RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO BÁSICO DE MAILCHIMP
COMMUNITY MANAGER CON CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE DISEÑO GRÁFICO

En caso de que el Community Manager no tenga conocimientos de diseño gráfico, será necesario contar con un diseñador para el diseño y maquetación de las viñetas que se publicarán en redes sociales.

SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

Con el objetivo de conocer el grado de consecución de los objetivos previamente planteados y poder comprobar, durante su desarrollo, si verdaderamente se está alcanzando la difusión necesaria, es preciso realizar una serie de tareas de seguimiento y monitorización de las acciones que se llevan a cabo a lo largo de la campaña.

En este sentido, es necesario tener presente una serie de indicadores según cada plataforma (medios de comunicación, redes sociales, newsletter, publicidad, web y blog) que reflejen todo el trabajo que se realiza y sus resultados a tiempo real, con el fin de reconducir la estrategia si no se obtuviesen los logros esperadas.

- **Medios de comunicación**. Coincidiendo con el término de cada fase, se deberá realizar un 'clipping' de prensa, donde se indiquen cada uno de los artículos, recortes de prensa, menciones en radio y televisión donde haya aparecido alguna información relacionada con el concurso de ideas. Esta información se podrá recopilar a través de búsquedas de Google indicando las palabras claves que se hayan empleado en las notas de prensa que se hayan enviado, o a través de empresas de seguimiento como Pressclipping o MyNews. Para llevar un recuento a tiempo real de las informaciones que han aparecido en los medios de comunicación, se deberá indicar los siguientes aspectos:
    - Nombre del medio.
    - Fecha de la publicación.
    - Tipo de medio donde se ha publicado la información (digital, prensa, radio o televisión).
    - Titular de la información.
    - Difusión: Datos de alcance, impactos, oyentes, lectores o audicencia del medio de comunicación en el que ha sido publicado.
    - Enlace. En esta casilla se deberá incluir un hipervínculo del enlace donde ha sido colgada la publicación (en caso de un medio digital), el recorte en formato PDF digital o escaneado (en caso de medio impreso), el corte de audio (en caso de una radio) o el corte de vídeo (en caso de una televisión).

- **Redes sociales**. A continuación se plantean los indicadores más significativos que se deben tener en cuenta de manera semanal a la hora de realizar el seguimiento de los objetivos a tiempo real para las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Aunque existen aplicaciones en las que es posible obtener estos datos, se recomienda acudir directamente a las herramientas propias de estadísticas de cada una de estas redes sociales, para obtener unas cifras más fehacientes y reales.
    - *Facebook:*

- Número de seguidores**:** número total de fans que posee la página de Facebook.
- Alcance: número de personas que han recibido impresiones de una publicación de la página. El alcance puede ser inferior a las impresiones, ya que una sola persona puede ver varias veces el mismo contenido.
- Impresiones: número de veces que se muestra una publicación de la página, tanto si se hace clic en ella como si no. Los usuarios pueden contabilizar varias impresiones de la misma publicación.
- Compartidos: número de veces que se ha compartido una publicación.
- Me gustas: número total de veces que se han obtenido 'Me gustas' en los contenidos publicados.
- Comentarios: número total de comentarios realizados por los usuarios de Facebook en las publicaciones.

- *Twiter:*
  - Número de seguidores: número total de fans que posee la cuenta de Twitter.
  - Impresiones: número total de veces que se han mostrado en ese periodo los tuits publicados por la cuenta.
  - Retuits: número de veces que se han compartido los tuits realizados.
  - Respuestas / menciones**:** número de veces que un usuario ha respondido a alguno de los tuits lanzados o ha mencionado en un tuit a la cuenta.
  - Me gustas / FAV: número total de veces que se han marcado como 'Me gusta' los tuits publicados.
  - Clicks en el enlace: número total de veces que los usuarios han accedido a los enlaces publicados en los tuits lanzados en ese periodo.

- *Instagram*
  - Número de seguidores: número de que siguen el perfil de la cuenta en Instagram.
  - Impresiones: número de veces que se han visto las publicaciones.
  - Alcance: número de cuentas únicas que se han visto las publicaciones.
  - Interacción: número de cuentas únicas que han comentado o indicado que les gusta las publicaciones.
  - Me gustas: número de 'likes' obtenidos en las publicaciones en esta red social.

- Comentarios: número total de comentarios que han recibido las publicaciones lanzadas en este periodo.

- *Youtube:*
  - Número de suscriptores: número total de seguidores hasta este periodo.
  - Tiempo de visualización: minutos totales estimados de visualización de los vídeos publicados.
  - Duración media de las reproducciones: media estimada de minutos vistos por reproducción según el contenido, el periodo, la región y otros filtros seleccionados.
  - Visualizaciones: número de veces totales que se han visto los vídeos publicados según la región, el periodo y otros filtros seleccionados.

- **Newsletter (Mailchimp).** A la hora de monitorizar el éxito de una campaña de email marketing se debe tener en cuenta una serie de aspectos relacionados con la recepción de los emails. Aunque no se trata de valores objetivos, ya que depende de la calidad de la comunidad de suscriptores, sí que existen indicaciones universales para valorar de manera positiva o negativa el envío de una newsletter. Para medir los KPI's, se deberán cosechar los resultados tras 3 o 4 días después de su envío, para dejar tiempo a que los usuarios puedan abrirla. Se deberá hacer una por cada boletín lanzado con los siguientes indicadores:

  - Número de suscriptores: número total de personas inscritas en la lista de distribución hasta la fecha.
  - Bajas: número total de suscriptores que han enviado una solicitud de baja en el listado de la newsletter.
  - Tasa de rebote: porcentaje de correos no enviados de la manera correcta porque no existen o por problemas del servidor.
  - Tasa de apertura: porcentaje de usuarios que han abierto la newsletter.
  - Tasa de clicks: porcentaje de veces que se ha accedido a los hipervínculos existentes en la newsletter.

  Además, habrá que observar qué tipo de contenidos tienen más éxito, con el fin de potenciarlos en siguientes newsletters.

- **Web:** Uno de los objetivos principales de las redes sociales y la newsletter es llevar el mayor número de usuarios posibles al microsite y al blog del Concurso de Ideas, donde se podrá acceder a toda la información del mismo. Para ello, consultando los datos que ofrece Google Analytics, es necesario indicar semanalmente los resultados que se han obtenido en una serie de indicadores, que mostrarán si realmente la estrategia que se está llevando a cabo es efectiva:
    - Sesiones: número de veces en las que un usuario interactúa con el microsite.
    - Usuarios: número de personas que han accedido a la web.
    - Número de visitas a las páginas: total de veces que se ha accedido a la web en un periodo determinado de tiempo.
    - Páginas/sesión: promedio de páginas a la que un usuario accede en cada sesión.
    - Duración media de la sesión: promedio de minutos y segundos desde que el usuario accede a la web hasta que la cierra.
    - Porcentaje de rebote: tasa de visitas en las que el usuario ha abandonado la web sin interactuar con ella.
    - Google Ads: datos de adquisición, comportamiento y conversiones pertenecientes a cada campaña de publicidad en Google concreta.

- **Publicidad online.** Para saber si las campañas de ads en redes sociales están siendo efectivas es necesario llevar un control de qué importe se está destinando a estas acciones publicitarias y los objetivos que se están consiguiendo con ellas por si, en caso de que no se estén cumpliendo, es necesario reorientar la estrategia con las menores consecuencias negativas posibles. Esta recopilación de cifras será una buena herramienta para comparar qué tipo de campaña ha tenido mayor éxito, con el fin de tomarla como modelo para próximas ocasiones. En este sentido, se tendrán en cuenta las siguientes métricas:

    - *Facebook Ads (campañas).* El seguimiento se llevará a cabo tras finalizar el periodo fijado.
        - Fecha: intervalo de tiempo en la que ha transcurrido la campaña.
        - Resultados: el número de resultados que se ha obtenido en la campaña publicitaria de acuerdo con el objetivo que se ha seleccionado.

- Alcance: el número de personas que han visto los anuncios como mínimo una vez.
- Coste medio: importe medio por resultado.
- Coste total: importe total designado a la campaña.

- *Facebook Ads (puntuales).* El seguimiento se llevará a cabo tras finalizar el periodo fijado.
  - Fecha: inervalo de tiempo en que ha estado promocionada la publicación.
  - Alcance: número total de personas que han visto la publicación gracias a su promoción.
  - Impresiones: número total de veces que se han visto las publicaciones gracias a su promoción.
  - Coste: importe total designado a la promoción de la publicación.

- *Twitter Ads (campañas).* El seguimiento se llevará a cabo tras finalizar el periodo fijado.
  - Fecha: intervalo en el que está vigente la campaña publicitaria.
  - Impresiones: número de veces que han visto los tuits promocionados.
  - Resultados: clics totales en el anuncio que coinciden con el objetivo concreto de la campaña (seguidores, clicks en los enlaces…).
  - Tasa: promedio entre resultados e impresiones. Cuanto mayor sea este número, se considera que la campaña ha tenido mayor éxito.
  - Coste por resultados: promedio entre el gasto total de la campaña y el total de clicks de la pestaña 'Resultados'.
  - Coste total: importe que se ha destinado a la campaña.

HITOS COMUNICATIVOS

Para llevar a cabo una estrategia de difusión adecuada, es recomendable fijar de manera inicial una serie de objetivos a corto-medio plazo, con el fin de conocer a tiempo real si el conjunto de acciones empleadas está teniendo la repercusión necesaria. En este sentido, se exponen los siguientes puntos que se ecomiendan cumplir:

- **Medios de comunicación:**
    - Cada nota de prensa enviada deberá salir publicada en, al menos, 5 medios de comunicación diferentes. Además, en cada fase se recomienda realizar las gestiones necesarias para conseguir introducir informaciones respecto al concurso a modo de entrevista, artículo o reportaje (ya sea en medios digitales, escritos, radio o televisión) en 3 medios diferentes.

- **Seguidores en las redes sociales:**
    - Tras finalizar las cuatro primeras semanas de creación y puesta a punto de la web y las redes sociales, entre todas las plataformas (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) se contará al menos con un total de 500 seguidores. Al finalizar la primera fase, deberán sumar más de 2.000 usuarios. Una vez acabada la fase 2, este número deberá hacer ascendido hasta los 3.000 seguidores. Al término de la fase 3, los usuarios de todos los perfiles de las redes sociales deberán acercarse a los 5.000 seguidores.

- **Número de inscripciones en las newsletters:**
    - Antes de finalizar el plazo de solicitud de las inscripciones (semana 12 encuadrada dentro de la fase 1) la lista de distribución de las newsletters deberá contar, al menos, con 300 usuarios.

- **Visitas a la web:**
    - La frecuencia de usuarios que acceden a la web debe ser una cantidad progresiva desde que se inicia la actividad en el microsite hasta las semanas venideras. En este sentido, en las 4 primeras semanas del Concurso de Ideas en las que se pondrá a punto el portal, se deberán conseguir, al menos, 100 sesiones semanales. Este número irá incrementando exponencialmente en 50 sesiones cada 7 días (s decir, la semana 5 deberá contar al menos con 150 sesiones, la semana 6 con 200, etc.) para contar con que, tras la semana 12, se observen entre 450-500 sesiones semanales. Una vez llegado a ese número, se deberá mantener entre las 500-600 sesiones semanales.

- **Geolocalización:**
  El concurso de ideas está pensado para la ciudadanía de Sevilla. Por ello, todos los esfuerzos tanto de captación de seguidores y suscriptores como en la segmentación de contenidos y publicidad deberán ir destinados a la provincia de Sevilla y alrededores, ampliándolo hasta Andalucía. Por ello, se debe conseguir que la mayoría de usuarios que accedan a la web y los seguidores de las redes sociales procedan de esta región.

ACCIONES CORRECTIVAS

Si no se están consiguiendo los objetivos planteados anteriormente, se deberán llevar a cabo varias medidas para encauzar la estrategia hacia el camino indicado. Estos son algunos ejemplos de cómo poder reactivar el plan de comunicación:

- **Difusión en medios de comunicación insuficiente:**
    - Si no se consigue la difusión indicada tras el envío de las notas de prensa, se llevará a cabo una serie de acciones concretas, dirigidas a secciones o medios específicos a través de un contacto de calidad, de tal forma que se le ofrezca directamente la posibilidad de realizar algún reportaje, entrevista o artículo sobre la temática del concurso o en el ámbito de la prevención laboral.

- **Interacción en redes sociales insuficiente:**
    - Si la aceptación de los contenidos por parte de los seguidores no es la ideal (baja tasa de participación), se deberá interactuar directamente con ellos. En este sentido, se realizará un listado con las cuentas y perfiles que mayor actividad tienen en las redes sociales (además de periodistas, influencers sevillanos, empresas, estudiantes universitarios, amantes del desarrollo de apps, cuentas dedicadas a la PRL, etc.) y hacerles partícipes directos de los contenidos lanzados, para que sus seguidores, al ver que están interactuando con la cuenta, se animen también a participar en la conversación o a seguir las cuentas del concurso de ideas. También es fundamental animar a los seguidores a entrar en la web y a suscribirse en las newsletters a través de menciones o mensajes directos.

- **Bajo número de inscripciones en la newsletter:**
    - Para aumentar las suscripciones en el listado de distribución de la newsletter, se deberá dar difusión con mayor frecuencia al formulario de inscripción y mostrar las ventajas que tiene para el usuario recibir todas los boletines de noticias en su correo. Para ello, se habilitará una 'tab' en la página de Facebook con el acceso al formulario a un solo click, se aumentará en Twitter la frecuencia de tuits animando a los usuarios a que formalicen su inscripción, se instalará un 'bot' en Twitter con mensaje automático que le lleguen a los nuevos usuarios, con un mensaje destinado a que se apunten a la newsletter, se realizará una campaña de anuncios concreta para aumentar los suscriptores, se promocionará contenidos incluyendo el enlace directo al formulario, etc.

- **Potenciar los contenidos con mayor éxito:**
    - Cada red social tiene su propio ecosistema debido a las características tanto de la propia plataforma como de la comunidad virtual que la conforman. En una determinada plataforma funcionará mejor un tipo de contenido que en otra. Por ello, gracias al control que se realizará del alcance y las impresiones obtenidas en las diferentes redes sociales del concurso de ideas, se deberá

identificar qué tipos de contenidos funcionan mejor entre la audiencia (mayor alcance, mayor impresiones, mayor interacción, etc.) y seguir potenciándolo haciendo uso de la misma tipología de mensajes lanzados o contenido publicado.

- **Alcance geográfico:**
    - Nadie puede ponerle puertas a Internet. Se trata de un sitio público que está abierto a prácticamente todos los ciudadanos del globo terráqueo. Sin embargo, a la hora de llevar a cabo el plan de difusión del concurso de ideas, se deberán lanzar los contenidos para que la interacción que se consiga procedan de usuarios y empresas sevillanas, ya que se trata del público objetivo indicado inicialmente. En este sentido se debe procurar que la mayoría de visitas a la web, fans de la página, interacciones con los contenidos publicados… procedan de usuarios de la ciudad de Sevilla, la provincia y Andalucía, aunque también acudan seguidores de otras ciudades. Si no es así, se deberá llevar a cabo una estrategia de segmentación en todos los contenidos publicados o campañas publicitarias, seleccionando la localización exacta que se requiera.

EVALUACIÓN FINAL

Con la premisa de que esta edición del concurso de ideas se convierta en la primera de una serie de certámenes convocados de manera anual, una vez concluida las fases que recoge el plan de comunicación se deberá realizar una evaluación final a modo de resumen y balance en la que se analice el grado de cumplimiento de los objetivos marcados inicialmente. En ella se indicarán una serie de aspectos concretos a los que poder acudir en próximas ocasiones para potenciar los que hayan contado con un mayor éxito y modificar y replantear los que no han cosechado el resultado esperado.

Los indicadores que deberán completarse una vez que finalicen las fases de difusión son los siguientes:

- **Medios de comunicación:**
    - Número de notas de prensa enviadas.
    - Número de impactos a lo largo de la campaña clasificados por:
        - Medios impresos.
        - Medios digitales.
        - Radio.
        - Televisión.
    - Tarificación total de los impactos.

- **Redes sociales:**
    - <u>General:</u>
        - Número total de seguidores (Facebook + Twitter + Instagram + YouTube).
        - Número total de impresiones (Facebook + Twitter + Instagram + YouTube).
    - <u>Facebook:</u>
        - Número total de contenidos publicados.
        - Número de seguidores.
        - Alcance total.
        - Total de impresiones.
        - Total de compartidos.
        - Total de me gustas.
        - Total de comentarios.
        - Publicación con mayor alcance.
        - Día con mayor alcance.
        - Tipo de publicación con mayor alcance (enlace, foto o vídeo).
        - Facebook Ads:
            - Coste total.
            - Objetivos conseguidos.

- Twitter:
    - Número total de tuits publicados.
    - Número de seguidores.
    - Total de impresiones.
    - Total de retuits.
    - Total de me gustas.
    - Total de respuestas / menciones.
    - Publicación con mayor alcance.
    - Día con mayor alcance.
    - Twitter ads:
        - Coste total.
        - Objetivos conseguidos.
- Instagram:
    - Número total de fotos publicadas.
    - Número de seguidores.
    - Número total de me gustas.
- Youtube:
    - Número total de suscriptores.
    - Número de vídeos publicados.
    - Tiempo de visualización total.
    - Duración media de las reproducciones.
    - Visualizaciones.

- **Newsletter (Mailchimp):**
    - Número de envíos.
    - Número total de suscriptores.
    - Tasa de apertura general.
    - Tasa de rebote general.
    - Tasa de clicks general.

- **Web:**
    - Sesiones totales.
    - Usuarios totales.
    - Número total de visitas a páginas.
    - Promedio total de páginas por sesión.
    - Porcentaje de rebote.
    - Día con mayor número de visitas.
    - Publicación del blog con mayor número de visitas.
    - Google Ads:
        - Coste total.
        - Objetivos conseguidos.

CONTACTO

Para cualquier duda o consulta sobre este Plan de Divulgación, se ofrece:

- 20 horas de asesoría a través de email, teléfono o videoconferencia.
- 2 reuniones presenciales

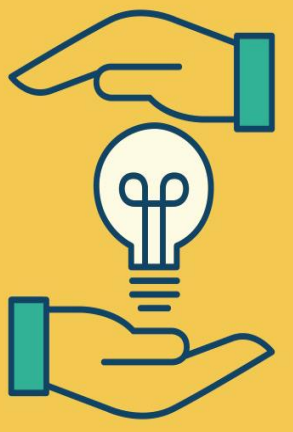
La datos de contacto para cualquier consulta son:

Alicia Casado

Email: acasado@seis60.com

Teléfono: 629949544

INFORME JORNADAS DE CLAUSURA



I CONCURSO DE IDEAS SOBRE
CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

NOSDO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
Bienestar Social y Empleo

IDEA PRINCIPAL

Las Jornadas de Clausura es la ceremonia de entrega de premios, el día más especial de esta iniciativa, ya que es cuando se dan a conocer los distintos trabajos y se reconocen en público. Además, este evento supone la materialización y el resultado de todo lo que se ha puesto en marcha en cuanto a promoción durante el Plan de Producción.

Ya que las entregas de premios pierden relevancia cuando los premiados se conocen con antelación, circunstancia que acarrea que disminuya el público y el interés, se propone la selección previa de cinco finalistas por cada línea categoría. De esta forma, la ceremonia contará con un formato similar al de los Oscars, generando expectación antes y durante el evento.

La cita tendrá una duración de 3 horas y media, y estará dividida en las tres siguientes partes principales:

- Ponencia del Alcalde presentando los premios y de una personalidad invitada, que expondrá su discurso en torno a la importancia de la cultura de la prevención en el desarrollo y crecimiento adecuado de la empresa.
- Presentación de los premios y ceremonia de entrega, con un máximo de 10 minutos de intervención por cada premiado.
- Ágape final entre las distintas empresas y profesionales invitados.

LUGAR DE CELEBRACIÓN

El lugar de celebración deberá ser un espacio municipal que pueda ofrecer una puesta en escena llamativa y que permita proporcionar la solemnidad que merece un premio de estas características. El Convento de Santa Clara es uno de los lugares que confiere a la ceremonia el ambiente propicio para el que ha sido concebida. Además, el día elegido deberá ser un jueves, que es el día de la semana más apropiado y común para este tipo de actos.

En caso de que no fuera posible el Convento de Santa Clara, se propone el Edificio CREA, un espacio que puede cumplir también con la finalidad para la que se han creado este tipo de reconocimientos.

PROGRAMA

A continuación se detalla el cronograma general del evento:

- 18:30 horas. Acreditación de los asistentes.
- 19:00 horas. Comienzo de la ceremonia.
- 19.10 horas. Intervención del Alcalde, Juan Espadas.
- 19:30 horas. Intervención de la personalidad invitada.
- 20:00 horas. Entrega de premios.
- 21:05 horas. Discurso de clausura del Alcalde.
- 21:15 – 22:30 horas. Ágape.

PERSONAS PARTICIPANTES

Al tratarse de la primera ceremonia dentro de una larga serie que aspira a generar una cultura de prevención en la ciudad, la gala de entrega de reconocimientos debe contar con las más altas instancias del Consistorio. En este sentido, además del Jurado, se propone la presencia del Alcalde de Sevilla, Juan Espadas, así como de delegados relacionados con la tipología de estos premios, como Carmen Castreño, delegada del Área de Economía; Antonio Muñoz, delegado de Cultura; Adela Castaño, delegada de Participación Ciudadana; y/o Juan Manuel Flores, delegado de Empleo.

Además de la representación institucional, se propone la participación de alguna figura o personalidad de relevancia que ofrezca una ponencia de interés dentro del Concurso de Ideas y entorno a la cultura preventiva, como pueden ser los siguientes casos de empresarios, emprendedores o figuras relevantes dentro de su sector, como:

- Manu Sánchez (empresario sevillano)
- Rubén Sánchez (portavoz de FACUA),
- Antonio Catalán (director de AC Hoteles)
- David Troya (joven emprendedor sevillano y creador de Glamping)
- Enrique Ybarra (fundador de la empresa sevillana City Sightseeing)
- Manuel Romero (gerente de los hospitales Virgen Macarena y Virgen del Rocío y doctor en Medicina).

Cualquiera de estas personas propuestas, debido a su importancia a nivel empresarial y/o mediático puede servir de gancho a la hora de atraer asistentes al evento y despertar el interés de los medios de comunicación.

Además, debe asistir una persona, representante consistorial, que ejerza como conductora de la Gala, para lo que se propone al director del Área de Empleo o Economía del Ayuntamiento de Sevilla, David Pino, por su extenso conocimiento sobre la iniciativa y sus objetivos.

MATERIALES CORPORATIVOS

Para llamar la atención de los viandantes, se propone la pintura de marcas en el suelo de la calle del centro de la ciudad, así como en los alrededores del sitio de celebración, a modo de pintura o graffiti, con el logo de la campaña y el mensaje final, para llamar la atención y crear expectativa. Para esta acción, solo es necesaria una plantilla con la imagen y el uso de un tipo de pintura que desaparezca con el paso del tiempo.

Se producirán 4 enaras. Dos de ellas estarán situadas a la entrada de las instalaciones, en las zonas comunes del lugar de celebración, para llamar la atención de los ciudadanos e indicar que será allí donde tendrá lugar.

Las otras dos enaras se colocarán en el escenario donde tendrá lugar la entrega de premios, a ambos extremos de un photocall de 300 cm de ancho por 230 cm de alto, que ocupará el centro del escenario y que será el lugar donde se entreguen los galardones y donde se realicen las correspondientes fotografías.

En un lateral del escenario colocará un atril que estará personalizado con un cartel con la imagen corporativa del concurso.

Por último, a ambos lados del escenario, deberán situarse dos pantallas de tamaño suficiente para que puedan ser visualizadas desde cualquier punto de la sala, donde se proyecte la retransmisión de la gala y se muestre la reacción de los cinco finalistas de cada categoría, mientras se descubre el premio. Los finalistas estarán sentados en la primera fila entre el público.

ESCALETA

A continuación se detalla el cronograma detallado del desarrollo del evento:

- 18:30 horas. Apertura de puertas y acreditación de los distintos participantes e invitados. Para ello deberá situarse una mesa con la azafata, que controle el listado de asistentes.
- 19:00 horas. Suben al escenario el representante institucional que guiará el acto y el Alcalde. Intervención del representante consistorial, que presenta al Alcalde.
- 19.10 horas. Comienzo del evento con la ponencia del Alcalde de Sevilla, Juan Espadas, que presentará la iniciativa y los premios.
  Termina la intervención del Alcalde y baja del escenario.
  El representante consistorial presenta a la personalidad invitada que sube al escenario.
- 19:30 horas. Comienzo de la ponencia de la personalidad invitada, que presentará su intervención en torno a la importancia de la prevención y la seguridad, tanto desde el punto de vista de los empleados como de empresarios y autónomos.
  Finaliza su intervención y permanece en el escenario junto al representante consistorial.
- 20:00 horas. El representante consistorial procederá a la explicación de cómo ha sido el procedimiento de selección de finalistas y de cómo se ha desarrollado el concurso.
- 20:15 horas. La personalidad invitada presentará a los cinco finalistas de la primera categoría, que serán visualizados en pantalla, al estilo de los Oscars. Tras unos instantes de incertidumbre, la personalidad invitada comunica el ganador, que sube al escenario.
- 20:30 horas. Discurso del ganador de la primera categoría.
  El ganador baja del escenario.
- 20:40 horas. La personalidad invitada presentará a los cinco finalistas de la segunda categoría, que serán visualizados en pantalla, al estilo de los Oscars. Tras unos instantes de incertidumbre, la personalidad invitada comunica el ganador, que sube al escenario.
- 20:55 horas. Discurso del ganador de la segunda categoría.
  El ganador baja del escenario.
- 21:05 horas. El representante consistorial despide el acto, dando las gracias a la personalidad invitada y da paso al Alcalde, que sube al escenario y ofrece un breve discurso de clausura.
  Foto de familia de ganadores junto al Alcalde, la personalidad invitada y el representante consistorial.
- 21:15 horas. Comienzo del ágape entre los invitados.
- 22:30 horas. Finalización del evento.

RECURSOS NECESARIOS

Para la correcta ejecución del evento, se debe contar con una serie de recursos técnicos, humanos y materiales, como los que se detallan a continuación:

RECURSOS TÉCNICOS
EQUIPO DE SONIDO
EQUIPO AUDIOVISUAL

RECURSOS HUMANOS
TÉCNICO DE SONIDO
TÉCNICO AUDIOVISUAL/REALIZADOR
FOTÓGRAFO
TÉCNICO DE COMUNICACIÓN O COMMUNITY MANAGER
ORGANIZADOR DEL EVENTO + AUXILIAR
REPRESENTANTE INSTITUCIONAL PARA GUIAR EL ACTO
PERSONALIDAD PONENTE
AZAFATA

RECURSOS MATERIALES
TÉCNICO DE SONIDO
TÉCNICO AUDIOVISUAL/REALIZADOR
FOTÓGRAFO
TÉCNICO DE COMUNICACIÓN O COMMUNITY MANAGER
ORGANIZADOR DEL EVENTO + AUXILIAR
REPRESENTANTE INSTITUCIONAL PARA GUIAR EL ACTO
JURADO
PERSONALIDAD PONENTE
AZAFATA

RECURSOS MATERIALES Y PRESUPUESTO		
MATERIALES	**CANTIDAD**	**PRECIO**
ROLL-UP (ENARA)	4	288 €
PHOTOCALL (ESTRUCTURA + LONA CON VELCRO)	1	346,50 €
PLANTILLAS DE PVC PARA PINTURA SUELO A4	10	95 €
CARTÓN PLUMA PARA ATRIL	1	50 €
AEROSOL DE PINTURA BIODEGRADABLE	3	30 €
	TOTAL	809,50 €*

*IVA no incluido: 169,99 €

El atril, así como el equipo audiovisual y el equipo de sonido deben formar parte de los servicios de las instalaciones donde se celebre

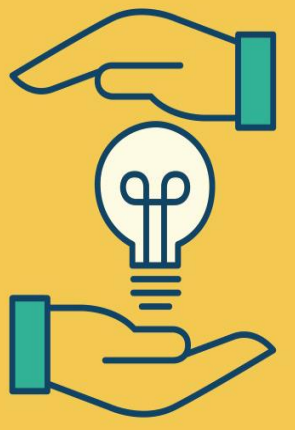
ACCIÓN EN REDES SOCIALES

Se propone como acción innovadora dirigida a generar impacto en redes sociales durante los días previos y durante la celebración del evento la puesta en marcha de una acción en la que estén implicados los finalistas que optan al premio, dentro de cada una de las categorías, así como los demás candidatos y los usuarios seguidores de las redes sociales.

Estos tendrán que fotografiarse realizando un gesto de protección y seguridad, como el que muestra el logotipo que representa el concurso, que consiste en llevar ambas manos a la altura del corazón y simular que mantienen algo, es decir, con una mano arriba a la altura del pecho con la palma hacia abajo, y otra en la zona debajo con la palma hacia arriba. Esta fotografía tendrán que publicarla en redes sociales con el hashtag #ApptitudSegura.

De esta forma se conseguirá crear expectativa y motivación, además de ruido y difusión, sobre el evento de clausura.

CRONOGRAMA



I CONCURSO
DE IDEAS SOBRE
CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

NO8DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
Bienestar Social y Empleo

CRONOGRAMA GENERAL

En el siguiente cronograma se recogen las principales actuaciones relacionadas con el Concurso de Ideas y su tiempo de organización y desarrollo.

El calendario se ha desarrollado teniendo en cuenta el plan de trabajo recogido en el Manual General del Concurso, con el objetivo de que coincidan los tiempos de trabajo y las actuaciones.

CRONOGRAMA GENERAL DEL CONCURSO																																				
ACTUACIÓN	TEMPORALIZACIÓN - FASES Y SEMANAS																																			
					FASE 1																		FASE 2						FASE 3							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Creación y puesta a punto de web y redes sociales																																				
Ejecución del Plan de Lanzamiento y Difusión																																				
Plazo para la inscripción de participantes																																				
Cierre de las inscripciones																																				
Desarrollo de las aplicaciones web y móvil																																				
Fecha límite para la entrega de las aplicaciones																																				
Asistencia Técnica Online																																				
Análisis y valoración de aplicaciones concursantes																																				
Comunicación con participantes de apps finalistas																																				
Jornada de Clausura y Entrega de Premios																																				

CRONOGRAMA DEL PLAN DIFUSIÓN

A continuación, se establecen una serie de cronogramas que recogen, de forma más detallada, las actuaciones recogidas en el Plan de Producción. En este sentido, se plantea un cronograma por cada fase del Plan de Difusión:

CRONOGRAMA - PLAN DE DIFUSIÓN				
ACTUACIÓN	FASE PREVIA AL PLAN DE DIFUSIÓN			
	TEMPORALIZACIÓN - SEMANAS			
	1	2	3	4
MICROSITE	DISEÑO Y DESARROLLO	DISEÑO Y DESARROLLO	DISEÑO Y DESARROLLO	PRIMERA CARGA DE CONTENIDOS
BLOG				PRIMER POST CON INFO SOBRE CONCURSO DE IDEAS
REDES SOCIALES		CREACIÓN Y ADAPTACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES	PRIMERAS PUBLICACIONES DE CONTENIDOS	VÍNCULO DE REDES SOCIALES AL MICROSITE
NEWSLETTER			CREACIÓN DE PLANTILLA CON DISEÑO CORPORATIVO	CREACIÓN DE FORMULARIOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN			CREACIÓN BASE DE DATOS DE MEDIOS GENERALISTAS	CREACIÓN DE BASE DE DATOS DE MEDIOS ESPECIALIZADOS
CAMPAÑA ADS REDES SOCIALES				
PUBLICIDAD EXTERIOR				
PLAN DE MEDIOS ONLINE				
PLAN DE MEDIOS RADIO				
RED DE DISPLAY				

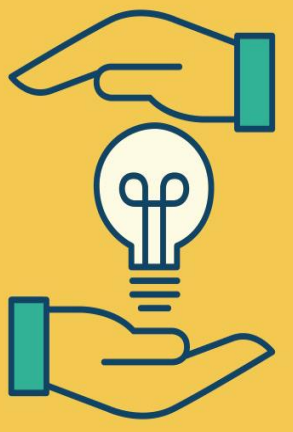
CRONOGRAMA - PLAN DE DIFUSIÓN									
ACTUACIÓN	FASE 1 - PRIMERA PARTE								
	TEMPORIZACIÓN - SEMANAS								
	5	6	7	8	9	10	11	12	13
MICROSITE	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN			FORMULARIO INSCRIPCIÓN ACTIVO				CIERRE FORMULARIO INSCRIPCIÓN	CONTACTO ASESORÍA TÉCNICA
BLOG	NOTA DE PRENSA	POST CONCURSO CON VÍDEO	POST PRL	POST PLAZO INSCRIPCIÓN	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST INICIO DESARROLLO APPS Y ASESORÍA TÉCNICA
REDES SOCIALES	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	VÍDEO CONCURSO IDEAS	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	VÍDEO PRL	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	VÍDEO PRL	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	VÍDEO PRL	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN
	REPERCUSIÓN MM.CC.	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA	INICIO INSCRIPCIÓN	NOTICIA EXTERNA	CONTENIDO CORPORATIVO	NOTICIA EXTERNA	CIERRE INSCRIPCIÓN	NOTICIA EXTERNA
	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL
	FOTOS PRESENTACIÓN	POST CONCURSO	POST PRL	POST PLAZO INSCRIPCIÓN	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST INICIO DESARROLLO APPS Y ASESORÍA
NEWSLETTER									NEWSL. 1
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	RUEDA DE PRENSA + NOTA DE PRENSA	GESTIÓN CON MM.CC.		GESTIÓN CON MM.CC.		GESTIÓN CON MM.CC.		GESTIÓN CON MM.CC.	
CAMPAÑA ADS REDES SOCIALES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA CONTENIDO + SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA CONTENIDO + SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA CONTENIDO + SEGUIDORES	CAMPAÑA CONTENIDO + SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES
PUBLICIDAD EXTERIOR						MUPIS	MUPIS		
PLAN DE MEDIOS ONLINE	BANNERS	BANNERS	BANNERS	BANNERS	BANNERS	BANNERS	BANNERS	BANNERS	
PLAN DE MEDIOS RADIO				CUÑAS	CUÑAS				
RED DE DISPLAY									

CRONOGRAMA - PLAN DE DIFUSIÓN									
ACTUACIÓN	FASE 1 - SEGUNDA PARTE								
	TEMPORIZACIÓN - SEMANAS								
	14	15	16	17	18	19	20	21	22
MICROSITE							ELIMINAR CONTACTO ASESORÍA TÉCNICA		
BLOG	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST FIN PLAZO DE DESARROLLO	POST PRL	POST GANADORES ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA
REDES SOCIALES	VÍDEO PRL	CONCURSO ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA	VÍDEO PRL	CONCURSO ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA	VÍDEO PRL	CONCURSO ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA	VÍDEO PRL	CONCURSO ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA	FIN CONCURSO ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA
	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA	ALERTA PLAZO DESARROLLO APPS	RECORDATORIO SERVICIO ASISTENCIA TÉC.	NOTICIA EXTERNA	ALERTA FIN DE PLAZO DE DESARROLLO	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA
	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL
	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST FIN PLAZO DE DESARROLLO	POST PRL	POST GANADORES ACCESO ZONA TRABAJO SEGURA
NEWSLETTER				NEWSL. 3		NEWSL. 4		NEWSL. 5	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	GESTIÓN CON MM.CC.		GESTIÓN CON MM.CC.		GESTIÓN CON MM.CC.				
CAMPAÑA ADS REDES SOCIALES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA CONTENIDO + SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA CONTENIDO + SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES	CAMPAÑA SEGUIDORES
PUBLICIDAD EXTERIOR									
PLAN DE MEDIOS ONLINE									
PLAN DE MEDIOS RADIO									
RED DE DISPLAY									

CRONOGRAMA - PLAN DE DIFUSIÓN						
ACTUACIÓN	FASE 2					
	TEMPORIZACIÓN - SEMANAS					
	23	24	25	26	27	28
MICROSITE						GANADORES CONCURSO
BLOG	POST PRL	POST APPS FINALISTAS	POST 'CONOCE A LOS FINALISTAS' CATEGORÍA 1	POST 'CONOCE A LOS FINALISTAS' CATEGORÍA 2	POST RESUMEN JORNADAS DE CLAUSURA	POST PRL
REDES SOCIALES	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	INFOGRAFÍA	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	VÍDEO PRL	SEMÁFORO DE LA PREVENCIÓN	INFOGRAFÍA
	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA	CONTENIDO CORPORATIVO	NOTICIA EXTERNA	IMPACTOS MM.CC.
	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL	VIÑETA GAMIFICACIÓN	VIÑETA PRL	VIÑETA PRL
	POST PRL	POST APPS FINALISTAS	POST 'CONOCE A LOS FINALISTAS' CATEGORÍA 1	POST 'CONOCE A LOS FINALISTAS' CATEGORÍA 2	POST RESUMEN JORNADAS DE CLAUSURA	POST PRL
NEWSLETTER	NEWSL. 1			NEWSL. 2	NEWSL. 3	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		NOTA DE PRENSA FINALISTAS			CONVOCATORIA + NOTA DE PRENSA	GESTIÓN CON MM.CC.
CAMPAÑA ADS REDES SOCIALES	CAMPAÑA CONTENIDO	CAMPAÑA CONTENIDO	CAMPAÑA CONTENIDO	CAMPAÑA CONTENIDO	CAMPAÑA CONTENIDO	CAMPAÑA CONTENIDO
PUBLICIDAD EXTERIOR						
PLAN DE MEDIOS ONLINE						
PLAN DE MEDIOS RADIO						
RED DE DISPLAY						

CRONOGRAMA - PLAN DE DIFUSIÓN								
ACTUACIÓN	FASE 3							
	TEMPORIZACIÓN - SEMANAS							
	29	30	31	32	33	34	35	36
MICROSITE	ENLACES A DESCARGAS DE APPS							
BLOG	POST ENTREVISTA GANADOR 1	POST ENTREVISTA GANADOR 1	POST GUÍA APP 1	POST GUÍA APP 2	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL
REDES SOCIALES	¿QUIERES UN TRABAJO SLUDABLE?	UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ	¿QUIERES UN TRABAJO SLUDABLE?	UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ	¿QUIERES UN TRABAJO SLUDABLE?	UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ	¿QUIERES UN TRABAJO SLUDABLE?	UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ
	CONTENIDO CORPORATIVO	NOTICIA EXTERNA	CONTENIDO CORPORATIVO	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA	CONTENIDO CORPORATIVO	NOTICIA EXTERNA	NOTICIA EXTERNA
	VIÑETA DESCARGA APP	VIÑETA PRL	VIÑETA DESCARGA APP	VIÑETA PRL	VIÑETA DESCARGA APP	VIÑETA PRL	VIÑETA DESCARGA APP	VIÑETA PRL
	POST ENTREVISTA GANADOR 1	POST ENTREVISTA GANADOR 2	POST GUÍA APP 1	POST GUÍA APP 2	POST PRL	POST PRL	POST PRL	POST PRL
NEWSLETTER		NEWSL. 1			NEWSL. 2			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NOTA DE PRENSA	GESTIÓN CON MM.CC.	GESTIÓN CON MM.CC.					
CAMPAÑA ADS REDES SOCIALES	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS	CAMPAÑA DESCARGA APPS
PUBLICIDAD EXTERIOR								
PLAN DE MEDIOS ONLINE								
PLAN DE MEDIOS RADIO								
RED DE DISPLAY	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM

GUÍA DE HERRAMIENTAS REDES SOCIALES



I CONCURSO DE IDEAS SOBRE
CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

NOSDO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
Bienestar Social y Empleo

DINAMIZACIÓN, SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES

Para llevar a cabo la gestión de las redes sociales y la monitorización y seguimiento de los impactos en medios de comunicación, estadísticas de las redes sociales y métricas de la web y las newsletters, se expondrá a continuación un listado con una serie de plataformas y herramientas catalogadas para tal fin.

- Gestión de redes sociales. Además de las aplicaciones y plataformas nativas de cada una de las redes sociales que se utilizarán en el plan de comunicación, es posible utilizar las siguientes herramientas para agilizar la publicación de contenidos:
    - Hootsuite (Posibilidad de publicar y programar contenidos e interactuar con los seguidores en las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre otras).
    - Tweetdeck (Posibilidad de publicar y programar contenidos e interactuar con los seguidores de Twitter).
    - Latergram (Publicar y programar fotos de Instagram a través del ordenador).
    - Iconosquare (Gestión de las cuentas de Instagram).
    - Botize (Automatización de mensajes en Twitter).
    - Followerwonk (Gestión de las cuentas de Twitter).

- Búsqueda de contenidos externos y artículos de inspiración para blogs:
    - Feedly.
    - Pestaña “Noticias” de Google.
    - Google Trends.

- Acortador de enlaces:
    - Bitly.

- Almacenamiento online:
    - Wetransfer.
    - Google Drive.
    - Mega.

- Editor de imágenes y vectores:
  - Adobe Illustrator.
  - Adobe Photoshop.
  - Gimp.
  - Inkscape.

- Softwares de organización de proyectos:
  - Trello.

- Banco de vídeos y fotos:
  - Pixabay.
  - Flickr.
  - Morguefile.
  - Picjumbo.
  - Freepik.
  - Mazwai.
  - Pexels.
  - Videezy.
  - Coverr.

- Editor de imágenes online:
  - Sumopaint.
  - Canva.
  - Picmonkey.

- Conversión de imágenes online:
  - Tiny png.
  - Web Resizer.
  - Compress now.

- Creación de vídeo-animaciones:
  - Powtoon.
  - Prezi.
  - Wideo.

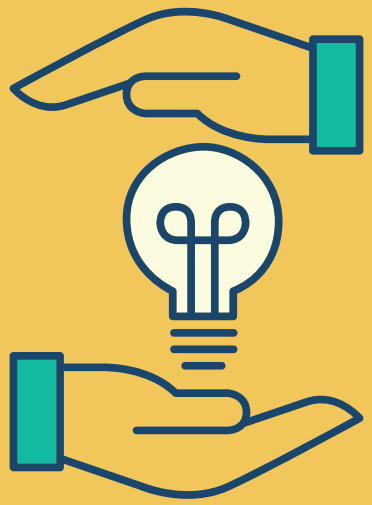
- Portales sobre PRL:
  - Preventionworld.
  - Ministerio de empleo (Estadísticas).
  - Ministerio de empleo (Guía laboral).

- Seguimiento y monitorización de medios de comunicación:
    - Google (Búsquedas activas).
    - Google (Alertas).
    - Mynews.
    - Pressclipping.

- Seguimiento y monitorización de redes sociales:
    - Facebook (Plataforma de estadísticas).
    - Twitter (Analytics).
    - Instagram (Plataforma de estadísticas).
    - YouTube (Analytics).
    - Mention.
    - Tweetdeck (Búsquedas).
    - Hootsuite (Búsquedas).
    - Twazzup.
    - Addictomatic.

- Seguimiento y monitorización de web y blog:
    - Google (Analytics).

- Seguimiento y monitorización de email marketing:
    - Mailchimp (Métricas).



I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

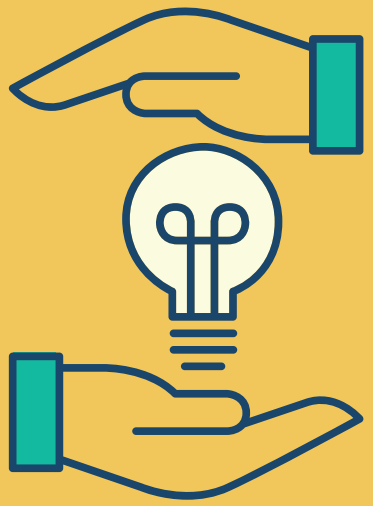
APPtitud segura

I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura



I CONCURSO DE IDEAS SOBRE

CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

Pantone Solid Uncoated 7404 U
CMYK 5% 21% 75% 0%
RGB 244 201 83
f4c953

Pantone Solid Uncoated 3268 U
CMYK 73% 0% 49% 0%
RGB 45 178 154
2db29a

Pantone Solid Uncoated 3268 U
CMYK 94% 31% 33% 23%
RGB 33 67 105
214369

Pantone Solid Uncoated 3268 U
CMYK 1% 0% 15% 0%
RGB 254 251 229
fefbe5

Intelo Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890$%&€

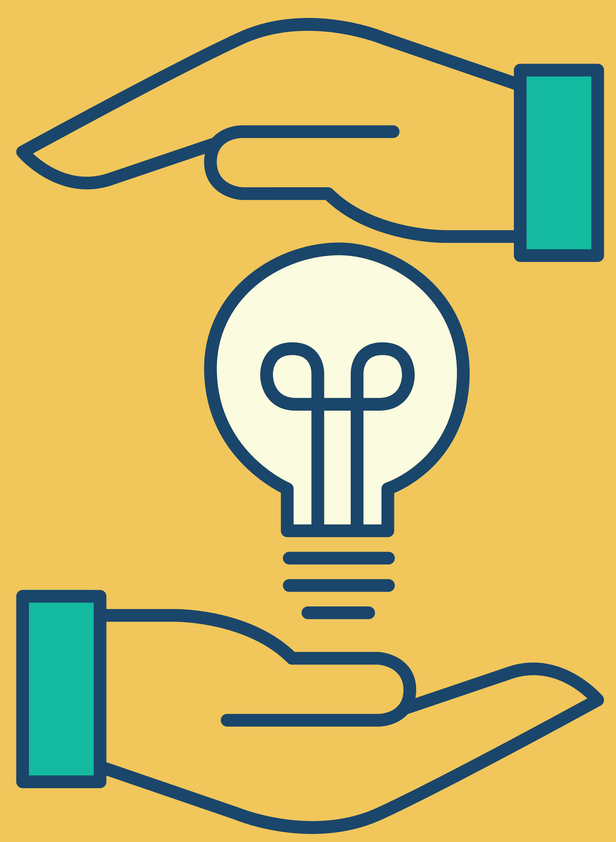
Intelo Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890$%&€

Intelo Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890$%&€

12k



I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

Presenta tu idea de APP web o móvil sobre prevención y salud laboral.

¡Tienes hasta el 15 de Marzo!

DOS CATEGORÍAS:

Aplicaciones web
Aplicaciones móviles

PREMIO DE

10.000€

Oganiza:

NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Bienestar Social y Empleo

Más información en:

WWW.CONCURSOCULTURAPREVENTIVA.COM

@ApptitudSegura @ApptitudSegura @ApptitudSegura

I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA
APPtitud segura

NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
Bienestar Social y Empleo

NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Bienestar Social y Empleo
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Bienestar Social y Empleo
I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA APPtitud segura
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Bienestar Social y Empleo
I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA APPtitud segura
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Bienestar Social y Empleo
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
NOSDO AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Bienestar Social y Empleo
I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA APPtitud segura

I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

Presenta tu idea de APP web o móvil sobre prevención y salud laboral.

¡Tienes hasta el 15 de Marzo!

DOS CATEGORÍAS:

Aplicaciones web
Aplicaciones móviles

PREMIO DE

10.000€

Oganiza:

NOSDO Ayuntamiento de Sevilla

NOSDO Ayuntamiento de Sevilla
Bienestar Social y Empleo

Más información en:

WWW.CONCURSOCULTURAPREVENTIVA.COM

@ApptitudSegura @ApptitudSegura @ApptitudSegura

I CONCURSO DE IDEAS SOBRE CULTURA PREVENTIVA

APPtitud segura

Oganiza:

NOSDO Ayuntamiento de Sevilla

NOSDO Ayuntamiento de Sevilla
Bienestar Social y Empleo

Más información en:

WWW.CONCURSOCULTURAPREVENTIVA.COM

@ApptitudSegura @ApptitudSegura @ApptitudSegura