

INFORME DE REALIZACIÓN DE LA **ACCIÓN A1**: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

**RE
CO
NEC
TA**

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



Reconecta cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU.

ÍNDICE

1. EL PROYECTO	4
1.1 ¿Qué es Reconecta?.....	4
1.2 Socios del proyecto	7
1.3 Colaboradores.....	7
2. ANTECEDENTES	9
3. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS REALIZADOS	11
3.1 ¿Interesó RECONNECTA?.....	12
3.1.1 Alcance	13
3.1.2. Clicks.....	13
3.1.3. Clicks/ registros.....	13
3.1.4. Otros interesados.....	14
3.2 ¿Fue eficiente la campaña de marketing digital?	14
3.3 ¿Se ha conseguido “reconectar” a los titulares de fincas? 15	
4. CONCLUSIONES.....	16

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

**5. MEJORAS PROPUESTAS RELACIONADAS CON
LA ACCIÓN A.1 17**


1. EL PROYECTO

1.1 ¿Qué es Reconecta?

Reconecta es un proyecto innovador que pretende recuperar la gestión de terrenos forestales infrautilizados o en estado de abandono, al objeto de garantizar su conservación y puesta en valor.

Es un proyecto que con carácter pionero se ha puesto en marcha en las provincias de Cuenca, Soria y Teruel, como territorios más despoblados de España y en los que existe un mayor grado de dispersión de los propietarios de montes.

Es también un proyecto que buscaba poner en valor los recursos que los espacios forestales albergan (madera, leña, pastos, setas, resina, frutos del bosque...) y que por falta de gestión se encuentran "dormidos", y contribuir así a la movilización de la bioeconomía, al desarrollo de las zonas rurales y a la generación de oportunidades de desarrollo personal en torno a los bosques y a las zonas rurales.



“LA GRAN AMENAZA QUE ACECHA A LOS BOSQUES DE NUESTRO PAÍS ES SU FALTA DE GESTIÓN. SIN ELLA, EL CAMBIO CLIMÁTICO HARÁ QUE LOS INCENDIOS, LAS PLAGAS, O LA DESERTIFICACIÓN SEAN SU DESTINO INEVITABLE”

Teniendo en cuenta que el 72 % de los espacios forestales de nuestro país son de titularidad privada, en muchos casos perteneciendo a personas que ni si quisiera lo saben, o que viven alejados de los lugares en los que se ubican sus montes, uno de los principales objetivos que perseguía Reconecta es conseguir revincular a estas personas con sus bosques.

Para ello, a lo largo de los años 2024 y 2025, Reconecta desarrolló acciones encaminadas a:

- **Contribuir a un mejor conocimiento de las fincas forestales:** como es imposible apreciar y valorar aquello que no se conoce, una de las primeras acciones de Reconecta consistió en promover un mejor conocimiento de las fincas forestales por parte de sus titulares. Para ello, facilitó herramientas que permitan a los interesados determinar de forma exacta el estado de tenencia de sus fincas, actualizar los títulos de propiedad cuando fuera necesario, así como disponer de una adecuada caracterización los montes.
- **Proporcionar alternativas de conservación y gestión:** facilitando itinerarios de conservación y movilización de los recursos naturales; promoviendo agrupaciones de fincas forestales al objeto de constituir unidades de gestión de suficiente tamaño, sostenibles en términos económicos y ambientales; ofreciendo posibilidades de restauración ambiental vinculadas al fomento de la bioeconomía; así como impulsando procesos de custodia del territorio en los montes.
- **Ofrecer oportunidades de emprendimiento:** tanto para quienes ya viven en los entornos rurales, aumentando la oferta de recursos naturales disponibles (madera, leñas, pastos, terrenos aptos para la apicultura...), como para quienes quieran instalarse en un pueblo, como para las personas que, aun viviendo en las ciudades, deseen poner en valor las fincas de las que son titulares o desarrollar modelos de negocio vinculados con la conservación y puesta en valor de los montes y sus recursos.

Encontrar a los propietarios de los espacios forestales, motivarles, y dotarles de herramientas para garantizar la conservación y puesta en valor de los montes, es el apasionante reto que afrontó Reconecta.



1.2 Socios del proyecto

Asociación Forestal de Soria: es una organización de libre afiliación y sin ánimo de lucro creada en el año 1988 con el objeto de agrupar, proporcionar representación, y ayudar a la gestión de los montes de la provincia de Soria.

Fundación Global Nature: es una organización privada sin ánimo de lucro creada hace 30 años dedicada a la protección de la naturaleza, promoviendo estrategias de conservación que permitan crear valor para todos los sectores implicados.

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA): es un organismo público adscrito al Gobierno de Aragón que realiza labores de investigación y desarrollo de tecnología para los sectores agroalimentario, forestal y medioambiental. Participa a través de su departamento de bioeconomía rural, ubicado en la provincia de Teruel.

Ayuntamiento de Cuenca: participa a través del Laboratorio Urbano en Bioeconomía Forestal (UFIL por sus siglas en inglés), cuyo fin principal consiste en generar tejido económico local aprovechando de manera sostenible las oportunidades nacidas de los bosques.

1.3 Colaboradores

Dirección General del Catastro: representa a las distintas Gerencias Regionales y Territoriales, así como a los más de 4.000 puntos de información catastral (PIC), existentes en municipios y Diputaciones. Colaborará con el proyecto poniendo a disposición de los interesados la información, certificados y servicios típicos de esta entidad.

Consejo General del Notariado: representa a los colegios notariales y a los Notarios españoles. Colaborará con Reconecta poniendo a su disposición la capacidad que tienen estos funcionarios públicos de proporcionar legitimidad y seguridad jurídica a los procesos de actualización de los títulos de propiedad de los montes.

Colegio de Registradores de la Propiedad: representa a los distintos distritos hipotecarios y Registradores de la Propiedad de España. Colaborará con el proyecto facilitando la inscripción, actualización o anotación de los actos y contratos relativos al dominio y demás derechos reales que recaigan sobre los montes.

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

Comité Científico: coordinado por Doña. Mercedes Molina Ibáñez, Catedrática Emérita de la Universidad Complutense de Madrid, se conforma como un órgano asesor del proyecto constituido por profesionales de reconocido prestigio de diferentes ámbitos del saber, que velarán por asegurar la calidad de las acciones a desarrollar y que éstas sean las que mejor resultado proporcionen para la obtención de los objetivos previstos.

2. ANTECEDENTES

España sufre un grave problema derivado de la carencia o deficiente gestión de sus espacios forestales que le genera consecuencias negativas de distinta índole:

- Económicas: ya que la falta de aprovechamientos de los recursos “propios” convierte a España en dependiente de terceros países, e impide el desarrollo de la bioeconomía forestal.
- Sociales: se limita la generación de empleo y de oportunidades de vida en los entornos rurales en los que se ubican los bosques.
- Ambientales: hace que los montes sean menos resilientes frente al cambio climático y contribuye a reducir su biodiversidad. Además, la acumulación de combustible en los bosques favorece incendios cada vez más virulentos e incontrolables.

Sus causas son múltiples, entre ellas:

- Escasa rentabilidad de las explotaciones forestales.
- Déficits de titulación que imposibilitan la toma de decisiones
- Desconocimiento de las fincas y de la gestión forestal
- Minifundismo.
- Estructuras de propiedad colectiva sin modelos de gobernanza.
- Burocracia excesiva.
- Ausencia de vías forestales que permitan acceder a los montes y a sus recursos.
- Falta de trabajadores y de empresas forestales.

Teniendo en cuenta que el 72% de la superficie forestal española es privada, las posibilidades de revertir esta situación dependen en gran medida del tipo de políticas públicas que se diseñen para propiciar la reactivación de los bosques privados.

En los últimos años se han barajado diferentes estrategias para tratar de dinamizar el monte privado que, resumidamente se pueden clasificar en dos:

- Políticas que traten de “sustituir” al propietario por otro tipo de gestores, ya sea la propia Administración o la empresa privada.
- Políticas basadas en tratar de “empoderar” a los propietarios y convertirlos en “agentes de cambio”.

El plan de trabajo diseñado desde el proyecto RECONNECTA, se basa precisamente en esta segunda línea de trabajo, que es la misma que España adoptó cuando tuvo que abordar el desarrollismo agrario. En aquel delicado momento, en vez de diseñar sistemas sustitutivos de los agricultores, optó por “ayudarles a crecer”, poniendo a su disposición una completa batería de mecanismos como la creación del cuerpo de agentes de extensión agraria, la concentración parcelaria, la realización de caminos y regadíos, e incluso el apoyo a la mecanización y modernización de la maquinaria.

Las analogías entre aquella situación de falta de competitividad del campo y, su consiguiente plan de desarrollo, y la que ahora vive el sector forestal siendo incapaz de

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

aprovechar sus recursos y, reclamando un efectivo plan de impulso son muchas, aunque lógicamente adaptado a una nueva situación económica, social, tecnológica y ambiental

Las diferencias entre una época y otra también existen, siendo posiblemente la más relevante el cambio de lugar de residencia de los titulares de fincas, ya que, si bien el desarrollismo agrario todavía encontró a la gente en los pueblos, la situación actual es que los propietarios de fincas ya no residen en los lugares en los que se encuentran ubicados sus montes. Así mismo, la circunstancia de que lo forestal sea una cuestión complementaria o secundaria dentro la actividad profesional de sus titulares.

La distancia, facilita el desarraigo y, especialmente, cuando muchos de estos titulares ni siquiera conocen sus fincas o, aun sabiendo dónde se localizan, pueden tardar años en acudir a visitarlas y conocer sus necesidades; carecen de identidad territorial

Identificar la manera más adecuada de llegar a los actuales propietarios forestales de nuestro país y, **conocer si verdaderamente les interesa la revitalización de sus fincas**, eran dos de los grandes retos a los que se enfrentaba RECONNECTA ya que, caso de no ser capaces de llegar a ellos o de no detectarse un interés o un compromiso, sería absurdo proseguir con cualquier estrategia de trabajo que dependiera de la voluntad de sus titulares.

Este objetivo es la cuestión sustancial que se abordó desde la acción A1, mediante el diseño y puesta en funcionamiento de un ambicioso plan de marketing digital encaminado a localizar y dinamizar a los propietarios de fincas.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS REALIZADOS

La estrategia de marketing digital que se planteó desde RECONNECTA se basó en el principio “push & pull”, provocando la generación de un alto impacto inicial, para sucesivamente ir acercando a los interesados hacia las temáticas del proyecto e incluso conseguir que registraran sus correos de contacto, las características de sus montes, las necesidades de estos, e incluso los datos concretos de sus parcelas. Es lo que en términos de marketing digital se denomina un “funnel” de captación: empezar con unos destinatarios muy variados para, poco a poco, ir alcanzando al público deseado.

Sin embargo, su objetivo final no era vender un producto o servicio, sino conseguir **“localizar”** y **“llevar a la acción”** a estos propietarios pasivos, ya fuera consiguiendo que actualizaran su herencia, logrando que visitaran sus montes, que formaran parte de una agrupación de propietarios o, incluso, que movilizaran la bioeconomía que sus fincas alberga.

La estrategia de marketing digital se articuló en torno a:

- una plataforma web que albergó, no sólo la actualidad del proyecto, sino también multitud de recursos de interés para cualquier o potencial propietario (informes variados, infografías, vídeos, preguntas frecuentes), incluyendo un menú de navegación interactiva y un chatbot.
- una campaña en Meta (Facebook e Instagram) desde la cual se generaron acciones de publicidad pagadas.

Tanto la confección de la plataforma (incluyendo el menú de navegación interactiva) como las campañas en Meta (por valor de 20.000 €) fueron encargada a la empresa Osoigo S.L. (existe informe específico de resultados elaborado por esta empresa que se adjunta como anexo al presente informe).

El contenido de la web fue confeccionado por el conjunto de socios, y el chatbot fue encargado a la empresa Falitech SRL.

Para el diseño de la estrategia de captación, se desarrollaron unas “catas” previas encaminadas a identificar cuáles podrían ser las razones o motivaciones que consiguieran “llevar a la acción a los propietarios” (los resultados detallados de este estudio previo también se acompañan como anexos del presente informe). Resumidamente, se identificaron los siguientes argumentarios:

- Público joven (franja 18-35 años): conexión con abuelos y orígenes, motivación ecosocial, conexión con el pueblo, oportunidades laborales.
- Mediana edad (franja 35-60 años): preocupación ligada a la asunción de responsabilidad, forma de aprovechar y hacer rendir sus propiedades, rédito que pueda generar el aprovechamiento, conexión con el pueblo y sus orígenes.

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

- Mayores (franja +60 años): revinculación efectiva con terrenos y entorno, tierras debidamente gestionadas, motivación comunal, recuperación del vínculo perdido al emigar, preservación de las tierras)

Resumen: mayor participación de mujeres (58%) y de mayores de 45 años. Intereses: titularidad fincas y necesidad de resolver la gestión de los terrenos. Se responde mejor a mensajes de protección de patrimonio y a propuestas que combinan rentabilidad con conservación. En cuanto a audiencias por intereses, las temáticas con mayor participación fueron "pueblo" (audiencia con perfil emocional y alta predisposición a registrarse), "ecología forestal" (audiencia racional y cualificada; funciona bien la propuesta técnica) y "medio ambiente" (usuarios interesados en la sostenibilidad sin relación directa con una propiedad).

Resulta interesante apreciar cómo el tema de la "rentabilidad" fue un argumento minoritario entre los manifestados, con un público más condicionado por cuestiones emocionales vinculadas con la identidad familiar y local.

El hecho de que el factor "rentabilidad" no surgiera como una razón relevante no debe confundirse con que la cuestión económica no lo sea, ya que, como bien se abordó en muchas de estas entrevistas, los interesados si bien no exigían un retorno "monetario" por la gestión forestal, también pedían que esta "no les costase dinero". Por otra parte, si se pretende fijar nueva población en los territorios forestales, la generación de riqueza y empleo es imprescindible.

A partir de estas primeras motivaciones se confeccionaron diferentes creatividades, que fueron testeadas a través de pequeñas acciones publicitarias, para conocer su grado de efectividad. Una vez realizado este proceso de verificación, se puso en marcha la campaña masiva.

Ante la inexistencia de datos de referencia en temáticas parecidas a las de "RECONECTA" se marcaron como indicadores de interés los habituales para campañas digitales de venta de productos o servicios. Así, y para la dotación presupuestaria prevista, se aspiró a conseguir el siguiente embudo o "funnel de captación":

- Alcance: 500.000 personas
- Clicks: 10.000 personas
- Registros: 5.000 personas
- Acción final: 1.000 personas

3.1 ¿Interesó RECONECTA?

Para poder responder a esta pregunta, es preciso analizar una serie de datos:

3.1.1 Alcance

El impacto alcanzado por la campaña ha de considerarse exitoso, puesto que consiguió llegar a más de **741.936 personas**, es decir, un 48% más del alcance inicialmente previsto.

Para comprender adecuadamente la magnitud de este alcance conseguido, resulta interesante recordar que las tres provincias de RECONNECTA (Cuenca, Soria y Teruel) contaban en 2025 con 426.133 habitantes (Cuenca 199.859 hab., Soria 90.183 hab., y Teruel 136.091 hab.), por lo que el alcance conseguido por el proyecto ha sido un 74% superior a la población de estas 3 provincias.

Este alcance se consiguió a través de **2.372.272 impresiones**, es decir, a cada persona alcanzada le llegó una media de 3,2 impresiones.

Aun cuando en su momento no fuera considerado como un indicador del proyecto, el hecho de que desde RECONNECTA se hayan generado más de 2 millones de impresiones sobre la importancia de tener bien atendidos los bosques, ha de considerarse ya por sí una acción divulgativa al servicio de los bosques de enorme valor.

3.1.2. Clicks

En el marketing digital, y a aun a pesar de que cada vez es más difícil conseguirlos, los clicks se entienden como una prueba de interés. Es la forma con la que se logra "parar" a ese usuario saturado de información y conseguir que visualice un determinado mensaje.

RECONNECTA consiguió **40.374 clicks**, es decir, más de un 300% de los que inicialmente se pensó que podrían generarse con una campaña de una temática tan novedosa y específica como la planteada por RECONNECTA.

La ratio click/impresión (CTR) es muy utilizada en marketing digital, para determinar la eficiencia de las campañas y de los distintos sectores. El **CTR** conseguido por RECONNECTA (siendo un sector "nuevo") fue del **1,70%**, una cifra superior a la media declarada por Facebook (1,51%) y a la de "industrias" como la educación, finanzas, servicios legales o sector inmobiliario, aunque inferior a otras como los restaurantes, viajes o sector artístico.

3.1.3. Clicks/ registros

No se debe olvidar que, con la campaña planteada, además de impactar y generar una conciencia sobre la importancia de la "reconexión forestal" (logrado de forma exitosa como se ha podido comprobar) lo que concretamente se buscaba era conseguir que los potenciales interesados, se llegaran a registrar y a facilitar sus datos personales.

Este objetivo se abordó de dos maneras diferentes:

- La inicial, orientada a propiciar que el anuncio publicado en redes sociales llevase al formulario de registro de la propia web, donde se había configurado

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

una completísima ruta de preguntas y opciones (workflow) para tratar de caracterizar y comprender mejor los hábitos, el perfil del usuario y, conseguir así la mejor segmentación posible. Esta vía permitió conseguir **629 registros**, generando una ratio registros/click (**CVR** o "conversión rate") del **6,10%**.

- La segunda, permitiendo que el registro se llevara a cabo desde el propio Meta (Facebook o Instagram), lo que conllevaba una mejor usabilidad, pero impedía desarrollar la completa batería de preguntas prevista en el workflow diseñado. Esta segunda vía, consiguió captar **4.010 registros**, generando una ratio registros/click (conversión rate) del **13,3%**, duplicando casi el 7,72 % de **CVR** medio de las campañas de leads de Meta.

Estos datos permiten responder a una de las grandes preguntas de RECONNECTA referente a si de verdad interesaba o no a los propietarios, pudiéndose afirmar con total rotundidad que, efectivamente, **la temática planteada por RECONNECTA es de interés**. Es decir, a la ciudadanía le interesa saber qué hacer para recuperar su monte del olvido, hasta el punto de facilitar sus datos de contacto con una intensidad dos veces superior a la habitual en Instagram o Facebook.

Buena prueba de ello es que, además de los registros obtenidos vía publicidad (4.639) se consiguieron otros **409 registros** de forma orgánica, es decir, sin necesidad de publicidad, solamente debidos a la propia "inercia" del proyecto.

De igual manera ha acontecido en otros canales como LinkedIn, donde el proyecto ha generado una comunidad de más de **1.700 usuarios**, cifra inusualmente alta para lo que es un proyecto al uso.

Poder efectuar esta afirmación es de suma importancia, ya que pudiera darse el caso de que la hipótesis de trabajo de RECONNECTA (apostar por la dinamización de los propietarios para rescatar los montes del olvido) no fuese válida, y que a los propios titulares de terrenos forestales no les interesase su recuperación, pero el proyecto ha demostrado que no es así.

3.1.4. Otros interesados

Junto con la afluencia de interesados "digitales" debe también reseñarse el de personas que, habiendo visto los anuncios en redes sociales siguen sin confiar o no están familiarizados con el uso del registro digital y optaron por llamar o personarse en las sedes de las organizaciones que han conformado el proyecto, así como el de personas que no han visto los anuncios, pero que sí les han avisado algún amigo o familiar que los ha visto.

3.2 ¿Fue eficiente la campaña de marketing digital?

Dejando de lado el coste de la infraestructura "permanente" que es el portal de RECONNECTA y su contenido (que en todo caso se debería amortizar en distintas

anualidades), el coste en publicidad ha ascendido a 20.000 euros, inversión con la que se han conseguido 5.048 referencias de interesados potenciales (cifra a la que se le debería añadir el ya referido número de interesados "presenciales" cuyo origen ha nacido de los procesos digitales).

No obstante, y sin tener en cuenta este último factor, al dividir una cifra entre otra, resulta que el **coste por registro digital obtenido** es de **3,96 euros**.

Resulta interesante en términos de eficiencia comparar esta cifra con el coste que puede suponer una campaña de dinamización al uso, en la que se organiza una charla en una localidad, se invierte una jornada de trabajo en prepararla y otra en impartirla, se generan unos costes de desplazamiento y, en muchos casos, sin conseguir apenas retorno por la escasez de habitantes con las que cuenta el medio rural.

Sin embargo, el verdadero valor del registro conseguido con las campañas digitales no es sólo su magnífica eficiencia en cuanto al coste del registro incurrido, sino el hecho de que permite llegar a personas que, de otra forma, permanecerían invisibles, ya que su deslocalización hace que nunca vayan a asistir a las típicas jornadas, charlas o reuniones que se organizan en los pueblos.

3.3 ¿Se ha conseguido "reconectar" a los titulares de fincas?

Si bien la serie de actuaciones anteriores han permitido demostrar el interés de las personas en abordar la revitalización de sus espacios forestales, así como que las redes sociales son una magnífica herramienta para llegar a ellas y trasladarles mensajes motivadores, RECONECTA también pretendió culminar la línea de trabajo "llevando a la acción" a esas personas.

Según los planteamientos inicialmente marcados, basados en el intento de mantener el mayor grado de analogía posible con un "funnel de conversión" de marketing digital, el objetivo buscado era tratar de llevar a la acción a 1.000 personas.

Sin embargo, al igual que en un proceso de marketing digital es fácil determinar si finalmente la "venta" se ha llegado a producir, en la línea de trabajo impulsada por RECONECTA la forma de demostrar que el trabajo había culminado era más difícil de probar, ya que la realidad es mucho más compleja y, como se ha expuesto en el apartado de "antecedentes", las causas del abandono de la gestión son múltiples, por lo que, las acciones para tratar de revertirlo son también muy variadas, desarrollándose todavía, muchas de ellas, en el ámbito analógico.

Actuaciones como la participación y cesión de fincas a modelos agrupativos de propiedad forestal, reconstrucción de la genealógica personal para promover la creación de una junta gestora en un monte de socios o para pertenecer a una junta gestora ya creada, acudir a una jornada de formación forestal, descargar y visualizar material formativo para saber cómo actualizar una herencia, visitar las fincas familiares, suscribir contratos de arrendamiento o venta de madera, establecer un acuerdo con una entidad

de custodia para garantizar la conservación de los montes y la movilización de su bioeconomía, o emprender en torno a lo forestal, son ejemplos de **“pasos a la acción conseguidos”**.

Su seguimiento y cuantificación es muy complejo, ya que en muchos casos estas pautas de actuación se quedan en el ámbito personal y resultan opacos para las entidades que conforman RECONNECTA.

Aun así, el seguimiento practicado a muchos de los indicadores del proyecto, ha permitido cuantificar algunos de esos comportamientos, de igual manera que la propia plataforma web de RECONNECTA ha servido para determinar el grado de interés del material desarrollado; y, en el caso de la Asociación Forestal de Soria, el hecho de que disponga de un CRM corporativo, le ha facilitado la cuantificación y seguimiento de las personas con las que ha trabajado.

Todo ello, ha posibilitado identificar lo siguiente:

- El módulo de navegación interactiva suscitó el interés de 1.084 personas.
- El material divulgativo / informativo ofrecido desde la web fue descargado por más de 1.038 usuarios totales
- Un total de 1.117 personas quedaron anotadas en el CRM de la Asociación Forestal de Soria como vinculadas a alguna de las acciones del proyecto.

Es decir, el objetivo de haber llevado a la acción a más de 1.000 personas, al menos ha sido multiplicado por tres, habiéndose conseguido la **“reconexión forestal” de más de 3.000 personas**.

4. CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos con el desarrollo de la acción A1 permiten afirmar que la recuperación de **la gestión de las fincas forestales abandonadas interesa a las personas propietarias de montes**, generando unas tasas de atención superiores a las de otras temáticas abordadas en redes sociales como las inmobiliarias, legales, educación o finanzas.

- Abordar la revitalización de la gestión forestal dejando de lado esta circunstancia sin duda generaría una situación de rechazo u oposición de los propietarios, ya que **las personas titulares de fincas forestales siguen identificando a sus montes como el elemento de conexión con su pasado familiar y rural**.

- **El uso de estrategias marketing digital se muestra altamente efectivo para acceder a los propietarios desvinculados** del lugar en el que se localizan sus montes.

- **La inversión en publicidad digital ofrece unos significativos retornos** en cuanto a audiencia conseguida, superiores a otros sectores de actividad habituados a usarlas, por lo que debe considerarse como una herramienta efectiva para la dinamización forestal.

5. MEJORAS PROPUESTAS RELACIONADAS CON LA ACCIÓN A.1

- La gran prueba piloto que ha supuesto RECONNECTA ha permitido evidenciar que recuperar la gestión forestal es una cuestión que interesa a los propietarios de fincas abandonadas. Los canales digitales se han mostrado muy útiles para conseguir la dinamización pretendida, consiguiéndose ratios de participación altamente eficientes.

Sin embargo, para que estas actuaciones de dinamización digital alcancen su verdadera potencialidad, deberían mantenerse estables a lo largo del tiempo, por lo que sería deseable comenzar a **habilitar líneas presupuestarias directamente encaminadas a propiciar la dinamización digital de los propietarios de fincas forestales.**

- La estrategia de dinamización digital llevada a cabo por RECONNECTA se ha basado en 4 pilares:

- o plataforma web
- o canales digitales (en este caso instagram y facebook, si bien existen otros)
- o contenidos digitales (pdf, vídeos, infografías, preguntas frecuentes)
- o publicidad digital

Alguno de estos recursos son altamente específicos, como la creación de canales o el diseño de campañas de publicidad digital.

Sin embargo, otras inversiones como el propio portal web de RECONNECTA o los contenidos creados podrían ser fácilmente compartibles. **Establecer un repositorio tecnológico** que permita disponer de este tipo de recursos, incluso un sistema estatal de apoyo para su mantenimiento, permitiría facilitar el salto digital a todo tipo de entidades interesadas en la dinamización forestal.

De igual manera, sería muy útil establecer un sistema por el cual cada vez que se genere contenido con dinero público, este tenga que indexarse adecuadamente, además de permitirse su uso por todo tipo de entidades. El objetivo sería **facilitar la localización y uso de contenido ya creado**, para facilitar cualquier acción de dinamización forestal.

- Aun a pesar de la transformación digital alcanzada por RECONNECTA gracias a la inversión llevada a cabo **la plena eficacia de las medidas propuestas** hasta llegar a conseguir que una persona propietaria "pase a la acción" **sigue precisando de la existencia de entidades territoriales provinciales dedicadas a la "dinamización forestal"** que gocen de la confianza de los propietarios de montes, como en su día se hizo facilitando la red de agentes de extensión agraria.

- Si bien es cierto que muchas parcelas forestales todavía arrastran errores en cuanto a la correcta definición de su titular catastral, la base de datos de titulares custodiada y

A1: Diseño, puesta en marcha y seguimiento de una estrategia de comunicación encaminada a identificar y contactar con propietarios de fincas forestales en estado de abandono y a sensibilizarlos para propiciar su gestión sostenible.

mantenida por Catastro es la herramienta más eficaz para poder llegar a las personas titulares de fincas.

Sin embargo, el carácter confidencial de estos datos imposibilita su uso a agentes como los que han participado en RECONNECTA, limitando el alcance de sus actuaciones, aun cuando estas se califiquen de interés general.

Es por ello que, **sería deseable comenzar a habilitar fórmulas de uso de la información catastral para facilitar la recuperación de la gestión forestal** ya fuera permitiendo el acceso a la información de titulares, a entidades calificadas como "colaboradoras" o de "confianza" de la Administración (como pudiera ser cualquiera de los partícipes en el proyecto RECONNECTA, o la junta gestora de un monte de socios o una asociación que impulse una gestión forestal agrupada), o autorizando la remisión de mensajes a través del propio Catastro.

Para que este envío de información pudiera ser mucho más fluido, sería deseable que Catastro avanzase en el proceso de consecución de direcciones electrónicas, con las cuales dirigirse a los titulares de fincas.

RE CO NEC TA

Reconecta cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU.