



carmona
croce

| 2026



OBSERVATORIO
ODS-NÍJAR

Manual de uso de marca OBSERVATORIO ODS-NÍJAR



Ayuntamiento de Níjar

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de la entidad subvencionada y no refleja necesariamente la opinión del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

INTRODUCCIÓN

El Ayuntamiento de Níjar ha desarrollado el programa de identidad corporativa del Observatorio ODS-Níjar con el objetivo de regular los usos de su marca y garantizar una aplicación correcta, coherente y reconocible en todos sus soportes de comunicación.

Este manual establece las normas básicas de uso de la identidad visual, preservando los conceptos comunicativos definidos y asegurando una arquitectura de marca sólida, clara y alineada con los valores del proyecto.

El programa de identidad corporativa se ha desarrollado a partir de las necesidades específicas del Observatorio ODS-Níjar, como herramienta vinculada a la planificación, la coordinación institucional, la sostenibilidad y el desarrollo social del municipio.

Este manual constituye un instrumento esencial para todas las personas, entidades o equipos técnicos que intervengan en el diseño, producción o aplicación de elementos gráficos, materiales de comunicación e identificación del Observatorio ODS-Níjar.

En caso de duda sobre la interpretación o aplicación de estas normas técnicas, deberá consultarse con el área responsable del proyecto en el Ayuntamiento de Níjar.

Marca de Identidad



Logotipo o forma verbal

Elementos de identidad visual

Terminología técnica

Como introducción al desarrollo de las normas específicas de diseño, construcción gráfica, composición tipográfica y aplicación cromática que regulan la identidad visual del Observatorio ODS-Níjar, se presentan en este apartado los elementos fundamentales que conforman el sistema de identificación visual del proyecto.

Asimismo, se recogen las denominaciones técnicas utilizadas a lo largo del manual, junto a sus correspondientes definiciones, con el objetivo de facilitar una interpretación homogénea y una correcta aplicación de la marca en todos los soportes y formatos de comunicación.

El conjunto de estos elementos constituye la base estructural de la identidad gráfica del Observatorio ODS-Níjar y garantiza la coherencia visual del proyecto en sus distintos ámbitos de uso institucional, informativo y divulgativo.

ODS-NÍJAR

Anclaje

OBSERVATORIO

Es la representación tipográfica principal de la identidad visual del Observatorio ODS-Níjar. La denominación ODS-NÍJAR se construye mediante la tipografía Montserrat en su versión ExtraBold, aportando solidez, claridad y alta visibilidad en todos los soportes de comunicación.

La denominación complementaria OBSERVATORIO actúa como elemento de contextualización institucional dentro del sistema marcarío. Se desarrolla mediante la tipografía Montserrat Medium, utilizando una composición espaciada que aporta equilibrio, jerarquía visual y carácter técnico.

Isotipo o símbolo gráfico



Es el elemento gráfico distintivo del Observatorio ODS-Níjar. Su construcción circular y modular representa observación, coordinación y análisis territorial, sintetizando la idea de red y trabajo conjunto entre instituciones, entidades y ciudadanía.

Colores de la identidad



La identidad cromática del Observatorio ODS-Níjar combina azules y verdes agua asociados a sostenibilidad, innovación y confianza institucional. Esta paleta aporta una imagen contemporánea, cercana y equilibrada, adaptable a soportes impresos y digitales.

Marca de Identidad



La Marca de Identidad del Observatorio ODS-Níjar está compuesta por la integración del isotipo y el logotipo en una única composición visual.

Esta configuración establece las proporciones, alineaciones y relaciones formales que garantizan una aplicación coherente y reconocible de la marca en todos sus soportes.

El conjunto mantiene equilibrio visual, legibilidad y adaptación tanto en formatos impresos como digitales.

Por norma general, la marca deberá reproducirse siempre a partir de los archivos originales suministrados junto a este manual.



Isotipo. Elemento gráfico de la identidad

El isotipo es el elemento gráfico distintivo del Observatorio ODS-Níjar. Su construcción circular y modular representa observación, coordinación y análisis territorial, sintetizando la idea de red y trabajo conjunto entre instituciones, entidades y ciudadanía.

Su uso de forma independiente queda reservado para aplicaciones específicas donde el espacio lo requiera o donde la marca posea suficiente reconocimiento visual.

En ningún caso sustituirá de forma sistemática a la Marca de Identidad completa.



Reproducción Cromática

La Marca de Identidad del Observatorio ODS-Níjar se reproducirá preferentemente en su versión cromática oficial, respetando los colores corporativos definidos en este manual.

En función del fondo de aplicación, podrán utilizarse versiones en positivo o negativo, garantizando siempre un contraste adecuado que asegure su correcta visibilidad y legibilidad.

Sobre fondos oscuros o colores corporativos se utilizará la versión en negativo, tal y como se muestra en los ejemplos de aplicación.

Estas normas serán igualmente aplicables al isotipo cuando se utilice de forma independiente.



Reproducción Monocromática. Blanco y Negro

Cuando las limitaciones técnicas o el sistema de reproducción lo requieran, la marca podrá aplicarse en versión monocromática.

En estos casos, deberán utilizarse exclusivamente las versiones en positivo o negativo recogidas en este manual, manteniendo siempre la legibilidad, proporción y correcta identificación de la marca.



Marca de Identidad
Reproducción sobre fondos de color

La Marca de identidad se reproducirá en todo momento sobre soportes de tal manera que no interfiera en su legibilidad para así garantizar su óptimo funcionamiento y así evitar pérdidas de identidad.

La reproducción de la Marca sobre fondos de distinta densidad en sus diferentes versiones, dependiendo del grado de saturación de negro del fondo y de un armonioso contraste con los colores de identidad con el tono cromático del fondo sobre el que se vaya a aplicar.

Estas consideraciones de contraste y legibilidad serán también de aplicación al isotipo en sus usos independientes.

Reproducción sobre fondos de distinta densidad



0%



HEX	#74BAC8
RGB	116 / 186 / 200
CMYK	56,25 / 8,2 / 20,7 / 1,56



30%



HEX	#82CEF2
RGB	130 / 206 / 242
CMYK	50 / 0 / 0 / 1,56



100%



HEX	#4085C1
RGB	64 / 133 / 193
CMYK	75 / 39,06 / 3,52 / 0,78

Familia tipográfica corporativa
Familia tipográfica de uso general

Este manual de identidad tiene como objetivo crear y coordinar una unidad gráfica para todos los elementos de imagen y comunicación visual representativos del Observatorio ODS-Nijar.

La utilización habitual y continuada de una familia tipográfica contribuye a este objetivo, manteniendo un estilo visual coherente, reconocible y alineado con el carácter institucional del proyecto.

La tipografía corporativa del Observatorio ODS-Nijar es Montserrat, utilizada en sus diferentes versiones para titulares principales, textos destacados y elementos de identidad.

Para usos generales y para la composición de textos en las diferentes piezas gráficas, se establece igualmente la familia Montserrat, en sus distintas versiones, garantizando unidad, legibilidad y correcta aplicación en soportes impresos y digitales.

Tipografía corporativa

Utilización exclusiva para titulares principales

Montserrat Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789¿¡(.,:;)?**

Montserrat Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789¿¡(.,:;)?**

Tipografía de uso general

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789¿¡(.,:;)?

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789¿¡(.,:;)?

Montserrat Medium Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789¿¡(.,:;)?*

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789¿¡(.,:;)?

La proliferación de la tecnología informática ha generado un mayor uso de familias tipográficas diversas en la ofimática.
Con el objetivo de dejar claro un criterio coordinado y homogéneo en las comunicaciones de la empresa se establecen tipografías que están disponibles en las diferentes plataformas de trabajo que existen.

Se determina la tipografía Helvetica como la tipografía de uso general.

Tipografía de uso ofimático
Uso general

Helvetica Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¡(.,;:)?

Helvetica Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¡(.,;:)?

Helvetica Oblique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¡(.,;:)?

Helvetica Bold Oblique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¡(.,;:)?

Introducción

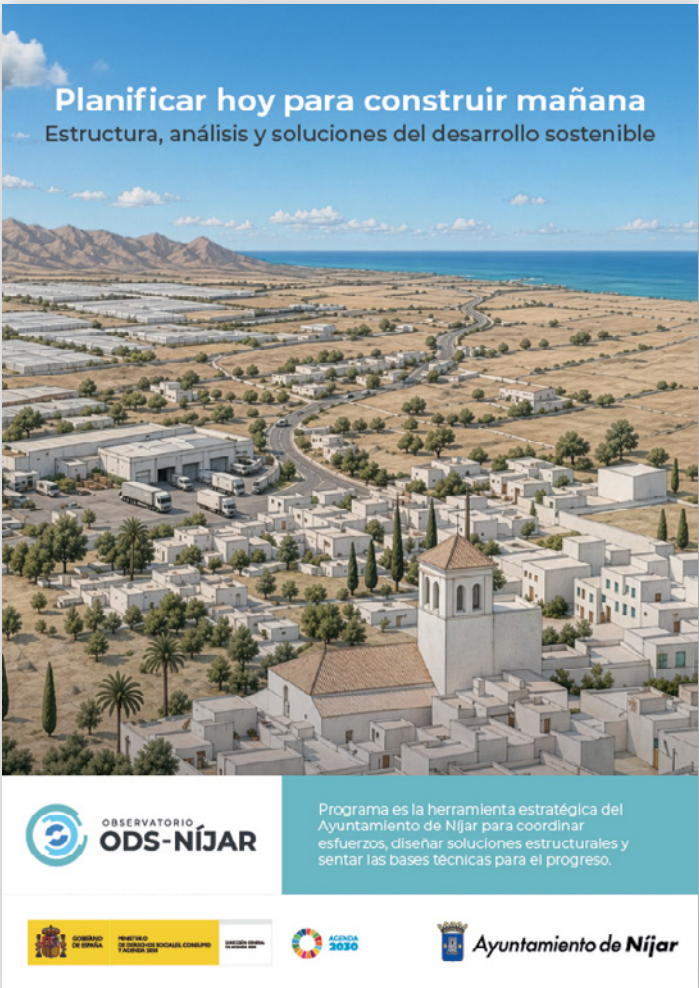
Las aplicaciones de la identidad visual del Observatorio ODS-Nijar constituyen el conjunto de soportes y piezas gráficas en los que se materializa el sistema de identidad corporativa. Su correcta implementación garantiza la coherencia, la legibilidad y el reconocimiento de la marca en todos los contextos de comunicación.

Esta sección recoge las principales aplicaciones del sistema gráfico, estableciendo criterios básicos de composición, jerarquía visual y uso de los elementos identitarios en distintos formatos. Entre estas aplicaciones se incluye el cartel, junto con otros soportes fundamentales de difusión institucional y comunicativa.

El objetivo es asegurar una presencia homogénea y consistente del Observatorio ODS-Nijar en todos sus canales y soportes, reforzando así su identidad y su vínculo con los valores de sostenibilidad, planificación y desarrollo del municipio.

El cartel es uno de los principales soportes de difusión del Observatorio ODS-Níjar. Su función es comunicar de forma clara, directa y visualmente coherente las actividades, iniciativas y mensajes vinculados al proyecto.

Su diseño debe respetar en todo momento la identidad visual corporativa, garantizando la correcta aplicación del logotipo, la tipografía y la paleta cromática. La composición debe priorizar la legibilidad y la jerarquía de la información, asegurando una comunicación eficaz en espacios públicos y entornos digitales.



La nota de prensa constituye un soporte esencial para la comunicación institucional del Observatorio ODS-Níjar. Su función es transmitir información de manera clara, estructurada y rigurosa a los medios de comunicación y otros agentes informativos.

Su diseño debe mantener la coherencia con la identidad visual corporativa, garantizando una presentación ordenada y legible. La disposición de los elementos debe facilitar la lectura y jerarquizar adecuadamente los contenidos, reforzando la imagen profesional y homogénea del proyecto en sus comunicaciones oficiales.



Observatorio
ODS-NÍJAR

Planificar hoy para construir mañana.

NOTA DE PRENSA

EL AYUNTAMIENTO DE NÍJAR IMPULSA EL OBSERVATORIO ODS-NÍJAR COMO ESPACIO DE COORDINACIÓN Y PLANIFICACIÓN PARA AFRONTAR LOS RETOS DE LA INFRAVIVIENDA Y LA CONVIVENCIA

El Ayuntamiento de Níjar continúa avanzando en la puesta en marcha del Observatorio ODS-Níjar: Erradicación de la Infravivienda e Innovación Social para la Convivencia, una iniciativa orientada a reforzar la coordinación entre administraciones, entidades sociales y tejido empresarial para afrontar algunos de los principales retos estructurales del municipio.

El proyecto se enmarca dentro de la Agenda 2030 y plantea una metodología de trabajo basada en la planificación, el análisis técnico, la participación y la construcción de soluciones compartidas. Entre sus principales objetivos se encuentran la mejora de la coordinación institucional, el diseño de indicadores comunes de evaluación, el desarrollo de modelos de gestión vinculados a la vivienda y la puesta en marcha de espacios de innovación social orientados a la convivencia y la cohesión social.

A través del Observatorio ODS-Níjar se impulsarán mesas de trabajo y dinámicas de colaboración con entidades del tercer sector, asociaciones, técnicos municipales y representantes del ámbito empresarial, con el objetivo de avanzar hacia propuestas sostenibles y adaptadas a la realidad del territorio.

El proyecto contempla además el desarrollo de un Laboratorio de Innovación Social, concebido como un espacio de reflexión y diseño participativo para abordar cuestiones relacionadas con vivienda, espacios públicos, deporte, integración social y mejora de la convivencia.

Dentro de las actuaciones previstas también se incluye la elaboración de documentación técnica, propuestas de planificación, acciones de comunicación y herramientas de seguimiento que permitan reforzar la eficacia de futuras inversiones públicas vinculadas al desarrollo urbano y social del municipio.

El Ayuntamiento de Níjar irá informando periódicamente sobre los avances del proyecto a través de sus canales oficiales y de la sección específica habilitada dentro de la web municipal.

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de la entidad subvencionada y no refleja necesariamente la opinión del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030



GOBIERNO DE ESPAÑA



MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030



AGENCIA DE IGUALDAD



AGENCIA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR



AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS



AGENCIA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA



AGENCIA DE CALIDAD AMBIENTAL



AGENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO



AGENCIA DE MOVILIDAD URBANA



AGENCIA DE SEGURIDAD URBANA



AGENCIA DE SOSTENIBILIDAD URBANA



AGENCIA DE INNOVACIÓN URBANA



AGENCIA DE GOBERNANCIA URBANA



AGENCIA DE DESARROLLO URBANO



AGENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO



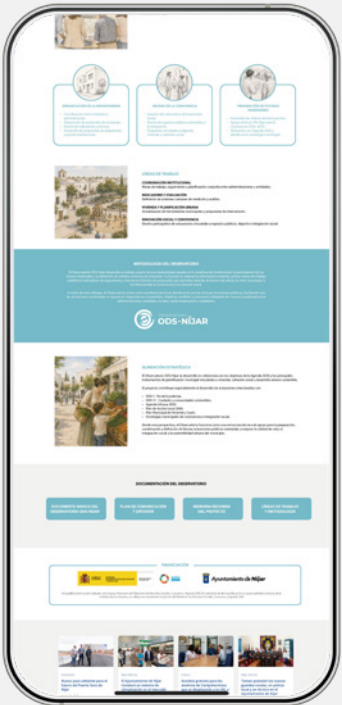
El roll-up es un soporte vertical de carácter informativo y promocional utilizado en actos, presentaciones y espacios institucionales del Observatorio ODS-Níjar.

Su diseño debe garantizar una alta legibilidad a media y larga distancia, priorizando los elementos esenciales de la identidad visual y el mensaje principal. La composición ha de ser clara, equilibrada y coherente con el resto de aplicaciones del sistema gráfico, reforzando la presencia institucional del proyecto en eventos y espacios públicos.



El sitio web constituye el principal canal digital de información y difusión del Observatorio ODS-Níjar. A través de este soporte se facilita el acceso a contenidos, recursos, indicadores y acciones vinculadas al proyecto.

Su diseño debe trasladar de forma coherente la identidad visual corporativa al entorno digital, garantizando una experiencia clara, accesible y funcional. La correcta aplicación de los elementos gráficos, tipográficos y cromáticos contribuye a reforzar la identidad del Observatorio y a asegurar una comunicación homogénea en los medios digitales.



Los post para redes sociales permiten comunicar información de forma visual, sintética e inmediata. Deben respetar la identidad gráfica del Observatorio ODS-Níjar mediante el uso coherente de la tipografía, la paleta cromática, los recursos visuales y la jerarquía de los contenidos, garantizando la consistencia de la marca en los entornos digitales.

La serie de publicaciones desarrollada para redes sociales aborda diferentes líneas temáticas vinculadas a la actividad del Observatorio ODS-Níjar, incluyendo el diagnóstico de la infravivienda, la promoción de la convivencia, la coordinación institucional y la planificación de inversiones futuras en relación con el PAI 2026-2030 y la Agenda 2030. Estas piezas trasladan la identidad visual del proyecto al entorno digital mediante una comunicación clara, accesible y coherente.

Formato: 1080 x 1080 px.

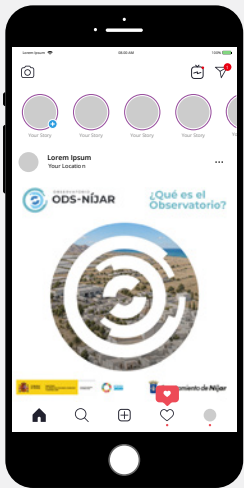


Los carruseles informativos son piezas digitales que permiten explicar contenidos de forma secuencial y visual. Combinan imágenes y textos breves distribuidos en varias diapositivas, facilitando la comprensión progresiva del mensaje.

Su estructura incluye una portada inicial, varias diapositivas de desarrollo donde el contenido se va construyendo paso a paso, y en algunos casos una diapositiva de cierre. El diseño debe mantener la coherencia visual del sistema gráfico del Observatorio ODS-Níjar.

Temáticas desarrolladas:
¿Qué es el Observatorio ODS-Níjar?
¿Qué es la infravivienda?
5 factores que influyen en la convivencia
¿Qué tiene que ver la Agenda 2030 con Níjar?

Formato: 1080 x 1080 px (5-6 diapositivas)



Las stories son piezas de comunicación vertical diseñadas para la difusión ágil de contenidos en redes sociales. Su formato facilita una lectura rápida e inmediata, reforzando la visibilidad del Observatorio ODS-Níjar en entornos digitales.

Cobertura de reunión

Plantilla destinada a la comunicación de la cobertura de reuniones, encuentros o sesiones de trabajo. Se compone de una portada con imagen, titular y elementos identificativos, incluyendo la marca del Observatorio ODS-Níjar y los logotipos institucionales. Su diseño debe priorizar la claridad del mensaje y la jerarquía visual, transmitiendo el carácter informativo y oficial del contenido.

Anuncio de nueva publicación

Plantilla reutilizable orientada a la difusión de nuevos contenidos, informes o publicaciones del Observatorio. Permite comunicar de forma directa la disponibilidad de un nuevo recurso, incorporando la marca del Observatorio ODS-Níjar y los logotipos institucionales. Debe mantener una estructura visual coherente con la identidad corporativa y favorecer la continuidad gráfica entre piezas.

Formato: 1080 x 1920 px



La portada de vídeo es una pieza gráfica destinada a introducir contenidos audiovisuales del Observatorio ODS-Níjar en entornos digitales y redes sociales. Funciona como elemento de presentación, facilitando la identificación inmediata de la actividad y reforzando la coherencia visual de la comunicación.

Su diseño debe incluir un titular claro y jerarquizado, junto con la marca del Observatorio ODS-Níjar y los logotipos institucionales. La composición ha de ser limpia y equilibrada, garantizando una correcta legibilidad tanto en dispositivos digitales como en plataformas de reproducción de vídeo.

Formato: 1920 x 1080 px





Estudio Carmona Croce

606 40 65 80
hola@carmonacroce.com
www.carmonacroce.com



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de la entidad subvencionada y no refleja necesariamente la opinión del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030



PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN



OBSERVATORIO
ODS-NÍJAR



Ayuntamiento de Níjar

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de la entidad subvencionada y no refleja necesariamente la opinión del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030



CONTEXTO Y SENTIDO DEL PROYECTO

El municipio de Níjar afronta retos estructurales vinculados a la infravivienda, la convivencia y la cohesión social, que requieren un enfoque de trabajo coordinado, sostenido en el tiempo y basado en evidencias.

En este marco, el Observatorio ODS-Níjar se constituye como una herramienta de planificación y coordinación orientada a:

- Ordenar información y diagnósticos existentes.
- Activar mesas de trabajo con actores clave.
- Construir criterios compartidos de intervención.
- Preparar condiciones para que futuras inversiones públicas sean eficaces, coherentes y socialmente sostenibles.

Este proyecto se alinea con los principios de la Agenda 2030, y se plantea como una fase preparatoria que conecta con el futuro Proyecto de Actuación Integrado (PAI) "Níjar para la Convivencia" 2026–2030, contribuyendo a que las decisiones de inversión no respondan a impulsos puntuales, sino a un marco técnico y social previamente trabajado.

En consecuencia, el Plan de Comunicación y Difusión no se concibe como un elemento accesorio, sino como un componente estructural del proyecto: garantiza transparencia, refuerza la legitimación institucional, facilita la implicación real de los actores participantes y asegura una narrativa pública coherente con el método de trabajo aplicado.



01

1. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

1.1 NATURALEZA DEL PLAN

El Plan de Comunicación y Difusión del Observatorio ODS-Níjar se concibe como:

- Una herramienta estratégica al servicio del proyecto.
- Un instrumento de legitimación institucional.
- Un mecanismo para generar implicación real de los actores clave.
- Un sistema de orden y coherencia narrativa del conjunto de actuaciones.

No se plantea como:

- Una acción puntual de visibilidad.
- Una campaña publicitaria.
- Un cumplimiento meramente formal de la subvención.

1.2 POSICIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO

El Observatorio ODS-Níjar se posiciona comunicativamente como:

- Estructura de coordinación entre administración, tercer sector y tejido empresarial.
- Espacio de análisis y generación de conocimiento.
- Plataforma de diseño de soluciones compartidas.
- Marco preparatorio para la ejecución eficaz de futuras inversiones públicas.

1.3 ENFOQUE COMUNICATIVO DERIVADO

La comunicación deberá:

- Transmitir método, rigor y planificación.
- Reforzar la idea de trabajo conjunto.
- Explicar el valor estratégico de "ordenar antes de invertir".
- Evitar enfoques asistencialistas o alarmistas.
- Evitar un tono excesivamente institucional o burocrático.



02

2. TONO Y LENGUAJE

2.1 PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación del Observatorio ODS-Níjar se regirá por los siguientes principios:

- Claridad: explicar el proyecto de forma comprensible, evitando tecnicismos innecesarios.
- Rigor: transmitir metodología, planificación y trabajo estructurado.
- Coherencia institucional: mantener alineación con los planes estratégicos municipales y la Agenda 2030.
- Transparencia: mostrar procesos, reuniones y avances reales.
- Responsabilidad: abordar la problemática sin dramatización ni simplificación.

2.2 REGISTRO INSTITUCIONAL

El registro será:

- Institucional, pero accesible.
- Técnico cuando sea necesario, pero no burocrático.
- Propositivo, evitando el tono reactivo.
- Constructivo, centrado en soluciones y coordinación.

Se evitará:

- Lenguaje alarmista.
- Mensajes asistencialistas.
- Exceso de retórica política.
- Expresiones ambiguas o grandilocuentes.

2.3 EQUILIBRIO ENTRE LENGUAJE TÉCNICO Y LENGUAJE SOCIAL

El proyecto requiere un equilibrio entre:

- Lenguaje técnico, cuando se comuniquen diagnósticos, indicadores o modelos de gestión.
- Lenguaje social, cuando se aborden convivencia, participación o implicación ciudadana.

La comunicación deberá adaptar el nivel de profundidad según el público objetivo, manteniendo siempre coherencia narrativa.

2.4 MENSAJES QUE DEBEN EVITARSE

Para preservar la credibilidad del proyecto, se evitarán enfoques como:

- Presentar el Observatorio como solución inmediata a la infravivienda.
- Simplificar la complejidad social del municipio.
- Vincular el proyecto exclusivamente a una subvención.
- Enmarcarlo como una campaña de imagen institucional.



03

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Posicionar el Observatorio ODS-Níjar como una herramienta estratégica de planificación y coordinación municipal.
- Explicar su función preparatoria respecto a futuras inversiones públicas (PAI y otros fondos).
- Reforzar la coherencia entre el Observatorio y los planes estratégicos municipales existentes.
- Consolidar una imagen de gestión basada en método, planificación y trabajo conjunto.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones de visibilidad establecidas en la subvención.

3.2 OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN

- Fomentar la implicación activa de entidades del tercer sector.
- Promover la corresponsabilidad del tejido empresarial en el abordaje de la infravivienda.
- Facilitar la participación de asociaciones ciudadanas en el Laboratorio de Innovación Social.
- Generar espacios de comunicación que expliquen el proceso y animen a la colaboración.
- Visibilizar el trabajo conjunto como valor diferencial del proyecto.

3.3 OBJETIVOS DE LEGITIMACIÓN Y TRANSPARENCIA

- Mostrar públicamente el desarrollo real de las mesas de trabajo y actuaciones.
- Comunicar los avances de forma periódica y verificable.
- Documentar gráficamente y por escrito las actividades realizadas.
- Reforzar la percepción de rigor y planificación.
- Evitar la percepción de opacidad o de actuación exclusivamente técnica sin dimensión pública.

3.4 INDICADORES DE IMPACTO COMUNICATIVO

Para evaluar la eficacia del Plan de Comunicación se considerarán, entre otros, los siguientes indicadores:

- Número de noticias publicadas en medios locales y provinciales.
- Alcance y frecuencia de publicaciones en redes sociales municipales.
- Número de piezas audiovisuales producidas.
- Número de reuniones y actos documentados y difundidos.
- Participación de entidades en las mesas de trabajo.
- Tráfico y consultas en la sección web del proyecto.
- Evidencias documentales recopiladas para la memoria final.



04

4. PÚBLICOS OBJETIVO

El Plan de Comunicación del Observatorio ODS-Níjar identifica distintos públicos estratégicos, cada uno con necesidades informativas y niveles de implicación diferenciados.

4.1 ACTORES INSTITUCIONALES

Incluye:

- Equipo de gobierno municipal.
- Técnicos municipales implicados.
- Administraciones supramunicipales.
- Organismos vinculados a fondos europeos.

Objetivo comunicativo:

- Transmitir rigor metodológico.
- Mostrar coherencia con planes estratégicos.
- Evidenciar avances estructurados.
- Reforzar la alineación con la Agenda 2030.

Enfoque:

- Lenguaje técnico y estratégico.
- Información estructurada y documentada.
- Énfasis en planificación, indicadores y resultados.

4.2 ENTIDADES DEL TERCER SECTOR

Incluye:

- ONG que trabajan en infravivienda y migración.
- Asociaciones sociales.
- Entidades vinculadas a intervención comunitaria.

Objetivo comunicativo:

- Fomentar implicación activa.
- Generar sensación de corresponsabilidad.
- Reconocer su papel en el proceso.

Enfoque:

- Lenguaje claro y colaborativo.
- Visibilización del trabajo conjunto.
- Comunicación directa sobre mesas de trabajo y propuestas.

4.3 TEJIDO EMPRESARIAL

Incluye:

- Empresarios agrícolas.
- Asociaciones empresariales.
- Entidades económicas locales.

Objetivo comunicativo:

- Incentivar participación en la búsqueda de soluciones.
- Reforzar la idea de corresponsabilidad.
- Integrar al sector económico en el relato de transformación.

Enfoque:

- Discurso práctico y orientado a soluciones.
- Énfasis en estabilidad social como base de desarrollo económico.
- Comunicación estratégica, no ideológica.



4.4 CIUDADANÍA GENERAL

Incluye:

- Residentes del municipio.
- Población extranjera.
- Familias y jóvenes.

Objetivo comunicativo:

- Explicar qué es el Observatorio y por qué es necesario.
- Generar comprensión sobre el proceso.
- Reducir percepciones simplificadas del problema.

Enfoque:

- Lenguaje accesible.
- Mensajes claros y estructurados.
- Explicación pedagógica del método y del trabajo conjunto.

4.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Incluye:

- Prensa local y provincial.
- Medios digitales.
- Canales institucionales.

Objetivo comunicativo:

- Proporcionar información clara y contrastable.
- Facilitar cobertura de las actuaciones.
- Posicionar el proyecto como referencia en planificación social.

Enfoque:

- Notas de prensa estructuradas.
- Datos verificables.
- Enfoque en avances y resultados, no en declaraciones.



05

5. EJES NARRATIVOS DEL PROYECTO

La comunicación del Observatorio ODS-Níjar se estructurará en torno a cuatro ejes narrativos permanentes, que permitirán mantener coherencia y claridad a lo largo del desarrollo del proyecto.

5.1 INFRAVIVIENDA

Enfoque narrativo:

- Presentar la infravivienda como un reto estructural del municipio.
- Evitar enfoques alarmistas o simplificadores.
- Explicar la necesidad de coordinación y planificación antes de intervenir.
- Comunicar el trabajo técnico y los modelos de gestión como herramientas de solución.

Mensajes clave:

- La erradicación de la infravivienda requiere método y corresponsabilidad.
- El Observatorio trabaja en protocolos, indicadores y modelos de gestión.
- Las soluciones deben ser sostenibles y coordinadas.

5.2 CONVIVENCIA

Enfoque narrativo:

- Situar la convivencia como elemento estratégico del desarrollo municipal.
- Mostrar la diversidad como realidad estructural del municipio.
- Comunicar el papel del Laboratorio de Innovación Social como espacio de diseño conjunto.

Mensajes clave:

- La convivencia se construye desde la planificación urbana y social.
- Las zonas verdes, el deporte y la vivienda pueden ser herramientas de integración.
- La participación es parte del proceso, no un elemento accesorio.

5.3 COORDINACIÓN Y MÉTODO

Enfoque narrativo:

- Reforzar la idea de orden previo a la acción.
- Transmitir que el proyecto aporta estructura, indicadores y planificación.
- Visibilizar las mesas de trabajo como núcleo operativo del Observatorio.

Mensajes clave:

- Coordinar es avanzar.
- Medir es mejorar.
- Planificar es garantizar eficacia futura.

Este eje actúa como hilo conductor transversal de toda la comunicación.

5.4 PREPARACIÓN PARA INVERSIONES FUTURAS

Enfoque narrativo:

- Explicar que el Observatorio prepara el terreno para futuras inversiones públicas.
- Vincular el proyecto con el PAI y los fondos europeos.
- Mostrar que las infraestructuras futuras deben nacer con criterios sociales definidos previamente.

Mensajes clave:

- Antes de invertir, es necesario diseñar correctamente.
- Las decisiones estratégicas actuales condicionan la eficacia de las inversiones.
- El Observatorio es una fase preparatoria imprescindible.



06

6. IDENTIDAD VISUAL Y SISTEMA GRÁFICO

6.1 CONCEPTO VISUAL

La identidad visual del Observatorio ODS-Níjar deberá responder a su naturaleza estratégica y metodológica.

El concepto visual se fundamentará en:

- Orden y estructura.
- Conexión entre actores.
- Sistema y coordinación.
- Rigor institucional.

La propuesta gráfica evitará:

- Estéticas asistencialistas.
- Enfoques emocionales excesivos.
- Recursos visuales que dramatizan la problemática.

Se priorizará:

- Diseño limpio y modular.
- Uso de líneas, tramas o elementos de conexión que representen red y coordinación.
- Composición estructurada que transmita planificación.
- Integración sutil del universo visual vinculado a la Agenda 2030 sin competir con la identidad municipal.

El sistema gráfico deberá permitir coherencia en:

- Roll-ups.
- Sección web.
- Noticias.
- Presentaciones.
- Vídeos.
- Documentación técnica.

6.2 ADAPTACIÓN A NORMATIVA DE LA SUBVENCIÓN

La identidad visual deberá integrar obligatoriamente:

- Logotipo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.
- Logotipo de la Dirección General de Agenda 2030.
- Símbolo oficial de la Agenda 2030.

Se respetarán:

- Proporciones.
- Jerarquías.
- Espacios de seguridad.
- Indicaciones de uso establecidas por la convocatoria.

En todas las piezas deberá incluirse la leyenda oficial de financiación pública conforme a la instrucción correspondiente.

El sistema gráfico se diseñará de manera que la incorporación de estos elementos sea estructural y no forzada.

6.3 APLICACIONES BÁSICAS

El sistema visual deberá contemplar, como mínimo:

- Imagen identificativa del Observatorio.
- Diseño de dos soportes físicos tipo roll-up.
- Plantillas para noticias y notas de prensa.
- Diseño de sección web específica.
- Plantillas para redes sociales.



- Cabeceras para presentaciones institucionales.
- Identidad para piezas audiovisuales.

Cada aplicación deberá responder al mismo sistema visual para garantizar reconocimiento y coherencia.

6.4 CRITERIOS DE COHERENCIA GRÁFICA

Para garantizar uniformidad, se establecerán criterios claros en relación con:

- Paleta cromática.
- Tipografías corporativas.
- Uso de iconografía.
- Tratamiento de imágenes.
- Jerarquía visual.
- Uso de titulares y destacados.

El objetivo es consolidar una identidad estable que acompañe el desarrollo del proyecto y refuerce su carácter estratégico.



07

7. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La estrategia de contenidos del Observatorio ODS-Níjar tendrá como objetivo explicar el proceso, documentar los avances y reforzar el posicionamiento estratégico del proyecto.

No se centrará en mensajes declarativos, sino en la visibilización del trabajo real desarrollado.

7.1 TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS

La comunicación se estructurará en los siguientes formatos:

- Noticias institucionales sobre reuniones, acuerdos y avances.
- Reportajes explicativos sobre ejes del proyecto.
- Entrevistas breves a técnicos o participantes.
- Piezas divulgativas sobre metodología e indicadores.
- Resúmenes de mesas de trabajo.
- Piezas audiovisuales breves.
- Contenido gráfico de apoyo (infografías, esquemas, citas destacadas).

Cada formato responderá a un objetivo específico dentro del plan.

7.2 CALENDARIO EDITORIAL

Se establecerá un calendario estructurado que contemple:

- Publicaciones periódicas tras cada mesa de trabajo.
- Publicaciones explicativas por cada eje narrativo.
- Piezas audiovisuales estratégicamente distribuidas.
- Refuerzo informativo en momentos clave del proyecto.

El calendario deberá garantizar:

- Continuidad.
- Ritmo estable.
- Coherencia narrativa.
- Cobertura equilibrada de los cuatro ejes estratégicos.

7.3 NOTICIAS Y REPORTAJES

Las noticias deberán:

- Explicar qué se ha trabajado.
- Indicar quién participa.
- Señalar el avance concreto producido.
- Evitar declaraciones genéricas.

Los reportajes permitirán profundizar en:

- Problemática de la infravivienda desde enfoque estructural.
- Papel del Laboratorio de Innovación Social.
- Importancia de la coordinación institucional.
- Preparación para futuras inversiones.

Se priorizará contenido estructurado, verificable y documentado.

7.4 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Se prevé la producción de:

- Vídeos breves explicativos del proyecto.
- Resúmenes visuales de mesas de trabajo.
- Entrevistas a perfiles técnicos o institucionales.
- Piezas divulgativas sobre metodología y objetivos.

Las piezas audiovisuales deberán:

- Mantener coherencia con la identidad gráfica.
- Tener duración breve y formato adaptable a redes sociales.
- Transmitir rigor y planificación.



7.5 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA PARA DIFUSIÓN

Además de la comunicación externa, se generará documentación técnica con finalidad divulgativa:

- Resúmenes gráficos de protocolos.
- Esquemas de indicadores.
- Síntesis visuales de propuestas.
- Material gráfico de apoyo a presentaciones públicas.

Esta documentación permitirá:

- Reforzar la transparencia.
- Facilitar comprensión técnica.
- Apoyar la memoria final del proyecto.



08

8. PLAN DE ACCIONES

El Plan de Acciones concreta las actuaciones necesarias para ejecutar la estrategia definida, garantizando coherencia visual, continuidad narrativa y cumplimiento normativo.

8.1 SOPORTES FÍSICOS (ROLL-UPS Y MATERIALES)

Se diseñarán y producirán dos soportes físicos tipo roll-up que:

- Identifiquen visualmente el Observatorio.
- Incorporen los logotipos obligatorios de la subvención.
- Transmitan de forma sintética el propósito del proyecto.
- Estén presentes en mesas de trabajo, reuniones y presentaciones públicas.

Asimismo, podrán desarrollarse:

- Materiales impresos de apoyo.
- Elementos gráficos para actos institucionales.
- Plantillas para documentación visible en reuniones.

Objetivo: reforzar presencia física y coherencia institucional en todos los actos.

8.2 SECCIÓN WEB

Se desarrollará una sección específica dentro de la web municipal que:

- Explique qué es el Observatorio.
- Detalle sus ejes de trabajo.
- Publique noticias y avances.
- Aloje documentación relevante.
- Refuerce la transparencia del proceso.

La sección deberá:

- Mantener coherencia gráfica con el sistema visual.
- Permitir actualización periódica.
- Incluir correctamente los elementos obligatorios de financiación.

Objetivo: crear un repositorio estable y público del proyecto.

8.3 CAMPAÑA EN MEDIOS

Se establecerá una estrategia de relación con medios que incluya:

- Notas de prensa estructuradas.
- Convocatorias informativas en momentos clave.
- Facilidades para cobertura de mesas y actos.
- Seguimiento de publicaciones.

La campaña priorizará:

- Información verificable.
- Datos concretos.
- Avances reales.
- Enfoque estratégico, no declarativo.

Objetivo: posicionar el proyecto como referencia en planificación social municipal.

8.4 REDES SOCIALES

Se desarrollará una línea específica de publicaciones en redes municipales que contemple:

- Anuncios de reuniones y avances.
- Resúmenes visuales.
- Fragmentos audiovisuales.
- Mensajes explicativos breves.
- Recordatorios de participación.



Las publicaciones deberán:

- Mantener coherencia gráfica.
- Adaptarse a formato digital.
- Evitar simplificación excesiva del mensaje.

Objetivo: ampliar alcance y reforzar continuidad narrativa.

8.5 EVENTOS Y REUNIONES PÚBLICAS

Las mesas de trabajo y reuniones se comunicarán como parte esencial del proyecto, no como actos aislados.

Se garantizará:

- Documentación gráfica.
- Registro fotográfico.
- Síntesis escrita de conclusiones.
- Difusión posterior estructurada.

Cuando proceda, podrán organizarse actos específicos de presentación o balance.

Objetivo: visibilizar proceso, no solo resultados finales.



09

9. SUPERVISIÓN Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO

El Plan de Comunicación y Difusión incorporará mecanismos de control y supervisión que garanticen el cumplimiento de las obligaciones derivadas de la subvención y la coherencia institucional del proyecto.

9.1 USO DE LOGOTIPOS OFICIALES

En todas las piezas generadas se integrarán correctamente:

- Imagen institucional del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.
- Imagen de la Dirección General de Agenda 2030.
- Símbolo oficial de la Agenda 2030.
- Correcta aplicación de la identidad del Ayuntamiento de Níjar.

Se respetarán estrictamente:

- Proporciones y jerarquías.
- Espacios de seguridad.
- Ubicación adecuada dentro de las composiciones.
- Condiciones de legibilidad.

Asimismo, se incorporará la leyenda obligatoria de financiación pública conforme a la instrucción relativa a la incorporación de la imagen institucional del Ministerio .

El sistema gráfico se diseñará para que la inclusión de estos elementos sea estructural y coherente, evitando soluciones improvisadas o añadidos posteriores.

9.2 CONTROL DE COHERENCIA INSTITUCIONAL

Se garantizará que todas las piezas comunicativas:

- Mantengan coherencia con la estrategia definida.
- Se alineen con los planes estratégicos municipales.
- No contradigan documentos oficiales del proyecto.
- Respondan al posicionamiento acordado.

Se realizará revisión previa de:

- Piezas gráficas.
- Notas de prensa.
- Contenidos audiovisuales.
- Publicaciones en web y redes.

El objetivo es evitar disonancias entre discurso técnico y comunicación pública.

9.3 COORDINACIÓN CON DEPARTAMENTOS MUNICIPALES

La ejecución del Plan de Comunicación requerirá coordinación permanente con:

- Dirección técnica del proyecto.
- Servicios Sociales.
- Área de Comunicación municipal.
- Departamento de informática (en caso de sección web).
- Otros departamentos implicados en actuaciones específicas.

Se establecerán:

- Revisiones periódicas.
- Validación previa de contenidos sensibles.
- Canal directo de intercambio de información.

El objetivo es asegurar:

- Fluidez operativa.
- Exactitud técnica.
- Coherencia institucional.
- Cumplimiento íntegro de las obligaciones de la subvención.



10

10. PLAN DE COMUNICACIÓN PAI 2026–2030

El presente Plan de Comunicación no se limita al desarrollo del Observatorio ODS-Níjar en su fase inicial, sino que sienta las bases para una estrategia de comunicación estructurada vinculada al futuro Proyecto de Actuación Integrado (PAI) “Níjar para la Convivencia”.

El objetivo es garantizar continuidad narrativa, coherencia estratégica y aprovechamiento del trabajo ya realizado.

10.1 ENFOQUE ESTRATÉGICO

El Plan de Comunicación del PAI 2026–2030 deberá:

- Mantener la coherencia con el relato construido en el Observatorio.
- Explicar de forma pedagógica el alcance de las inversiones.
- Vincular las actuaciones físicas con los diagnósticos y consensos previos.
- Reforzar la percepción de planificación a largo plazo.

El enfoque comunicativo será:

- Explicativo.
- Transparente.
- Orientado a resultados.
- Centrado en impacto real en el territorio.

10.2 PROPUESTA DE CAMPAÑAS TRACTORAS

Se propondrán campañas y acciones de comunicación que acompañen los hitos del PAI, tales como:

- Presentación pública del PAI y sus líneas de actuación.
- Comunicación de inicio de obras o actuaciones estratégicas.
- Difusión de avances en vivienda, zonas verdes y equipamientos.
- Jornadas de participación vinculadas a convivencia e integración.
- Campañas temáticas por eje (vivienda, deporte, espacio público, cohesión social).

Estas campañas deberán:

- Tener identidad propia dentro del sistema general.
- Ser escalables.
- Adaptarse a diferentes públicos.

10.3 CRONOGRAMA 2026–2030

Se elaborará un cronograma orientativo que contemple:

- Hitos anuales de comunicación.
- Campañas vinculadas a fases de ejecución.
- Momentos estratégicos de refuerzo mediático.
- Balance anual de actuaciones.

El cronograma deberá:

- Acompasar el ritmo de ejecución del PAI.
- Evitar picos aislados sin continuidad.
- Garantizar presencia estable del proyecto en el espacio público.

10.4 PRESUPUESTO ORIENTATIVO

Se incluirá una estimación económica desglosada por:

- Producción gráfica.
- Producción audiovisual.
- Campañas en medios.
- Eventos y actos públicos.
- Soportes digitales.
- Difusión en redes y medios.

El presupuesto diferenciará:

- Costes de producción.



- Costes de difusión.
- IVA correspondiente.

El objetivo es facilitar la planificación financiera futura y anticipar necesidades de inversión en comunicación.



11

11. MEMORIA Y EVALUACIÓN

El Plan de Comunicación y Difusión incorporará un sistema de seguimiento y evaluación que permita justificar de forma rigurosa las actuaciones realizadas y medir el impacto comunicativo del proyecto.

11.1 SISTEMA DE SEGUIMIENTO

Se establecerá un sistema de control interno que permita:

- Registrar cada actuación desarrollada.
- Archivar evidencias documentales.
- Controlar cumplimiento de plazos.
- Verificar uso correcto de identidad institucional.
- Supervisar coherencia con la estrategia aprobada.

Se realizará revisión periódica con la dirección técnica del proyecto.

11.2 EVIDENCIAS DOCUMENTALES

Para garantizar la correcta justificación del contrato se recopilarán:

- Copias de noticias publicadas.
- Capturas de publicaciones en redes sociales.
- Enlaces web activos.
- Fotografías de reuniones y eventos.
- Copias de piezas gráficas y audiovisuales.
- Registro de difusión en medios.
- Artes finales y archivos editables.

Toda la documentación será organizada y archivada de forma estructurada.

11.3 ENTREGABLES FINALES

Al término del contrato se entregará:

- Memoria final en formato PDF y/o presentación.
- Documento síntesis de actuaciones realizadas.
- Registro detallado de acciones y resultados.
- Archivo comprimido con todos los materiales editables.
- Copia completa en PDF de las piezas generadas.
- Dos ejemplares impresos del trabajo realizado, conforme a lo establecido en el contrato.

La memoria final sintetizará:

- Estrategia aplicada.
- Acciones ejecutadas.
- Impacto obtenido.
- Cumplimiento normativo.
- Conclusiones y recomendaciones para fases futuras.



GUÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL



OBSERVATORIO
ODS-NÍJAR

**ESTRATEGIA, PLAN EDITORIAL Y MATERIALES DE
IMPLEMENTACIÓN PARA REDES SOCIALES
AYUNTAMIENTO DE NÍJAR · 2026**



Ayuntamiento de Níjar

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de la entidad subvencionada y no refleja necesariamente la opinión del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030



01

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DEL DOCUMENTO

1.1 Contexto del proyecto

El municipio de Níjar afronta retos estructurales vinculados a la infravivienda, la convivencia y la cohesión social, derivados de una realidad territorial y demográfica singular dentro del contexto nacional. La elevada presencia de población migrante vinculada al sector agrícola, junto con las particularidades del modelo de asentamiento en el territorio, genera dinámicas complejas que requieren un enfoque de planificación coordinada y sostenida en el tiempo.

En este contexto, el Observatorio ODS-Níjar fue impulsado como una herramienta de coordinación, análisis y planificación orientada a generar estructuras de trabajo compartido entre administración pública, entidades sociales, tejido empresarial y ciudadanía. El proyecto se desarrolló en el marco de la Agenda 2030 y actuó como espacio preparatorio para futuras actuaciones e inversiones públicas vinculadas al desarrollo urbano, la integración social y la mejora de la calidad de vida en el municipio.

El Observatorio se concibió también como fase preparatoria del PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030 y de futuras actuaciones vinculadas a la Agenda Urbana y fondos europeos FEDER, generando los diagnósticos, criterios y estructuras organizativas necesarios para que dichas inversiones puedan tener un impacto real y sostenible sobre el territorio.

1.2 Objeto de este documento

El presente documento constituye la entrega técnica de comunicación digital vinculada al desarrollo del Observatorio ODS-Níjar. Recoge la estrategia de redes sociales definida para el proyecto, así como los materiales operativos necesarios para su implementación por parte del equipo municipal responsable de la comunicación institucional.

Dado que el lanzamiento público de las cuentas digitales del Observatorio quedó pendiente de decisión municipal durante el periodo de ejecución del contrato, este documento se entrega como guía completa y autónoma que el ayuntamiento podrá activar en el momento que considere oportuno, sin necesidad de desarrollo técnico adicional.

El documento incluye los siguientes materiales:

- Marco estratégico de posicionamiento y comunicación digital
- Definición de públicos, tono y ejes narrativos
- Plan editorial con frecuencia, tipología de contenidos y calendario tipo
- Ejemplos de publicaciones desarrollados por temática y formato
- Guiones de vídeo adaptados a formato institucional
- Criterios de identidad visual aplicados a redes sociales
- Instrucciones de uso para el equipo municipal ejecutor
- Diseños de publicaciones maquetados listos para usar

Todos los materiales están listos para ser utilizados directamente, sin requerir adaptaciones técnicas previas. El único paso necesario antes del lanzamiento es la creación de las cuentas en las plataformas seleccionadas y la aplicación de la identidad visual desarrollada en paralelo a este documento.



1.3 Cómo usar esta guía

Esta guía está pensada para ser utilizada por una persona del equipo municipal sin formación especializada en comunicación digital. Está organizada de forma progresiva: los primeros apartados explican el marco estratégico y el posicionamiento del proyecto, mientras que los apartados centrales contienen los materiales directamente aplicables.

Se recomienda la siguiente secuencia de trabajo al iniciar la implementación:

- Leer los apartados 2 y 3 para interiorizar el tono, los mensajes clave y los públicos del proyecto.
- Consultar el apartado 4 (plan editorial) para establecer la frecuencia y tipos de publicaciones desde el inicio.
- Utilizar los ejemplos del apartado 5 como base para las primeras publicaciones, adaptando los textos a la actualidad del proyecto.
- Recurrir a los guiones del apartado 6 cuando se quiera producir contenido en vídeo.
- Consultar el apartado 7 (instrucciones de uso) ante cualquier duda sobre criterios visuales, frecuencia o gestión de comentarios.

La guía está diseñada para funcionar como referencia estable a lo largo del tiempo, no como un documento de uso único. Se recomienda revisarla periódicamente y actualizarla a medida que el proyecto evolucione hacia las fases vinculadas al PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030.



02

2. POSICIONAMIENTO Y TONO

2.1 Qué es el Observatorio ODS-Níjar

El Observatorio ODS-Níjar es una estructura municipal de coordinación, análisis y planificación orientada a afrontar los retos de convivencia, integración social e infravivienda en el municipio. No es una campaña, ni un servicio de atención, ni una actuación puntual: es un espacio de trabajo técnico y participativo que prepara las bases para futuras inversiones públicas más eficaces y sostenibles.

Desde el punto de vista comunicativo, el Observatorio debe percibirse siempre como:

- Un espacio de coordinación entre administración, entidades sociales, empresariado y ciudadanía
- Una plataforma de generación de conocimiento y diagnóstico territorial
- Un instrumento de planificación vinculado a la Agenda 2030 y al PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030
- Una herramienta preparatoria para futuras actuaciones urbanas y sociales financiadas con fondos públicos

2.2 Qué debe transmitir la comunicación

Cada publicación, vídeo o historia del Observatorio debe reforzar alguna de estas ideas:

- Planificación: las actuaciones responden a un proceso ordenado, no a decisiones improvisadas
- Coordinación: varias entidades y actores trabajan juntos hacia objetivos compartidos
- Método: se trabaja con indicadores, diagnósticos y propuestas estructuradas
- Participación: la ciudadanía y las entidades son parte activa del proceso
- Continuidad: el proyecto no termina con una actuación puntual, sino que construye a medio plazo

Los conceptos que deben aparecer de forma recurrente en la comunicación son: coordinación institucional, convivencia, innovación social, planificación urbana, cohesión social, sostenibilidad y Agenda 2030.

2.3 Tono y registro

El tono de la comunicación del Observatorio debe ser institucional pero accesible. Esto significa:

- Claridad ante todo: frases cortas, ideas ordenadas, sin tecnicismos innecesarios
- Cercanía sin informalidad: el proyecto habla a la ciudadanía, no por encima de ella
- Rigor sin distancia: los contenidos son verificables y concretos, no declaraciones vacías
- Pedagogía: explicar el porqué de las cosas, no solo el qué

En la práctica, antes de publicar cualquier contenido conviene hacerse estas dos preguntas: ¿Entendería esto alguien sin conocimiento técnico del proyecto? ¿Transmite trabajo real o solo intención?

2.4 Qué evitar

La siguiente lista recoge los enfoques que deben evitarse en toda la comunicación del Observatorio:

- Mensajes alarmistas o dramatización de la realidad social
- Enfoques asistencialistas que sitúen a la población como víctima pasiva
- Retórica política o partidista
- Publicaciones vacías sin contenido operativo real
- Simplificaciones de problemas estructurales complejos
- Contenidos que prioricen el impacto visual o la viralidad sobre la claridad
- Declaraciones institucionales sin información concreta detrás
- Imágenes estereotipadas o representaciones que reduzcan la complejidad social del municipio

La regla general es: si una publicación podría confundirse con propaganda electoral o con la comunicación de una ONG asistencial, no es el tono adecuado para el Observatorio.



03

3. PÚBLICOS Y MENSAJES CLAVE

La comunicación del Observatorio se dirige a cinco públicos distintos. No todas las publicaciones tienen que llegar a todos: cada contenido puede estar pensado principalmente para uno de ellos, aunque el tono general del canal debe ser comprensible para cualquiera.

3.1 Ciudadanía general

Quién es: vecinos y vecinas del municipio, familias, jóvenes, población extranjera. Personas que conviven con los retos que aborda el proyecto pero que no tienen por qué conocer su funcionamiento.

Cómo hablarles: con lenguaje claro, sin tecnicismos, con ejemplos concretos vinculados al territorio. Explicando el porqué antes que el qué.

Mensaje clave: "El Observatorio trabaja para que las decisiones sobre convivencia y vivienda en Níjar estén bien planificadas y cuenten con todos los actores implicados."

3.2 Entidades sociales y tercer sector

Quién es: ONG, asociaciones, entidades de intervención comunitaria y colectivos ciudadanos vinculados a integración social, migración e infravivienda.

Cómo hablarles: reconociendo su papel dentro del proceso, visibilizando su participación, reforzando la idea de trabajo conjunto y corresponsabilidad.

Mensaje clave: "El Observatorio es un espacio compartido donde las entidades sociales tienen voz y su trabajo se integra en la planificación municipal."

3.3 Empresariado agrícola

Quién es: empresas y empleadores del sector agrícola, directamente vinculados a la realidad social y habitacional del municipio a través de su relación con la población trabajadora migrante.

Cómo hablarles: con enfoque práctico, orientado a soluciones, sin confrontación. Conectando la estabilidad social del territorio con el desarrollo económico sostenible.

Mensaje clave: "La planificación y la convivencia son condiciones necesarias para un municipio estable. El Observatorio trabaja en esa dirección contando también con el tejido empresarial."

3.4 Técnicos y administraciones

Quién es: técnicos municipales, responsables institucionales, administraciones supramunicipales y organismos vinculados a Agenda 2030, financiación europea y desarrollo urbano.

Cómo hablarles: con rigor metodológico, mostrando estructura y avances concretos, alineando el proyecto con marcos estratégicos más amplios como la Agenda Urbana o los fondos FEDER.

Mensaje clave: "El Observatorio genera los diagnósticos, criterios y estructuras organizativas que hacen posible que las futuras inversiones públicas en Níjar sean eficaces y sostenibles."

3.5 Medios de comunicación

Quién es: prensa local y provincial, medios digitales, radios y canales institucionales de difusión.

Cómo hablarles: con información clara, verificable y bien estructurada. Las redes sociales del Observatorio deben funcionar también como fuente de referencia para periodistas que quieran cubrir el proyecto.

Mensaje clave: "El Observatorio ODS-Níjar es una referencia en planificación social coordinada e innovación pública a escala municipal."

NOTA PRÁCTICA

No es necesario identificar el público en cada publicación. Basta con tenerlo en mente al redactar para ajustar el nivel de profundidad, los ejemplos que se usan y el tipo de llamada a la acción.



04

4. PLAN EDITORIAL

4.1 Frecuencia y volumen de publicaciones

La estrategia editorial del Observatorio ODS-Níjar se basa en una frecuencia de entre 1 y 2 publicaciones semanales en feed (Instagram y Facebook), complementadas con stories de seguimiento cuando haya actividad que documentar.

Esta frecuencia responde a tres criterios:

- Es sostenible para una persona del equipo municipal sin dedicación exclusiva a comunicación
- Es suficiente para mantener presencia constante y percepción de actividad real del proyecto
- Permite producir contenido de calidad sin forzar publicaciones vacías en semanas de menor actividad

La regla básica es: mejor una publicación bien trabajada a la semana que tres publicaciones sin contenido real. La frecuencia puede aumentar de forma puntual en semanas con reuniones, eventos o lanzamiento de documentos relevantes.

4.2 Tipos de contenido

La estrategia combina seis tipos de publicación, cada uno con una función específica dentro del relato del proyecto:

Tipo	Función	Frecuencia
Post informativo	Comunicar una reunión, avance o actuación concreta del proyecto	2 veces al mes
Carrusel explicativo	Explicar un concepto, proceso o eje temático del Observatorio	1 vez al mes
Vídeo / Reel	Resumir actuaciones, explicar el proyecto o dar voz a participantes	1 vez al mes
Story de seguimiento	Documentar actividad en tiempo real: reuniones, trabajo en curso	Cuando haya actividad
Infografía	Visualizar datos, indicadores o esquemas de trabajo	1 cada 6 semanas
Contenido de contexto	Explicar el marco estratégico: Agenda 2030, PAI, fondos europeos	1 vez al mes

4.3 Distribución por ejes narrativos

El contenido del Observatorio se organiza en torno a cuatro ejes narrativos. El calendario editorial debe garantizar que todos tienen presencia regular, sin que ninguno domine de forma excesiva:

- **Infraestructura:** procesos de planificación, diagnósticos, modelos de intervención. Tono técnico y estructural, nunca dramático.
- **Convivencia:** espacios públicos, integración, participación ciudadana, diversidad cultural. Tono cercano y constructivo.
- **Coordinación y método:** reuniones, mesas de trabajo, protocolos, indicadores. Tono riguroso y transparente.
- **Preparación para inversiones futuras:** Agenda 2030, PAI, fondos FEDER, planificación urbana. Tono estratégico e institucional.

Una distribución equilibrada orientativa sería: 25% por eje al mes. En meses con mucha actividad de reuniones, el eje de coordinación puede tener más peso. En momentos de menor actividad operativa, los ejes de convivencia y contexto estratégico permiten mantener presencia sin forzar contenido.



4.4 Calendario tipo mensual

A continuación se muestra un ejemplo de distribución editorial para un mes tipo con actividad normal del proyecto (entre 6 y 8 publicaciones en feed):

Semana	Tipo	Contenido	Eje narrativo
Semana 1	Post informativo	Presentación de la última mesa de trabajo celebrada	Coordinación y método
Semana 1	Story	Imágenes de la reunión en tiempo real	Coordinación y método
Semana 2	Carrusel	¿Qué es el Observatorio ODS-Níjar? Explicación en 5 pasos	Contexto estratégico
Semana 2	Post informativo	Avance sobre diagnóstico de infravivienda en el municipio	Infravivienda
Semana 3	Vídeo / Reel	Técnico o participante explica el trabajo de las mesas	Coordinación y método
Semana 3	Post informativo	Actuación vinculada a convivencia o espacio público	Convivencia
Semana 4	Infografía	Indicadores o esquema de líneas de trabajo del Observatorio	Coordinación y método
Semana 4	Post informativo	Conexión del proyecto con Agenda 2030 o PAI 2026–2030	Inversiones futuras

NOTA PRÁCTICA

Este calendario es orientativo, no prescriptivo. Si en una semana hay una reunión importante, esa reunión es la publicación de esa semana. El proyecto manda sobre el calendario, nunca al revés.

05

5. EJEMPLOS DE PUBLICACIONES POR TEMÁTICA

Esta sección recoge doce ejemplos de publicaciones listos para usar o adaptar, organizados por eje narrativo. Cada ejemplo incluye el diseño final maquetado, el texto de publicación y los hashtags sugeridos.

Los textos pueden utilizarse directamente o adaptarse a la actualidad del proyecto en el momento de la publicación. El tono, la estructura y el enfoque de cada ejemplo responden al posicionamiento definido en el apartado 2 de esta guía.

EJE 1 - INFRAVIVIENDA

Ejemplo 1.1 - Post informativo

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	La infravivienda en Níjar no es un problema nuevo, pero sí requiere soluciones nuevas. Entender bien el problema es el primer paso para intervenir bien. Por eso el Observatorio ODS-Níjar ha trabajado en la elaboración de un diagnóstico territorial que recoge las principales dinámicas de alojamiento precario en el municipio: dónde se concentra, qué perfiles afecta, qué factores lo condicionan. Sin diagnóstico no hay intervención eficaz. Sin planificación no hay cambio sostenible. #ObservatorioODSNíjar #Infravivienda #Níjar #Agenda2030 #PlanificaciónUrbana
Imagen	Fotografía de territorio: zona rural del municipio, paisaje agrícola o imagen de trabajo técnico en mesa. Evitar imágenes de infravivienda que dramaticen la situación.
Objetivo	Explicar la función diagnóstica del Observatorio. Público principal: ciudadanía general y medios.

Ejemplo 1.2 - Carrusel explicativo

Formato	Carrusel (5-6 diapositivas)
Texto portada	¿Qué entendemos por infravivienda? Y por qué importa definirlo bien.
Diapositiva 2	Infravivienda no es solo una casa en mal estado. Es también hacinamiento, ausencia de servicios básicos, inseguridad en la tenencia o aislamiento territorial.
Diapositiva 3	En Níjar, la realidad agrícola genera formas de alojamiento vinculadas a los ciclos de trabajo que requieren un enfoque específico, distinto al de entornos urbanos convencionales.
Diapositiva 4	Por eso el Observatorio ODS-Níjar trabaja con un marco de análisis propio, adaptado a las particularidades del territorio.
Diapositiva 5	Definir bien el problema es el primer paso para diseñar soluciones que funcionen. Eso es lo que estamos haciendo.
Imagen	Infografía o ilustración esquemática. Evitar fotografías con personas identificables o imágenes que generen impacto emocional negativo.
Hashtags	#ObservatorioODSNíjar #Infravivienda #Níjar #CohesiónSocial #Agenda2030

Ejemplo 1.3 - Post de contexto estratégico

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	Antes de invertir, hay que planificar. Antes de planificar, hay que entender. El trabajo del Observatorio ODS-Níjar en materia de infravivienda no busca soluciones inmediatas: busca construir las bases técnicas y organizativas que hagan posible que las futuras inversiones públicas tengan un impacto real y duradero en el municipio. Eso significa generar datos, consensuar criterios con las entidades implicadas y diseñar modelos de intervención adaptados a la realidad de Níjar. Es trabajo menos visible. Pero es el trabajo que marca la diferencia. #ObservatorioODSNíjar #Planificación #Níjar #DesarrolloUrbano #Agenda2030
Imagen	Imagen de mesa de trabajo o reunión técnica. Composición limpia, sin texto superpuesto.
Objetivo	Explicar la función preparatoria del Observatorio. Público principal: técnicos, administraciones y medios.



EJE 2 - CONVIVENCIA

Ejemplo 2.1 - Post informativo

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	La convivencia no ocurre sola. Se construye. El espacio público, los equipamientos, los servicios y la forma en que se diseña el entorno urbano influyen directamente en cómo conviven las personas que lo habitan. El Observatorio ODS-Níjar trabaja en identificar qué condiciones favorecen la integración y qué barreras la dificultan, para que las futuras actuaciones urbanas en el municipio respondan a esa realidad. Convivir mejor empieza por planificar mejor. #ObservatorioODSNíjar #Convivencia #Níjar #CohesiónSocial #InnovaciónSocial
Imagen	Fotografía de espacio público del municipio, zona verde, área deportiva o imagen de actividad comunitaria. Tono natural y positivo.
Objetivo	Comunicar el eje de convivencia de forma accesible. Público principal: ciudadanía general y entidades sociales.

Ejemplo 2.2 - Carrusel explicativo

Formato	Carrusel (5 diapositivas)
Texto portada	5 factores que influyen en la convivencia en un municipio como Níjar
Diapositiva 2	1. El diseño del espacio público. Los entornos pensados para el encuentro favorecen la relación entre personas de distintos orígenes.
Diapositiva 3	2. El acceso a servicios básicos. Cuando todas las personas tienen acceso a los mismos recursos, se reduce la percepción de competencia y desigualdad.
Diapositiva 4	3. La participación en decisiones. Cuando la ciudadanía forma parte de los procesos, el sentido de pertenencia al territorio se refuerza.
Diapositiva 5	4. La coordinación entre entidades. Administración, asociaciones y empresas trabajando en la misma dirección multiplican el impacto de cada actuación.
Cierre	El Observatorio ODS-Níjar trabaja en todos estos factores. Porque la convivencia se construye con método.
Hashtags	#ObservatorioODSNíjar #Convivencia #EspacioPúblico #Níjar #Agenda2030 #InnovaciónSocial

Ejemplo 2.3 - Post de participación

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	Hoy hemos celebrado una nueva sesión de trabajo con entidades sociales del municipio. En la mesa de hoy hemos abordado las dinámicas de convivencia en las zonas de mayor concentración de población migrante y hemos trabajado en la identificación de buenas prácticas que puedan orientar las futuras actuaciones del PAI Níjar para la Convivencia 2026-2030. Participación, escucha y construcción conjunta. Así es como se trabaja en el Observatorio. #ObservatorioODSNíjar #Convivencia #MesaDeTrabajo #Níjar #Participación
Imagen	Fotografía de la reunión o mesa de trabajo. Plano general que muestre el conjunto de participantes, sin identificar personas individuales si no han dado su consentimiento.
Objetivo	Documentar actividad participativa. Público principal: entidades sociales, ciudadanía y medios.

**EJE 3 - COORDINACIÓN Y MÉTODO**

Ejemplo 3.1 - Post de cobertura de reunión

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	Nueva sesión del Observatorio ODS-Níjar. Esta semana hemos celebrado una reunión de coordinación con técnicos municipales y representantes de entidades sociales para revisar los avances en el diseño de indicadores de seguimiento del proyecto. Cada reunión es un paso más en la construcción de una herramienta útil para el municipio: ordenar la información disponible, consensuar criterios y preparar las bases para que las futuras actuaciones públicas sean más eficaces. El método importa tanto como el resultado. #ObservatorioODSNíjar #Coordinación #Níjar #Planificación #Agenda2030
Imagen	Fotografía de la reunión. Plano general de la sala o de la mesa de trabajo. Tono natural, sin posados.
Objetivo	Documentar actividad técnica y reforzar percepción de trabajo coordinado. Público principal: técnicos, administraciones y medios.

Ejemplo 3.2 - Infografía de proceso

Formato	Post con infografía
Texto	¿Cómo trabaja el Observatorio ODS-Níjar? No es una oficina, ni una campaña, ni un servicio de atención. Es una estructura de trabajo que sigue un método: 1. Diagnóstico entender bien la realidad del municipio 2. Coordinación reunir a los actores implicados 3. Propuesta diseñar soluciones adaptadas al territorio 4. Transferencia preparar las bases para futuras inversiones públicas. Cada fase tiene sentido porque la anterior existe. #ObservatorioODSNíjar #Método #Planificación #Níjar #InnovaciónSocial
Imagen	Infografía con esquema de las 4 fases en formato visual limpio. Fondo claro, tipografía legible, colores de la identidad visual del proyecto.
Objetivo	Explicar el funcionamiento del Observatorio de forma pedagógica. Público principal: ciudadanía general y entidades sociales.

Ejemplo 3.3 - Story de seguimiento

Formato	Story (formato vertical)
Story 1	Hoy, reunión de trabajo del Observatorio ODS-Níjar. [Imagen de la sala antes de empezar]
Story 2	En mesa: técnicos municipales + entidades sociales + representantes del sector agrícola. [Imagen del grupo trabajando]
Story 3	Tema del día: revisión de propuestas para el diagnóstico de convivencia. [Imagen de documentos o pizarra]
Story 4	Seguimos construyendo. Más novedades pronto. #ObservatorioODSNíjar
Objetivo	Documentar en tiempo real. Genera continuidad y percepción de actividad constante. No requiere edición posterior.

**EJE 4 - PREPARACIÓN PARA INVERSIONES FUTURAS****Ejemplo 4.1 - Post de contexto estratégico**

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	Níjar tiene un horizonte claro: el PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030. Pero para que un plan de actuación funcione, necesita algo más que financiación. Necesita diagnósticos rigurosos, criterios consensuados y estructuras organizativas ya construidas. Eso es exactamente lo que ha estado generando el Observatorio ODS-Níjar durante este periodo: las bases técnicas y sociales que harán posible que las futuras inversiones públicas en el municipio tengan un impacto real. El trabajo de hoy es el cimiento de lo que viene. #ObservatorioODSNíjar #PAINíjar #Agenda2030 #DesarrolloUrbano #FondosEuropeos
Imagen	Imagen del municipio o territorio con perspectiva amplia. Puede ser fotografía aérea, paisaje urbano o imagen de obra o infraestructura en uso. Transmitir proyección y futuro.
Objetivo	Conectar el trabajo actual del Observatorio con las futuras inversiones. Público principal: técnicos, administraciones y medios.

Ejemplo 4.2 - Carrusel sobre Agenda 2030

Formato	Carrusel (5 diapositivas)
Texto portada	¿Qué tiene que ver la Agenda 2030 con Níjar?
Diapositiva 2	La Agenda 2030 es el marco global de desarrollo sostenible adoptado por Naciones Unidas. Sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecen metas concretas en áreas como vivienda, reducción de desigualdades, ciudades sostenibles o bienestar.
Diapositiva 3	El Observatorio ODS-Níjar trabaja directamente vinculado a varios de esos objetivos, en especial el ODS 10 (reducción de desigualdades), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 16 (paz, justicia e instituciones sólidas).
Diapositiva 4	Esto no es solo una etiqueta. Significa que el trabajo del Observatorio responde a estándares reconocidos internacionalmente y que sus resultados pueden conectarse con programas de financiación europea vinculados a esos objetivos.
Cierre	Planificar desde los ODS es planificar con visión de futuro. Eso es lo que hace el Observatorio ODS-Níjar.
Hashtags	#ObservatorioODSNíjar #Agenda2030 #ODS #Níjar #DesarrolloSostenible #FondosEuropeos

Ejemplo 4.3 - Post de cierre de fase

Formato	Post estático (imagen + texto)
Texto	El Observatorio ODS-Níjar cierra una etapa de trabajo con un resultado claro: las bases están puestas. Durante este periodo hemos generado diagnósticos, celebrado mesas de trabajo con entidades del municipio, diseñado indicadores de seguimiento y construido propuestas orientadas a mejorar la convivencia y las condiciones de vida en Níjar. Este trabajo no desaparece. Se convierte en el punto de partida del PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030 y de las futuras actuaciones vinculadas a la Agenda Urbana y los fondos europeos. Gracias a todas las entidades, técnicos y personas que han formado parte de este proceso. #ObservatorioODSNíjar #Níjar #Agenda2030 #Convivencia #PAINíjar
Imagen	Fotografía de grupo o de reunión final. Si no se dispone de fotografía, imagen del territorio con perspectiva amplia. Tono de cierre y proyección.
Objetivo	Comunicar el cierre de fase y la continuidad del proyecto. Todos los públicos.

**NOTA
PRÁCTICA**

Los textos de esta sección pueden utilizarse directamente o adaptarse sustituyendo referencias genéricas por datos reales del proyecto (fechas, nombres de entidades participantes, actuaciones concretas desarrolladas). Cuanto más específico sea el texto, más credibilidad y transparencia transmite la publicación.



Diseños

Para que el documento sea realmente llave en mano, estos son los diseños que cubren todos los formatos y ejes:

****Posts estáticos (formato 1080×1080)****

1. Post infravivienda — diagnóstico territorial
2. Post infravivienda — función preparatoria del Observatorio
3. Post convivencia — la convivencia se construye
4. Post convivencia — cobertura de mesa de trabajo participativa
5. Post coordinación — cobertura de reunión técnica
6. Post inversiones futuras — conexión con PAI 2026–2030
7. Post inversiones futuras — conexión con Agenda 2030

****Carruseles (formato 1080×1080, 5-6 diapositivas)****

8. Carrusel — ¿Qué es el Observatorio? (portada + 4 diapositivas + cierre)
9. Carrusel — ¿Qué es la infravivienda? (portada + 4 diapositivas)
10. Carrusel — 5 factores que influyen en la convivencia (portada + 5 diapositivas)
11. Carrusel — ¿Qué tiene que ver la Agenda 2030 con Níjar? (portada + 4 diapositivas)

****Infografías (formato 1080×1080)****

12. Infografía — Las 4 fases de trabajo del Observatorio
13. Infografía — Indicadores o esquema de líneas de trabajo

****Stories (formato 1080×1920)****

14. Story tipo — cobertura de reunión (set de 4 pantallas)
15. Story tipo — anuncio de publicación nueva (plantilla reutilizable)



06

6. GUIONES DE VÍDEO

Esta sección recoge cuatro guiones de vídeo listos para producir, adaptados a los recursos habituales de un equipo municipal: una cámara o teléfono móvil, un espacio neutro o exterior del municipio y, en los formatos de voz en off, una selección de imágenes o vídeos cortos del proyecto.

Los guiones se presentan en dos formatos:

- **Persona a cámara:** una persona habla directamente al espectador. Requiere un interlocutor (técnico, responsable municipal o representante de entidad) y un espacio bien iluminado. Es el formato más directo y cercano.
- **Voz en off con imágenes:** una voz narra el contenido mientras se suceden imágenes o vídeos cortos del proyecto. No requiere interlocutor en pantalla. Es más fácil de producir si no se dispone de alguien cómodo frente a cámara.

Todos los vídeos están pensados para una duración de entre 60 y 90 segundos, adaptados a formato vertical para Instagram Reels y Facebook. Deben incluir subtítulos en todos los casos.

GUIÓN 1 - PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO (PERSONA A CÁMARA)

Formato	Persona a cámara
Duración	60-75 segundos
Perfil	Técnico/a del proyecto o responsable municipal
Escenario	Interior: sala de reuniones o despacho. Fondo neutro o con documentación visible. Buena iluminación natural o artificial.
Objetivo	Explicar qué es el Observatorio ODS-Níjar de forma clara y directa. Vídeo de presentación general del proyecto.

Texto locuido:

Bloque	Texto
Apertura (0-10 seg)	Níjar tiene retos reales: infravivienda, integración, convivencia. Retos que no se resuelven con una sola actuación ni con buenas intenciones. Se resuelven con planificación.
Cuerpo (10-45 seg)	Para eso nació el Observatorio ODS-Níjar. Es una herramienta de coordinación que reúne a la administración municipal, a las entidades sociales que trabajan en el territorio y al tejido empresarial para generar diagnósticos rigurosos, consensuar criterios y diseñar propuestas de actuación adaptadas a la realidad del municipio. No somos un servicio de atención. No somos una campaña. Somos un espacio de trabajo técnico y participativo que prepara las bases para que las futuras inversiones públicas en Níjar funcionen de verdad.
Cierre (45-65 seg)	El trabajo que estamos haciendo hoy es el cimiento de lo que viene: el PAI Níjar para la Convivencia 2026-2030 y las actuaciones vinculadas a la Agenda 2030 y los fondos europeos. Si quieres saber más sobre el Observatorio, síguenos aquí. Publicamos avances, reuniones y todo lo que vamos construyendo.

NOTA DE PRODUCCIÓN

Grabar en plano medio (de cintura a cabeza). La persona puede leer de un teleprompter en pantalla o tableta colocado justo detrás de la cámara. Subtitular siempre. Añadir logotipo del Observatorio y del Ayuntamiento en la esquina inferior.

**GUIÓN 2 - COBERTURA DE MESA DE TRABAJO (PERSONA A CÁMARA)**

Formato	Persona a cámara + planos de recurso de la reunión
Duración	60-90 segundos
Perfil	Técnico/a del proyecto. Puede grabarse antes o después de la reunión, no necesariamente durante.
Escenario	La misma sala donde se celebra la reunión, antes o después de que empiece. Si hay documentación visible en la mesa, mejor.
Objetivo	Documentar una mesa de trabajo y explicar qué se está trabajando. Vídeo de seguimiento de actividad.

Texto locuido:

Bloque	Texto
Apertura (0-8 seg)	Hoy celebramos una nueva mesa de trabajo del Observatorio ODS-Níjar. [Señalar la sala o los documentos sobre la mesa]
Cuerpo (8-50 seg)	En esta sesión nos reunimos [número] entidades y técnicos municipales para trabajar en [tema concreto de la reunión: por ejemplo, el diagnóstico de infravivienda / los indicadores de convivencia / las propuestas para el PAI 2026-2030]. Estas reuniones son el núcleo del trabajo del Observatorio. No son actos institucionales: son sesiones de trabajo real donde se revisan datos, se debaten propuestas y se toman decisiones que van a influir en las actuaciones futuras del municipio. Hoy participan entidades como [nombre de entidades si se pueden mencionar] y técnicos de [áreas municipales implicadas].
Cierre (50-75 seg)	Seguimos construyendo. Os contaremos los avances de esta sesión en los próximos días. Si quieres seguir el trabajo del Observatorio, estás en el sitio correcto. #ObservatorioODSNíjar

**NOTA DE
PRODUCCIÓN**

Grabar el texto principal antes de que lleguen los participantes. Después grabar 3-4 planos cortos de recurso: documentos sobre la mesa, personas trabajando (sin identificar si no hay consentimiento), pizarra o pantalla con contenido. Montar intercalando planos de recurso con el texto locuido.

**GUIÓN 3 - ¿QUÉ ES LA AGENDA 2030? (VOZ EN OFF CON IMÁGENES)**

Formato	Voz en off con imágenes y texto en pantalla
Duración	75-90 segundos
Voz	Locutor/a externo o miembro del equipo con voz clara. Puede grabarse con el micrófono del móvil en un espacio silencioso.
Imágenes	Combinación de: fotografías del municipio, imágenes de reuniones del Observatorio, iconografía de la Agenda 2030 y texto animado con los puntos clave.
Objetivo	Explicar de forma pedagógica qué es la Agenda 2030 y su relación con el Observatorio. Contenido de contexto estratégico.

Texto locuido + indicación de imagen:

Bloque	Voz en off	Imagen recomendada
Apertura (0–10 seg)	En 2015, Naciones Unidas aprobó un acuerdo global para transformar el mundo antes de 2030. Lo llamaron la Agenda 2030.	Texto animado: '2015 · Naciones Unidas · 17 Objetivos'
Bloque 1 (10–30 seg)	Son 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible: metas concretas sobre vivienda, reducción de desigualdades, ciudades sostenibles, bienestar. No son declaraciones de intenciones: son compromisos que los países, las regiones y los municipios están obligados a trasladar a políticas reales.	Iconos de los ODS relevantes (ODS 10, 11, 16). Disponibles en el kit de recursos oficial de la Agenda 2030.
Bloque 2 (30–55 seg)	El Observatorio ODS-Níjar trabaja directamente vinculado a estos objetivos. Esto significa que el trabajo que se desarrolla en el municipio no es una iniciativa aislada: responde a un marco reconocido internacionalmente y puede conectarse con programas de financiación europea.	Imágenes de reuniones del Observatorio, fotografías del territorio de Níjar.
Cierre (55–80 seg)	Planificar desde los ODS es planificar con visión de futuro. Eso es exactamente lo que hace el Observatorio ODS-Níjar.	Logo del Observatorio + logo Ayuntamiento de Níjar + símbolo Agenda 2030. Fondo limpio.

NOTA DE PRODUCCIÓN

Este vídeo puede montarse íntegramente sin salir a grabar. Con imágenes de archivo del proyecto, texto animado y los iconos oficiales de la Agenda 2030 (disponibles gratuitamente en undp.org) es suficiente. Herramientas como CapCut o Canva permiten montarlo desde el móvil.



GUIÓN 4 - BALANCE Y PROYECCIÓN DE FUTURO (VOZ EN OFF CON IMÁGENES)

Formato	Voz en off con imágenes y texto en pantalla
Duración	75-90 segundos
Voz	Locutor/a externo o miembro del equipo. Tono reposado y con convicción, no publicitario.
Imágenes	Fotografías de reuniones, trabajo en mesa, territorio del municipio y, si se dispone, imágenes de actuaciones o espacios vinculados a futuras intervenciones urbanas.
Objetivo	Comunicar el balance del trabajo realizado y la proyección hacia el PAI 2026–2030. Vídeo de cierre de etapa o de hito estratégico.

Texto locuido + indicación de imagen:

Bloque	Voz en off	Imagen recomendada
Apertura (0–10 seg)	Níjar ha trabajado. Y el trabajo tiene resultados.	Plano amplio del municipio o del territorio. Imagen tranquila, sin movimiento brusco.
Bloque 1 (10–40 seg)	Durante este periodo, el Observatorio ODS-Níjar ha celebrado mesas de trabajo con entidades sociales, técnicos municipales y representantes del sector agrícola. Ha generado diagnósticos, ha consensuado criterios y ha diseñado propuestas concretas orientadas a mejorar la convivencia y las condiciones de vida en el municipio.	Secuencia de fotografías de reuniones y trabajo en mesa. Planos de documentos, personas trabajando, entornos de trabajo.
Bloque 2 (40–65 seg)	Este trabajo no se archiva. Se convierte en el punto de partida del PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030: el plan de actuación que orientará las inversiones públicas en el municipio durante los próximos años. Lo que hemos construido juntos es el cimiento de lo que viene.	Texto en pantalla con los hitos clave: número de reuniones, entidades participantes, ejes trabajados. Sobre fondo limpio con colores de la identidad visual.
Cierre (65–85 seg)	Gracias a todas las entidades, técnicos y personas que han formado parte de este proceso. El Observatorio ODS-Níjar sigue adelante.	Logo del Observatorio + Ayuntamiento de Níjar + Agenda 2030. Fundido a negro o a color corporativo.

NOTA DE PRODUCCIÓN

Si se dispone de datos reales (número de reuniones celebradas, entidades participantes, documentos generados), incluirlos en el bloque 2 como texto en pantalla refuerza mucho la credibilidad del vídeo. Un dato concreto vale más que diez frases genéricas.



****Miniaturas de vídeo (formato 1080×1920)****

- 16. Miniatura Guión 1 — Presentación del Observatorio
- 17. Miniatura Guión 2 — Cobertura de mesa de trabajo
- 18. Miniatura Guión 3 — ¿Qué es la Agenda 2030?
- 19. Miniatura Guión 4 — Balance y proyección de futuro



07

7. IDENTIDAD VISUAL APLICADA A REDES SOCIALES

La identidad visual del Observatorio ODS-Níjar ha sido desarrollada en un documento específico que acompaña a esta guía. Este apartado recoge los criterios esenciales de aplicación en redes sociales para garantizar coherencia en todas las publicaciones.

7.1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE APLICACIÓN

Todas las piezas publicadas en redes sociales deben responder a los mismos criterios visuales, independientemente del formato o la temática. Los principios básicos son:

- Coherencia antes que creatividad: es preferible una pieza sencilla y reconocible que una visualmente llamativa pero fuera del sistema gráfico del proyecto.
- Legibilidad en móvil: todo texto debe ser legible en pantalla pequeña. Fuente mínima recomendada: 14pt en piezas estáticas, 16pt en vídeos.
- Fondo limpio: evitar fondos saturados o con mucho ruido visual. El contenido es el mensaje, no el diseño.
- Jerarquía clara: en cada pieza debe haber un elemento principal (titular o imagen) y el resto debe subordinarse a él.

7.2 FORMATOS Y DIMENSIONES

Formato	Dimensiones	Plataforma	Uso
Post cuadrado	1080 × 1080 px	Instagram / Facebook	Publicaciones de feed estándar
Post vertical	1080 × 1350 px	Instagram / Facebook	Feed con más presencia visual
Story / Reel	1080 × 1920 px	Instagram / Facebook	Stories y vídeos verticales
Carrusel	1080 × 1080 px	Instagram / Facebook	Secuencias explicativas
Portada Facebook	820 × 312 px	Facebook	Imagen de cabecera del perfil

7.3 LOGOS INSTITUCIONALES OBLIGATORIOS

Todas las piezas deben incorporar los logos institucionales correspondientes. El orden de jerarquía es:

- Logo del Observatorio ODS-Níjar (identidad principal de la pieza)
- Logo del Ayuntamiento de Níjar
- Logo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030
- Logo de la Dirección General de Agenda 2030
- Símbolo oficial de la Agenda 2030

En piezas pequeñas (stories, carruseles secundarios) puede simplificarse la presencia institucional incluyendo únicamente el logo del Observatorio y el del Ayuntamiento. En vídeos, los logos deben aparecer al menos en el plano de cierre.

Cuando la subvención lo requiera, debe incluirse también la leyenda oficial de financiación pública en lugar visible y con tamaño legible.

7.4 FOTOGRAFÍA E IMAGEN

Criterios de selección y uso de imágenes en redes sociales:

- Priorizar siempre fotografía propia del proyecto: reuniones, espacios del municipio, trabajo en mesa, territorio.
- Evitar imágenes de banco que transmitan artificialidad o desconexión con la realidad de Níjar.
- No publicar fotografías con personas identificables sin consentimiento explícito.
- Evitar imágenes que dramatizen la situación social o que puedan interpretarse como estigmatizantes.
- El tratamiento de color debe ser natural y coherente: evitar filtros agresivos o ediciones que alteren significativamente la imagen original.



08

8. INSTRUCCIONES DE USO PARA EL EQUIPO MUNICIPAL

Esta sección está pensada para la persona del equipo municipal que gestione la comunicación del Observatorio ODS-Níjar en el día a día a través de los perfiles institucionales del Ayuntamiento. Recoge las respuestas a las preguntas más habituales sobre el funcionamiento de la estrategia.

8.1 POR DÓNDE EMPEZAR

Antes del primer día de publicación, hay que completar estos pasos:

#	Tarea	Referencia
1	Coordinar con el equipo de comunicación del Ayuntamiento la incorporación del Observatorio en los perfiles institucionales de Instagram y Facebook	Decisión municipal
2	Definir si el Observatorio tendrá una sección destacada o etiqueta propia dentro del feed del Ayuntamiento (por ejemplo, mediante un hashtag fijo o una historia destacada)	Decisión municipal
3	Incorporar referencias al Observatorio en la biografía o sección de información de los perfiles del Ayuntamiento si se considera oportuno	Apartado 7 de esta guía + documento de identidad visual
4	Preparar una publicación de presentación del Observatorio para fijar como destacada o publicar como primera pieza	Apartado 8.2 de esta guía
5	Preparar las tres primeras publicaciones antes del lanzamiento	Apartado 5 de esta guía
6	Publicar el primer post y activar la línea editorial del Observatorio	Apartado 4 de esta guía

8.2 TEXTO SUGERIDO PARA PRESENTAR EL OBSERVATORIO EN LOS PERFILES DEL AYUNTAMIENTO

Se recomienda publicar una historia destacada en Instagram y una publicación fijada en Facebook que sirvan como punto de entrada permanente al contenido del Observatorio. Los textos sugeridos son:

Texto para historia destacada de Instagram (pie de imagen o primera diapositiva):

El Observatorio ODS-Níjar es nuestra herramienta de planificación para la convivencia y el desarrollo sostenible. Aquí encontrarás reuniones, avances y todo el trabajo que estamos haciendo para que Níjar avance con método. #ObservatorioODSNíjar #Agenda2030

Texto para publicación fijada en Facebook:

El Observatorio ODS-Níjar es una estructura municipal de coordinación, análisis y planificación orientada a mejorar la convivencia, abordar la infravivienda y preparar las bases para futuras inversiones públicas en el municipio. Trabajamos en el marco de la Agenda 2030 y del PAI Níjar para la Convivencia 2026–2030. Seguiremos publicando aquí todos los avances del proyecto. #ObservatorioODSNíjar #Níjar #Agenda2030

8.3 RUTINA SEMANAL RECOMENDADA

- Lunes: revisar si hay reuniones o actividad prevista esa semana que requiera cobertura.
- Martes o miércoles: publicar el post principal de la semana (informativo, carrusel o infografía).
- Si hay reunión: grabar stories el mismo día y programar el post resumen para 1-2 días después.
- Viernes: revisar métricas básicas de la semana (alcance, interacciones) y anotar qué ha funcionado mejor.



8.4 GESTIÓN DE COMENTARIOS

Las publicaciones del Observatorio en los perfiles del Ayuntamiento pueden recibir comentarios de distinto tipo. Estas son las pautas básicas:

Tipo de comentario	Respuesta recomendada
Pregunta sobre el proyecto	Responder en un máximo de 24-48 horas con información clara. Si no se tiene la respuesta, indicar que se consulta y se responde en breve.
Comentario positivo o de apoyo	Agradecer brevemente con un tono institucional, sin excesos.
Crítica constructiva	Responder con respeto, reconociendo la opinión y explicando el enfoque del proyecto si procede.
Comentario hostil o polarizador	No responder públicamente. Ocultar el comentario si incumple las normas de la plataforma. Escalar internamente si es necesario.
Comentario racista o discriminatorio	Eliminar el comentario y bloquear al usuario. Documentar el incidente. No entrar en debate público.
Solicitud de información específica	Redirigir a la web municipal o indicar el canal de contacto del Ayuntamiento.

8.5 HERRAMIENTAS RECOMENDADAS

Para gestionar la comunicación del Observatorio sin necesidad de herramientas de pago, estas opciones son suficientes:

- Canva (canva.com): diseño de piezas gráficas. Tiene plantillas gratuitas adaptables a todos los formatos. Permite guardar la paleta de colores y tipografías del proyecto para mantener coherencia visual.
- CapCut (app móvil): edición de vídeo vertical para Reels. Gratuito, intuitivo y con función de subtítulo automático.
- Meta Business Suite (app o web): gestión de Instagram y Facebook desde un mismo panel. Permite programar publicaciones, consultar métricas y responder comentarios.
- Google Drive o carpeta compartida: archivar todas las piezas producidas, organizadas por mes y tipo de contenido. Facilita la generación de evidencias para justificación.

8.6 ARCHIVO Y EVIDENCIAS

Para facilitar la justificación de la subvención y la elaboración de memorias, se recomienda mantener un archivo organizado de toda la actividad en redes sociales:

- Captura de pantalla de cada publicación una vez publicada, incluyendo métricas básicas (alcance, interacciones) a las 48-72 horas.
- Carpeta mensual con todas las piezas gráficas y audiovisuales producidas, en formato editable y final.
- Registro sencillo en hoja de cálculo: fecha, plataforma, tipo de contenido, eje narrativo, alcance e interacciones.
- Exportación mensual de métricas desde Meta Business Suite (opción disponible en el panel de estadísticas).

Este sistema de archivo no requiere más de 15-20 minutos semanales y garantiza que toda la actividad de comunicación queda documentada y es trazable en cualquier momento.

Esta guía ha sido elaborada en el marco del Observatorio ODS-Níjar, impulsado por el Ayuntamiento de Níjar con el apoyo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 y la Dirección General de Agenda 2030.