



Día del Deporte en la Calle (DSStreet)

D3.1

Material de comunicación: I Plan de difusión

Fecha de vencimiento: M4 – 31 de julio de 2025

Beneficiario principal: Ayto. Zaragoza

Declaración: Financiado por la Unión Europea. Vistas y
Sin embargo, las opiniones expresadas son únicamente las del autor o autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de ellos.



NÚMERO DE AG	101184476
FECHA DE INICIO DEL PROYECTO	1 de abril de 2025
DURACIÓN DEL PROYECTO	12 meses
CONVOCATORIA	ERASMUS-SPORT-2024

SITIO WEB DEL PROYECTO	https://www.zaragoza.es/sede/portal/dsstreet/es/
TIPO	Informe
NIVEL DE DIFUSIÓN	Público

HISTORIA DEL DOCUMENTO

Versión	Descripción de la versión
V1.0	Versión presentada en el portal F&T el 31 de julio de 2025

ÍNDICE

Executive Summary	6
1. Introduction	7
1.1 Definitions	7
1.2 Purpose of this deliverable	8
2. Obligations and protocols	9
2.1 Obligations	9
2.2 Funding acknowledgement	9
2.3 Communication and Dissemination management	9
2.4 Procedure for communication activities	10
2.5 Procedure for dissemination activities	10
3. Target audiences	11
3.1 Stakeholder database	11
3.2 General public	11
3.3 Local sport ecosystem	12
3.4 Media and press	12
3.5 Institutional & political stakeholders	12
3.6 Accessibility and inclusivity	13
3.7 Key messages	14
3.8 Audience segmentation matrix	15
4. Communication	16
4.1 Project logo and visual identity guidelines	16
4.2 Templates	16
4.3 Website and social media strategies	17
4.4 Future communication activities	17
4.5 Communication phases	18
4.6 Involvement of Key Opinion Leaders (KOLs)	19

5. Dissemination	21
5.1 DSStreet own dissemination activities	21
5.2 External events and conferences	21
6. Events C&D strategies	23
6.1 Zaragoza event	23
6.2 Pau event	23
6.3 Rhodes event	24
6.4 Reykjavik event	24
7. Networking and clustering activities	25
8. Monitoring	26
9. Exploitation	27
9.1 Introduction	27
9.2 Exploitation strategy overview	27
9.3 Exploitation activities framework and timeline	27
9.4 . Identification of key exploitable results	27
9.5 Development of good practice manuals and dissemination of them	28
9.6 Expected outputs and formats	28
9.7 Roles and responsibilities	28
10. Conclusions	29
11. References	30
12. Annexes list	31
Annex 1: Communication templates pack	32
Annex 2: Message guidelines	33
Annex 4: KOL engagement guidelines	35
Annex 5: KPI reporting template	38
Annex 6: City reporting calendar	40
Annex 8: Shared Communication & Dissemination action calendar	44
Annex 9: Zaragoza local Communication & Dissemination plan	47

Anexo 10: Pau local Comunicación & Plan de difusión 50

Anexo 11: Comunicación local de Reykjavik &
Plan de difusión 53

Anexo 12: Rhodes comunicación local &
Plan de difusión 55

Resumen ejecutivo

El proyecto DSStreet promueve la inclusión, la diversidad y los estilos de vida activos a través del deporte en espacios públicos en cuatro ciudades europeas: Zaragoza, Pau, Rodas y Reykjavik.

Este Plan de Comunicación y Difusión describe cómo el proyecto involucrará a la comunidad, las partes interesadas y las instituciones a través de una marca consistente, mensajes dirigidos y herramientas participativas.

Sirve tanto como guía estratégica como manual práctico para garantizar la visibilidad, el compromiso comunitario y el uso a largo plazo de los resultados del proyecto. Cada ciudad adaptará la estrategia compartida a su realidad local al tiempo que se alineará con un marco europeo común.

1. Introducción

El objetivo de DSStreet es fomentar la inclusión social a través del poder del deporte en el espacio público. Al crear eventos gratuitos, accesibles e inclusivos, el proyecto permite la participación a través de la edad, el género, la capacidad y los antecedentes. Las cuatro ciudades participantes colaboran para celebrar actos locales sincronizados en septiembre de 2025, cada una de ellas arraigada en buques asociados a la comunidad y respaldada por una identidad conjunta a escala de la UE.

Los objetivos secundarios incluyen:

- Promoción del voluntariado deportivo
- Luchar contra la discriminación en el deporte y promover la igualdad de género
- Fomentar estilos de vida saludables y el acceso al deporte para todos

1.1 Definiciones

- **Comunicación:** Actividades destinadas a sensibilizar al público en general sobre el proyecto.
- **Difusión: Intercambio** específico de resultados y conocimientos con las partes interesadas pertinentes.
- **Líder de opinión clave (KOL):** Una figura pública, atleta o influencer que apoye el mensaje y el alcance del proyecto.
- **C&D:** Comunicación & Difusión.
- **Socio de difusión local:** Una organización (por ejemplo, club deportivo, escuela, ONG) que apoya la comunicación del proyecto a nivel local compartiendo contenidos, organizando actividades o movilizándolo a los participantes.
- **WP3: Paquete de Trabajo 3** del proyecto DSStreet, centrado en Comunicación y Difusión, liderado por el Ayuntamiento de Zaragoza.
- **Prestación:** Un resultado formal del proyecto presentado a la Comisión Europea, en este caso: el DSStreet Communication & Plan de Difusión.
- **Identidad visual:** El conjunto de elementos visuales (logotipo, colores, plantillas, fuentes) que crean una imagen unificada para DSStreet en todos los medios y socios.
- **Manual de Buenas Prácticas:** Una publicación final que recopila lecciones aprendidas, herramientas y métodos de las cuatro ciudades, con el objetivo de inspirar la replicación.

1.2 Finalidad de esta prestación

Este resultado define la estrategia compartida de comunicación y difusión en el marco del GT3. Ofrece:

- Una hoja de ruta para la implementación por cada ciudad
- Directrices para la marca, el tono y los materiales comunes
- Plantillas prácticas y kits de mensajería
- Mecanismos de visibilidad, replicación y seguimiento

El documento está diseñado para garantizar que todos los socios contribuyan a un esfuerzo de comunicación unificado y coherente, al tiempo que permite espacio para la contextualización y la innovación local.

2. Obligaciones y protocolos

2.1 Obligaciones

Todas las ciudades se comprometen a implementar este plan de acuerdo con las reglas y expectativas establecidas en el acuerdo de subvención y las directrices de comunicación de DSStreet.

Las obligaciones incluyen:

- Garantizar una comunicación clara, precisa y oportuna de las actividades del proyecto
- Respetar la identidad visual común y la mensajería
- Coordinar con el líder del WP3 (Ayuntamiento de Zaragoza) para alinear el tiempo y el contenido
- Utilización de las plantillas y herramientas de orientación proporcionadas
- Recopilación y notificación de indicadores de comunicación y datos de impacto como parte del seguimiento (véase la sección 8)

2.2 Acuse de recibo de la financiación

Todos los materiales y referencias públicas a DSStreet deben incluir:

- El emblema de la UE
- La frase estándar: «Cofinanciado por la Unión Europea»

Las plantillas proporcionadas lo incluirán automáticamente, y los socios son responsables de garantizar su presencia en todos los materiales: impresos, digitales y audiovisuales.

2.3 Gestión de la comunicación y la difusión

El Ayuntamiento de Zaragoza lidera el WP3 y coordina la estrategia global de C&D del proyecto. Cada ciudad designará un punto focal local de C&D que:

- Garantizar la correcta aplicación del plan a nivel local
- Actuar como enlace con el Ayuntamiento de Zaragoza/WP3
- Coordinar a las partes interesadas locales y a los socios de difusión
- Supervisar e informar de las acciones y resultados locales

2.4 Procedimiento para las actividades de comunicación

Cada ciudad debe:

- Utilice las plantillas comunes y las pautas visuales
- Programe publicaciones y mensajes de acuerdo con el calendario editorial compartido
- Adaptar el tono y el contenido para la relevancia local mientras se mantiene dentro de la narrativa común
- Notificar al WP3 de fechas clave, lanzamientos o necesidades de comunicación inesperadas

En caso de incidentes reputacionales, accidentes o críticas inesperadas, cada ciudad seguirá su propio protocolo oficial de comunicación de crisis en coordinación con su departamento municipal de comunicaciones.

El WP3 prestará apoyo cuando proceda para garantizar la coherencia con los valores del proyecto y las normas de comunicación de la UE.

2.5 Procedimiento para las actividades de difusión

Cada ciudad es responsable de:

- Identificación de los socios de difusión locales pertinentes (véase la sección 3.1)
- Compartir actualizaciones de DSStreet a través de canales institucionales y asociados
- Garantizar la presencia en los medios de comunicación locales cuando sea posible
- Participación en la difusión coordinada a nivel de la UE a través del Ayuntamiento de Zaragoza

El GT3 proporcionará una plantilla de presentación de informes para las acciones de difusión y los resultados. Se espera que cada ciudad documente sus actividades de comunicación y difusión con pruebas básicas (fotos, enlaces, capturas de pantalla) para apoyar las tareas de seguimiento y explotación.

Actor	Papel en la implementación del plan C&D
Ayuntamiento de Zaragoza (WP3)	Coordinación, herramientas, calendario, visibilidad de la UE
Coordinador local	Adaptación, aplicación y coordinación de las partes interesadas
Socios	Compartir contenido, amplificación, prensa local

3. Público destinatario

El éxito de los esfuerzos de comunicación y difusión de DSStreet depende de la participación de las audiencias adecuadas con mensajes, formatos y canales adaptados, al tiempo que se alinean con la estrategia común. Cada ciudad utilizará esta sección como referencia para identificar, priorizar y activar a sus partes interesadas locales.

3.1 Base de datos de partes interesadas

Cada ciudad es responsable de construir y mantener una base de datos de partes interesadas locales.

- Autoridades públicas (municipales, regionales)
- Organizaciones y clubes deportivos
- Escuelas y centros juveniles
- Asociaciones que representan a grupos destinatarios (por ejemplo, personas con discapacidad, migrantes, personas de edad avanzada)
- Medios locales e influencers
- Voluntarios y grupos cívicos
- Otros

Se proporcionará una plantilla para garantizar la coherencia entre las ciudades. La base de datos servirá para la divulgación por correo electrónico, la activación local, las invitaciones a la prensa y el seguimiento posterior al evento.

3.2 Público en general

Los grupos clave incluyen:

- Niños y jóvenes (escuelas, familias)
- Poblaciones de ancianos (especialmente > 60 años)
- Personas con discapacidad
- Migrantes, refugiados y comunidades de bajos ingresos
- Mujeres y niñas (especialmente las infrarrepresentadas en el deporte)

Cada ciudad debe adaptar el mensaje, el tono y los formatos para reflejar las realidades locales. Para el examen ple:

- «Pau hará hincapié en la divulgación entre las personas mayores y las personas con discapacidad, utilizando un lenguaje accesible y facilitadores comunitarios».

- «Zaragoza aprovechará las redes y federaciones deportivas existentes para llegar a un público más amplio e intergeneracional».

3.3 Ecosistema deportivo local

Esto incluye:

- Oficinas y servicios deportivos municipales
- Federaciones y organizaciones coordinadoras (por ejemplo, Comité Départemental Olympique et Sportif en Pau)
- Voluntarios y formadores
- Proveedores deportivos privados o empresarios

Su papel es doble: amplificar la campaña y facilitar la participación inclusiva. Sus canales de comunicación (boletines de noticias, grupos de WhatsApp, tableros de anuncios) son altamente efectivos para la promoción hiperlocal.

3.4 Medios de comunicación y prensa

Se espera que cada ciudad:

- Involucrar a los periódicos locales y la radio temprano (por ejemplo, Sud Ouest y République des Pyrénées en Pau, Heraldo de Aragón en Zaragoza)
- Preparar comunicados de prensa coordinados utilizando plantillas compartidas
- Identificar personalidades de los medios o plataformas que puedan actuar como multiplicadores

3.5 Institucional & partes interesadas políticas

Esto incluye:

- Autoridades locales más allá de los municipios principales
- Organismos regionales de salud, educación o igualdad
- Representantes de la UE (sobre deporte/inclusión)
- Plataformas como ACES Europe, EUROCITIES

El Ayuntamiento de Zaragoza, como líder del WP3, coordinará la difusión a los actores a nivel europeo. Los equipos locales gestionarán los contactos institucionales pertinentes para sus propias redes y deben tratar de obtener breves mensajes de apoyo o visibilidad de estas figuras políticas e institucionales pertinentes para reforzar la legitimidad y el atractivo público.

3.6 Accesibilidad e inclusión

Para ajustarse plenamente a los principios de Erasmus+ Sport y a la misión principal de inclusión de DSSTREET, todas las ciudades asociadas deben garantizar que los materiales de comunicación sean accesibles, fáciles de entender y adaptados a las necesidades de los grupos infrarrepresentados, en particular las personas con discapacidad, los adultos mayores y las comunidades de migrantes.

Estos esfuerzos de accesibilidad deben aplicarse en todos los formatos: comunicación impresa, digital, de vídeo y basada en eventos.

Compromisos mínimos de todas las ciudades:

- **Lenguas:** Todos los materiales clave deben estar disponibles en el idioma nacional. También se anima a las ciudades a proporcionar versiones adicionales en formatos de lectura fácil, audio o multilingüe, especialmente cuando se trabaja con audiencias de bajo nivel de alfabetización o migrantes.
- **Accesibilidad de vídeo:** Al menos un vídeo de cara al público (por ejemplo, teaser o recapitulación) debe incluir:
 - > Subtítulos (subtítulos) en la lengua nacional
 - > Interpretación en lengua de signos
 - > Narración hablada cuando proceda
- **Accesibilidad visual:** Los materiales impresos (carteles, volantes, etc.) deben:
 - > Incluye pictogramas, símbolos o iconos simplificados
 - > Evite los diseños pesados en texto
 - > Utilizar fuentes legibles y de alto contraste (sans serif, mínimo 12-14pt)
- **Accesibilidad física:** Cualquier comunicación relacionada con el evento (mapas, invitaciones, mes del programa) debe indicar si las ubicaciones son accesibles para sillas de ruedas y proporcionar información de contacto para consultas de accesibilidad.

Lista de verificación de contenido inclusivo

Todos los materiales (impresos, digitales, audiovisuales) deben revisarse utilizando la siguiente lista de comprobación antes de su publicación:

- Alto contraste de color (texto/fondo)
- Tamaño mínimo de fuente: 12pt (idealmente 14pt)
- Uso de un lenguaje sencillo, claro y sin jerga
- Texto alternativo para imágenes e iconos
- Subtítulos o transcripciones de todo el contenido de vídeo/audio

- Disponibilidad en varios idiomas (cuando proceda)
- Uso de pictogramas, imágenes simples o infografías
- Información sobre la accesibilidad de los lugares (si procede)

Responsabilidades y seguimiento

El punto focal local de C&D de cada ciudad es responsable de aplicar esta lista de comprobación.

El WP3 (Concejo Municipal de Zaragoza) revisará una muestra de materiales de cada ciudad para garantizar la coherencia y proporcionar retroalimentación cuando sea necesario.

Las acciones y los materiales de accesibilidad deben documentarse e incluirse en el KPI reporting (anexo 5), y reflejarse en la contribución de la ciudad al Manual de Buenas Prácticas.

Al adoptar estas normas mínimas, DSSTREET garantiza que ninguna audiencia se quede atrás y que la comunicación inclusiva se convierta en un modelo replicable para futuras iniciativas locales y europeas.

3.7 Mensajes clave

Si bien cada ciudad adaptará el idioma y el tono a su contexto, el proyecto DSStreet incluye los siguientes mensajes compartidos:

- El deporte es una herramienta de inclusión, pertenencia y comunidad
- Toda persona tiene derecho a moverse, jugar y participar
- El espacio público pertenece a todos los ciudadanos
- Las asociaciones locales hacen posible el deporte inclusivo

Más detalles en el Anexo 2 - Directrices de mensajes, con palabras clave y etiquetas hash recomendadas. Cada ciudad traducirá y adaptará estos mensajes localmente si es necesario.

3.8 Matriz de segmentación de audiencia

La siguiente matriz proporciona una visión práctica de los segmentos clave de audiencia, sus necesidades específicas de comunicación, canales preferidos y tono recomendado, para apoyar la adaptación efectiva de mensajes por parte de cada ciudad.

Audiencia	Necesidades específicas	Canales prioritarios	Tono/mensaje
Adultos mayores	Idioma accesible, fuentes grandes, espacio seguro, estímulo para moverse	Centros cívicos, radio local, volantes, carteles comunitarios	Motivacional, cálido, respetuoso
Juventud (adolescentes/jóvenes adultos)	Contenido visual primero, peer relacionabilidad, basada en desafíos compromiso	Instagram, TikTok, YouTube, redes escolares	Energética, informal, impulsada por la acción
Inmigrante comunidades	Materiales multilingües, comunicación trust-based, pertinencia	ONG, WhatsApp, community líderes, asociaciones locales	Inclusivo, welcoming, claro
Personas con discapacidad	Formatos accesibles, lectura fácil visuales adaptados, acceso a eventos- Información de lity	Asociaciones de personas con discapacidad sitios web municipales, atención redes	Respetuoso, empowering, directo
Bajos ingresos familias	Acceso gratuito enfatizado, ubicación conveniencia, tono familiar	Servicios sociales, vecinos-asociaciones de barrio, escuelas	Apoyo, inclusión, práctico
Profesionales y prensa	Claridad, evidencia de impacto, conexión a las prioridades políticas	Comunicados de prensa, municipales boletines informativos, LinkedIn	Formal, informativo, respaldados por datos
Voluntarios actores	Roles claros, reconocimiento, comunidad de finalidad	Listas de correo electrónico, WhatsApp, cívica redes, eventos	Motivacional, cooperativo, agradecido

4. Comunicación

En esta sección se describen las herramientas, los canales y las directrices que garantizan una identidad visual y narrativa coherente en todas las ciudades, al tiempo que permiten a cada una adaptar su ejecución. Las actividades comunitarias se estructurarán en tres fases: antes, durante y después del evento, con herramientas y plantillas que apoyan cada etapa.

4.1 Logotipo del proyecto y directrices de identidad visual

El proyecto DSStreet adoptará una identidad visual compartida y unificada para garantizar la coherencia, la visibilidad y el reconocimiento tanto a nivel local como europeo. La identidad visual será desarrollada y coordinada por el Ayuntamiento de Zaragoza como coordinador del proyecto.

Todos los materiales utilizados en la comunicación y difusión de DSStreet deben adherirse estrictamente a esta identidad visual compartida, incluyendo:

- El logo de DSStreet
- Emblema de la UE y reconocimiento de financiación («Cofinanciado por la Unión Europea»)
- Paleta de colores y tipografía del proyecto
- Diseños para uso digital e impreso (voladores, carteles, publicaciones en redes sociales, banners, comunicados de prensa, plantillas PPT)

4.2 Plantillas

Para apoyar la coherencia, la eficiencia y la velocidad en la implementación local, WP3 proporcionará un conjunto de plantillas de comunicación listas para usar. Estos estarán disponibles en formatos editables y adaptados a las necesidades de cada ciudad asociada.

El paquete de plantillas incluirá:

- Folletos (A4 y A5)
- Carteles

- Plantillas de redes sociales
- Formatos del programa de eventos
- Encabezados de comunicados de prensa
- Plantilla de presentación de PowerPoint
- Firma de correo electrónico y diseño del boletín
- Otros materiales y formatos por definir

Las plantillas seguirán la marca DSStreet y se traducirán o adaptarán localmente según sea necesario.

4.3 Estrategias de sitios web y redes sociales

El proyecto DSStreet cuenta con un [sitio web específico](#), gestionado por el Ayuntamiento de Zaragoza. Servirá como el centro central para toda la comunicación y visibilidad del proyecto.

Cada ciudad tendrá su propia sección en el sitio web y proporcionará contenido local (detalles del evento, socios, imágenes, etc.). El sitio web también albergará multimedia, materiales descargables y resultados finales.

Paralelamente, la difusión tendrá lugar en las redes sociales a través de cuentas institucionales oficiales. Las plataformas recomendadas incluyen:

- Instagram
- Facebook
- X (anteriormente Twitter)
- TikTok (especialmente para la participación de los jóvenes)
- YouTube
- LinkedIn

Las acciones previstas incluyen:

- Publicación de entre 2 y 3 publicaciones en redes sociales por semana en el mes anterior al acto
- Compartir testimonios, fotos o videos con voces locales
- Usar hashtags de proyectos y etiquetar socios
- Vincular páginas locales a la página web central de DSStreet

El Ayuntamiento de Zaragoza facilitará con antelación un calendario editorial compartido y un contenido de muestra.

4.4 Futuras actividades de comunicación

Visibilidad a corto plazo (septiembre-octubre de 2025)

La visibilidad posterior al evento es una prioridad clave. Después de los eventos de septiembre de 2025, cada ciudad debe:

- Publicar una galería de fotos o video resumen corto en su sitio web o canales
- Publicar testimonios y entrevistas
- Recapitulación de la cobertura de prensa
- Resuma los principales resultados y aprendizajes
- Presentar los resultados a las instituciones locales

El Ayuntamiento de Zaragoza liderará la difusión a nivel europeo, incluyendo un acto final y la elaboración de un Manual de Buenas Prácticas (entrega 2.3).

Comunicación sostenida (octubre de 2025 – junio de 2026)

- Publicar al menos una historia de éxito por mes desde octubre de 2025 hasta junio de 2026 a través de medios sociales, sitios web de la ciudad o boletines locales. Estos pueden incluir testimonios, fotos, entrevistas cortas o aspectos destacados del evento basados en datos.
- Mantener activa la sección o página DSSTREET en el sitio web del municipio durante un mínimo de 12 meses después del evento. Las actualizaciones pueden incluir iniciativas de seguimiento, resúmenes de video o cobertura mediática.
- Incluir referencias DSSTREET en boletines institucionales relacionados con el deporte, la salud, la inclusión o los programas comunitarios al menos una vez durante el período posterior al evento.
- Reutilizar el mensaje y las imágenes de DSSTREET en otros actos públicos pertinentes o campañas cuando proceda (por ejemplo, semanas cívicas, jornadas deportivas, iniciativas de voluntariado).
- Presentar los resultados posteriores al evento a las plataformas de difusión nacionales y europeas (por ejemplo, ACES Europe, EUROCITIES, Semana Europea del Deporte, boletín CERV), con el apoyo del Ayuntamiento de Zaragoza/WP3.

Las ciudades pueden ajustar estas acciones en función de la capacidad y la pertinencia locales, pero se espera que las documenten como parte de sus **informes de indicadores clave de rendimiento (anexo 5)** y **del Manual de buenas prácticas (sección 9)**.

Al ampliar la comunicación de DSSTREET más allá del propio evento, las ciudades demuestran su compromiso con el espacio público inclusivo y los modelos de deporte urbano sostenible, reforzando tanto la visibilidad de la UE como el impacto comunitario a largo plazo.

4.5 Fases de comunicación

Para garantizar el impacto y la participación de la audiencia, las actividades de comunicación se estructuran en tres fases:

Pre-Evento (julio-mediados de septiembre)

- > Anuncios de guardar la fecha y teaser
- > Sneak previews de actividades y KOLs
- > Visuales de cuenta regresiva, videos cortos, encuestas
- > Divulgación a la prensa y reuniones informativas con la comunidad
- > Orientación logística e información sobre accesibilidad

Evento (mediados de septiembre)

- > Cobertura en vivo en las redes sociales
- > Narración en tiempo real y reenvíos de las partes interesadas
- > Coordinación de identidad visual y señalización in situ

Post-Evento (finales de septiembre-octubre)

- > Recapitular vídeos, galerías de fotos
- > Recopilación de cobertura mediática
- > Agradecimiento público y seguimiento con las partes interesadas
- > Informes de resultados y compromiso institucional

Cada ciudad adaptará este marco a las condiciones locales.

4.6 Participación de los principales líderes de opinión (KOL)

Los líderes de opinión clave (KOL) desempeñarán un papel estratégico en la ampliación de la comunicación y la visibilidad de DSStreet tanto a nivel local como europeo. Estas personas —atletas, figuras culturales, líderes comunitarios o personas influyentes— sirven de conectores entre el proyecto y el público, ayudando a aumentar la relevancia, la credibilidad y el impacto emocional.

Objetivos de la participación de los KOL:

- Fortalecer la identificación local con el evento a través de voces familiares y confiables
- Llegar a un público más amplio a través de su presencia digital y comunitaria
- Apoyar la inclusión social destacando figuras diversas y representativas
- Impulsar la cobertura mediática y la difusión entre canales
- Ayudar a aumentar la asistencia y participación de los ciudadanos

Perfil de KOLs:

Cada ciudad identificará de 3 a 5 figuras locales que cumplan con uno o más de los siguientes criterios:

- Reconocimiento público en el ámbito del deporte, la cultura, la educación o la salud
- Representación de comunidades minoritarias o insuficientemente representadas
- Alto compromiso y autenticidad en las redes sociales o en las redes cívicas
- Disposición a apoyar los valores de DSStreet (inclusión, diversidad, accesibilidad, vida activa)

Funciones y formatos:

Los KOL pueden participar de las siguientes maneras:

- Ayudar a movilizar a grupos destinatarios específicos a través de vínculos comunitarios
- Asistir y participar en el evento local como embajadores o invitados
- Aparecer en breves mensajes de vídeo compartidos a través de las redes sociales y pantallas en el evento
- Ser presentado en entrevistas o testimonios para la prensa y el uso en línea

La ciudad de Zaragoza coordinará la creación de marcos de mensajes compartidos, video para esteras y el uso de la identidad visual para garantizar la coherencia.

Las ciudades deberán comunicar las contribuciones de KOL utilizando las plantillas y la estructura que figuran en **el anexo 4**, en particular:

- » Canal(es) utilizado(s) y tipo de audiencia
- » Enlaces o capturas de pantalla de contenido compartido
- » Fotos o videoclips
- » Formulario de consentimiento
- » Breve reflexión sobre su valor añadido

Estas contribuciones se incorporarán al informe común sobre los indicadores clave de rendimiento (véase **el anexo 5**) y al Manual de buenas prácticas.

5. Difusión

5.1 Actividades de difusión propias del DSStreet

Las actividades de difusión garantizarán que los conocimientos, las herramientas y las prácticas desarrolladas por el proyecto DSStreet se compartan con las partes interesadas pertinentes y puedan inspirar futuras iniciativas a nivel local, nacional y europeo.

Cada ciudad participará activamente en la difusión antes, durante y después del evento a través de:

- Artículos y artículos en periódicos y revistas locales
- Entrevistas con canales locales de radio y televisión
- Ruedas de prensa y carpetas de prensa
- Inclusión de actualizaciones de DSStreet en boletines institucionales
- Distribución de material impreso en instituciones y eventos asociados
- Charlas o minipresentaciones en escuelas, redes deportivas o centros cívicos

Además:

- Se pondrá a disposición de todas las ciudades un conjunto de herramientas de comunicación/difusión (logos, fotos, fragmentos de vídeo, textos) para apoyar la divulgación local.
- Traducciones y adaptaciones de materiales clave serán manejadas localmente
- Zaragoza recogerá y consolidará las pruebas de difusión (recortes de prensa, enlaces, capturas de pantalla, etc.)

[Se necesita información de cada ciudad para el 15 de agosto: enumerar qué medios de comunicación y plataformas se utilizarán para la difusión local y cómo planean involucrar a multiplicadores como escuelas, asociaciones o redes.]

5.2 Actos y conferencias fuera de la sede

Esta es una lista preliminar basada en los objetivos del proyecto. Se agregarán eventos adicionales y oportunidades de difusión a medida que sean confirmados por cada ciudad y en coordinación con el WP3.

Para aumentar la visibilidad más allá del nivel local y apoyar la replicación del proyecto, DSStreet participará en eventos externos como:

- **Semana Europea del Deporte**
- **Semana Europea de las Regiones**
- **EUROCITIES, ACES Europe o Sport & Eventos de ciudadanía**
- **Eventos o congresos nacionales sobre deporte, juventud, salud o inclusión**

Los resultados y materiales del proyecto podrían compartirse a través de:

- Presentaciones, charlas o stands en eventos relevantes
- Artículos conjuntos o documentos de posición en revistas profesionales o temáticas
- Difusión en línea a través de redes y portales europeos (por ejemplo, Portal Europeo de la Juventud, Plataforma Deportiva Erasmus+)

El Ayuntamiento de Zaragoza coordinará la presencia o la visibilidad de los resultados en los actos a escala de la UE, mientras que cada ciudad supervisará y compartirá oportunidades a escala nacional o regional.

[Se necesita información de cada ciudad para el 15 de agosto: ¿Hay eventos o conferencias nacionales en cada país donde se debe presentar DSStreet? ¿Quién podría representar a la ciudad/proyecto allí?]

6. Eventos C&D estrategias

Cada ciudad debe desarrollar una estrategia de comunicación y difusión adaptada para su acto local, respetando al mismo tiempo el marco común del proyecto. Estas estrategias locales reflejarán el contexto específico, las partes interesadas y los objetivos de cada ciudad. A continuación se presenta la estructura de la sección de cada ciudad, **que debe completarse con detalles concretos y ejemplos de cada ciudad:**

6.1 Evento de Zaragoza

La ciudad de Zaragoza acogerá el evento de difusión centroeuropeo, junto con su Street Sport Day local.

Enfoque: Deportes inclusivos y minoritarios, coordinación de la visibilidad a escala de la UE, presencia institucional pública.

Elementos clave:

- > Uso de la Plaza del Pilar como lugar simbólico y accesible
- > Participación de federaciones y asociaciones deportivas locales
- > Colaboración con más de 50 organizaciones en la ejecución de programas
- > Alta visibilidad mediática a través de canales municipales y asociados
- > Producción de un archivo fotográfico y de vídeo de un evento

[Información necesaria antes del evento Lista final de entidades participantes, planes de apaciguamiento de los medios de comunicación y lista de invitados VIP/institucionales.]

6.2 Acto de Pau

Pau integrará DSStreet en su «Journée Nelson Paillou», un evento local bien establecido.

Enfoque: Salud, envejecimiento de la población y personas con discapacidad; divulgación en los barrios; diversidad social.

Elementos clave:

- > Divulgación a personas mayores de 60 años y personas en viviendas de emergencia
- > Campañas de autobuses, partidos deportivos profesionales y carteles callejeros
- > Colaboración con el Comité Départemental Olympique et Sportif
- > Más de 70 asociaciones y estructuras deportivas implicadas
- > Coordinación intersectorial: salud, inclusión, barrios, educación

[Información necesaria antes del evento: Lista final de colaboradores, tamaño estimado de la audiencia, localización de los materiales de difusión.]

6.3 Evento de Rodas

Enfoque: Deporte para la salud y la inclusión comunitaria; visibilidad de los grupos infrarrepresentados; conexión turista-residente a través del deporte.

Elementos clave (por confirmar):

- > Uso de espacios públicos emblemáticos para atraer a residentes y visitantes
- > Participación de asociaciones deportivas y culturales locales
- > Mensajería orientada hacia la vida activa, la participación intergeneracional y la inclusión
- > Colaboración con los medios de comunicación locales y las redes municipales

6.4 Evento de Reykjavik

Enfoque: la participación de los jóvenes y la inclusión multicultural a través del deporte; un fuerte énfasis en la igualdad de acceso y participación.

Elementos clave (por confirmar):

- > Divulgación en escuelas y centros juveniles
- > Inclusión de comunidades minoritarias con bajas tasas de participación en el deporte organizado
- > Colaboración con clubes locales e iniciativas deportivas inclusivas

6.5 Uso focalizado de las plataformas de redes sociales para llegar a audiencias más jóvenes

Cada ciudad utilizará las plantillas, los kits de redes sociales y los materiales de prensa proporcionados para garantizar la coherencia y el impacto.

7. Actividades de creación de redes y agrupaciones

Más allá de las acciones locales, el proyecto DSStreet participará en redes a nivel europeo para compartir conocimientos, aumentar la visibilidad del proyecto y explorar sinergias con iniciativas similares.

El Ayuntamiento de Zaragoza, como líder del WP3, identificará y propondrá oportunidades de comunicación y difusión conjuntas con:

- Otros proyectos Erasmus+ Sport centrados en la inclusión, el deporte de base o los estilos de vida activos
- Redes y alianzas europeas como EUROCITIES, ACES Europe, ISCA o Sport & Ciudadanía

El objetivo de esta actividad es triple:

- Posicionar DSStreet como un modelo replicable para otras ciudades
- Conectar a las ciudades que trabajan en retos similares (por ejemplo, inactividad física, exclusión social, participación de los jóvenes)
- Aumentar la credibilidad institucional y la influencia política a nivel nacional y europeo

Algunos ejemplos de posibles acciones de creación de redes son:

- Seminarios web coorganizados con otros proyectos Erasmus+ Sport o de innovación urbana
- Documentos de posición conjuntos o publicaciones de blog sobre la inclusión a través del deporte
- Compartir historias de éxito a través de plataformas como la Semana Europea del Deporte, el Portal Europeo de la Juventud o el boletín CERV
- Invitar a representantes de otras ciudades o redes a asistir (incluso virtualmente) al evento final de Zaragoza

Se anima a las ciudades a:

- Participe en eventos de networking en línea o en persona cuando sea posible
- Compartir sus experiencias, materiales y aprendizajes a través de plataformas o sesiones dedicadas
- Incluir referencias a DSStreet en otras colaboraciones locales, nacionales o internacionales cuando proceda.
- Contribuir al mapeo de otras ciudades o actores que podrían beneficiarse de los métodos y resultados de DSS- treet

[Se necesita información de cada ciudad antes del 15 de octubre: ¿Su ciudad ya participa en redes deportivas o urbanas europeas? ¿Existen eventos o plataformas nacionales o de la UE en los que DSStreet pueda o deba aparecer? ¿Tiene contactos en otras ciudades o países que quieran aprender de su experiencia?]

8. Seguimiento

Para garantizar la rendición de cuentas, el aprendizaje y la mejora, el proyecto DSStreet supervisará las actividades de comunicación y difusión utilizando indicadores cuantitativos y cualitativos.

El seguimiento será coordinado por el Ayuntamiento de Zaragoza como líder del WP3, con aportaciones y datos proporcionados por todas las ciudades asociadas.

Cada ciudad presentará sus propios datos utilizando una plantilla de presentación de informes compartida (véase el anexo 5 para más detalles). Los datos se recopilarán antes, durante y después del evento local. Estos datos se incorporarán a la evaluación de impacto general y al informe final.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) incluyen:

- Número de ciudadanos a los que se llega a través de las redes sociales (por plataforma)
- Tasa de participación en publicaciones en redes sociales (me gusta, acciones, comentarios, vistas de video)
- Número de artículos o artículos de prensa/medios de comunicación (locales, nacionales, a escala de la UE)
- Tráfico del sitio web y vistas de vídeo
- Número de líderes de opinión clave (KOL) activados y alcance combinado de su audiencia
- % de participantes de grupos minoritarios que valoran la visibilidad de la campaña $\geq 7/10$
- Número de asociaciones locales que participan en las acciones de C&D
- Visibilidad en eventos y redes externas

Se anima a cada ciudad a recopilar datos adicionales adecuados a su contexto, tales como:

- Comentarios de los participantes (a través de encuestas cortas o entrevistas informales)
- Recortes de prensa, capturas de pantalla, enlaces a la cobertura mediática
- Lecciones aprendidas, obstáculos encontrados y sugerencias de mejora

El Ayuntamiento de Zaragoza consolidará y analizará todos los datos para elaborar un informe resumido compartido.

Además de las acciones a nivel de ciudad, el proyecto supervisará el alcance generado por los socios de difusión locales y los KOL. Cada ciudad recopilará datos básicos (o estimaciones) sobre cómo estos aliados amplificaron la campaña, incluido el alcance de las redes sociales, las actividades de comunicación interna y la activación de la audiencia. Esto ayudará a evaluar el valor de las caderas de los socios estratégicos y los multiplicadores basados en la comunidad. Este informe se utilizará en el evento final de difusión y como parte del Manual de Buenas Prácticas.

[Se necesita información de cada ciudad para el 15 de octubre: confirmación de qué indicadores pueden rastrearse localmente e identificación de la persona/equipo responsable del seguimiento.]

9. Explotación

9.1 Introducción

Cada ciudad jugará un papel activo en este proceso, identificando lo que se puede compartir de su experiencia y comprometiéndose con su documentación y transferencia.

9.2 Panorama general de la estrategia de explotación

Cada ciudad producirá o contribuirá a al menos dos elementos explotables que se incluirán en los resultados compartidos (por ejemplo, un activo de comunicación, un modelo de asociación, un formato de actividad inclusivo, etc.). Todos estos elementos serán documentados y puestos a disposición a través de un Manual de Buenas Prácticas descargable.

El objetivo es proporcionar herramientas reutilizables y ejemplos del mundo real para su uso inmediato por otros gobiernos u organizaciones locales.

9.3 Marco y calendario de las actividades de explotación

(Nota: El siguiente cronograma es indicativo y se basa en el cronograma general del proyecto DSStreet. Las fechas finales deben validarse conjuntamente con las ciudades líderes y asociadas del WP3.)

- » Septiembre–octubre de 2025: las ciudades documentan los principales resultados y enseñanzas
- » Noviembre de 2025: Zaragoza compila las entradas en un manual compartido
- » Diciembre de 2025: Acto europeo de difusión y presentación de resultados
- » En curso: inclusión de las herramientas DSStreet en otras redes Erasmus+ y relacionadas con el deporte

9.4 . Identificación de los principales resultados explotables

Ejemplos de resultados explotables incluyen:

- Un método de movilización de voluntarios
- Un formato de actividad inclusivo y de bajo coste
- Una pieza de comunicación particularmente efectiva (por ejemplo, video testimonial, folleto traducido)
- Un modelo exitoso de participación de las partes interesadas

[Se necesita información de cada ciudad para el 15 de octubre: enumerar los resultados explotables 2-3 y explicar su valor para los demás.]

9.5 Elaboración de manuales de buenas prácticas y difusión de los mismos

Cada ciudad contribuirá de 2 a 3 páginas siguiendo una plantilla de contenido compartido (facilitada por Zaragoza en septiembre de 2025). El contenido debe enviarse en formato Word, con archivos adjuntos de imagen cuando sea posible.

Zaragoza coordinará la redacción, diseño y publicación de este manual en inglés. Las ciudades también pueden traducirlo y difundirlo localmente.

[Se necesita información de cada ciudad para el 30 de noviembre: enumerar los resultados explotables 2-3 y explicar su valor para los demás.]

9.6 Resultados y formatos previstos

- Kit de herramientas de comunicación DSStreet (plantillas editables, guía de uso)
- Hojas de casos de la ciudad (resúmenes de 2 pg del evento, enfoque y resultados de cada ciudad)
- Manual de buenas prácticas (diseñado y formateado para su difusión a escala de la UE)
- Vídeo del proyecto final
- Resumen de políticas ejecutivas (para responsables de la toma de decisiones locales/regionales)

9.7 Funciones y responsabilidades

Las plantillas, recordatorios y soporte serán coordinados por Zaragoza (equipo del PT3). Las ciudades pueden utilizar herramientas compartidas o presentar a través de sus formatos preferidos, siempre que se respeten los plazos y la estructura.

Ciudad	Contribución	Fecha límite	Formato
Todas las ciudades	Lista de resultados explotables	Octubre de 2025	Formulario Word/Excel
Todas las ciudades	Resumen de las lecciones aprendidas a nivel local	Octubre de 2025	Hoja de plantilla
Ayuntamiento de Zaragoza	Coordinación y maquetación manuales	Noviembre de 2025	PDF
Todas las ciudades	Difusión del manual en la propia ciudad	Dic 2025 en adelante	Web, correo electrónico, impresa

9.8 Resumen y próximos pasos

La versión final de los resultados de explotación se espera para enero de 2026, para permitir la difusión y el seguimiento por parte de todos los socios.

10. Conclusiones

El Plan de Comunicación y Difusión de DSSTREET establece un sólido marco de tabla de datos que permite a las ciudades asociadas involucrar activamente a las partes interesadas, ampliar la visibilidad y garantizar un impacto sostenido.

Puntos fuertes clave & valor añadido

- **Mensajes estratégicos alineados con la UE:** Al igual que las iniciativas exitosas de Erasmus+, nuestro plan integra una narrativa clara («DSSTREET fomenta el compromiso deportivo urbano inclusivo y sostenible en toda Europa») que unifica las comunicaciones y resuena con audiencias diversas (por ejemplo, la Alianza 4EU+, la guía de comunicación de Erasmus+).
- **Consistencia visual e identitaria compartida:** Inspiradas en modelos como la Alianza 4EU+, unas directrices de marca y estilo coherentes ayudan a reforzar el reconocimiento y la legitimidad en todos los canales locales y digitales.
- **Divulgación participativa a través de embajadores:** Emulando modelos de «embajador estudiantil» o «KOL», DSSTREET moviliza a los principales defensores locales para generar una narración y visibilidad auténticas a nivel del suelo.
- **Canales de comunicación híbridos:** El plan combina los medios de comunicación tradicionales (prensa, actos) y las plataformas digitales (redes sociales, boletines informativos) siguiendo marcos holísticos de difusión vistos en proyectos exitosos financiados por la UE.
- **Evaluación basada en datos:** Aplicamos KPI estructurados y herramientas de seguimiento —que reflejan enfoques de otros proyectos— para supervisar el alcance y el impacto, lo que permite optimizaciones racionales basadas en pruebas sólidas.

Perspectivas de impacto

- **Mayor visibilidad** tanto a nivel de la ciudad como de la UE, lo que demuestra cómo las intervenciones a nivel local pueden extenderse a través de las redes.
- **Mayor legitimidad de las partes interesadas,** con el apoyo validado de los responsables políticos, las figuras comunitarias y los ciudadanos impulsados por mensajes coherentes y estratégicos.
- **Sostenibilidad** a largo plazo, ya que el conjunto de herramientas y las plantillas de comunicación allanan el camino para el uso y la replicación continuos por parte de las ciudades más allá de la vida del programa

11. Referencias

1. Comisión Europea (2022). *Comunicar y aumentar la visibilidad de la UE: Orientaciones para las acciones exteriores*. Dirección General de Asociaciones Internacionales. ([inter- tional- partnerships.ec.europa.eu](https://international-partnerships.ec.europa.eu))
2. Comisión Europea, Research & Innovation (n.d.). *Cómo comunicar su proyecto financiado por la UE*. (op.europa.eu)
3. DAAD (2021). *Directrices de comunicación y visibilidad de Erasmus+ para los Estados miembros*. (eu.daad.de)
4. Alianza 4EU+ (junio de 2023). *Plan de Comunicación y Difusión* (Entregable D7.1). (4euplus.eu)
5. Comisión Europea – Guía del programa Erasmus+ (2024). *Acción clave 2: Coopération entre organizaciones e instituciones*.
6. Red EUROCITIES. <https://eurocities.eu>
7. ACES Europe – Federación Europea de Capitales y Ciudades del Deporte. <https://aceseu-rope.eu>
8. ISCA – Asociación Internacional de Deportes y Cultura. <https://isca.org>
9. Grupo de reflexión sobre ciudadanía de Sport & amp. <https://www.sportetcitoyennete.com>
10. Semana Europea del Deporte. <https://sport.ec.europa.eu/week>
11. Portal Europeo de la Juventud. <https://youth.europa.eu>
12. Boletín del CERV – Programa Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores. <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal>
13. CFCD (n.d.). *Directrices de visibilidad de la UE: Manual de comunicación y visibilidad para las acciones exteriores*. (mep.gov.mk)

12. Lista de anexos

- **Anexo 1: Paquete de plantillas de comunicación**
Un conjunto de plantillas editables (voladores, redes sociales, comunicados de prensa, etc.) para garantizar la coherencia visual y la adaptabilidad local.
- **Anexo 2: Directrices de mensajes**
Mensajes compartidos, tono, eslóganes y hashtags adaptados a diferentes públicos con orientación sobre traducción y localización.
- **Anexo 3: Manual de identidad visual**
Documento técnico que define el logotipo de DSSTREET, los colores, las fuentes, las normas de diseño y las normas de marca compartida de la UE.
- **Anexo 4: Directrices de compromiso de KOL**
Criterios y formatos para seleccionar y trabajar con líderes de opinión locales, incluidas consideraciones éticas e incentivos no monetarios.
- **Anexo 5: Plantilla de notificación de KPI**
Herramienta común basada en Excel para recopilar indicadores de comunicación antes, durante y después del evento, para apoyar la evaluación compartida.
- **Anexo 6: Calendario de informes de la ciudad**
Cronología de las acciones y responsabilidades de cada ciudad en el marco del WP3, estructurada en todas las fases del proyecto.
- **Anexo 7: Resúmenes de las aportaciones locales**
Respuestas estructuradas de las ciudades que describen su contexto local, prioridades, audiencias objetivo y enfoque de comunicación.
- **Anexo 8: Comunicación compartida & Calendario de acciones de difusión**
Hoja de ruta común para las acciones previas, posteriores y posteriores al evento, alineada con las auditorías, las herramientas y los resultados esperados.

Annex 1: Paquete de plantillas de comunicación

Para garantizar la coherencia visual y la eficiencia operativa en todos los socios del proyecto, DSS-TREET proporciona un conjunto completo de plantillas de comunicación.

Estos materiales sirven como elementos básicos para la ejecución local de cada ciudad, al tiempo que armonizan todos los resultados con la identidad central del proyecto y los requisitos de financiación de la UE.

Cada plantilla se entrega en formato editable y respeta las directrices de marca DSSTREET definidas en el *manual de identidad visual* (anexo 3).

Se permiten traducciones y ajustes locales (por ejemplo, logotipos de ciudades, socios locales, eslóganes lingüísticos específicos) siempre que los elementos visuales básicos y el reconocimiento de la cofinanciación de la UE permanezcan intactos.

El paquete de plantillas incluye:

- Formatos de folleto (A4 y A5): personalizables para actividades locales o sabios de sensibilización.
- Diseños de carteles (A3/A2) – Para exhibición pública en espacios municipales y comunitarios.
- Formatos de redes sociales: optimizados para Instagram, Facebook y X (formatos estático y de historia, cuadrado y vertical).
- Diseño del programa de eventos: plantilla para programas imprimibles o descargables con bloques de actividades y logotipos de socios.
- Encabezado y formato del comunicado de prensa: en consonancia con la estrategia de participación de los medios de comunicación (véase la sección 5).
- Plantilla de presentación de PowerPoint: para presentaciones internas o externas.
- Plantilla de firma de correo electrónico: marca coherente del proyecto en las comunicaciones por correo electrónico.
- Plantillas de tarjeta de voluntario/patio – Si procede, para identificar a los voluntarios en los actos.

Se espera que cada ciudad:

- Adapte estos materiales al contenido local (fecha, ubicación, nombres de socios).
- Utilícelos de manera consistente en todos los canales.
- Garantizar que lleven el emblema de la UE y la frase «Cofinanciado por la Unión Europea».

Las plantillas se compartirán a través de una carpeta común en la nube y se actualizarán si se realizan mejoras durante el proyecto. Los socios locales y los multiplicadores de difusión también pueden recibir acceso a formatos simplificados para apoyar un alcance más amplio.

Annex 2: Directrices de mensajes

Ofrece una referencia estructurada para elaborar mensajes coherentes, inclusivos y efectivos en todas las ciudades, grupos objetivo y formatos. Permite a las ciudades alinear su narración local con los objetivos generales del proyecto, preservando al mismo tiempo la flexibilidad para adaptar el lenguaje, el tono y los canales a su público. Se basa en las orientaciones de mensajería de la UE, las comunicaciones previas de Erasmus+ y los principios de la comunicación inclusiva. Establece:

- **Principales pilares narrativos:** los valores compartidos y la historia de DSSTREET.
- **Variantes de mensajes específicos:** frases personalizadas para diferentes audiencias.
- **Lengua & directrices de tono:** orientaciones sobre formalidad, simplicidad y accesibilidad.
- **Hashtags & eslóganes:** identificadores digitales coherentes para mejorar la capacidad de detección.
- Orientación **en materia de traducción:** normas para adaptar los mensajes entre lenguas.

A. Principales pilares narrativos

Los siguientes mensajes deben anclar toda la comunicación:

- El deporte es para todos.
- Descubre, juega y conéctate en las calles.
- Movimiento que une.
- Salud. Inclusión. Comunidad.
- Incluso si nunca has hecho deporte antes, este día es para ti.
- El espacio público pertenece a todos los ciudadanos.
- Las asociaciones locales hacen posible el deporte inclusivo.

B. Ejemplos de mensajería dirigida

Para familias y niños:

- «Trae a toda la familia. ¡Prueben juntos algo nuevo!»
- «El deporte callejero es el mejor parque infantil».

Para adultos mayores:

- «Nunca es demasiado tarde para mudarse. Únase a nosotros a su ritmo».
- «El bienestar comienza con un paso».

Para las personas con discapacidad:

- «Toda capacidad merece espacio. Deporte inclusivo para todos».
- «Actividades adaptadas. Alegría compartida».

Para los grupos de migrantes:

- «¿Nuevo en la ciudad? Descubrir el deporte y la comunidad».
- «Una ciudad. Muchos antecedentes. Un día para pertenecer».

Para jóvenes y adolescentes:

- «Tu deporte, tu calle, tu ambiente».
- «¡TikTok esto! Muestra cómo te mueves».

Para los medios de comunicación y los responsables políticos:

- «Una iniciativa europea para la cohesión social a través del deporte».
- «Acciones locales, valores europeos».

C. Pautas de tono y lenguaje

- Utilizar un lenguaje motivacional, inclusivo y orientado a la acción.
- Evite la jerga o las expresiones demasiado institucionales para los mensajes públicos.
- Usa frases cortas y lenguaje sencillo.
- Cuando proceda, ofrezca versiones en varios idiomas, formatos de audio o versiones de fácil lectura (especialmente para contextos de discapacidad o alfabetización).

D. Hashtags recomendados

Las ciudades deben usar las siguientes etiquetas estándar:

- #DSSTREET
- #SportForEveryone
- #MoveJuntos
- #InclusionA través del deporte
- #StreetSportDay

Se pueden añadir hashtags localizados, siempre que sean coherentes con el tono y la identidad del proyecto.

E. Traducción y adaptación local

Cada ciudad es responsable de traducir y localizar los mensajes. Sin embargo:

- Los lemas centrales deben **conservar su espíritu y tono**.
- La línea de visibilidad de la UE («cofinanciada por la Unión Europea») debe permanecer **en rojo inalte**.
- Los modismos locales o referencias culturales son bienvenidos **si son respetuosos e inclusivos**.

Se proporcionará un documento editable compartido a todos los socios para personalizarlo y actualizarlo en coordinación con WP3.

Anexo 4: Directrices de compromiso de KOL

Los líderes de opinión clave (KOL) desempeñan un papel vital en el aumento de la visibilidad, el alcance y la relevancia comunitaria del proyecto DSSTREET. Su participación proporciona autenticidad, inspiración y un rostro humano a la campaña. Este anexo ofrece orientaciones prácticas para seleccionar, involucrar y colaborar con los KOL de una manera respetuosa, impactante y alineada con los objetivos de comunicación del proyecto.

A. Criterios de selección

Cada ciudad identificará entre 3 y 5 KOL locales con arreglo a los siguientes criterios:

- **Auténtica conexión comunitaria:** Conocido y respetado localmente, relacionable con el público objetivo.
- **Representación diversa:** Lo ideal es incluir a mujeres, personas con discapacidades, minorías o representantes de comunidades subrepresentadas.
- **Pertinencia para el deporte, la salud o la inclusión:** Atletas (profesionales o de base), entrenadores, profesores de educación física, médicos, voluntarios.
- **Influencia digital o capacidad para hablar en público:** Activo en las redes sociales o comfortable dirigiéndose a audiencias.
- **Alineación de valores:** Abra el apoyo a la inclusión, la diversidad, el espacio público y sane sus estilos de vida.

Indicadores cuantitativos mínimos de selección por KOL:

- Un alcance de audiencia estimado combinado de al menos **5 000 personas**, a través de las redes sociales, la presencia de la comunidad o los medios tradicionales.
- Una **tasa mínima de participación del 5%** si usa plataformas de redes sociales (basada en me gusta / comentarios / acciones promedio por publicación).
- Disponibilidad y voluntad de contribuir al **menos a dos acciones**, tales como:
 - Un breve video teaser (pre-evento)
 - Participación presencial en el evento
 - Un testimonio (escrito o en video)

Cada ciudad es responsable de asegurar la disponibilidad, el consentimiento y los detalles biográficos de los KOL.

B. Funciones y formatos de participación

Los KOL pueden apoyar el proyecto a través de varios formatos, dependiendo de la disponibilidad y la capacidad:

- **Anuncio digital previo al acto:** Videoclip de 30-60 segundos con mensaje de apoyo (compartido a través de redes sociales y sitio web).
 - **Amplificación de las redes sociales:** Compartir contenido de eventos en sus plataformas, etiquetar cuentas oficiales y usar hashtags de proyectos.
 - **Presencia in situ:** Acogiendo a los participantes, dando breves comentarios, uniéndose a una actividad deportiva simbólica, posando para fotos.
 - **Participación de los medios de comunicación:** Citado en comunicados de prensa, entrevistado para medios locales.
 - **Testimonio o blog:** Compartir su perspectiva después del evento (puede ser escrito, video o audio).
- Cada KOL debe participar en al menos un componente digital y un componente de acción en vivo.

Plan de activación gradual:

Fase	Actividad	Fecha límite sugerida
Fase 1	Identificación y confirmación de KOL	a más tardar el 31 de julio de 2025
Fase 2	Producción de contenido (vídeo, cita, visual)	Agosto-principios de septiembre
Fase 3	Amplificación y medición	mediados de septiembre-octubre

C. Materiales de coordinación y apoyo

Zaragoza (WP3) proporcionará:

- Pautas de identidad visual para cualquier video o foto con KOLs

Se espera que los equipos locales:

- Proporcionar contexto a los KOL sobre el proyecto y su papel
- Recopilar e informar sobre la participación y el alcance estimado de cada KOL

D. Consideraciones éticas y de visibilidad

- La participación debe ser voluntaria, respetuosa y basada en el consentimiento.
- Deben garantizarse medidas de accesibilidad para los niños con discapacidad.
- Garantizar que los KOL entiendan que están contribuyendo a un proyecto europeo y que su imagen puede aparecer en las comunicaciones de la UE.

Cada compromiso de KOL debe documentarse con:

- Breve descripción de su perfil
- Formulario de consentimiento firmado
- Canales utilizados (sociales, eventos, prensa)
- Fotos, enlaces de vídeo o capturas de pantalla

Estas contribuciones también se incorporan a los informes sobre los indicadores clave de rendimiento (véase el anexo 5) y al Manual de Buenas Prácticas final.

E. Incentivos no monetarios para el compromiso de KOL

Como la mayoría de las ciudades no tendrán presupuesto asignado para remunerar a los KOL, alentamos el uso de incentivos no financieros que ofrezcan valor simbólico, visibilidad y reconocimiento comunitario:

- **Visibilidad y honor:** Presentar a los KOL como embajadores oficiales en los canales de la ciudad y del proyecto, y destacarlos en el sitio web y el contenido de video.
- **Reconocimiento público:** Invítelos a comparecer en los momentos de apertura/cierre del acto y ofrézcales un certificado de agradecimiento firmado.
- **Exposición de los medios de comunicación:** Facilitar entrevistas o artículos para elevar su perfil público.
- **Apalancamiento de la asociación:** Involucrar a los clubes, asociaciones o instituciones que representan para la visibilidad colectiva.

Estos gestos, aunque modestos, ayudan a construir el compromiso y refuerzan el propósito compartido, convirtiendo la participación en una cuestión de orgullo, no de transacción.

Annex 5: Plantilla de notificación de KPI

Para evaluar la eficacia y el alcance de los esfuerzos de comunicación y difusión de DSSTREET, cada ciudad presentará un conjunto definido de indicadores cualitativos y cuantitativos. Estos indicadores se han diseñado para garantizar una medición coherente en todas las ciudades, al tiempo que permiten cierta flexibilidad para reflejar los contextos locales. El WP3 proporcionará una plantilla compartida de informes KPI (basada en Excel), que se completará en tres etapas: **antes, durante y después del acto**. Los datos se incorporarán al análisis de todo el proyecto, al Manual de Buenas Prácticas y a la presentación de informes a la Comisión Europea.

A. Indicadores básicos para informar

Alcance de las redes sociales & engagement

- Número total de puestos (por plataforma)
- Alcance estimado (orgánico + pagado, si procede)
- Métricas de compromiso: Me gusta, comparte, comenta, hace clic, visualiza vídeos

Visibilidad de prensa y medios

- Número de artículos o menciones en los medios de comunicación (locales, regionales, nacionales)
- Tipo de soporte: impresión / radio / en línea / TV
- Alcance estimado de la audiencia (si está disponible)

Asistencia al evento & participación

- Total de participantes estimados
- Desglose de la participación por grupo: niños/jóvenes, adultos mayores, migrantes, personas con discapacidad
- Número de voluntarios implicados

Compromiso de KOL

- Número de KOL confirmados y activos
- Formatos utilizados: video, social, evento, entrevista
- Alcance estimado de las contribuciones de KOL (seguidores + exposición estimada a los medios de comunicación)

Socios de difusión activados

- Número de organizaciones locales (clubes, ONG, escuelas, etc.) que participan en el intercambio de contenidos
- Canales utilizados (lista de correo electrónico, tablón de anuncios, sitio web, etc.)

Comentarios y testimonios

- Número de formularios/encuestas de opinión cumplimentados
- % de participantes minoritarios que valoran la visibilidad de la campaña $\geq 7/10$
- Aspectos destacados o citas recopiladas de participantes o socios

B. Estructura de la plantilla

La plantilla de Excel contendrá:

- Categorías de indicadores precumplimentados
- Espacios para introducir números, enlaces o capturas de pantalla
- Cuadros de comentarios cualitativos opcionales
- Desgloses por tipo de medio o grupo destinatario

Las ciudades deberían:

- Nombrar a una persona / equipo responsable de la finalización
- Presentar datos actualizados de acuerdo con el calendario de presentación de informes

compartido (anexo 6)

- Adjunte material de apoyo siempre que sea posible (capturas de pantalla, enlaces de prensa, fotos)

El WP3 consolidará los resultados en un resumen visual para uso interno, el evento final de difusión y los resultados de explotación.

Annex 6: Calendario de informes de la ciudad

Este calendario describe los plazos y responsabilidades clave para cada ciudad involucrada en la implementación del Plan de Difusión de Comunicación & en el marco del WP3. Garantiza la entrega oportuna de acciones locales y contribuciones a los resultados compartidos, y promueve la cronización sincronizada en todo el consorcio.

El calendario es indicativo y se validará y ajustará en reuniones de coordinación. Las ciudades deben designar un centro local de coordinación de las comunicaciones que se encargue de la planificación, la ejecución y la presentación de informes internos.

A. Cronología de los principales resultados e hitos

Julio de 2025

- Finalizar la base de datos local de partes interesadas
- Seleccionar y confirmar KOLs locales
- Traducir y adaptar plantillas (voladores, carteles, mensajes)
- Programar y lanzar la campaña Save-the-Date

Agosto de 2025

- Despliegue de campañas previas al evento (redes sociales, carteles, volantes)
- Coordinar vídeos teaser con KOLs
- Programar reuniones informativas para la prensa local y el primer comunicado de prensa
- Comience las comunicaciones logísticas del evento (acceso, programa, orientación inclusiva)

Septiembre de 2025

- Proporcione la comunicación del día del evento y la activación de las redes sociales
- Coordinar la cobertura in situ y la participación de los medios de comunicación
- Asegurar la marca y la señalización en el sitio del evento
- Documente imágenes y recoja testimonios cortos

Octubre de 2025

- Compartir recapitulación de vídeo o galería de fotos
- Entregar el informe KPI (1a versión)
- Contribuir post-evento testimonial o blog de resumen (opcional)
- Comenzar la preparación de insumos de Buenas Prácticas

Noviembre-diciembre de 2025

- Presentar informes finales sobre los indicadores clave de rendimiento + pruebas justificativas
- Presentar la contribución de la ciudad al Manual de Buenas Prácticas (2-3 páginas)
- Participar en el acto final de difusión de la UE (coordinado por Zaragoza)

B. Resumen de las responsabilidades de la ciudad

Cada ciudad:

- Asignar un punto de contacto C&D
- Mantener los documentos de planificación interna y el archivo de pruebas
- Respetar las pautas de branding y visibilidad
- Actualizar al coordinador del WP3 sobre cambios o retrasos importantes
- Entregar a tiempo según la línea de tiempo anterior

Las plantillas para entregables (informe KPI, directrices de mensajes, hoja de casos de la ciudad) se pondrán en rojo centralmente a través de una carpeta común.

Annex 7: Resúmenes de las aportaciones locales

Reúne contribuciones estructuradas de cada ciudad participante para capturar la diversidad de contextos, prioridades de comunicación e innovaciones locales dentro de DSSTREET. Estos resúmenes informan tanto la estrategia compartida (este plan) como las actividades de explotación en el marco del WP4, en particular el Manual de Buenas Prácticas.

Cada resumen incluye información sobre:

- Prioridades y objetivos locales
- Público objetivo y necesidades de accesibilidad
- Canales y tono de comunicación preferidos
- Actos o plataformas existentes que se utilizan para la difusión
- Interesados institucionales o comunitarios involucrados
- Uso de materiales, idiomas y mensajes clave localizados
- Riesgos, restricciones o sensibilidades a considerar

Estructura de los resúmenes locales (basados en plantillas)

Se pidió a cada ciudad que proporcionara respuestas a un conjunto común de indicaciones:

1. **Contexto** – Encuadre local de DSSTREET: cómo encaja el evento dentro de las estrategias existentes.
2. **Público destinatario:** grupos demográficos clave y adaptaciones culturales o de accesibilidad.
3. **Enfoque del mensaje:** qué aspectos de la inclusión, la salud o la comunidad son más relevantes a nivel local.
4. **Acciones de comunicación:** canales ya utilizados, acciones previstas o lagunas.
5. **Partes interesadas:** instituciones, clubes, grupos comunitarios y medios de comunicación implicados.
6. **Tono y lengua:** tono de comunicación y diversidad lingüística.
7. **Ideas innovadoras:** propuestas para medios de comunicación, formatos o asociaciones de difusión.
8. **Riesgos y sensibilidades:** cuestiones culturales, políticas u operativas que deben supervisarse.
9. **Visibilidad posterior al evento:** ideas locales para mantener la visibilidad y el compromiso.

Propósito y uso

Estos resúmenes:

- Permitir que el WP3 adapte el soporte y las herramientas a las necesidades locales
- Fomentar el aprendizaje cruzado entre ciudades

- Sentar las bases de la contribución de cada ciudad a las obras de explotación (WP4)
- Servir como un recurso para otros que buscan replicar el modelo de proyecto

Se alienta a las ciudades a actualizar sus resúmenes locales después del evento, reflejando los resultados y las lecciones aprendidas.

Annex 8: Comunicación compartida & Calendario de acciones de difusión

Para garantizar una implementación consistente en todas las ciudades, DSSTREET define un calendario de acción de comunicación y difusión compartido, que cada ciudad replicará y adaptará a su contexto local. Este calendario estructura el flujo de acciones de comunicación en tres fases principales —antes, **durante y después del evento**— y las alinea con los objetivos, los canales, los actores responsables y los resultados esperados.

El calendario sirve como referencia estratégica y operativa. Cada ciudad debe transcurrir tarde y localizar las acciones, teniendo en cuenta el contexto cultural y lingüístico, el comportamiento de la audiencia y la dinámica de comunicación local, manteniendo la coherencia con el mensaje y la identidad central de DSSTREET.

A. Fase previa al evento (julio a mediados de septiembre)

Objetivo: Crear conciencia, anticipación y participación temprana a través de la divulgación multiplataforma.

Las acciones incluyen:

- Publicar una campaña teaser «Save the Date» en las redes sociales adaptada al lenguaje visual de la ciudad.
- Anunciar la fecha confirmada del evento y las actividades principales a través de los sitios web oficiales de la ciudad y las plataformas asociadas.
- Difundir una campaña de folletos/carteles en áreas públicas clave (mercados, centros de salud, escuelas, bibliotecas, centros de transporte).
- Comparte contenido breve sobre «conocer al socio» o «detrás de escena» de voluntarios u organizadores.
- Confirme e introduzca KOL locales a través de videos teaser o citas a través de channels.
- Coordinar las sesiones informativas para la prensa y redactar el primer comunicado de prensa utilizando una placa central (traducida localmente).
- Llegar a las escuelas, las redes juveniles y las asociaciones vecinales con mensajes adaptados.
- Poner en marcha microcampañas adaptadas a grupos infrarrepresentados (por ejemplo, personas con discapacidad, comunidades de migrantes, personas mayores) utilizando un lenguaje accesible y para esteras.
- Colaborar con espacios culturales y deportivos para la co-promoción.
- Comience las publicaciones de cuenta regresiva a los 10 días.

Resultados esperados:

- La sensibilización y la anticipación se miden a través de la participación en las redes sociales, la visibilidad de los medios y la respuesta directa de divulgación.
- Identidad visual reconocida a través de la saturación de flyer/poster.
- KOLs comprometidos y promovidos.

B. Fase de eventos (mediados y finales de septiembre)

Objetivo: Maximice el compromiso en vivo, la visibilidad en el sitio y la narración en tiempo real.

Las acciones incluyen:

- Active la cobertura en vivo del evento a través de las cuentas de redes sociales de la ciudad y los socios (republicaciones, historias, fragmentos de video en vivo).
- Garantice una señalización clara y visible y la marca DSSTREET en todo el sitio del evento.
- Fomentar y volver a compartir el contenido generado por los participantes (CGU).
- Facilitar la asistencia de los medios de comunicación y proporcionar materiales in situ (kits de prensa, presupuestos, acceso a KOL).
- Realizar entrevistas/testimonios con los asistentes, especialmente con los grupos objetivo.
- KOL visibles en los actos (mensaje de bienvenida, breve discurso, interacción en las redes sociales).
- Recopilar datos básicos y fotos para reportar (asistencia, demografía, coverage).

Resultados esperados:

- Alta participación en el sitio y visibilidad en línea.
- Participación comunitaria documentada.
- Activación de medios y KOL visible para el público.

C. Fase posterior al evento (finales de septiembre a octubre)

Objetivo: Mantener el impulso, difundir los resultados y reforzar la legitimidad del proyecto.

Las acciones incluyen:

- Publique un resumen de video y / o álbum de fotos en el sitio web y las redes sociales.
- Comparta testimonios y citas de participantes, especialmente grupos subrepresentados.
- Publicar un comunicado de prensa final que resuma el impacto del evento.
- Etiquetar las plataformas a escala de la UE (por ejemplo, la Semana Europea del Deporte, el boletín CERV) para su publicación.

- Envíe la historia resumida a EUROCITIES, ACES Europe o ISCA si corresponde.
- Alentar a los socios y multiplicadores a compartir contenido de forma cruzada.
- Comience a recoger las lecciones aprendidas para el Manual de Buenas Prácticas.

Resultados esperados:

- Visibilidad ampliada del proyecto más allá del evento.
- Difusión estratégica a las plataformas y redes de la UE.
- Contenido y conocimientos que alimentan las actividades de explotación de WP4.

Se espera que cada ciudad alinee su plan de acción local con este calendario compartido, utilizando las plantillas, la identidad visual y la matriz de mensajes proporcionadas en este entregable. Se permite flexibilidad en el tono, el idioma y los formatos específicos para respetar las sensibilidades y las oportunidades locales.

Annex 9: Zaragoza local Comunicación & Plan de difusión

1. Contexto local y enfoque del evento

Zaragoza albergará DSS Street event on 13-14 septiembre 2025 bajo el nombre local «El Deporte Toma la Calle – Día del Deporte en la Calle». Se llevará a cabo en el corazón de la ciudad, principalmente en la Plaza del Pilar, con tres sectores de actividad designados: Pilar, Ayuntamiento y Delicias. El evento es el punto focal europeo de difusión del proyecto y mostrará:

- Deportes inclusivos y minoritarios
- Disciplinas recreativas y alternativas
- Deporte para todas las edades y orígenes. Más de 50 entidades realizarán actividades en colaboración con Zaragoza Deporte Municipal y el Ayuntamiento

2. Objetivos de comunicación

- Aumentar la visibilidad de los deportes menos conocidos, inclusivos y adaptados
- Fomentar la participación de grupos infrarrepresentados (personas con discapacidad, familias, migrantes, personas mayores)
- Posicionar Zaragoza como referencia europea para el deporte urbano inclusivo
- Consolidar la identidad de la UE y la mensajería común en todos los materiales

3. Públicos prioritarios y tono

- Público en general, incluidos los niños, los jóvenes y las familias
- Adultos mayores y personas con discapacidad
- Migrantes y grupos de bajos ingresos
- Ecosistema deportivo local y actores cívicos

Tono: Constructivo y formal para canales institucionales; motivacional y accesible para el público en general. Se aplicará un lenguaje claro e inclusivo en todos los formatos.

4. Mensajes clave y narrativa local

- «Descubre nuevos deportes en el corazón de tu ciudad»
- «Participar es pertenecer: el deporte es para todos»
- “El Deporte Toma la Calle – Zaragoza se mueve por la inclusión”. Los mensajes reflejarán los valores fundamentales de DSS Street y se entregarán utilizando la identidad visual compartida, adaptada al idioma y el contexto locales.

5. Acciones de comunicación

- Uso de las redes sociales y sitios web del Ayuntamiento de Zaragoza y Zaragoza Deporte
- Campaña de carteles en toda la red municipal MUPI (90 unidades)
- Rueda de prensa (semana -1) para presentar el programa
- Boletines vía EbroPolis y la Federación Aragonesa de Municipios (confirmación del pen ding)
- Difusión dirigida a través de 56 entidades asociadas, cada una amplificando la paign cam
- Promoción online y offline coordinada con la página web del evento en zaragoza.es/sede/portal/dsstreet

6. Acciones de difusión

- Artículos y reportajes en Heraldo de Aragón y TV/radio local
- Material impreso distribuido en centros cívicos, instalaciones deportivas, escuelas
- Plantilla de comunicado de prensa compartida con otras ciudades de DSStreet
- Producción de un vídeo destacado y una galería de fotos
- Difusión basada en la comunidad a través de grupos de WhatsApp, boletines informativos, bulle latas locales

7. Colaboradores, multiplicadores y KOLs

El evento está coorganizado por Zaragoza Deporte Municipal, con el apoyo operativo del Ayuntamiento y más de 50 organizaciones participantes.

La lista incluye federaciones deportivas, clubes, asociaciones deportivas alternativas e iniciativas inclusivas.

Ejemplos de socios clave de la cartografía local:

- PRUEBA EN BICICLETA – Adrián Biel
- FORO DE APTITUD / INACUA / DUQUESA VILLAHERMOSA
- CLUB ESCUELA NORDIC WALKING - FAM
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LACROSSE
- CLUB ZIERZO ULTIMATE
- PATINAR ZARAGOZA
- AGILIDAD (deporte de perros)
- FEDERACIÓN DE BAILE (demo de la tarde)

Estos socios también son multiplicadores de campaña y promoverán el evento dentro de sus redes.

Los KOL (Líderes de Opinión Clave) se identificarán entre:

- Entrenadores y atletas de disciplinas deportivas inclusivas
- Embajadores locales de iniciativas deportivas o cívicas
- Figuras públicas alineadas con los valores de DSStreet

Sus roles incluirán aparecer en videos teaser, participar en el sitio y amplificar mensajes clave antes y después del evento.

8. Accesibilidad y consideraciones especiales

- Uso del conjunto de herramientas de identidad visual compartida, con pleno cumplimiento por parte de la UE
- Los materiales se adaptarán para mayor claridad y accesibilidad
- Los sectores de eventos serán revisados para un acceso sin barreras
- Se capacitará a voluntarios y facilitadores para apoyar la participación inclusiva

9. Monitoreo e indicadores de éxito

Zaragoza recogerá:

- Alcance y participación en redes sociales y plataformas institucionales
- Número y diversidad de participantes en el acto
- Prensa y cobertura mediática
- Participación y amplificación por parte de KOLs y socios
- Comentarios de los asistentes y de los socios de difusión
- Contribuciones al marco conjunto de presentación de informes sobre los indicadores clave de rendimiento en el marco del GT3

10. Visibilidad posterior al evento

- Se publicarán vídeos y materiales multimedia destacados en los sitios web municipales y del proyecto
- Los testimonios y entrevistas del acto se compartirán con el público local y europeo
- Zaragoza aportará estudios de casos al Manual de Buenas Prácticas de DSStreet
- Las lecciones aprendidas y los resultados de los medios de comunicación se presentarán en actos europeos de difusión y se promoverán a través de redes como EURO CITIES y ACES Europe.

Anexo 10: Pau local Comunicación & Plan de difusión

1. Contexto local y enfoque del evento

El acto de Pau se celebrará el 7 de septiembre de 2025 como parte del «Journée Nelson Paillou – Bougeons ensemble dans la rue», un conocido acto local. Tendrá lugar a lo largo del Boulevard des Pyrénées, en el centro de la ciudad. El evento está integrado en las políticas públicas más amplias de Pau, como el Plan Sport Ensemble 2025, e incluye más de 70 estructuras deportivas. El día promoverá:

- Salud y bienestar a través de la actividad física
- Inclusión de personas con discapacidad y poblaciones de bajos ingresos
- Divulgación comunitaria en barrios prioritarios

2. Objetivos de comunicación

- Llegar a ciudadanos inactivos o socialmente aislados
- Reforzar el compromiso público con las políticas de salud deportiva
- Aumentar la participación de las personas con discapacidad
- Utilizar el evento como herramienta para el compromiso cívico y la cohesión social

3. Públicos prioritarios y tono

- Personas mayores, personas con discapacidad
- Residentes de barrios obreros y prioritarios
- Público en general y familias

Tono: Amistoso y motivador, con formatos adaptados para grupos vulnerables (por ejemplo, lenguaje simplificado, participación directa de la comunidad)

4. Mensajes clave y narrativa local

- «Bougeons ensemble dans la rue – Move together in the street» (Juntos en la calle)
- «Deporte para todas las generaciones, en todos los barrios»
- «Pau: Capitale Humaine: bienestar a través del movimiento y la inclusión»

5. Acciones de comunicación

- Página web en pau.fr
- Campaña de carteles en 40 autobuses antes del evento
- Promoción de eventos de verano y anuncios de partidos profesionales

- Conferencia sobre inclusión con espacio promocional para DSStreet
- Folletos distribuidos a través de iniciativas vecinales de salud deportiva
- Coordinación con la Maison Sport Santé Pau Béarn para la divulgación

6. Acciones de difusión

- Rueda de prensa en los medios de comunicación locales (Sud Ouest, La République des Pyrénées)
- Posible artículo conjunto con Zaragoza vía Groupe Sud Ouest y El Heraldo de Aragón
- Exposición fotográfica posterior al evento
- Vídeo destacado para futuras ediciones y uso local
- Materiales compartidos a través de socios de salud e inclusión deportiva

7. Colaboradores, multiplicadores y KOLs

Dirigido por el Ayuntamiento de Pau en cooperación con:

- Departamentos internos: Deporte, Educación, Vecindad, Discapacidad, Comunidad
- Socios externos: Comité Départemental Olympique et Sportif, Maison Sport Santé Pau Béarn
- Más de 70 clubes y asociaciones
- Atletas de equipos profesionales y embajadores locales

8. Accesibilidad y consideraciones especiales

- Folletos y materiales simplificados para personas con discapacidades mentales y audiencias alófonas
- Acceso inclusivo garantizado para los talleres deportivos
- Personal intersectorial formado en accesibilidad e inclusión de la comunicación

9. Monitoreo e indicadores de éxito

- Tráfico del sitio web y alcance de las redes sociales
- Participación estimada por grupo destinatario
- Visibilidad de la prensa y vistas de vídeo
- Comentarios de los asistentes y asociaciones
- Evaluación de la claridad de la campaña entre los grupos minoritarios

10. Visibilidad posterior al evento

- Continuación anual con mejoras basadas en la evaluación de 2025
- Archivo visual y testimonios utilizados en la promoción y divulgación comunitaria
- Visibilidad a través de las redes EUROCITIES, ACES Europe y Erasmus

Anexo 11: Comunicación local de Reykjavik & Plan de difusión

1. Contexto local y enfoque del evento

El evento DSStreet de Reykjavik, titulado «Día del deporte multicultural», tendrá lugar el 31 de agosto de 2025 en la zona al aire libre del centro comercial Mjódd, en el barrio de Breiðholt. Formará parte de la Semana de la Diversidad oficial de Reykjavik centrada en:

- Participación de los jóvenes
- Inclusión multicultural
- El deporte como espacio de pertenencia y bienestar

2. Objetivos de comunicación

- Llegar a los niños y las familias de origen minoritario y migrante
- Fomentar la participación en clubes deportivos locales
- Promover el acceso al deporte independientemente de su origen, idioma o capacidad
- Apoyar la estrategia de Reykjavik para la juventud y la inclusión cultural

3. Públicos prioritarios y tono

- Jóvenes de comunidades multiculturales
- Familias locales y hogares de bajos ingresos
- Actores del deporte y la educación basados en la comunidad

Tono: Visual, accesible y orientado a la juventud. Se hará hincapié en el vídeo y la divulgación directa a través de las escuelas y los grupos comunitarios.

4. Mensajes clave y narrativa local

- «Tu día, tu deporte: juguemos juntos»
- «Celebrar la diversidad a través del movimiento»
- «Reykjavik: una ciudad del deporte, la cultura y la inclusión»

5. Acciones de comunicación

- Promoción a través de TikTok, Instagram y cuentas municipales de jóvenes
- Distribución de carteles en bibliotecas, escuelas y centros juveniles
- Divulgación a través de centros de apoyo multiculturales y departamento de inclusión
- Videos teaser con jóvenes atletas y contenido multilingüe
- Participación de las escuelas durante las actividades de la Semana de la Diversidad

6. Acciones de difusión

- La radio y la prensa en los medios comunitarios
- Cobertura en vivo de redes sociales y contenido generado por jóvenes
- Video posterior al evento con lo más destacado y testimonios
- Presentación de informes a través de Erasmus+, ISCA y canales cívicos locales
- Presentación de los resultados en las plataformas islandesas de juventud e inclusión

7. Colaboradores, multiplicadores y KOLs

Coordinado por la Asociación Deportiva Reykjavik, con la colaboración de:

- Departamento de Inclusión de la Ciudad
- Escuelas y centros de ocio juvenil
- Parasport Islandia y asociaciones multiculturales
- KOLs: jóvenes atletas con antecedentes multiculturales, entrenadores inclusivos, influenciadores cívicos

8. Accesibilidad y consideraciones especiales

- Carteles y volantes utilizarán pictogramas y simplificados islandeses
- Actividades diseñadas para la participación conjunta de niños de todas las capacidades
- Accesibilidad apoyada por voluntarios locales y señalización inclusiva
- Parte de la programación intersectorial de la Semana de la Diversidad

9. Monitoreo e indicadores de éxito

- Métricas de participación juvenil en las redes sociales
- Participación de las familias minoritarias y migrantes
- Activación de KOL y retroalimentación de la comunidad
- Participación de seguimiento en clubes deportivos locales
- Visibilidad en las evaluaciones de la Semana de la Diversidad

10. Visibilidad posterior al evento

- Narración y testimonios publicados en escuelas y centros cívicos
- Vídeo resumen promovido a través de Erasmus+ y las redes juveniles locales
- Modelo de Reykjavik incluido en el Manual de Buenas Prácticas
- Integración en futuras ediciones de la Semana de la Diversidad

Anexo 12: Rhodes local Comunicación & Plan de difusión

1. Contexto local y enfoque del evento

Rhodes acogerá su evento DSStreet el 21 de septiembre de 2025 bajo el nombre de «Open Day of Street Sport», en el Estadio Municipal de Diagoras y sus alrededores. El evento tiene como objetivo:

- Promover la inclusión y el bienestar de la comunidad a través del deporte
- Destacar el papel del espacio público en la cohesión social
- Involucre a residentes y turistas en una experiencia deportiva gratuita y abierta

2. Objetivos de comunicación

- Promover deportes accesibles e inclusivos para todas las edades
- Fomentar la interacción entre residentes permanentes y visitantes
- Involucrar a grupos minoritarios y desatendidos en un entorno de alta visibilidad
- Reforzar la identidad de Rodas como ciudad inclusiva y saludable

3. Públicos prioritarios y tono

- Personas con discapacidad
- Familias locales y ancianos
- Jóvenes y turistas visitantes

Tono: Abierto, acogedor y orientado a la acción. Se utilizarán materiales multilingües e incluso visuales para dirigirse a audiencias diversas.

4. Mensajes clave y narrativa local

- «Muévanse juntos – Deporte para todos, en el corazón de Rodas»
- «Día de puertas abiertas, ciudad abierta – Únase a nosotros en la calle»
- «De lo local a lo mundial: jugar, conectar, pertenecer»

5. Acciones de comunicación

- Materiales promocionales en griego e inglés distribuidos en ciudades y zonas turísticas
- Carteles y volantes en hoteles, centros cívicos y lugares culturales
- Cuenta regresiva de las redes sociales y teasers
- Cobertura mediática en medios regionales

- Comunicación coordinada del DOPAR y la Región del Egeo Meridional
- Colaboración con la Dirección de Educación Física del Ministerio de Educación

6. Acciones de difusión

- Cobertura por periódicos regionales y televisión local
- Vídeo resumen del evento y resumen de prensa
- Distribución de material impreso en escuelas y centros juveniles
- Visibilidad posterior al evento en festivales comunitarios
- Presentación de informes a través de redes nacionales y de la UE

7. Colaboradores, multiplicadores y KOLs

Coordinación por el Municipio de Rodas con:

- DOPAR (Organización Municipal Deportiva y Cultural)
- Gobierno Regional del Egeo Meridional
- Ministerio de Educación – Dirección de Educación Física
- Clubes locales y ONG
- KOLs: Embajadores de maratón, entrenadores deportivos inclusivos, líderes comunitarios

8. Accesibilidad y consideraciones especiales

- Todos los lugares serán accesibles y estarán claramente señalizados
- Los materiales seguirán las pautas de accesibilidad y ofrecerán contenido bilingüe
- El transporte público gratuito para las personas con discapacidad se facilitará en el marco de accesibilidad de Rodas (según la política de la ciudad)

9. Monitoreo e indicadores de éxito

- Menciones de prensa y medios de comunicación
- Evolución estimada y diversidad de la participación
- Alcance de las redes sociales y participación de KOL
- Comentarios de grupos de personas con discapacidad y redes minoritarias
- Impacto en el turismo y la percepción cívica

10. Visibilidad posterior al evento

- Integración en los programas en curso en toda la ciudad
- Resalte el video y los testimonios utilizados en las campañas cívicas

- Contenido enviado a las plataformas Erasmus+ Sport y ACES Europe
- Contribución al Manual de Buenas Prácticas de DSStreet

Cofinanciado por la
Unión Europea

H Zaragoza £3 Zaragoza pAu C ap itai e
AYUNTAMIENTO Oxf DEPORTE ■ humaine

