

# **DISCOVERED LIFE**

LIFE12 ENV/ES/000761



Plan de Comunicación

## Índice

-	1. Introducción .....	3
▪	1.1 - <i>Por qué un Plan de Comunicación</i> .....	4
▪	1.2 - <i>Comité de Divulgación</i> .....	6
-	2. Requerimientos formales.....	6
▪	2.1 - <i>Durante el proyecto</i> .....	6
▪	2.2 - <i>Después del proyecto</i> .....	7
-	3. Objetivos .....	8
-	4. Destinatarios .....	9
-	5. Mensaje.....	10
-	6. Estrategia y actividades.....	11
▪	6.1.- <i>Comunicación Interna</i> .....	11
▪	6.2.- <i>Comunicación Externa y Difusión</i> .....	12
a)	Herramientas y tácticas .....	12
-	7. Plan de difusión y comunicación .....	14
▪	7.1 - <i>Página web</i> .....	14
▪	7.2 - <i>Imagen corporativa</i> .....	14
▪	7.3 - <i>Paneles informativos</i> .....	15
▪	7.4 - <i>Creación de material informativo para el público general</i> .....	15
▪	7.5 - <i>Publicaciones</i> .....	16
▪	7.6 - <i>Actividades de información</i> .....	16
▪	7.7 - <i>Redes sociales</i> .....	17
▪	7.8 - <i>Actividades de concienciación</i> .....	17
▪	7.9 - <i>Participación y organización de redes y plataformas de información</i> .....	17
-	8. Calendario .....	18
-	9. Presupuesto .....	20
-	10. Indicadores de resultados .....	21

## - 1. Introducción

El proyecto Discovered Life es un proyecto demostrativo cofinanciado por la Unión Europea para remediar suelos contaminados por pesticidas mediante la oxidación química de éstos en la zona de Sabiñánigo (Huesca).

Una de las tareas principales es demostrar si las altas tasas de destrucción del contaminante en laboratorio también se reproducen en campo.

Entre otras cosas, el proyecto ha sido concebido para:

1. Demostrar la viabilidad de la técnica ISCO y su transferibilidad del laboratorio al campo.
2. Evaluar la reducción del riesgo existente de acuerdo a los indicadores de calidad ambiental.
3. Adaptar la tecnología de una manera innovadora y eficiente a la mezcla de contaminantes existentes.
4. Difundir los procesos, resultados e información obtenida a nivel internacional entre grupos de expertos en la materia.
5. Evaluar la aplicabilidad y eficacia de esta técnica a gran escala, mediante el análisis de los ratios coste/ eficacia /tiempo; coste/duración del tratamiento/consumo de energía; viabilidad/eficiencia de la reducción de la contaminación.
6. Sensibilizar e informar sobre el trabajo llevado a cabo a los residentes de la zona.
7. Analizar la aplicabilidad de esta técnica para descontaminación de emplazamientos con una problemática similar.
8. Demostrar su transferibilidad a otros emplazamientos contaminados por lindano.

Además, la difusión de los objetivos que se plantean y los resultados que se obtengan es una obligación contractual por parte de cualquier proyecto LIFE de la Unión Europea. Promover, difundir y compartir el conocimiento tanto con la comunidad científica como con la ciudadanía en general, así como la transparencia y la educación, son objetivos específicos de los proyectos que participan en el programa LIFE.

Aparte de la obligación contractual, la comunicación no es un fin por sí mismo, hay que lograr calidad. La mejor práctica de comunicación se consigue con la planificación de una estrategia de comunicación que tenga en cuenta:

- Objetivos clave de las actividades de comunicación
- Audiencia (grupos de interés)
- Mensaje(s) principal(es) del proyecto según el tipo de audiencia
- Herramientas de comunicación e instrumentos disponibles

Teniendo en cuenta estos aspectos, el equipo del proyecto ha trabajado durante los primeros meses del proyecto para definir su estrategia de comunicación. Uno de los principales objetivos es conseguir consenso entre los beneficiarios del proyecto en la comunicación de los resultados. Es por esto que ya en el proyecto presentado la Comisión Europea para su aprobación se proponía la creación de un Comité de Divulgación en el que un representante de cada uno de los socios estuviera presente.

De forma interna, se plantea que el proyecto adopte el plan de comunicación del proyecto en su sistema de gestión integral.

En el presente documento se definen los diferentes elementos de la estrategia de comunicación del proyecto Discovered Life que se traducirá en un plan de difusión a ser ejecutado durante el período de duración del proyecto. (Enero 2014 – Junio 2017).

Todo proyecto Life se estructura en una serie de acciones mediante las cuales se abarcan una serie de ámbitos que van desde el medioambiental, el técnico o el económico. Las acciones que se ocupan de la divulgación del proyecto se recogen de manera sistemática en el grupo de acciones D “Acciones de Divulgación”. El proyecto Discovered Life, se estructura en:

- A. Acciones preparatorias
- B. Acciones de implementación
- C. Acciones de seguimiento y monitoreo
- D. Acciones de comunicación
- E. Acciones de gestión del proyecto

▪ *1.1 - Por qué un Plan de Comunicación*

El Plan de Comunicación del proyecto Discovered Life nace con el objetivo de garantizar desde el principio la puesta a disposición de los socios de una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación y difusión

La necesidad de comunicar y difundir las actividades y resultados de un proyecto no surge sólo como un requisito que impone la Comisión Europea, sino que también es del interés de los socios implicados en el proyecto.

Desde esta perspectiva se pueden identificar diferentes motivaciones:

Desde el punto de vista de la Comisión Europea, hay que remarcar que la concepción inicial de los programas ya plantea la necesidad de ejecutar proyectos con un impacto y un efecto multiplicador que vaya más allá de los límites temporales o territoriales de las entidades implicadas en el proyecto.

Existe un segundo elemento sobre la motivación de la Unión Europea relativo a visibilizar su inversión: darse a conocer, acercarse a la ciudadanía, asegurar la transparencia y facilitar el acceso a los programas.

Desde el punto de vista de los socios de un proyecto, existe una motivación doble:

- **De comunicación de carácter interno, con el objetivo** de que todos los socios se apropien del proyecto y conozcan las obligaciones y beneficios que puede reportar. Representa una vertiente más vinculada a su utilización como herramienta de gestión, que garantiza el trabajo entre los socios y el desarrollo de proyectos y facilita el aprendizaje.

- **De comunicación y difusión de carácter externo**, que tiene como objetivos fundamentales difundir las actividades y acercarlas a los beneficiarios finales, valorizar el proyecto, ayudar a sistematizar los resultados, identificar su valor añadido y hacer visible el compromiso de los socios, incrementando su proyección exterior, prestigio e imagen.

Por todo ello, la comunicación y la difusión requieren la definición de una estrategia que responda a esta diversidad de intereses. La difusión no debe considerarse como un flujo de información unidireccional sobre el resultado del proyecto hacia un número limitado de personas, sino que, al contrario, hay que considerarla como un **proceso continuo y participativo**, incluso cuando el proyecto ha finalizado.

Además, tiene que basarse en una estrategia que implique a los socios, así como a aquellos que se espera que se beneficien del proyecto, permitiendo a los usuarios potenciales estar implicados desde el principio.

Todos los socios deben jugar un papel activo en la estrategia de comunicación y difusión. La estrategia tiene que plantearse a nivel global puesto que el problema de los pesticidas puede afectar a cualquier país del mundo, si bien es cierto que hay países donde este problema alcanza una dimensión prioritaria por la propia afección de sus territorios y será allí donde la comunicación deberá ser más insistente.

- **1.2 - Comité de Divulgación**

Las labores de divulgación descritas principalmente en las acciones D descritas en el proyecto recaen en los 3 socios del proyecto.

GOBIERNO DE ARAGÓN, como beneficiario coordinador es el encargado de la gestión y coordinación general del proyecto. Como administración dispone de un gran conocimiento histórico de los emplazamientos contaminados por pesticidas en la región. Su amplia experiencia en la protección de suelos y aguas frente a la contaminación será determinante para alcanzar y difundir los objetivos que se plantean en el Discovered Life.

SARGA cuenta con una amplia experiencia en la ejecución de proyectos LIFE, a las labores de divulgación se unen las de ejecución destacando la implantación en campo del ensayo piloto ISCO y la monitorización y análisis de los resultados obtenidos.

IHPA, como beneficiario asociado, la *Asociación Internacional de HCH y Pesticidas*, aporta su experiencia internacional en la mediación y resolución de problemas relacionados con plaguicidas y otros COPs. En el marco del Discovered Life tiene encomendadas tareas de comunicación y la realización de la 13 edición del Foro Internacional de HCH y Pesticidas en Zaragoza.

Los tres socios están representados en el **Comité de Divulgación** (Dissemination Committee) que es el órgano creado en el marco del proyecto a través del cual se coordina, supervisa y aprueba cada una de las acciones de difusión establecidas en el mismo.

## - 2. Requerimientos formales

Todos los socios de un proyecto LIFE deben de seguir los requerimientos de comunicación establecidos en las Disposiciones comunes 2011; Artículo 13 – Actividades de comunicación, publicidad de la ayuda de la Unión y productos audiovisuales.

- **2.1 - Durante el proyecto**

- Logo del LIFE: el beneficiario coordinador y los beneficiarios asociados están obligados a mencionar siempre el apoyo de la UE en cualquier de las actividades, informes, productos, etc. del proyecto

- Los materiales de comunicación deben de hacer clara referencia a dicho subvención incluyendo el logo.

El material audiovisual, los títulos de créditos del principio y/o final incluirán una mención explícita y legible de la ayuda financiera de LIFE (por ejemplo: “*Con la contribución del instrumento financiero LIFE de la Unión Europea*”).

- El logotipo de LIFE no podrá considerarse una etiqueta de calidad ni una etiqueta ecológica certificada, y su empleo se limitará a actividades de divulgación. Todos los bienes de equipo adquiridos en el marco del proyecto llevarán el logotipo de LIFE, a menos que la Comisión especifique lo contrario.

- Sitio web: los resultados del proyecto se mostrarán en un sitio web que se deberá de crear durante los primeros seis meses del proyecto. La web deberá de actualizarse constantemente a lo largo del progreso del proyecto y se mantendrá al menos 5 años después de la finalización del mismo.

- Paneles informativos: el beneficiario coordinador y los beneficiarios asociados estarán obligados a instalar y mantener tabloneros de información acerca del proyecto en los emplazamientos donde se ejecute, en lugares estratégicos que sean accesibles y visibles para el público. En esos tabloneros aparecerá siempre el logotipo de LIFE.

- Actividades de trabajo en red: los proyectos LIFE incluirán una serie obligatoria de medidas sobre actividades de trabajo en red. Salvo si el beneficiario coordinador justifica debidamente que no son apropiadas, esas actividades consistirán en visitas, reuniones, intercambio de información u otras actividades de trabajo en red con un número adecuado de otros proyectos LIFE pertinentes (en curso o finalizados). También pueden consistir en intercambios similares con otros proyectos ajenos a LIFE o en la participación en plataformas de información relacionadas con los objetivos del proyecto (incluso a nivel internacional, si está justificado). Esas actividades de trabajo en red tendrán por objeto la transferencia eficiente de conocimientos y experiencias para propiciar su reproducción en contextos similares.

El socio coordinador y los socios beneficiarios están obligados a informar a la Comisión y a invitarlos a todos los seminarios y conferencias públicas organizadas en el marco del proyecto con un mínimo de tres semanas de antelación.

#### ▪ 2.2 - Después del proyecto

- **Informe de divulgación (Layman’s report)**: hacia el final del proyecto, los beneficiarios deben de elaborar el informe de divulgación (versión papel y digital). Consiste en un informe de 5-10 páginas dirigido a la audiencia no especializada. Se deberá de escribir en inglés y en los idiomas de los beneficiarios. Se deberán subrayar los principales resultados y decisiones políticas tomadas. Este informe se adjuntará en el informe final del proyecto en versión papel y digital.

- **Plan de comunicación tras la finalización del proyecto (After LIFE):**

los proyectos de demostración LIFE están obligados a producir un plan de comunicación después de finalizado el proyecto (formato papel y electrónico) en los idiomas de los beneficiarios (obligatorio) y en inglés (recomendado). Este plan deberá de incluir cómo se continúa la difusión de los resultados del proyecto una vez finalizado y con qué ayuda externa se cuenta.

- **3. Objetivos**

A un nivel general, los proyectos LIFE, buscan alcanzar cuatro objetivos operacionales (European Commission, 2002):

**O1:** Mejorar la explotación de los resultados del proyecto. Con este objetivo se quiere fomentar la transferencia de conocimientos y casos prácticos a otros usuarios, políticas y a los procesos legislativos.

**O2:** Involucrar más a los Estados beneficiarios del LIFE, dándoles un rol activo en la mejora de la comunicación de los proyectos LIFE.

**O3:** Implementar actividades específicas de comunicación en los países candidatos, a través de una participación más grande de los países en este instrumento.

**O4:** Incrementar la visibilidad general e institucional de los LIFE, ofreciendo una imagen positiva del programa, de prestigio dentro de la Comisión Europea, otras instituciones europeas, los estados beneficiarios y el público en general ("Europeización", proximidad y calidad de vida).

Los objetivos específicos del plan se determinarán en base a los objetivos generales y de la naturaleza del proyecto.

Los **objetivos específicos** de la **comunicación interna** son:

**I-1.** Mantener informados a los socios sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas, financieras así como de seguimiento y evaluación.

Los **objetivos específicos** de las **actividades de difusión y comunicación externa** son:

**E-1.** Poner en conocimiento del público objetivo el Proyecto DISCOVERED LIFE, en qué consiste, sus objetivos, miembros y resultados esperados.

**E-2** Divulgar los avances realizados y los resultados obtenidos en el transcurso del proyecto.

**E-3** Proporcionar una base documental y material de referencia para el futuro.

**E-4** Difundir nuevos conocimientos, técnicas o material de referencia para decisiones políticas a nivel regional/nacional.



El principal objetivo del plan de comunicación del proyecto DISCOVERED LIFE es publicar los resultados y la experiencia adquirida a todos los grupos de interés y una vez probada la eficacia de la técnica ISCO promover su implantación en lugares con problemas derivados de un tratamiento inadecuado de los residuos generados por el depósito de pesticidas obsoletos en el medio ambiente.

#### - 4. Destinatarios

Las actividades de comunicación y difusión del DISCOVERED LIFE tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a unos grupos de destinatarios claramente identificados:

- **Destinatarios directos internos:**

Los socios del proyecto.

- **Destinatarios externos:**

**Grupo 1. Administración pública**, incluyendo las autoridades municipales y supra municipales (ej. Ayuntamientos, consejos comarcales, diputaciones), así como las autoridades ambientales, especialmente aquellas que trabajan en la planificación y gestión de la calidad ambiental, en especial de países EECCA - Europa Oriental, el Cáucaso y Asia Central (la mitad de los pesticidas obsoletos almacenados en todo el mundo se encuentra en estos territorios).

**Grupo 2. Comunidad científica y técnica** en relación a la calidad ambiental: universidades, centros de investigación, centros y plataformas tecnológicas de promoción de proyectos emprendedores y de innovación, por su rol en el desarrollo de buenas prácticas y de conocimiento.

**Grupo 3. Entidades (ONG)** relacionadas con el medio ambiente y la protección de la naturaleza, por su rol en la difusión y soporte de iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible, a la prevención de la contaminación y al control de los recursos naturales.

**Grupo 4. Ciudadanía en general.** Sociedad de regiones/países ya afectadas o que potencialmente pueden verse afectadas por los problemas derivados del uso de pesticidas obsoletos.

**Grupo 5. Los medios de comunicación** españoles y de los países EECCA.

**Grupo 6. Organismos** con capacidad para promover y financiar proyectos que solucionen problemas medioambientales (ONU, FAO, UNIDO, USAID).

## - 5. Mensaje

Los mensajes del proyecto resumen la “esencia” del mismo. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivos. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que el proyecto aporta.

En la primera etapa del proyecto, el objetivo fundamental será: **dar a conocer el programa DISCOVERED LIFE**

Por lo tanto, el mensaje escogido deberá responder a las siguientes preguntas:

¿**Qué es** DISCOVERED LIFE?,

¿**Quienes** forman parte del proyecto?

¿**Cuáles** son los objetivos fundamentales?

Por todo ello, proponemos como mensaje general:

**DISCOVERED LIFE es un proyecto demostrativo cofinanciado por la Unión Europea para remediar suelos contaminados por pesticidas mediante la oxidación química de estos.**

**El proyecto estudiará si la técnica ISCO, que en laboratorio ofrece altas tasas de destrucción del contaminante, es igualmente eficaz en campo y para ello se realizará un ensayo piloto en los terreros contaminados por lindano en la zona de Sabiñánigo (Huesca).**

**Este estudio será liderado por Gobierno de Aragón y contará con el apoyo técnico de SARGA y de IHPA**

Este mensaje supone la base principal pero deberá adecuarse a los distintos grupos que forman la audiencia.

**Mensaje adaptado a la administración pública**, al mensaje general se dará un enfoque en el que se resalte el papel principal que desempeñan las administraciones públicas como garantes del cumplimiento de las normativas relativas a la protección del medio ambiente.

**Mensaje adaptado a la comunidad científica y técnica**, al mensaje general se dará un enfoque en el que se destacará la importancia de realizar un análisis técnico y científico profundo encaminado a resolver este problema.

**Mensaje adaptado a entidades (ONG)**, al mensaje general se dará una pincelada que resalte el papel de las ONG como defensoras del medio ambiente y la importancia de trabajar en equipo con el resto de los actores.

**Mensaje adaptado a la ciudadanía en general**, al mensaje general se unirá la idea de que este proyecto se realiza en primera instancia para garantizar la calidad y salubridad del agua de boca.

**Mensaje adaptado a los medios de comunicación**, para evitar sensacionalismos en un tema tan sensible la comunicación con los medios exigirá un análisis individualizado de los mensajes que se lancen cada vez. Esta labor es responsabilidad directa del jefe de prensa del Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón.

**Mensaje adaptado a organismos con capacidad para financiar**, al mensaje general se unirá la idea de que en determinadas regiones la magnitud del problema es tal que exige el apoyo de organismos internacionales a nivel técnico y financiero.

Por otra parte y puesto que la página web [www.lifediscovered.es](http://www.lifediscovered.es) y nuestras redes sociales (Facebook y Twitter) serán nuestras principales herramientas de comunicación, recomendamos que en todos los documentos en los que tenga cabida, se incluyan las direcciones web y redes sociales.

Conforme el programa vaya avanzando y por tanto se disponga de un mayor contenido técnico, los mensajes se irán actualizando. En cada revisión semestral, se pondrá a disposición de los miembros los mensajes idóneos para cada momento.

## - 6. Estrategia y actividades

Con el fin de responder de manera específica a los diversos grupos destinatarios, las diversas acciones y materiales elaborados para su difusión se agruparán en tres ejes de actuación:

1. COMUNICACIÓN INTERNA
2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Estos tres ejes de actuación, que forman los pilares de la estrategia de comunicación y difusión, prevén la adecuación coherente de las actividades y herramientas de comunicación a los diferentes objetivos y grupos destinatarios. La relación entre los objetivos, grupos destinatarios y actividades/herramientas es, por tanto, la siguiente:

- *6.1.- Comunicación Interna*

La estrategia de la Comunicación Interna tiene como objetivo la sistematización y estructuración de la información entre los directamente involucrados de forma que garantice una gestión eficaz y transparente del proyecto.

**1º Necesidad: Intercambio de documentación administrativa/ trabajo diario.**

Los socios habilitarán los cauces necesarios para garantizar una comunicación en tiempo y forma. Se utilizarán herramientas gratuitas de intercambio de información tipo Dropbox para asegurar la accesibilidad inmediata a la documentación de referencia y/o de trabajo habitual.

Asimismo, se hará uso de la tecnología para salvar las dificultades de comunicación con el socio IPHA localizado en Holanda/Dinamarca. Los socios aragoneses, Gobierno de Aragón y SARGA, contactarán con IPHA tantas veces como sea necesario a través de medios gratuitos como pueden ser Skype. Todo ello con el objetivo de garantizar un flujo de información adecuada a garantizar la coordinación plena entre los socios.

### **2º Necesidad: Coordinación en labores de comunicación.**

La coordinación de las tareas de comunicación recae sobre el Comité de Divulgación (Dissemination Committee) formado por un integrante de cada uno de los socios del proyecto.

El comité de Divulgación es el órgano creado en el marco del proyecto a través del cual se supervisa y aprueba cada una de las acciones de difusión establecidas en el mismo.

#### ▪ *6.2.- Comunicación Externa y Difusión*

La estrategia externa que se dirige a los beneficiarios directos y a otros destinatarios generales abarca las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

##### a) Herramientas y tácticas

Teniendo en cuenta el peso de las acciones técnicas del proyecto se considera que el mismo se enmarca en un marco “técnico-científico” por lo que las herramientas a considerar para su divulgación entrarían dentro de las más utilizadas para este tipo de difusión. Entre estas herramientas (una de las principales usadas comúnmente por la comunidad científica) podemos destacar la publicación en revistas científicas. Además podemos citar los sitios web especializados y la participación en congresos científicos.

En cambio, un 60 % del público general obtiene su conocimiento de la ciencia a través de la TV. Otros canales como la prensa, revistas, radio y, de forma cada vez mayor, internet, juegan un rol importante en formar la opinión pública y difundir el conocimiento al público en general (European Commission, 2004).

Entre esos dos extremos se encuentran herramientas comerciales tales como las publicaciones comerciales, técnicas, financieras e industriales; emisiones de radio

y TV; ferias, charlas y seminarios. Todas estas herramientas deben de tomarse en consideración a la hora de preparar una estrategia de comunicación equilibrada.

Algunos ejemplos de posibles canales de comunicación interpersonal que la Comisión Europea (2012) identifica de acuerdo al tamaño de la audiencia son:

- **Encuestas / entrevistas**
- **Grupos de discusión**
- **Conferencias**
- **Jornada de transferencia tecnológica**
- Visitas de escuelas
- **Visitas guiadas**
- **Mesas redondas**
- Exposiciones
- Talleres
- **Jornada de puertas abiertas**
- Demostraciones y prototipos
- **Llamadas telefónicas**
- **Información vía e-mail (preguntas-respuestas)**
- Debates vía internet
- **Informes preliminares**

El proyecto Discovered Life con la finalidad de comunicar efectivamente los resultados del proyecto ha planificado el uso de algunas de estas herramientas consideradas de bajo coste y gran esfuerzo, pero que posibilitan mucha flexibilidad a la hora de adoptar el tono, la estrategia y contenido. Las utilizadas en la planificación del proyecto y que se detallan a continuación se resaltan en negrita.

Otros ejemplos de comunicación a través de los medios son:

- **Prensa y revistas**
- **Notas de prensa**
- **Boletines informativos**
- **Manuales**
- **Folletones, panfletos**
- **Cartas**
- Radio
- Televisión
- **Video**
- Posters
- Pegatinas (etiquetas adhesivas)

- **Carteles / paneles informativos**
- Carteleras, valla publicitaria
- Blogs
- **Redes sociales**

En este caso el proyecto Discovered Life ha optado por utilizar las resaltadas en negrita para alcanzar una mayor audiencia y difundir las novedades e hitos del proyecto a través de los medios de comunicación locales y regionales.

## - 7. Plan de difusión y comunicación

A continuación se presenta la planificación de las acciones de comunicación previstas en el proyecto:

### ▪ 7.1 - *Página web*

La página web del proyecto será un elemento central que sirva no solo para ofrecer información directa, sino también como herramienta de difusión y envío de otros materiales, como por ejemplo publicaciones, folletos, documentales o boletines electrónicos. Difundirá los resultados del proyecto y promoverá la información y concienciación acerca de la problemática de una manera clara, transparente y accesible a todos los actores interesados mediante.

La página web estará disponible en el plazo de 9 meses desde la concesión oficial del proyecto. Cuando el proyecto finalice la página web permanecerá activa al menos 5 años. El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción D1 del proyecto.

### ▪ 7.2 - *Imagen corporativa*

Creación de un logotipo y de un manual de aplicaciones de uso de dicho logotipo. Además de un logo, ésta comprende los elementos de diseño gráfico que se aplican a todos los productos del proyecto, desde papelería, publicaciones, plantillas de presentación etc.

La imagen corporativa ayuda a crear una visión compartida del proyecto entre todos los socios. Todos los beneficiarios de un proyecto LIFE deben de seguir los requerimientos de comunicación (Disposiciones comunes 2011; Artículo 13 – Actividades de comunicación, publicidad de la ayuda de la Unión y productos audiovisuales). El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción D1 del proyecto.

- *7.3 - Paneles informativos*

Se crearán paneles informativos con datos sobre el objetivo y el desarrollo del proyecto, su presupuesto y los socios involucrados. El contenido será claro y didáctico. De una forma esquemática reflejará el tipo de contaminación y la solución propuesta para remediarlo. Se incluirán los logos del consorcio, del programa Life y de la Unión Europea además de la página web.

Estos paneles se situarán en puntos estratégicos en relación al proyecto para que puedan llegar a un amplio rango de público como pueden ser: Bailín, sede de Gobierno de Aragón y la oficina de la comarca de Jacetania y Alto Gállego. Estos paneles estarán colocados en el plazo de seis meses desde la concesión oficial del proyecto. El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción D2 del proyecto.

- *7.4 - Creación de material informativo para el público general*

El objetivo de esta tarea es desarrollar los materiales informativos adecuados para informar al público general sobre la marcha del proyecto y las soluciones adoptadas. El contenido se adaptará en función del público pero siempre teniendo en cuenta que los mensajes deben ser didácticos y fáciles de entender.

Por ejemplo, a nivel local, las personas que viven dentro de la zona de acción (vecinos, industrias locales, asociaciones, etc.) deben tener un conocimiento general del proyecto y del problema ambiental que soluciona. En este caso se utilizarán explicaciones sencillas e información general.

Las tareas a desarrollar incluirán la elaboración de:

Material informativo general: incluirá folletos, carteles, DVDs que se distribuirá en cada una de las actividades de difusión (mesas redondas, charlas, jornadas de puertas abiertas, etc.).

Además el material informativo se enviará a centros de difusión existentes ya en Zaragoza, como el Aula de Medio Ambiente Urbano de Zaragoza creada para la concienciación ciudadana de los riesgos que acarrearán la mala gestión de los residuos y la divulgación de la importancia de la conservación del medio ambiente.

Newsletter: para diseminar información relacionada con los COPs y otros contaminantes incluidos en el Convenio de Estocolmo, de una manera efectiva y de bajo coste. Se enviarán dos Newsletter por año, una cubrirá noticias sobre las tecnologías de remediación en emplazamientos contaminados por COPs y la otra contendrá información más específica del emplazamiento y se centrará en los avances desarrollados en el mismo.

El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción D4 y D6 del proyecto.

#### ▪ 7.5 - Publicaciones

Los materiales de difusión que vayan dirigidos a un sector de población más científico contendrán información de un nivel técnico más alto que permita tener un conocimiento más profundo de los supuestos, las limitaciones y el enfoque técnico del proyecto.

Artículos: Publicaciones en revistas especializadas: 3 artículos breves – entre 500 y 1000 palabras-, con opción a traducción para permitir la reproducción en la mayoría de las publicaciones nacionales. Público objetivo: ámbito técnico y consultivo.

Artículos científicos: 2 artículos científicos, como mínimo, que se entregarán a las principales revistas internacionales. Público objetivo: técnicos y científicos especialistas en técnicas de descontaminación.

Guía: Se prevé la traducción al castellano de la guía “*Lethal Obsoletes Pesticides: a ticking time bomb and why we have to act now*” editada por el IHPA y por el Centro de Estudios de Política Europea (CEPS). Actualmente esta guía divulgativa ya existe en más de cinco idiomas (armenio, ruso, georgiano, inglés, mongol, uzbeko, azerbaijani).

El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción D4 del proyecto.

#### ▪ 7.6 - Actividades de información

Se promoverá el conocimiento e implicación en el proyecto de las partes implicadas, coordinando las actividades de información que realizarán los diferentes socios.

El objetivo es conseguir que se entienda que, si la problemática es común a todos los agentes del territorio, los avances para su solución pasan por el conocimiento y participación activa de todos para finalizar el proyecto con éxito.

-Jornadas de puertas abiertas con visitas guiadas: Durante el desarrollo del proyecto, se organizarán por GA de manera individual 6 visitas de grupos pequeños (10-30) de técnicos, expertos, vecinos de la zona, estudiantes, autoridades públicas con el fin de mostrarles el emplazamiento y demostrarles el funcionamiento de las distintas actividades que se realizan para optimizar las instalaciones existentes y llegar a la remediación de la zona. A una de estas jornadas estará invitada una representación del programa LIFE+.

-Seminarios: A los seminarios asistirán los representantes señalados por el beneficiario coordinador y asociados y todas las partes implicadas interesadas en el proyecto. En ellos se informará a las partes implicadas (stakeholders: diferentes administraciones, CHE, Salud, Industria, ONGs, Ayuntamiento, Comarca, CNRCOP,



vecinos) de los avances, limitaciones y resultados que se vayan obteniendo durante el desarrollo del proyecto.

El desarrollo de estas tareas se describe en las Acción D5 del proyecto.

- *7.7 - Redes sociales*

Dada la gran influencia y poder en la difusión de la información que hoy en día tienen las redes sociales, el Comité de Difusión dará especial importancia a las mismas. Por ello y para la implicación desde el inicio del proyecto de todas las partes, se creará un grupo de expertos en Linked-in, así como un grupo de Facebook y Twitter.

Creación de un grupo de expertos en Linked-in bilingüe como marco, no solo para la transmisión de información, sino para el debate y aprendizaje de estos temas a través de los resultados de los ensayos de laboratorio y de la prueba piloto en campo. El grupo incluirá a los principales profesionales del sector fomentando la interacción entre ellos. Esta tarea está coordinada y animada por el IHPA. Los comentarios, debates y aportaciones más relevantes se compilarán en un memorándum al final del proyecto.

El desarrollo de esta tarea se describe en las Acciones D4 y D5 del proyecto.

- *7.8 - Actividades de concienciación*

Desde el comité de divulgación se coordinarán las actividades de concienciación de los socios cuyo objetivo es la sensibilización a cerca de la problemática asociada al depósito incontrolado de residuos tóxicos peligrosos. De este modo, el público general tomará conciencia de las consecuencias asociadas a la mala gestión de los residuos de las fábricas existentes en la zona.

-Realización de un vídeo-documental sobre la problemática de los COP en Aragón. Se realizará un video divulgativo que explique la problemática del emplazamiento, así las acciones que se han ido tomando para su futura remediación. El vídeo se divulgará de manera nacional e internacional y se enviará para su visionado en festivales de cine relacionados con la temática medioambiental (Festival de Ecozine de Zaragoza).

El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción D6 del proyecto.

- *7.9 - Participación y organización de redes y plataformas de información*

Mediante esta tarea se coordinará la asistencia y participación en redes de información (Red de Autoridades Ambientales, ENCORE, EIONET) existentes.

Igualmente, se coordinará la realización de artículos, pósters, organización y participación en foros cuyo objetivo es formar parte de una plataforma de debate experto en temas relacionados con la problemática de contaminación por HCH, COPs y las soluciones técnicas adoptadas. Hacer conocedores de las actuaciones que se desarrollan en el proyecto a otros actores interesados y con situaciones similares.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

-Se participará de manera activa en estas redes con la presentación de trabajos y difusión de los avances del proyecto entre los diferentes asistentes.

-Participación en el *"12th HCH and Pesticides Forum"* y organización del *"13th HCH and Pesticides Forum"* en España contando con la experiencia IHPA (organizador de ediciones anteriores). El foro tendrá una duración de 3 días y participarán expertos, empresas privadas, instituciones y administraciones públicas, políticos, NGOs e instituciones académicas con interés la gestión de POPs.

La temática del foro se focalizará en la problemática de Bailín y otros emplazamientos afectados por HCH en Europa. Para ello, los asistentes recibirán información de primera mano sobre la problemática de Bailín y visitarán las instalaciones.

Se realizarán ponencias y otras actividades acerca de la problemática por HCH y otros POPs sobre:

- Discusión sobre estrategias nacionales y regionales, planes y recursos financieros para eliminación de POPs.
- Difusión de experiencias e iniciativas nacionales satisfactorias. Participación de ONGs e instituciones académicas.
- Intercambio y revisión de tecnologías y experiencias para realización de inventarios, medición de riesgos, impacto medioambiental, gestión, almacenamiento y destrucción de POPs y suelos contaminados.
- Toma de conciencia sobre los POPs a nivel local.regional y mundial.

El desarrollo de esta tarea se describe en la Acción E4 del proyecto.

## - 8. Calendario

### **Primer semestre 2014**

- Desarrollo de la página web del proyecto (acción D1)
- Diseño y colocación de 3 paneles informativos (acción D2)
- Material informativo para el público en general y acciones de comunicación (acción D4)

- Sesión de apertura (acción D7)

#### **Segundo semestre 2014**

- Actualización de la página web del proyecto (acción D1)
- Material informativo para el público en general y acciones de comunicación (acción D4)
- Acciones informativas para los grupos de interés (acción D5)

#### **Primer semestre 2015**

- Actualización de la página web del proyecto (acción D1)
- Material informativo para el público en general y acciones de comunicación (acción D4)
- Acciones informativas para los grupos de interés (acción D5)
- Acciones de concienciación para el público en general (acción D6)
- Preparación de la organización del Foro internacional (acción E4)

#### **Segundo semestre 2015**

- Actualización de la página web del proyecto (acción D1)
- Material informativo para el público en general y acciones de comunicación (acción D4)
- Acciones informativas para los grupos de interés (acción D5)
- Acciones de concienciación para el público en general (acción D6)
- Realización del Foro internacional (acción E4)

#### **Primer semestre 2016**

- Actualización de la página web del proyecto (acción D1)
- Material informativo para el público en general y acciones de comunicación (acción D4)
- Acciones informativas para los grupos de interés (acción D5)
- Acciones de concienciación para el público en general (acción D6)

#### **Segundo semestre 2016**

- Actualización de la página web del proyecto (acción D1)
- Material informativo para el público en general y acciones de comunicación (acción D4)
- Acciones informativas para los grupos de interés (acción D5)
- Acciones de concienciación para el público en general (acción D6)

#### **Primer semestre 2017**

- Actualización de la página web del proyecto (acción D1)
- Realización del informe Layman (D3)

- Acciones informativas para los grupos de interés (acción D5)
- Acciones de concienciación para el público en general (acción D6)
- Sesión de clausura (acción D7)

- 9. Presupuesto

	<b>PRESUPUESTO</b>	Personal	Viajes	Asistencias externas	Consumibles	Otros	TOTAL
D1	Página web			20.000,00 €			<b>20.000,00 €</b>
D2	Paneles informativos Life+	978,00 €		3.000,00 €			<b>3.978,00 €</b>
D3	Informe Layman	2.776,00 €					<b>2.776,00 €</b>
D4	Material informativo para el público en general y acciones de comunicación	26.790,00 €	1.100,00 €		6.500,00 €		<b>34.390,00 €</b>
D5	Acciones informativas para los grupos de interés	13.502,00 €			5.000,00 €		<b>18.502,00 €</b>
D6	Acciones de concienciación para el público en general	21.128,00 €		160.000,00 €	3.000,00 €		<b>184.128,00 €</b>
D7	Sesión de apertura y clausura	10.770,00 €			4.000,00 €		<b>14.770,00 €</b>
E4	Participación y organización de redes y plataformas de información relacionadas con los objetivos del proyecto	37.390,00 €	21.000,00 €	45.600,00 €	3.800,00 €	2.250,00 €	<b>110.040,00 €</b>
E5	Comunicación tras la finalización del proyecto Life						<b>0 €</b>

*Tabla 1 - Presupuesto proyectado relativo a las actividades de comunicación*

- 10. Indicadores de resultados

	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b>	Nº de paneles informativos diseñados y colocados	3
	Nº medio de visitas al mes en la web	100
	Nº de redes sociales	3
	Nº de posters impresos	500
	Nº de DVD	150
	Nº Newsletter publicados	7
	Nº de artículos publicados en revistas especializadas	3
	Nº de artículos científicos	2
	Nº de folletos impresos	5000
	Nº de documentales grabados	1
	Nº de encuentros internacionales sobre HCH y pesticidas organizados en Aragón	1
	Nº de foros o encuentros internacionales en los que se ha difundido el proyecto	3
	Nº de notas de prensa difundidas	10
	Nº de ruedas de prensa	1
	Nº de informes Layman	1
<b>POSIBLES INDICADORES DE RESULTADOS ADICIONALES</b>		
	Nº de guías traducidas al castellano	1
	Nº de copias de newsletter diseminadas vía email	2100
	Nº de copias de informes Layman diseminadas	50
	Nº de links a otras webs de interés	10
	Nº estimado de participantes en eventos	1200
	Nº de seminarios previos a las visitas	4
Nº de visitas organizadas para grupos pequeños de perfil técnico	4	

*Tabla 2 - Indicadores de resultados*