

Plan de Comunicación

LIFE SARMIENTO

28/02/2017



Plan de comunicación y difusión

INDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
REQUISITOS OBLIGATORIOS DEL PROGRAMA LIFE	4
EL PROYECTO LIFE SARMIENTO	5
OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	5
PÚBLICOS OBJETIVOS.....	6
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	7
BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL USO DEL NOMBRE Y DE LA IMAGEN CORPORATIVA	8
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN (ACCIÓN E1 Y E2).....	9
A) 1ª FASE: SEPTIEMBRE 2016 –MARZO 2017.....	9
B) 2º FASE: A PARTIR DE 2017.....	12
C) 3 º FASE: A PARTIR DE 2018.....	15

A. 1ª FASE: septiembre 2016 – marzo 2017

1. Plan de comunicación
2. Imagen corporativa
3. Página web
4. Tablones informativos
5. Folletos

B. 2ª FASE: a partir de marzo de 2017

1. Boletín trimestral
2. Medios de comunicación
3. RRSS
4. Vídeos
5. Participación en eventos
6. Visitas

C. 3ª FASE: a partir de 2018

1. Guías del proceso
2. Talleres técnicos
3. Networking

D. D. 4º FASE: a partir de 2019

1. Difusión nacional
2. Difusión internacional
3. Informes Layman



LIFE
SARMIENTO

Plan de comunicación y difusión

E. ANEXO: ACCIONES ADICIONALES

- a) Compra de BBDD
- b) Estudio científico
- c) Ferias
- d) Exposición fotográfica
- e) Graffiti musgo
- f) Jornada puertas abiertas
- g) Abono Pura Cepa
- h) Vino Life Sarmiento
- i) Concurso María Sarmiento

Plan de comunicación y difusión

INTRODUCCIÓN

El proyecto LIFE SARMIENTO es un proyecto para la mitigación del cambio climático, cofinanciado por el Programa LIFE de la Unión Europea. Esto implica que su ejecución está sujeta a ciertos requerimientos de forma y contenido que deben cumplirse de manera general. Además, la aprobación del proyecto conlleva la obligatoriedad de realizar las actividades descritas en la propuesta de proyecto.

La comunicación y difusión de los resultados del proyecto es una parte fundamental del contrato asumido con la Unión Europea. Para lograr llevarlas a cabo de manera exitosa, no sólo hay que cumplir con los requisitos mínimos exigidos por el Programa LIFE, sino que hay que desarrollar un plan de comunicación coherente y adaptado al objetivo principal del proyecto y a su audiencia objetivo.

REQUISITOS OBLIGATORIOS DEL PROGRAMA LIFE

Las obligaciones de los socios en cuanto a visibilidad de la subvención de la Unión Europea están establecidas en el Grant Agreement, y son las siguientes:

- Cualquier comunicación o publicación relacionada con el proyecto, hecha por los beneficiarios de forma conjunta o individual, incluyendo conferencias, seminarios o cualquier información o material promocional (como folletos, posters, presentaciones, páginas web, tabloneros, etc.), debe indicar que el proyecto ha recibido subvención por la Unión y debe disponer el logo del Programa LIFE.
- Para el material audiovisual, los créditos al principio y/o al final deben incluir una mención audible y legible sobre el apoyo financiero LIFE (por ej.: "Con la contribución del Programa LIFE de la Unión Europea").
- Todos los bienes adquiridos en el marco del proyecto deben llevar el logo LIFE.
- Cuando se disponga junto a otro logo, el logo LIFE debe tener una prominencia adecuada.
- La obligación de disponer el logo LIFE no da a los beneficiarios el derecho de uso exclusivo, Los beneficiarios no deben apropiarse del logo LIFE o de otra marca o logo similar, ni por registro ni por ningún otro medio. El logo LIFE no se puede usar como una etiqueta de calidad certificada o eco-etiqueta. Su uso se restringe a actividades de difusión.
- El coordinador beneficiario debe crear una página web para el proyecto para difundir las actividades, progreso y resultados del proyecto. La dirección de la web donde los resultados principales estén disponibles para el público debe indicarse en los informes. Esta web debe estar operativa 6 meses después de la fecha de comienzo del proyecto y se debe mantener hasta 5 años después de que acabe el proyecto.
- Los beneficiarios deben disponer carteles informativos describiendo el proyecto en las localidades donde se implemente, en lugares accesibles estratégicos y visibles para el público.
- Cualquier comunicación o publicación relacionada con el proyecto, hecha por los beneficiarios junta o separadamente, en cualquier forma y usando cualquier medio, debe incluir que sólo refleja la opinión del autor y que la Agencia (EASME) no es responsable del uso que se pueda dar de la información que contiene.



Plan de comunicación y difusión

EL PROYECTO LIFE SARMIENTO

El proyecto LIFE SARMIENTO contribuirá a mitigar el cambio climático mediante la incorporación de nuevas prácticas que reduzcan las emisiones producidas por la quema de las podas anuales de la vid, consiguiendo al mismo tiempo mejorar la calidad del suelo. La solución propuesta se basa en la transformación de los restos de podas en un sustrato para ser usado como abono con características biopesticidas y biofertilizantes mediante un proceso de compostaje.

El principal resultado del proyecto es la reducción de emisiones debidas a las prácticas actuales en más de un 85% (2,37 toneladas por ha y año). Además, la mejora de las condiciones del suelo y de su capacidad para almacenar carbono, mejorará su resiliencia y la adaptación a los efectos del cambio climático, lo cual es especialmente importante en climas semiáridos.

El proyecto tiene como área de actuación la zona de producción agrupada en la Cooperativa Virgen de El Rosario (DOP Bullas). El sistema de gestión para evitar las quemas consiste en:

- Recogida colectiva de las podas
- Transporte a un área de transformación.
- Desarrollo de un proceso de compostaje, en el que se añaden aguas residuales de las bodegas y dos microorganismos beneficiosos.
- Incorporación del compost producido en los viñedos.
- Producción de sustrato para huertos urbanos y viveros.

Se realizará un seguimiento exhaustivo de los resultados mediante el control del crecimiento y el estado de las plantas, análisis del suelo y el rendimiento de las cosechas.

Otro de los objetivos del proyecto es la replicación y transferencia del sistema de gestión propuesto en otras áreas fuera de la cooperativa, por lo que la componente de comunicación y difusión será clave para saber transmitir los beneficios derivados de la gestión de las podas y de la aplicación del sustrato producido.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación debe prever acciones de difusión que, en su conjunto:

- Se adapten en contenido a los distintos públicos a los que nos dirigimos, según su conocimiento previo sobre el tema tratado por el proyecto, para lograr un impacto de calidad;
- Abarquen la mayor extensión geográfica posible dentro del área establecida como objetivo en el proyecto, para aumentar la cantidad de impactos;
- Se adapten en formato a la capacidad real de los públicos objetivos de acceder a la información, para aumentar la probabilidad de impacto.

Todo ello debe realizarse cumpliendo una planificación temporal y cumpliendo unos requisitos pormenorizados de cada acción prevista.



Plan de comunicación y difusión

PÚBLICOS OBJETIVOS

GRUPO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Agricultores	La propuesta pretende involucrar al 75% de los agricultores de la cooperativa al final del proyecto (750 ha). Serán parte del proceso de gestión y deben dar su feedback sobre el proceso para optimizarlo y que sea lo más fácil para ellos.
Técnicos y gerentes de cooperativas vitivinícolas y bodegas	Participan en el proceso de gestión y adquieren el conocimiento sobre como apoyar a los agricultores en su implementación. Evaluarán el proceso de gestión y la metodología, mejorando la gestión técnica desde el punto de vista de la cooperativa como proveedor de servicios a los agricultores. Son la llave de entrada a agricultores y para la transferencia a otras áreas de la DOP y otras zonas de producción.
Denominaciones de Origen Protegidas	Son el objetivo para actividades de transferencia y replicación. Por otra parte, establecen y vigilan las normas para la producción del vino en sus territorios, de forma que pueden introducir este sistema de gestión en las regulaciones de la DOP. Se pedirá a la DOP Bullas que defina regulaciones que puedan incluir este sistema de gestión, lo cual constituirá un gran resultado en cuanto al proceso de transferencia y replicación.
Agricultores y usuarios de huertos urbanos	Se les dará parte del sustrato producido, de forma demostrativa, para aplicarlo en agricultura urbana. La agricultura urbana es una actividad popular las ciudades y por ello es una potente herramienta de difusión. Se pedirá a los gestores de huertos urbanos que participen en actividades de comunicación y apoyo para monitorizar los resultados del sustrato. Los primeros grupos contactados serán los de Bullas, para expandirlo después a sitios cercanos como Mula y Cehegín.
Semilleros y viveros	También se les cederá parte del sustrato producido para realizar aquí actividades demostrativas y de comunicación. De esta forma se agranda las oportunidades económicas potenciales de los agricultores y cooperativas por la posible comercialización de este sustrato.
Asociaciones de agricultores y usuarios (FECOAM, COATO, ASAJA)	Tienen gran importancia en términos de comunicación y formación de agricultores, pudiendo ser una fuente activa de suministro de información. Se les pedirá participar en actividades de demostración, formación y difusión como forma de llegar a los agricultores de forma más eficiente.



Plan de comunicación y difusión

Colegios y escuelas de ingenieros agrónomos. Centros de F.P. relacionados con la agricultura y la producción de uva y vino	Proporcionan formación a técnicos y otros profesionales relacionados con actividades agrícolas. El proyecto ofrecerá materiales y recursos formativos y aprovechará los recursos logísticos que ofrecen estos centros.
Administración local	Los municipios de Bullas, Mula, Cehegín y Caravaca están incluidos en la DOP Bullas. Su implicación en el proyecto es importante por la identificación de los agricultores con la DOP, por la vinculación de estos municipios al mundo rural y del vino, y por las actividades de demostración a realizar en huertos urbanos.
Administración regional (agricultura y medio ambiente)	Es la administración responsable de cambio climático y de la promoción de ayudas agroambientales para evitar las quemadas agrícolas. El proyecto debe presentarse ante este organismo como una alternativa viable para evitar las quemadas agrícolas, produciendo un producto de valor añadido y eficacia probada. Es importante también resaltar la cercanía del proyecto con áreas protegidas y forestales, por lo que la disminución del riesgo de incendios es también un mensaje importante a comunicar.
Asociaciones ambientalistas	Suelen ser muy activas en temas relacionados con la agricultura y el medio ambiente. El proyecto buscará informarles de las actividades y resultados e involucrarles en la difusión, formación y actividades demostrativas para conseguir su apoyo y reconocimiento social.
Público en general	Se buscará informar a las poblaciones cercanas sobre el impacto que generan las quemadas agrícolas sobre la atmósfera y el riesgo de incendios forestales que suponen para su entorno. El proyecto es una alternativa viable económicamente y ambientalmente sostenible para reducir el impacto de la agricultura sobre el medio ambiente.
Prensa	Los medios de comunicación actúan como amplificador a toda la sociedad para informar del problema ambiental que aborda el proyecto, de las soluciones planteadas y los resultados obtenidos.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

EuroVértice, como coordinador de las actividades de comunicación del proyecto, es el máximo responsable de la ejecución de las mismas, y debe asegurarse de que se cumplen los plazos previstos y los requisitos establecidos. Para ello deberá llevar a cabo un sistema de monitoreo de todas las actividades, con sus indicadores, los resultados previstos, los socios implicados en el proceso, las fechas límite, el presupuesto del que se dispone, el seguimiento del estado de la acción y la evaluación del resultado final.

Plan de comunicación y difusión

El responsable de la implementación del plan de comunicación deberá, así, localizar las desviaciones que ocurrieran y proponer o implementar los cambios necesarios para enmendarlas.

Todos los socios del proyecto participan, de diferentes maneras, en las tareas de comunicación. Estos son: Microgaia Biotech y la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario.

EuroVértice será responsable de la ejecución de las herramientas y materiales generales de comunicación del proyecto, contando con la colaboración de Microgaia para el desarrollo de contenido técnico, y con Microgaia y El Rosario para la supervisión y aprobación final de los materiales.

El proyecto incluye también actividades de información y concienciación, tanto técnicas, como no técnicas, que incluyen la recepción de visitas a los lugares de demostración, la realización de talleres y un seminario internacional, etc. EuroVértice será el responsable de coordinar y planificar estas actividades, contando con Microgaia y El Rosario para la exposición de las actividades realizadas y resultados conseguidos, la recepción de visitas, la impartición de talleres (Microgaia) y la participación en eventos para exponer el proyecto.

Las actividades de networking incluyen la realización de seminarios técnicos, coordinados y planificados por EuroVértice, pero en los que participarán activamente Microgaia y El Rosario para su preparación y celebración.

En cuanto al desarrollo de herramientas de sostenibilidad y transferencia, EuroVértice será responsable de realizar estos materiales en colaboración con Microgaia, mientras que el desarrollo de cursos de formación en otras áreas estará a cargo de Microgaia.

BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL USO DEL NOMBRE Y DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los socios del Proyecto LIFE SARMIENTO se comprometerán a dar buen uso del nombre del proyecto y de su imagen corporativa, no utilizando ninguno de estos en beneficio propio únicamente, ni con fines comerciales. Tampoco se utilizará el proyecto con fines políticos ni corporativistas. De la misma forma, cada vez que se presenten resultados relacionados con el desarrollo de las acciones del proyecto, se deberá resaltar su relación con el proyecto y la importancia de este para la consecución de los objetivos logrados.

Plan de comunicación y difusión

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN (ACCIÓN E1 Y E2)

A) 1ª FASE: Septiembre 2016 – Marzo 2017

1.- Elaboración del Plan de Comunicación y Difusión

Descripción:

Creación de plan de comunicación con listado de acciones, público objetivo, fechas, definición de mensajes e indicadores. El plan de comunicación es un documento vivo y adaptable a necesidades.

Público:

Todos los beneficiarios del Proyecto.

INDICADORES:

Evaluación continua para medir, cuantificar y definir mejoras de comunicación en el proyecto.

Entregable:

Plan de Comunicación (01/01/2017)

Hito:

Lanzamiento del Plan de Comunicación (01/01/2017)

2.- Creación de imagen corporativa del proyecto

Descripción:

Creación de logo, slogan, imagen corporativa y plantillas, junto al manual de uso.

Público:

Todos los beneficiarios del proyecto.

INDICADORES:

No hay herramientas de medición en este punto, el desarrollo mismo de la imagen es el indicador de ejecución.

3.- Creación y mantenimiento de página web.

Descripción:

Web en 2 idiomas (español e inglés) que explique el proyecto, que dé a conocer a la comunidad agraria, científica, los sectores afines e interesados y a la sociedad en general qué es LIFE SARMIENTO, y que sirva para difundir los objetivos y resultados del Proyecto.

La página web se mantendrá hasta 5 años después de la finalización del proyecto.

Plan de comunicación y difusión

Incluirá: una descripción del proyecto, objetivos, acciones, progreso y resultados, recursos multimedia y una herramienta de contacto.

Dentro de la web, instalaremos Google Analytics para acceder a las métricas y proporcionaremos el nº de visitas y los datos que sean relevantes.

Público:

Sector científico, sector agrario, público en general.

Indicadores:

15.000 visitas a la web al final del proyecto.

Entregable:

Página web del proyecto (31/12/2016)

Hito:

Lanzamiento de la web (16/01/2017)

Hito:

15.000 visitas a la página web al terminar el proyecto

4.- Diseño y elaboración de tabloneros informativos para las zonas de actuación del proyecto

Descripción:

Tabloneros con medidas máximas 3x2 metros, en madera o metálicos, de alta resistencia en exterior, incluyendo anclaje a paredes y/o colocación con postes en el suelo.

Los tabloneros serán informativos y de marca. Incluirán el logo LIFE y explicarán en terminología no técnica y al menos dos idiomas (español e inglés), los principales aspectos demostrativos del proyecto. También incluirá la forma de contactar si se desea más información.

Unidades: 6

Ubicación:

En los lugares de demostración (la cooperativa, parcelas, sitio de transformación, parcelas de agricultura urbana y viveros).

Públicos:

Público en general

Indicadores: fotografías de los tabloneros puestos.

Entregable:

Tabloneros informativos (31/01/2017)

Plan de comunicación y difusión

5.- Diseño y elaboración de folletos

Descripción:

Realización de folletos de informativos en español e inglés para dar a conocer los objetivos y resultados del Proyecto. Existirá una versión en formato digital para que se pueda descargar directamente desde la web del proyecto.

- **1º Folleto para esta primera fase con los objetivos del Proyecto y sus beneficios.**

Unidades 750 inglés + 750 español

Públicos:

Dirigido a agricultores, técnicos y gerentes de cooperativas, DOP, huertos urbanos, semilleros, asociaciones de agricultores y usuarios, centros formativos y colegios profesionales.

Indicadores:

Nº de de folletos distribuidos 1500.



Plan de comunicación y difusión

B) 2º FASE A PARTIR DE MARZO 2017

1.- Boletín trimestral

Descripción:

Boletín de novedades en formato electrónico, desarrollado a partir de las noticias de la web, informando sobre las actividades del proyecto y su progreso. Se utilizará mailchimp para envío masivo del boletín a las listas de distribución seleccionadas (BBDD socios + BBDD especializada del sector vinícola de pago).

Unidades: (12) Inglés y español en dos envíos diferenciados.

Público:

Técnicos y gerentes de cooperativas, DOP, huertos urbanos, semilleros, asociaciones de agricultores y usuarios, centros formativos y colegios profesionales, bodegas.

Indicadores:

Nº de suscriptores, porcentaje de apertura email, nº de bajas boletín.

2.- Contacto con medios de comunicación

Descripción:

Gabinete de comunicación interno para gestionar la relación con los medios de comunicación, la difusión de noticias, la gestión de entrevistas, etc. El objetivo es asegurar una presencia periódica y de impacto en los medios de comunicación mediante las acciones destacadas del proyecto.

- Listado de medios de comunicación generalistas y especialistas seleccionados para el envío de información.
- Redacción de artículos.
- Grabación de entrevistas de radio.
- Envío de información y seguimiento.

Unidades:

3 noticias en medios de comunicación al año. De ellas, al menos dos durante todo el proyecto

Público:

Público en general

Indicadores:

Número de noticias y audiencia (según indicadores generales de los medios de comunicación).

Plan de comunicación y difusión

Medios de comunicación contactados, n° veces que nos publican, n° de entrevistas, n° de lectores, n° de entrevistas en radio, n° de oyentes. ...

3.- Gestión de redes sociales

Descripción:

Creación de una fanpage de Facebook, centrada en el público general, donde comunicaremos noticias relacionadas a la ecología y medio ambiente así como de los eventos públicos en los que participan los socios de LIFE SARMIENTO, comunicando los beneficios del proyecto.

Creación de canal de Twitter para la comunicación con el público de perfil más técnico y del canal Youtube para subir los contenidos audiovisuales del Proyecto.

- Fanpage de Facebook
- Perfil de Twitter (Para mejorar la relación con medios de comunicación, comunidad científica y técnica)
- Canal de Youtube (Para introducir los vídeos demostrativos y formativos, así como de difusión del proyecto).

Públicos:

Segmentados según el perfil de cada red social.

Indicadores:

Facebook: n° de seguidores, me gustas, compartidos, comentarios, contactos conseguidos por medio de Facebook.

Twitter: personas que nos siguen, listas, retweets, interacciones y comentarios.

YouTube: n° de visionados, n° de me gustas, n° de compartidos.

Hito

1.500 seguidores en las redes sociales al final del proyecto

4. Creación de vídeos

Descripción:

Creación de vídeo(s) con técnica de motion Graphics o con imagen real. Posibilidad de crear píldoras informativas (30 s -1minuto. Primer vídeo en 2017).

Unidades

- 1 vídeo presentación del proyecto
- 1 vídeo resultados (de proceso de compostaje / suelo / viña / niños / aplicación en los huertos...)
- 1 vídeo a modo de tutorial para enseñar los procesos del proyecto de Life Sarmiento desde la poda y la recogida hasta la creación del compostaje y abono nuevamente en la tierra. Un formato de comunicación útil para enseñar las técnicas a otros agricultores y asociaciones.

Públicos:

Plan de comunicación y difusión

Vídeo presentación y vídeo de resultados: público en general

Vídeo tutorial: Técnicos y gerentes de cooperativas, DOP, huertos urbanos, semilleros, asociaciones de agricultores y usuarios, centros formativos y colegios profesionales.

Indicadores:

nº de visionados, forma de difusión.

Entregable:

Vídeo (31/12/2020)

5. Participación en eventos relacionados con agricultura.

Descripción:

Participación en charlas, talleres, ferias y conferencias relacionados con agricultura, viticultura, cooperativismo, gestión de residuos, economía circular, etc. para presentar el proyecto, sus acciones y resultados.

Unidades

1 al año

Públicos:

Público en general.

Indicadores:

nº de eventos en los que se participa, nº personas contactadas o informadas, nº presentaciones orales.

6. Visitas a lugares de demostración

Descripción:

Vistas de carácter no técnico para escuelas, ciudadanos, ONGs. El objetivo es dar a conocer el problema ambiental y las opciones para mejorar la sostenibilidad de la actividad vitivinícola y conceptos como economía circular y eficiencia en el uso de los recursos.

Unidades

6 visitas a escuelas y 1 visita a asociación /entidad afín.

Públicos:

Público en general, asociaciones ambientalistas, prensa.

Indicadores:

Nº de visitas realizadas, nº asistentes

Plan de comunicación y difusión

C) 3 ° FASE: A PARTIR DE 2018

1. Guías técnicas

Descripción:

Guías demostrativas con un enfoque práctico sobre la implementación del proceso de gestión de residuos y el compostaje desarrollado en LIFE SARMIENTO y sus resultados.

Unidades:

500 guías

Públicos:

Técnicos y gerentes de cooperativas, DOP, huertos urbanos, semilleros, asociaciones de agricultores y usuarios, centros formativos y colegios profesionales..

Indicadores:

n° de guías distribuidas, canales utilizados.

Entregable:

Publicación técnica, 500 guías distribuidas (30/01/2019)

2. Talleres, visitas y formación de carácter técnico

Descripción:

Visitas técnicas para mostrar el desarrollo del proyecto, incluyendo actividades formativas para trabajar directamente en aspectos prácticos del proceso de gestión y apoyar su replicación. Se usarán como material de apoyo las guías técnicas. Se desarrollarán en los lugares de demostración (al principio del proyecto) y en los lugares donde se replique (conforme avance el proyecto). También se incluyen visitas técnicas a los viveros para mostrar los resultados de crecimiento de las plantas a las que se les está aplicando el compost producido por los sarmientos.

Públicos:

Agricultores, técnicos y managers de cooperativas, DOPs y bodegas, colegios profesionales y de formación profesional, empresas agrícolas.

Indicadores:

N° asistentes informados (240), n° de actividades técnicas (7), participación del 80% de la cooperativa y del 60% de la DOP.

Hito:

Primer taller (30/06/2017)

Entregables

Informe y evaluación intermedia de actividades de difusión (30/06/2018) Informe final sobre actividades de difusión (31/12/2020)



Plan de comunicación y difusión

3. Networking: Proyectos relacionados con temática similar.

Descripción:

Compartir información y explorar posibilidades de desarrollo conjunto y cooperación y sinergias con otras iniciativas relacionadas, principalmente otros proyectos LIFE, pero también podrán incluirse otras iniciativas europeas. El objetivo es maximizar la transferencia de los resultados del proyecto de forma exitosa e ir más allá con nuevas iniciativas.

- Búsqueda de otros proyectos, contacto e intercambio de información de forma electrónica.
- 1er taller técnico: 1º semestre 2018 Murcia.
- 2º taller técnico: 2º semestre 2019 en otra localidad mediterránea en España.
- 3er taller técnico: 1º semestre 2020 en otra localidad mediterránea o Bruselas.

Públicos:

Proyectos LIFE e iniciativas europeas de temática similar (gestión de residuos agrícolas, mitigación del cambio climático por actividades agrícolas, adaptación al cambio climático en suelos agrícolas de climas semi-áridos...).

Indicadores:

Nº proyectos contactados (15), nº Asistentes a talleres técnicos (20), unidades de material entregado (1 por proyecto), difusión de los eventos realizados (según audiencia de redes sociales).

Hito:

Primer taller de networking (30/03/2018)

Plan de comunicación y difusión

C) 4ª FASE: A PARTIR DE 2019

1. Difusión nacional

Descripción:

Contacto con actores del ámbito nacional que pueden apoyar la replicación y difusión del proyecto en todo el territorio nacional.

- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: la implementación del sistema de gestión como medida agro-ambiental en el Programa de Desarrollo Rural (eje medio ambiente) y apoyo para la transferencia desde España a nivel europeo.
- Fundación Biodiversidad: Desarrollo de un programa apoyando la adopción del sistema de gestión.
- Asociación nacional de cooperativas agro-alimentarias de España: inclusión del sistema de gestión como buena práctica en políticas agrícolas y promoción de adopción voluntaria por cooperativas.

Unidades

Al menos 10 contactos / envíos / reuniones, uno por cada de tipo de público sugerido.

Públicos:

Técnicos de bodega y agricultores / colegio agrónomos / Centros capacitación agraria y Medio Ambiente (ciclos formativos FP2) / ONG medioambientales/ Organismos nacionales o dependientes de ellos.

Indicadores:

Nº asistentes informados, medios que se hagan eco de nuestra participación.

2. Difusión internacional

Descripción:

- Desarrollo de base de datos con contactos internacionales agrupados en las siguientes categorías: autoridades UE, autoridades regionales de zonas de producción vinícola, asociaciones agrícolas, asociaciones relacionadas con el vino a nivel europeo, ONGs ambientalistas.
- Envío de información periódica.
- Acciones con la Asociación para la gestión ambiental del vino de Burdeos: acuerdo con la asociación y desarrollo de actividades específicas en las granjas "Denis & Florence Dubourdieu" y "Pierre & Denis Dubourdieu", para mostrar la interacción "buenas prácticas agrícolas-ingeniería biotecnología, mediante 2 talleres específicos en días consecutivos: uno técnico y otro de difusión general (después del 3er año del proyecto).
- Contacto con actores como la Oficina de la región de Murcia en Bruselas, la red ERRIN o asociaciones y lobbies europeos para apoyo a la difusión y replicación del proyecto.
- Seminario Internacional (que puede estar incluido en los Open Days o en la Green Week en Bruselas).

Unidades

1 base de datos de contactos internacionales con al menos 100 contactos internacionales

Plan de comunicación y difusión

2 talleres en Francia

1 seminario internacional

Públicos:

Autoridades UE, autoridades regionales de zonas de producción vinícola, asociaciones agrícolas, asociaciones relacionadas con el vino a nivel europeo, ONGs ambientalistas

Indicadores:

Nº de contactos en la base de datos (30/categoría), nº asistentes informados a talleres y seminario internacional, nº noticias en prensa relacionadas con las actividades desarrolladas.

Hito:

Primeras actividades de difusión en Francia (30/03/2019)

3. Informe Layman.

Descripción:

Documento de 5 a 10 páginas con información general del proyecto acerca del problema ambiental y el enfoque seguido, acciones y resultado e información de contacto, que tiene como fecha límite para su realización tres meses después de la finalización del proyecto (a entregar con el informe final).

Unidades:

1 Edición de 2.500 ejemplares, 3 idiomas (español, inglés y francés).

Públicos:

Público en general.

Indicadores:

nº de ejemplares distribuidos: 2.500

Entregable:

Informe Layman 2500 copias distribuidas (31/12/2020)



Plan de comunicación y difusión

ANEXO: ACCIONES ADICIONALES PROPUESTAS

DURANTE EL 2017

1. COMPRA DE BBDD

Descripción:

Generar BBDD propia de posibles socios, partners y personas de interés para el proyecto. Envío de email para obtener correos electrónicos.

Unidades

Por definir

Públicos: Asociaciones vinícolas, bodegas, agricultores.

Indicadores:

Nº de entidades incluidas en los envíos de boletines provenientes de la BBDD (1.500).

2. ASISTENCIA A FERIAS AGRÍCOLAS Y VINÍCOLAS:

Descripción:

Stand informativo+ cata de vino+ folleto+ Musgo graffiti.

Unidades

5 ferias durante todo el proyecto

Públicos:

Sector agrario.

Indicadores:

nº de folletos entregados, nº de asociaciones, empresas y agricultores contactados, nº de personas o empresas nuevas que se unen a la iniciativa

Ejemplos de ferias de interés:

– **FIVE**, Feria Internacional del Vino Ecológico, 6 y 7 de mayo, Pamplona, organizado por la Asociación de Empresas de Agricultura Ecológica de Navarra. Contó con 40 bodegas e importadores de más de una docena de países, todo un punto de encuentro entre productores, compradores y distribuidores.

- **World Bulk Wine exhibition**, celebrada en Amsterdam a final de cada año, reuniendo a productores de vino a granel. (<http://www.worldbulkwine.com>)

Plan de comunicación y difusión

– **BioCultura Barcelona**– del 7 al 10 de mayo de 2015 en Palau Sant Jordi. Hasta 72.000 personas acudieron al encuentro, una cifra que en algunas ocasiones llegó al límite del aforo del recinto ferial. Se realizaron cerca de 400 actividades repartidas en 11 salas. Junto a las novedades en alimentación, el interés de los visitantes se dirigió a la cosmética econatural y al textil orgánico.

- **Vinum Nature-Salón Internacional de Vinos ecológicos, naturales y biodinámicos**– 31 de mayo y 1 de junio de 2015 en Espacio Museu Marítim de Barcelona. En su tercera edición estuvieron presentes más de un centenar de bodegas. Actividades, degustaciones, catas guiadas y la ceremonia de Vinum Nature Awards, los premios a los mejores vinos ecológicos, naturales y biodinámicos.

–**Bioterra**– del 7 al 10 de junio de 2015 en Ficoba, Irún (Guipúzcoa). **La 12ª edición de la** Feria europea de productos ecológicos, bioconstrucción, energías renovables y consumo responsable contó en 2015 con 167 expositores y más de 13.000 visitantes, un certamen que ha triplicado sus cifras de su primera edición. Contó con Geobat, dedicado a la geobiología, bioconstrucción, energías renovables y gestión ecológica.

<http://www.ecological.bio/es/nos-vamos-de-feria/>

<http://www.ecototal.com/ferias-ecologicas-2016/>

3. EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA ITINERANTE

Descripción:

Crear una exposición fotográfica itinerante con fotografías de la evolución del Proyecto, el compostaje, el suelo... que recorra bodegas o DOP en España o Europa, y aprovechar también la asistencia a ferias o eventos.

Públicos:

Profesional / Bodegas.

Indicadores:

Exposición de fotos nómada

4. GRAFFITI MUSGO

Descripción:

Acción expositiva para ferias, exposiciones, puertas abiertas. Acción para la visibilización del Proyecto en la Cooperativa en Bullas, visualización desde el exterior (fachada).

Públicos:

General

3ª FASE: DURANTE EL 2018

1. ABONO PURA CEPA

Plan de comunicación y difusión

Descripción:

Creación de packaging para pequeños envíos de nuestro abono a diferentes públicos de interés. Envío de marketing directo de Pura Cepa para generar marca.

Formación a agricultores urbanos en el uso y aplicación del sustrato.

Unidades

50 unidades de packaging para envíos

Públicos:

Usuarios de huerto urbano, semilleros y viveros, cooperativas.

Indicadores:

Unidades producidas, n° de envíos, n° de respuestas al envío.

2. LÍNEA DE VINO LIFE SARMIENTO

Descripción:

Creación de la edición limitada de vino Life Sarmiento. Envío de marketing directo.

Aprovecharemos nuestro producto para demostrar los beneficios de nuestro proyecto y de una forma original se lo haremos llegar a todos nuestros públicos de interés.

Públicos:

Sector agrario, huertos urbanos, semilleros, asociaciones vinícolas.

Indicadores:

n° de botellas producidas, n° de envíos y receptores de las botellas.

3. CONCURSO DE RELATOS BREVES MARÍA SARMIENTO

Descripción:

Convocatoria de concursos de relatos breves de María Sarmiento y que sirva de excusa para comunicar nuestro proyecto LIFE SARMIENTO, entre universitarios. Los ganadores disfrutarán de un viaje de fin de semana relacionado con el enoturismo.

Con esta acción conseguimos generar conciencia y repercusión en la sociedad sobre los beneficios de LIFE SARMIENTO.

Públicos:

Público en general y estudiantes.

Indicadores:

n° de participantes, n° de relatos recibidos, repercusión en medios de comunicación y redes sociales.