



PROPOSAL LIFE 16-ENV-ES-000341

“DESALINATED SEAWATER FOR ALTERNATIVE AND SUSTAINABLE SOILLESS CROP PRODUCTION”



Proyecto financiado por el Programa LIFE+ de la Unión Europea. Proyecto DESEACROP LIFE 16 ENV/ES/000341

[INICIO](#)

[LIFE](#)

[PROYECTO](#)

[SOCIOS](#)

[NOTICIAS](#)

[CONTACTO](#)



2017-2020

PROYECTO LIFE DESEACROP

DESEACROP es un proyecto concedido en la convocatoria Life 2016, cuyo objetivo es la utilización de agua marina desalada en agricultura.



“COMMUNICATION AND DISSEMINATION PLAN”

ACCIÓN D1. “DISSEMINATION OF THE PROJECT RESULTS”



15/04/2018

RESUMEN

Para lograr y garantizar una difusión correcta, se elabora un plan de comunicación y difusión por los socios de DESEACROP. Este plan asegura desde el inicio del proyecto una planificación estratégica, gestión de actividades, herramientas y medios de comunicación y difusión. El plan de comunicación tiene un horizonte temporal de 3 años y finaliza el 31 de octubre de 2020.

El plan está formado por diez apartados principales, los cuales, a su vez se dividen en varios subapartados:

1. Introducción.
2. Objetivos: Se muestran los objetivos generales y específicos del plan de difusión.
3. Estrategia de comunicación: Contiene el planteamiento estratégico y los diferentes ámbitos en los que se basa el plan de difusión.
4. Destinatario: Describe los principales destinatarios del proyecto, así como el medio por el que se va a llegar hasta ellos.
5. Mensaje: Se describen las principales pretensiones del plan de difusión hacia los destinatarios.
6. Actividades: Se comentan líneas de actuación planteadas en la estrategia de comunicación, y se citan las actividades previstas.
7. Herramientas: Descripción de las herramientas usadas para la difusión del proyecto.
8. Cronograma: Incluye un cronograma orientativo con las fechas a realizar cada actividad de difusión.
9. Presupuesto: Muestra el presupuesto, por cada miembro del proyecto, previsto para las actividades de difusión. Además, desarrolla los gastos por actividad y la participación porcentual de cada miembro.
10. Seguimiento y evaluación: Incluye una tabla con los objetivos y metas del proyecto, para garantizar la realización de las medidas y la gestión del proyecto.

El éxito y el impacto de un proyecto innovador de cooperación dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión, por lo que el plan de difusión realizado es bastante amplio e incluye todas las pautas y medidas necesarias para garantizar la difusión del proyecto.

ABSTRACT

A comprehensive Communication and Dissemination Plan has been developed in order to guarantee the effective dissemination of the project's activities. This plan ensures a correct strategic planning, activity management, and management of the tools and means of dissemination, from the beginning of the project. The dissemination plan has a 3-year time horizon and ends on 31 October, 2020.

This plan is comprised of 10 main sections, as follows:

1. Introduction
2. Objectives, describing the main goals and specific objectives of the project.

COMUNICACION AND DISSEMINATION PLAN

3. Dissemination strategy, comprising the strategic approach of the project and the various fields of action.
4. Target users, describing the main targets of the project, as well as the means to reach them.
5. Message, describing the main communication messages to be delivered to the targets.
6. Activities, describing the main action lines and the planned activities of the project.
7. Tools, including a description of the main dissemination tools of the project.
8. Chronogram, which includes a Gantt-based planning of the project.
9. Budget, providing information for each member of the project in relation to the dissemination activities of the project. In addition, it includes the expenses of the project per activity and in percentage.
10. Monitoring, including a table with the goals of the project in order to guarantee the attainment of the project's objectives.

The success of an innovative project depends in part on the attainment of the planned dissemination activities. The proposed Communication and Dissemination Plan is therefore comprehensive and ambitious and includes all measures that are necessary for its attainment.

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

DESEACROP



Proyecto LIFE+ sobre uso sostenible de agua desalada en agricultura

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Principios de comunicación	3
1.2 Requerimientos LIFE+	4
1.3 Contexto LIFE+	6
2. OBJETIVOS	6
2.1 Objetivos generales	6
2.2 Objetivos específicos	7
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	8
3.1 Comunicación interna	10
3.2 Comunicación externa	10
3.3 Responsable de la comunicación del proyecto	11
4. DESTINATARIOS	12
5. MENSAJE	14
6. ACTIVIDADES	15
7. HERRAMIENTAS	16
7.1 Página Web DESEACROP	16
7.2 Publicaciones técnicas, carteles y folletos	18
7.3 Campañas dirigidas a los medios de comunicación.	18
7.4 Informe genérico para público no especializado (layman's report)	19
7.5 Paneles informativos	19
7.6 Networking y difusión internacional	19
7.7 Cursos de formación, visitas y seminarios	21
7.8 Logo de DESEACROP	21
7.9 Hojas informativas	22
7.10 Redes sociales	22
7.11 Publicaciones científicas	23
7.12 Guía de buenas prácticas	24
8. CRONOGRAMA	25
9. PRESUPUESTO	26
10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	31

1. INTRODUCCIÓN

DESEACROP es un proyecto seleccionado en la convocatoria europea LIFE+. LIFE+ es un programa de la Unión europea que financia proyectos de defensa y conservación del medio ambiente en los estados miembros, países candidatos y países vecinos. Para concienciar a la sociedad de la importancia de cada proyecto es fundamental conseguir la mayor difusión posible.

Para lograr y garantizar una difusión correcta, se elabora un plan de comunicación y difusión por los socios de DESEACROP. Este plan asegura desde el inicio del proyecto una planificación estratégica, gestión de actividades, herramientas y medios de comunicación y difusión.

La estrategia de comunicación y difusión es esencial en el proyecto. La comunicación se debe dirigir tanto a los socios como al público interesado. De esta forma, se trasladan las ventajas y beneficios del proyecto, así como el proceso a seguir y las metas a cumplir.

En el plan de comunicación se concreta qué se quiere comunicar, a quién, cómo, dónde y cuánto costaría. Además, se analizan las vías de captación de recursos para la puesta en marcha del plan de comunicación.

El plan de comunicación tendrá un horizonte temporal de 3 años y finalizará el 31 de octubre de 2020. Este debe definir la estrategia a corto y medio plazo. Tendrá un primer entregable y posteriormente, tras un análisis adecuado de este se emitirá una actualización. Además, el plan se revisará y actualizará cada año.

El plan contemplará algunas acciones tales como:

- Organización de cursos (8 en total, 2 por cada socio) y otros elementos de difusión.
 - Presentación de avances de los trabajos.
 - Presentación de metas conseguidas.
- Participación en jornadas, congresos y otros elementos de difusión que se organicen.
- Difusión a través de redes sociales (Facebook, twitter...) y página web.
- Posibles canales de difusión a través del listado de contactos de la comisión.

1.1 Principios de comunicación

El logro de todas las metas de un proyecto, y con ello el éxito de este, depende de varios factores. Principalmente, depende de una estrategia de información, educación y comunicación de los componentes del proyecto.

COMUNICATION AND DISSEMINATION PLAN

Por ello, se debe de crear una cultura de comunicación, diálogo, confianza y participación en el sector del medioambiente agroalimentario (donde se centra el proyecto) para poder lograr las metas propuestas.

Por lo tanto, el plan de comunicación y difusión consta de los siguientes elementos:



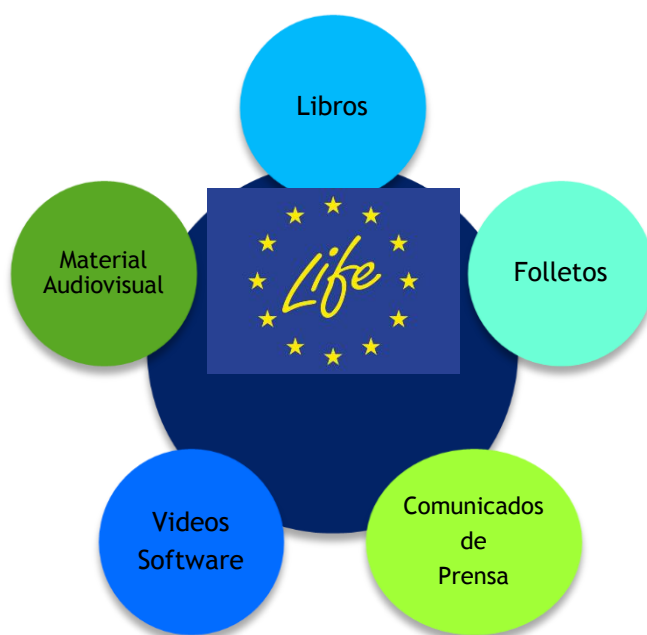
1.2 Requerimientos LIFE+

Como requerimiento de la convocatoria LIFE+, todos los beneficiarios del proyecto se deben comprometer a que toda documentación elaborada en el marco del programa deberá mencionar que se han realizado por la cofinanciación del programa LIFE+.

La cofinanciación por parte de la Unión Europea obliga a seguir y respetar la normativa vigente, así como a utilizar adecuadamente el emblema europeo y la imagen corporativa del programa LIFE+.

Como requerimientos específicos del Programa LIFE+ destacan los siguientes:

- Publicar el proyecto y los resultados conseguidos.
- Mencionar la financiación por el programa LIFE+ en cualquier acción elaborada dentro del marco del programa. La publicación debe incluir el logotipo del programa en todos los documentos y medios realizados.



- Usar la marca LIFE+ tal y como establece el manual de identidad corporativa.
- Incluir los logotipos de las instituciones socias del proyecto.
- Intentar evitar errores que se suelen cometer en el uso de logotipos y emblemas:



En la página web principal del proyecto debe aparecer los logotipos anteriormente mencionados (socios, proyecto y LIFE+). Además, se recomienda incluir enlaces de

la comisión europea, de las webs beneficiarias y del programa LIFE+ en la página del proyecto.

1.3 Contexto LIFE+

Las actividades de difusión deben estar dirigidas a grupos específicos para cada proyecto aprobado o elemento desarrollado, para público general o especializado. Esta premisa se ha tenido en cuenta a la hora de elaborar el plan de comunicación.

El objetivo principal del plan de comunicación es crear una comunicación tanto interna como externa, facilitando la accesibilidad y la comprensión de la información para el ciudadano.

Por otra parte, la difusión del proyecto debe ser coherente con la política del medio ambiente y con la estrategia de comunicación de los socios.

Las líneas de estrategia de DESEACROP coinciden con los métodos recomendados por LIFE+, facilitando la aplicación de la legislación vigente, la integración de consideraciones medioambientales, la cooperación con empresas y consumidores, una mejora de la información ofrecida a los ciudadanos y un mayor acercamiento al medio ambiente en la planificación del uso de agua desalada para riegos de cultivos.

2. OBJETIVOS

Dentro de este apartado se van a distinguir dos tipos de objetivos, generales y específicos.

2.1 Objetivos generales

- Organizar una comunicación eficiente entre las empresas, socios y participantes del proyecto.
- Dar a conocer el Proyecto a los beneficiarios y potenciales actores involucrados.
- Informar a los socios sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas, financieras, así como del seguimiento y evaluación.
- Sistematizar la comunicación entre socios para una correcta gestión y ejecución del proyecto.
- Informar y comunicar los resultados del proyecto a empresas, organismos, entidades de regiones europeas y nacionales que puedan estar interesadas en el proyecto.



2.2 Objetivos específicos

- **Actividades de difusión y comunicación externa**
 - Hacer conocer al público del proyecto DESEACROP en qué consiste, sus objetivos, planteamiento y resultados obtenidos y esperados.
 - Difundir los avances realizados y los resultados obtenidos.
 - Proporcionar un documento de referencia para posibles futuros trabajos relacionados con el proyecto.
 - Incentivar a emprendedores del sector a innovar, crear y adoptar nuevas técnicas más sostenibles y eficaces.
 - Realizar una comunicación clara y transparente sobre los temas del proyecto.
- **Actividades de difusión y comunicación interna**
 - Sistematizar la comunicación entre socios para una correcta gestión y ejecución del proyecto.
 - Informar a los socios sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas, financieras, así como del seguimiento y evaluación.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El planteamiento estratégico se basa en diferentes ámbitos, de los cuales se centra en ocho. Para realizar un buen plan de difusión hay que contestar ocho preguntas basadas en los ámbitos anteriores: Qué, Para qué, Por qué, quién, Cómo, Cuánto, Por dónde y A quién.

- El conocimiento
- Marco de comunicación
- Nivel corporativo institucional
- Roles-Portavoces
- El tono de la comunicación
- Recursos limitados
- Los canales
- Niveles de contacto

- **El conocimiento (Qué)**

Para que el proyecto y sus avances dejen de ser desconocidos es necesario realizar una serie de acciones que tengan como finalidad poner en conocimiento de la sociedad los resultados obtenidos.

El perímetro de actuación puede ser nacional o internacional, pero principalmente se centra en el territorio nacional. Para poder difundir los resultados se deben aprovechar las redes sociales, instituciones profesionales, asociaciones, entidades públicas ...

- **Marco de comunicación (Para qué)**

Finalizada la fase de conocimiento se logra un posicionamiento en el mercado de la agricultura. Este posicionamiento debe poseer una serie de mensajes que identifiquen y trasladen un mensaje claro y conciso a los diferentes públicos, basados en los beneficios de DESEACROP.

- **Nivel corporativo institucional (Por qué)**

La marca DESEACROP debe ser la única fuente oficial para emitir mensajes sobre los resultados, avances o innovaciones del Proyecto. Esto hace que no se cree confusión o incertidumbre. Se necesita que DESEACROP establezca un contacto directo con todas las instituciones, transmitiendo una imagen fuerte del proyecto.

- **Roles-Portavoces (Quién)**

Es necesario asignar una serie de portavoces autorizados, que bajo un mismo criterio, envíen un mensaje correcto y dentro de acuerdo con el proyecto.

El manejo de información oficial debe estar regido por el mínimo número de personas posibles, las cuales se encargen de transmitir los contenidos de forma directa a través de los medios de comunicación, canales propios o reuniones de profesionales del sector.

- **El tono de la comunicación (Cómo)**

El tono de comunicación usado en las herramientas de transmisión del mensaje debe ser cuidadoso y cumplir las siguientes características:

- Didáctico
- Motivador
- Oportuno
- Estratégico

- **Recursos limitados (Cuánto)**

El presupuesto existente es el que limita los recursos estratégicos de comunicación y difusión. Según el presupuesto se podrán hacer más actividades de difusión, o estas tendrán que ser más creativas contando con menos herramientas.

- **Los canales (Por dónde)**

Los canales de difusión se dividen en dos tipos: canales internos y externos. En los canales internos se encuentran los propios medios de comunicación (correo interno, reuniones de socios...). En el caso de los canales externos se cuenta con páginas web, redes sociales, actividades de divulgación presencial, publicaciones...

- **Niveles de contacto (A quién)**

Debido a la gran variedad de público, es necesario establecer niveles de actuación:

- Administración Pública
- Formación
- Profesionales (especialidades) y empresas

Los pilares de actuación de la estrategia de comunicación y difusión están basados en tres ejes de actuación, según los grupos destinatarios y objetivos de la difusión:



3.1 Comunicación interna

El objetivo de la comunicación interna es la estructuración y sistematización de la información, de forma que se garantice una gestión correcta de los contenidos y resultados del proyecto. Además, asegura una comunicación eficiente entre los socios del proyecto.

Esto se lleva a cabo con las siguientes herramientas:

- Elaborar conjuntamente y compartir los informes de actividad.
- Realizar reuniones periódicas de gestión e información.
- Comunicación mediante herramientas como: correo electrónico, teléfono, fax, videoconferencia...

3.2 Comunicación externa

La comunicación externa se dirige tanto a beneficiarios potenciales directos como a grupos destinatarios indirectos (sociedad, medios de comunicación, regiones europeas...). Esta estrategia abarca las siguientes líneas de actuación:

- Imagen Corporativa
 - Creación de un Logotipo y una Imagen Corporativa
- Web y Tecnologías de la Información

COMUNICATION AND DISSEMINATION PLAN

- Página Web Propia del Proyecto
 - Paginas acerca de DESEACROP en los sitios web de cada socio
 - Participación en redes sociales
- Material Promocional
- Folletos con información general del proyecto divulgando información sobre actividades y publicaciones específicas.
 - Papelería y material promocional para seminarios, carteles, ruedas de prensa, reuniones, talleres, mesas y conferencia final.
 - Cartas presentación e invitaciones a empresarios y emprendedores.
- Trabajo con Medios de comunicación:
- Notas de prensa
 - Artículos
 - Introducción de noticias en la página web del proyecto y en la página web de los socios.
- Actos y Eventos:
- Jornadas informativas.
 - Visitas técnicas a parcelas demostrativas.
 - Cursos de formación impartidos a estudiantes, graduados y especialistas en el campo.
 - Asistencia a ferias y conferencias para difundir los principales resultados del Proyecto.
 - Seminarios y visitas.
- Publicaciones y Material de Referencia:
- Guía de Buenas Prácticas.
 - Tablón de anuncios.
 - Publicaciones de resultados.

3.3 Responsable de la comunicación del proyecto

El proyecto DESEACROP nombra como responsable de comunicación del proyecto a Antonio López Úbeda. Asistiendo a este responsable se nombran dos más, divididos en dos áreas. Para el área de comunicación online el responsable asignado es Juan José Alonso Gómez y para el área de comunicación offline la responsable es Isabel María Agredano Pila.

Como responsables de comunicación, deben velar por el buen desarrollo del plan y controlar que todas las actividades formuladas se llevan a cabo exitosamente. Además, deben de coordinar las diferentes actividades programadas y evaluar la eficacia de cada una de ellas.

4. DESTINATARIOS

Los principales destinatarios del proyecto son nueve, los cuales se describen a continuación:



- **Organismos de investigación**

Instituciones de investigación de carácter público o privado y de ámbito nacional que se centren en el marco de estudio del Proyecto.

- **Administraciones públicas**

Conjunto de organizaciones públicas que realizan la función administrativa y de gestión del Estado y de otros entes interesados por el ámbito de la agroalimentación.

- **Usuarios internacionales potenciales**

Empresas, instituciones o usuarios internacionales que puedan estar interesados en un futuro por el uso de los resultados obtenidos en el proyecto.

- **ONGs**

Asociación, fundación o cooperativa no gubernamental interesada en la implantación y divulgación de los resultados obtenidos en el proyecto.

- **Profesionales del sector**

Personal especializado en el sector agroalimentario, de desalación o de regadío interesado en el campo de estudio del proyecto.

- **Regantes**

Las comunidades de regantes son corporaciones de derecho público, adscritas a los organismos de cuenca, que se encargan de organizar los aprovechamientos colectivos de aguas públicas, superficiales y subterráneas que le son comunes.

- **Agricultores**

Personas que se dedican a cultivar la tierra en una explotación agraria para la extracción y explotación de los recursos que origina y que usan regadío para abastecer la explotación.

- **La sociedad en su conjunto**

Prensa, medios de comunicación y personal en general interesado en la cultura del sector.

- **Sector auxiliar de la agricultura**

Empresas o servicios externos al cultivo de alimentos necesarios para la obtención del cultivo. Como ejemplo: empresas de maquinaria agrícola, de embalajes, fertilizantes...

Como se ha podido comprobar se desea llegar a una gran variedad de sectores. Para ello hay que adecuar la información transmitida a cada sector. En la siguiente tabla se muestran los destinatarios, los objetivos a conseguir y el medio por el que se va a llevar a cabo.

COMUNICATION AND DISSEMINATION PLAN

Objetivos	Directos internos	Directos externos	Destinatarios generales		
			Políticos	Medios de comunicación	sociedad
Comunicación sistematizada	Página Web Herramientas Informes de actividad				
Información fluida	Reuniones telecomunicación				
Divulgación del proyecto		Página Web Folleto	Página Web Folleto	Página Web Folleto	Página Web Folleto
Dar a conocer los resultados		Página Web Folleto	Página Web Folleto	Página Web Folleto	Página Web Folleto
Material referencia del trabajo		Publicaciones Seminarios Mesas Talleres	Publicaciones Página Web Eventos		
Nuevos conocimientos como decisión política			Publicaciones Página Web Eventos		
Promover la creatividad e innovación		Publicaciones Seminarios Mesas Talleres			Publicaciones Página Web Folleto
Comunicación transparente				Notas Prensa	Notas Prensa Eventos

Tabla 1: Tabla representativa de los destinatarios, objetivos y medios para realizar la difusión del proyecto.

5. MENSAJE

Dentro de los propósitos del programa LIFE+ se encuentra el llegar a todos los públicos, o al menos a la gran mayoría. Para ello se pretende:

- **Informar a los beneficiarios** (directos e indirectos) de los beneficios que va a reportar el proyecto con el objetivo de fomentar la participación de los principales representantes del sector.
- **Generar sistemas de colaboración de la población**, en general y de los propietarios de fincas en particular, para que los habitantes de la zona se sientan partícipes del Proyecto.

- **Desarrollar el conocimiento** sobre el uso del agua desalada en la agricultura, para mejorar el comportamiento medioambiental del producto, a través de cursos formativos.
- **Dar a conocer las mejoras** que se podrían llevar a cabo en los sistemas de producción agraria, a nivel de: uso de agua desalada en la agricultura de zonas sometidas a estrés hídrico.
- **Asesorar a la administración** en la revisión de medidas de los planes de desarrollo, que pueden reformar medidas de prevención y gestión ambiental en agricultura.
- **Conseguir una Buena proyección internacional**, sirviendo de referente para otros proyectos similares de diferentes regiones.
- **Transmitir la necesidad de conservar el medio ambiente y compartir experiencias** sobre el impacto ambiental relacionado con la escasez de agua.

6. ACTIVIDADES

Según las líneas de actuación planteadas en la estrategia de comunicación, las actividades de difusión utilizadas son las siguientes:

- Realización de visitas técnicas en los cursos desarrollados ya que las parcelas demostrativas serán mantenidas.
- El mantenimiento de las actividades de difusión realizadas a nivel regional, nacional y europeo ayudará al proceso para ser adoptado en otras tierras agrícolas con casuística similar en toda la Región de Murcia, Andalucía, España y otros Estados miembros.
- Mantenimiento del sitio web de LIFE DESEACROP, como mínimo 5 años después del final del proyecto, ya que es la imagen principal y el mejor soporte para ampliar información y dar difusión. Contendrá todo productos de difusión en la versión descargable del proyecto (informe Layman, técnicas presentaciones, artículos técnicos, etc.).
- Mantenimiento de los canales de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube) para seguir promoviendo el intercambio de experiencias y la implementación de prácticas de riego. Además, estos canales servirán para medir los efectos después del final del proyecto.
- Mantenimiento de los tablones de anuncios en las tierras agrícolas demostrativas.

COMUNICACION AND DISSEMINATION PLAN

- UPCT, UAL, Valoriza y CUCN llevarán a cabo cursos de formación dirigidos a estudiantes universitarios y estudiantes graduados y especialistas en el campo; estos cursos podrán tener excursiones.
- Una breve descripción de los resultados del proyecto estará disponible en la página web de cada socio. Además, cada futuros evento o noticias sobre LIFE-DESEACROP serán promovidos por la página web de los socios.
- Asistir a ferias y conferencias para difundir ampliamente los principales resultados del proyecto a nivel internacional.
- La producción del informe de Layman describiendo las actividades y resultados del proyecto y disponibles en inglés y español. Cada socio tendrá disponible el informe de 50 laymans diseminados en eventos y otras instituciones de interés después de la finalización del proyecto.

7. HERRAMIENTAS

Las actividades descritas en el apartado anterior se llevan a cabo por diversas herramientas, las cuales se explican a continuación.

7.1 Página Web DESEACROP

La creación de la página web es necesaria con el fin de dar amplia difusión y conocimiento al proyecto y a sus resultados. La página servirá para ofrecer información directa y como herramienta de difusión de publicaciones informes, logotipo, folletos... Esta información se debe actualizar periódicamente.

Asimismo, se podrá utilizar la página web para invitar a actos y eventos, así como para crear un acceso específico para la prensa y los medios de comunicación que facilitara el trabajo con este grupo destinatario y recogerá los impactos generados en los medios de comunicación.

La página web será la principal herramienta en línea del proyecto. El sitio web incluirá los siguientes elementos del menú: proyecto, actividades, actualización sobre el progreso, noticias, programa de capacitación, galería de fotos, guías prácticas, socios y redes. También proporcionará un repositorio para los resultados alcanzados, entregables, publicaciones, los materiales y productos de comunicación y difusión producidos, para que puedan estar disponibles para todo el público objetivo. Se contará el número de visitantes y el origen. El sitio web también incluirá un consorcio Intranet para compartir de manera rápida y eficiente información confidencial entre los socios, o alternativamente un sistema de carpetas digitales compartidas y de acceso restringido (si este sistema se probara más eficiente)

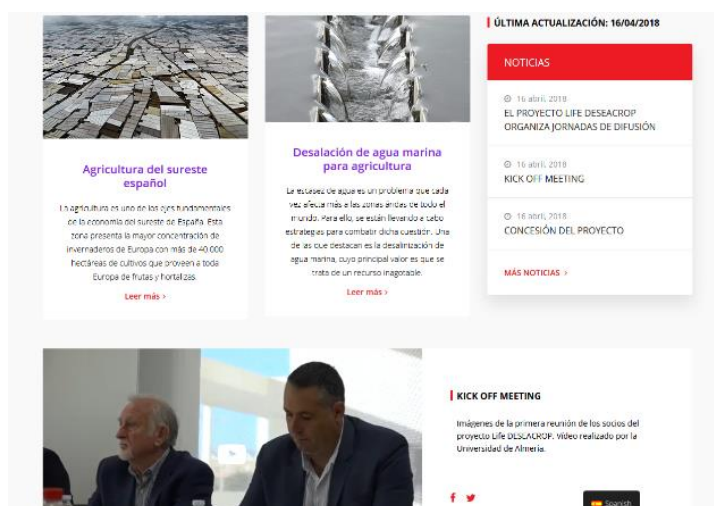
La web se debe incluir en todos los sitios web de los socios del proyecto, así como en la página LIFE+.

COMUNICATION AND DISSEMINATION PLAN

Como control y evaluación de la herramienta se monitoreará y revisará el número de accesos a la página durante el proyecto. Además, se controlarán las descargas y referencias de páginas externas donde se nombre la página del proyecto.



(a)



(b)



(c)

Figura 1: Imágenes obtenidas de la página web creada para el proyecto: (a) página principal, portada principal, (b) página principal, detalle de noticias y eventos, (c) Detalle de página de noticias.

7.2 Publicaciones técnicas, carteles y folletos

Con el propósito de comunicar los objetivos, resultados y ventajas del proyecto se realizarán publicaciones, carteles y folletos informando de los datos más interesantes durante el transcurso del proyecto.

- **Folleto de presentación del proyecto:** En el que se incluirá la duración, objetivos, fines y socios del proyecto. Este elemento servirá de ayuda para dar a conocer el proyecto e incentivar a la gente a interesarse por él. Se realizarán copias en castellano/inglés.
- **Boletín:** Se distribuirá un boletín del proyecto entre asociaciones de agricultores, cooperativas, grandes empresas, etc. Este proporcionará la información actualizada sobre las actividades del proyecto a los usuarios finales. Estos boletines además se publicarán en la web.
- **Informe final:** Se realizará un informe final con todos los resultados obtenidos, y accesible para todos los públicos. Se realizarán copias en castellano e inglés.

El formato del folleto debe ser llamativo, creativo y debe contener el logo del Proyecto, el logo del programa LIFE+, logos de los socios y una vision general del Proyecto. Todas las publicaciones dispondrán de una versión digital que estará accesible a través de la página web.

7.3 Campañas dirigidas a los medios de comunicación.

Se llevarán a cabo campañas dirigidas a los medios de comunicación tanto locales como nacionales, con el fin de obtener la mayor difusión posible del proyecto.

Se creará un kit de prensa y se realizarán informes de cada conferencia de prensa pública del proyecto. Se realizarán al inicio del proyecto, a mitad del periodo y en la conclusión del proyecto.

- **Notas de prensa para medios locales y regionales.** Se realizarán tres conferencias durante el proyecto, con sus respectivas notas de prensa. Se indicará siempre la página web del proyecto y una persona y dirección de contacto de cada empresa asociada.

- **Artículos de divulgación:** Se prepararán artículos divulgativos para dar a conocer el proyecto y con los resultados obtenidos.

7.4 Informe genérico para el público no especializado (layman's report)

Se elaborará un informe digital y en papel que contendrá el desarrollo del proyecto y sus resultados. En él se detallará el desarrollo del proyecto, sus objetivos y metas y finalmente se expondrán todos los resultados.

Tendrá una breve extensión, de 5-10 páginas y se presentará en versión electrónica en inglés y castellano. Recogerá el plan de comunicación con las acciones a desarrollar cuando el proyecto finalice y el tipo de difusión que se utilizará para dar continuidad a los resultados obtenidos.

7.5 Paneles informativos

Los paneles de anuncios se diseñarán y mostrarán durante el proyecto en un lugar estratégico visible en parcelas de demostración.

El panel proporcionará información general sobre el proyecto y las acciones específicas desarrolladas en cada lugar y se desarrollará en un material que aguante las inclemencias climáticas.

7.6 Networking y difusión internacional

En este apartado se comentan las acciones propuestas para lograr una transferencia del conocimiento generado en este proyecto a los profesionales e interesados en el tema.

- **Trabajo en red con otros proyectos e instituciones:** Los socios del proyecto compartirán los principales datos del proyecto, en su extensa red de partes interesadas para garantizar la correcta explotación y transferencia de los resultados del proyecto. En particular, La UAL es un miembro permanente de la plataforma Food for life y Biovegen. El socio del proyecto, la UPCT, ha participado en proyectos de la UE de gran importancia como FP/-SIRRIMED, y está involucrado en el grupo de acción EIP-Water WIRE. Valoriza también tiene un amplio historial de actividades en red como las cartas de apoyo y también está involucrado en EIP agua grupo de acción SPADIS. Las actividades de creación de redes con otros proyectos incluirán visitas, reuniones e intercambio de información con un número apropiado de otros proyectos LIFE relevantes en curso o completados).

Por otra parte, ya se han identificado varios proyectos LIFE y otros proyectos de la UE:

- ACUÍFEROTORDERA LIFE00 ENV / E / 000539
- OPTIFERT FP7-SME 286772
- EFFIDRIP
- CARBGROWTH FP7- SME 285854
- LIFE + 2012 N-SINK LIFE12 ENV / FI / 000597
- LIFE + Climate ChangE-R LIFE12 ENV / IT / 000404,
- IRRIMAN
- LIFE12 ENV / IT / 000404, DRAIUSE LIFE 14 ENV / ES / 000538.

- **Acciones de comunicación:** a través de los contenidos de carácter científico y técnico que se incluirán en el sitio web y se difundirán en revistas y plataformas de divulgación científicas.
- **Presentaciones y asistencias** a conferencias y seminarios internacionales, para presentar, discutir y compartir la experiencia del proyecto. La UPCT asistirá a la Semana Verde en Bruselas para la creación de redes con otros beneficiarios de LIFE.

UPCT y UAL, como socios científicos, garantizarán que los resultados del proyecto se comuniquen en términos científicos en reuniones. Se asistirá a los siguientes eventos:

- Congreso Nacional de Irrigación. UPCT y UAL asistirán a esta conferencia (2018, 2019 y 2020) con presentaciones orales.
- Congreso Internacional de Horticultura (ISHS) en Italia. UPCT y UAL asistirán a esta conferencia con presentaciones. 06/2019.
- Congreso Nacional de Medio Ambiente. 2020.
- Congreso Ibérico de Agroingeniería - 2019. La UPCT asistirá a esta conferencia con presentaciones orales.
- Congreso AEDYR (Asociación Española de Desalación y Reutilización), 2019. Sadyt asistirá a esta conferencia con presentación oral o póster.
- Congreso mundial IDA (International Desalination Association), 2020. Sadyt asistirá a esta conferencia con presentación de carteles.
- Congreso europeo de la European Desalination Society 2020. Sadyt asistirá a esta conferencia con presentación de poster o cartel.
- Algunas ferias en las que sería interesante participar:
 - Smagua.
 - Exposición internacional de agua y riego. 2019 - Zaragoza (España).

- EIMA Bolonia.

7.7 Cursos de formación, visitas y seminarios

En cuanto a formación y muestra de resultados, se tienen previstas tres acciones:

- **Cursos de formación.** Se realizarán ocho cursos de formación (dos por UPCT, dos por UAL, dos por CUCN y dos por Sadyt). Los cursos se realizarán alternativamente en Almería y Murcia. Transferirán y entrenarán a los participantes, miembros de las comunidades de regantes y agricultores, sobre la implementación sostenible de sistemas cerrados sin suelo para cosechar hortalizas irrigadas mediante DSW remineralizado no convencional, en base a LIFE DESEACROP. UPCT y UAL incluirán los resultados de DESEACROP en sus conferencias regulares y cursos de verano.
- **Visitas técnicas.** Habrá dos visitas guiadas a las parcelas de demostración y una visita a las plantas de agua de desalinización en Cuevas de Almanzora. Dichas visitas se dirigirán principalmente a los diferentes tipos de interesados y agentes interesados. Las visitas a las parcelas demográficas serán organizadas por la UPCT y la UAL y se desarrollarán en septiembre de 2018 y septiembre de 2019.
- **Seminarios.** Los últimos avances y retos científicos planteados durante el proyecto serán abordados en cinco seminarios, para garantizar la mayor difusión posible.

7.8 Logo de DESEACROP

El logo seleccionado para el proyecto se ha diseñado teniendo en cuenta la base del proyecto, agua desalada para la agricultura. El logo consta de una planta con dos hojas que nacen de una ola de agua, imagen que plasma el principal objetivo del proyecto. Los colores elegidos son el verde y el azul, que representan la parte agrícola y marina respectivamente. La imagen viene acompañada con el acrónimo del nombre del proyecto y una frase explicativa de este.



figura 2: Logo creado para el proyecto.

7.9 Hojas informativas

Se elaborará durante el proyecto un breve newsletter para la difusión de las actividades del proyecto. El newsletter también contribuirá a aumentar la visibilidad y número de visitantes de la web principal del proyecto, así como de las web de las redes sociales de DESEACROP.

7.10 Redes sociales

Como estrategia de difusión para expandir los resultados del proyecto y para complementar a la página web, se crearán redes sociales. Serán una forma amplia e inmediata de comunicarse con las partes interesadas en el proyecto. Las cuentas creadas serán: Facebook, Twitter y LinkedIn.

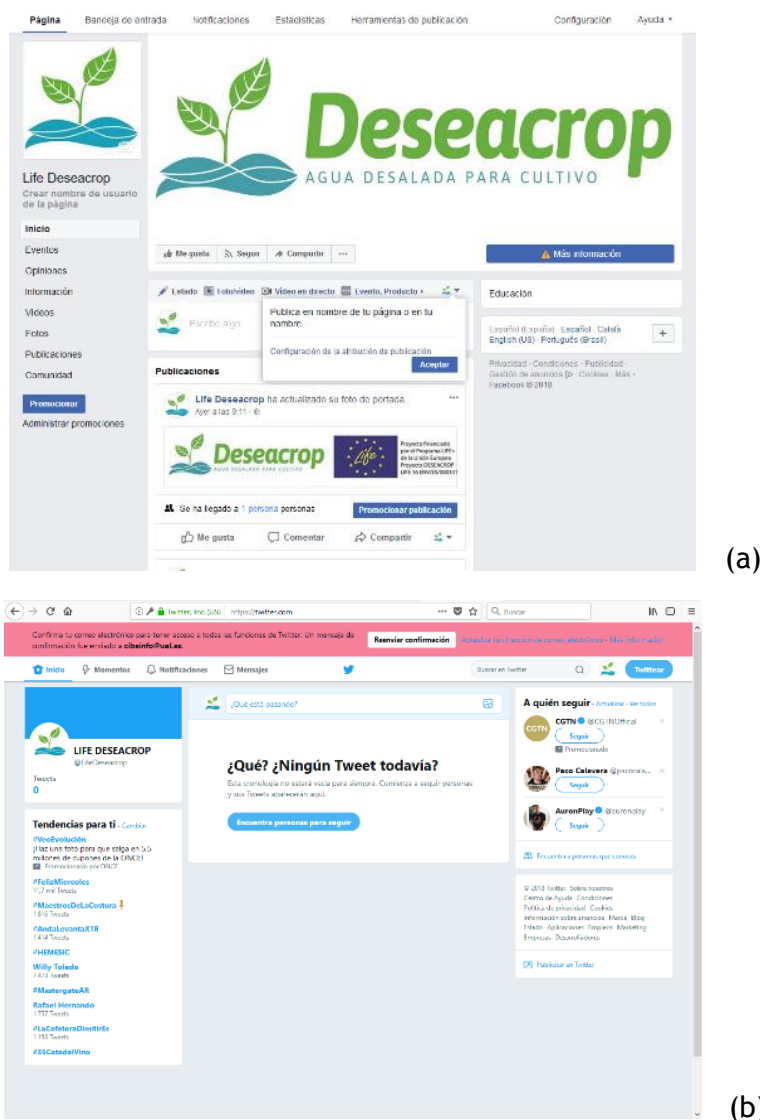


figura 3: Imágenes obtenidas del Facebook (a) y Twitter (b) del proyecto.

7.11 Publicaciones científicas

Se publicarán al menos 12 artículos científicos (aproximadamente 4 en acceso abierto) dentro del JCR. Los resultados también serán publicados en revistas de agricultura para el público no especializado.

Las revistas científicas entre las que se podrán publicar los resultados de investigación del proyecto figuran, sin ánimo de exhaustividad, las siguientes:

- Acta Horticulturae
- Ecological processes
- Nature communications
- Desalination
- Water
- Scientia Agricola

7.12 Guía de buenas prácticas

Se establecerá un conjunto de directrices y protocolos prácticos sobre el uso de agua marina desalinizada y sistemas hidropónicos cerrados para los usuarios finales creado durante el proyecto.

Para concluir este apartado, se muestra una tabla recopilatoria de todas las herramientas con el objetivo a alcanzar, y los KPIs indicadores.

Herramientas	KPI	Objetivo	Meta
Web	Visitas anuales	750	Informar a la sociedad, promover el uso de DESEACROP y recabar y experiencias opiniones de usuarios.
	Descargas mensuales	15	
	Referencias en páginas web	15	
Redes Sociales	Seguidores Twitter	50	Crear una red de seguidores dispuestos a beneficiarse de los resultados de DESEACROP.
	Likes en Facebook	50	
	LinkendIn		
Medios de comunicación	Noticias anuales	8 en total, idiomas español o inglés	Involucrar a personas que no usan redes sociales, y ganar visibilidad a nivel nacional.
Folletos Carteles	Números por año	2	Informar al público sobre lo que el proyecto pretende lograr y su progreso continuo.
Conferencias Ferias	Números por año	2	Estar en contacto cercano con los "interesados" industriales de otras regiones y países y compartir nuestros conocimientos.
Publicaciones	Números por año	4	Promover ideas, conceptos y resultados de proyectos en comunidades de investigación científica y de investigación aplicada, y obtener retroalimentación de las partes interesadas relevantes en estas comunidades.
Seminarios	Números por año	2	Mostrar e informar de los avances y resultados del proyecto de una forma visual y llamativa.
Visitas	Número por año	1	
Jornadas informativas	Números por año	3	Informar de los avances, resultados, beneficios y ventajas del proyecto
Cursos de formación	Números por año	3	Fomentar e impartir la formación necesaria para poder implantar las ideas del proyecto a casos reales.
Guía de buenas prácticas	Experiencias regidas por la guía		Crear una guía útil que sirva de ayuda para implantar los resultados del proyecto.

Tabla 2: Tabla de difusión que explica el instrumento, los procedimientos y el enfoque elegido.

9. PRESUPUESTO DE DIFUSIÓN

En el proyecto está previsto el siguiente presupuesto para actividades de comunicación y difusión, presentado a continuación por actividad y socio (en EUR).

La distribución del presupuesto de cada socio por las distintas actividades puede variar, sin embargo, se prevé mantener el gasto total de cada socio para las actividades de comunicación y difusión.

	Personal	Viajes	Asistencias Externas	Consumibles	Otros costes	Total
UPCT	41.247€	4.201€	-	4.500€	6.700€	56.648€
UAL	9.024€	906€	-	-	5.500€	15.430€
Valoriza	22.264€	5.880€	-	-	1.500€	29.644€
CUCN	32.760€	3.260€	4.000€	2.300€	14.000€	56.320€
Total	105.295€	14.255€	4.000€	6.800€	27.700€	158.050€

Tabla 4: Tabla con el presupuesto de difusión otorgado a cada socio del proyecto en las diferentes áreas.

Costes Totales De Difusión

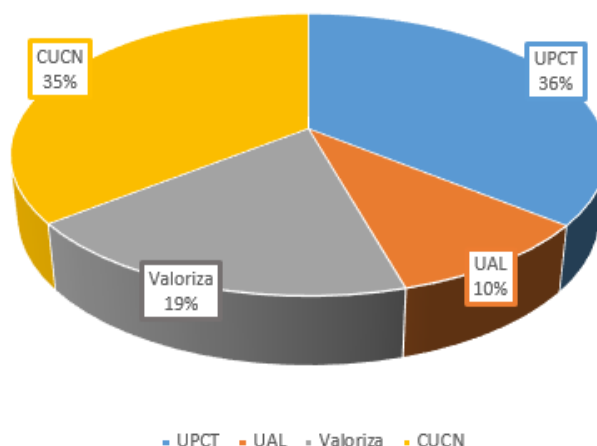


Gráfico 1: Gráfico circular que recoge el porcentaje de costes totales de difusión correspondiente a cada socio.

Personal

Los costes de personal (salarios reales más contribuciones a la seguridad social) se basan en la duración prevista de las tareas, que tienen en cuenta la participación de cada socio y el trabajo que debe realizarse.

UPCT:

El coste total es de 41.247 €. 27 días x 240 € / día + 30 días x 236 € / día + 14 días x 229 € / día + 20 días x 229 € / día + 35 días x 178 € / día + 93 días x 147 € / día. Actividades de difusión.

UAL:

El coste total es de 9.024 €. 12 días x 212 € / día + 54 días x 120 € / día. Actividades de difusión.

Valoriza:

El coste total es de 22.264 €. 56 días x 260 € / día y x 36 días x 214 € / día. Actividades de difusión.

CUCN:

El coste total es 32.760 €. 72 días x 145 € / día + 90 días x 136 € / día + 72 días x 140 € / día. Actividades de difusión.

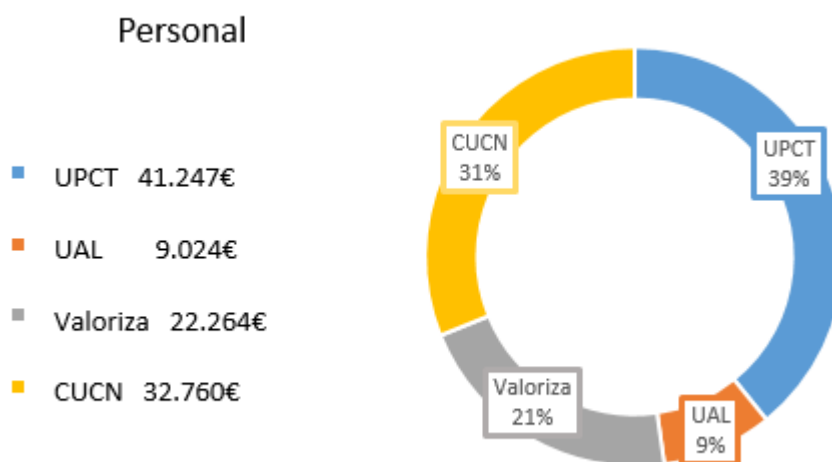


Gráfico 2: Gráfico circular que recoge el porcentaje de costes de personal correspondiente a cada socio.

Viajes

Los costes de viaje se han estimado teniendo en cuenta las prácticas habituales de viaje del beneficiario (0,19 €/km; mantenimiento medio 18,70 €/día para UPCT y UAL y 0,20 €/día para Sadyt; mantenimiento completo 37,40 €/día; alojamiento 65,97 €/noche).

UPCT:

El coste total es de 4.201 €. Entrenamientos, seminarios, etc.

Valoriza:

El coste total es de 5.880 €. AEDYR, EDS e IDA congresos mundiales.

UAL:

El coste total es de 906 €. Actividades de difusión en UPCT y CUCN.

CUCN:

El coste total es de 3.260 €. Actividades de difusión en UPCT, UAL y otras instituciones.

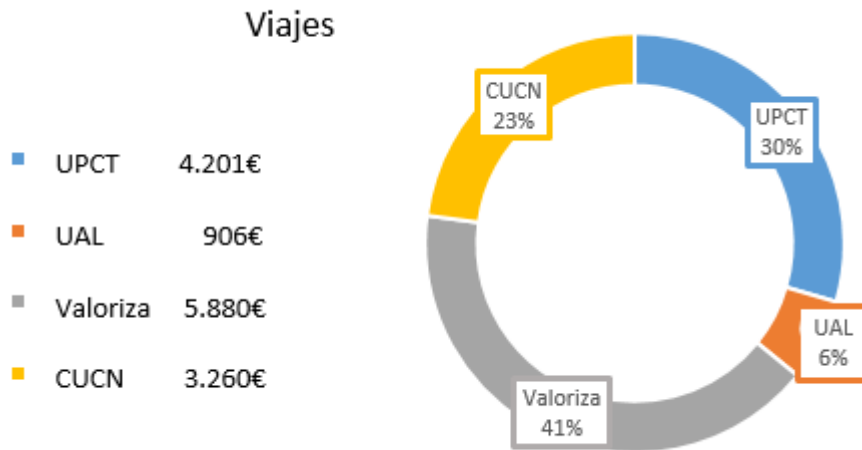


Gráfico 3: Gráfico circular que recoge el porcentaje de costes de viajes correspondiente a cada socio.

Asistencia externa

Su valor se estima según el valor de mercado.

CUCN:

El coste total es de 4.000 €. Diseño del informe Laymans, desarrollo y mantenimiento de la página web del proyecto.

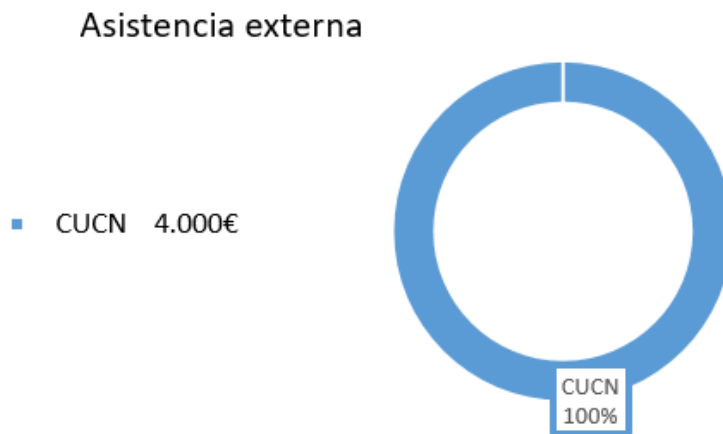


Gráfico 4: Gráfico circular que recoge el porcentaje de costes de asistencia externa correspondiente a cada socio.

Consumibles

Su valor se estima según el valor de mercado.

UPCT:

El coste total es de 4.500 €. Cursos de capacitación, traducción de documentos.

CUCN:

El coste total es de 2.300 €. Análisis químico.

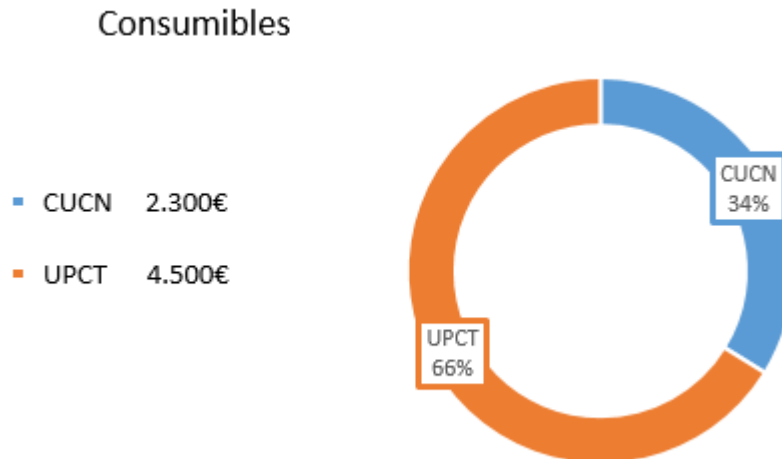


Gráfico 5: Gráfico circular que recoge el porcentaje de costes de consumibles correspondiente a cada socio.

Otros costes

Su valor se estima según el valor de mercado.

UPCT:

El coste total es de 6.700 €. Inscripción a congresos y ferias.

UAL:

El coste total es de 5.500€. Inscripciones al congreso

Valoriza:

El coste total es 1.500€. Inscripción y asistencia a congresos.

CUCN:

El coste total es de 14.000 €. Inscripción y asistencia a congresos. Materiales de impresión, informe de layman, informes de buenas prácticas, flayers.

Otros Costes

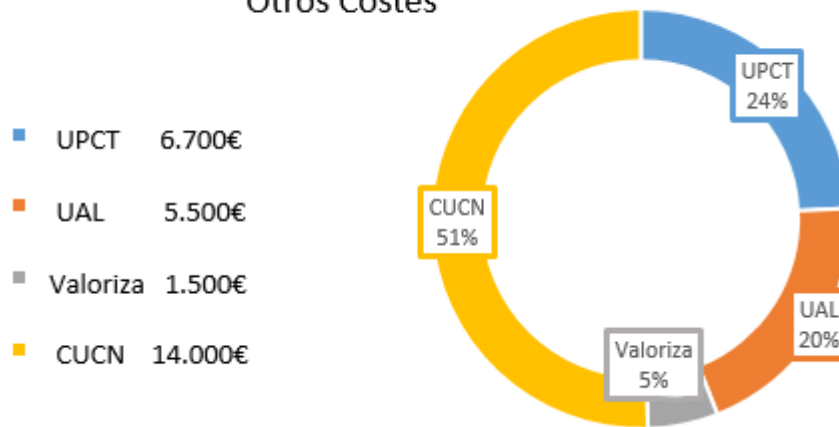


Gráfico 6: Gráfico circular que recoge el porcentaje de otros costes de difusión correspondiente a cada socio.

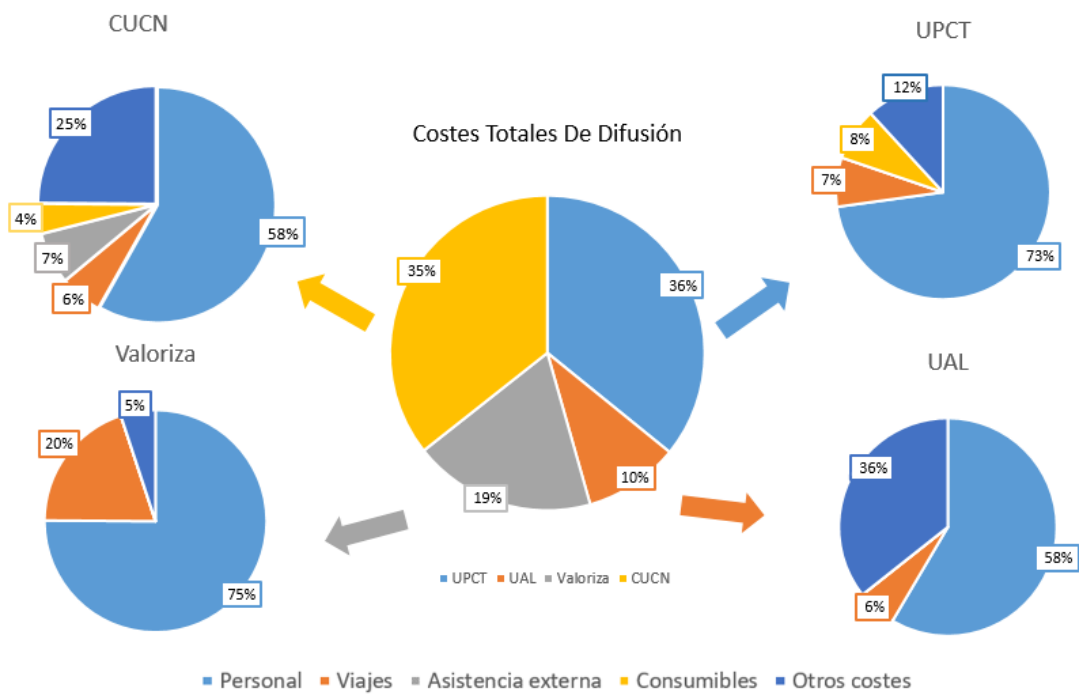


Gráfico 7: Gráfico resumen de los costes totales de difusión particularizando el presupuesto de cada socio por actividad.

10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para garantizar la realización de las medidas, y para facilitar una gestión eficaz y del proyecto, se incluyen los objetivos y metas que se desean conseguir de las actividades de difusión y comunicación, definidas al inicio del proyecto.

Herramientas	KPI	Objetivo	Meta
Web	Visitas anuales	750	Informar a la sociedad, promover el uso de DESEACROP y recabar y experiencias opiniones de usuarios.
	Descargas mensuales	15	
	Referencias en páginas web	15	
Redes Sociales	Seguidores Twitter	50	Crear una red de seguidores dispuestos a beneficiarse de los resultados de DESEACROP.
	Likes en Facebook	50	
	LinkendIn		
Medios de comunicación	Noticias anuales	8 en total, idiomas español o inglés	Involucrar a personas que no usan redes sociales, y ganar visibilidad a nivel nacional.
Folletos Carteles	Números por año	2	Informar al público sobre lo que el proyecto pretende lograr y su progreso continuo.
Conferencias Ferias	Números por año	2	Estar en contacto cercano con los "interesados" industriales de otras regiones y países y compartir nuestros conocimientos.
Publicaciones	Números por año	4	Promover ideas, conceptos y resultados de proyectos en comunidades de investigación científica y de investigación aplicada, y obtener retroalimentación de las partes interesadas relevantes en estas comunidades.
Seminarios	Números por año	2	Mostrar e informar de los avances y resultados del proyecto de una forma visual y llamativa.
Visitas	Número por año	1	
Jornadas informativas	Números por año	3	Informar de los avances, resultados, beneficios y ventajas del proyecto
Cursos de formación	Números por año	3	Fomentar e impartir la formación necesaria para poder implantar las ideas del proyecto a casos reales.
Guía de buenas prácticas	Experiencias regidas por la guía		Crear una guía útil que sirva de ayuda para implantar los resultados del proyecto.

Tabla 4: Tabla que recoge todas las herramientas de difusión, sus objetivos y el resultado obtenido

La identificación de indicadores de seguimiento y la cuantificación de los objetivos es

un elemento fundamental para la realización de actividades de seguimiento y evaluación.

La tabla y los indicadores servirá como punto de partida y como criterio de valoración en las evaluaciones de proyecto que se realizarán a lo largo del mismo.