

# **CULTURA MEDIOAMBIENTAL Y PLAN DE COMUNICACIÓN**

**(DECLARADO CONFIDENCIAL)**



## Tabla de contenido

1.0	Plan de comunicación <b>(Declarado confidencial)</b> .....	2
1.1	Introducción .....	2
1.2	Objetos de comunicación .....	2
1.2.1	Fases de proyecto .....	3
1.2.2	Objetos de comunicación .....	3
1.3	Público objetivo .....	4
1.4	Enfoque estratégico .....	4
1.4.1	Objetos de comunicación .....	4
1.4.2	Estrategia por capas .....	5
1.4.3	Solución al problema .....	5
1.4.4	Comunicación directa con los líderes de opinión .....	5
1.5	Avance del plan de comunicación .....	6
1.5.1	Fase I. Puesta en marcha del Proyecto .....	6
1.5.2	Fase II. Puesta en marcha de la Instalación .....	8
1.5.3	Fase III y IV. Funcionamiento inicial y gestión de la Instalación .....	9
1.6	Metodología .....	10
1.6.1	Diagnóstico de situación .....	10
1.6.2	Objetivos estratégicos .....	10
1.6.3	Planificación .....	11
1.6.4	Gestión y ejecución .....	11
1.6.5	Evaluación y seguimiento .....	11
1.7	Diagrama de flujo de información .....	11
1.8	Recursos asignados a las actividades de comunicación .....	12
1.9	Servicios .....	13
1.10	Marco de compromisos .....	14
2.0	Centro de Interpretación Ambiental <b>(Declarado confidencial)</b> .....	16
2.1	Fase previa a la puesta en marcha del CMG1 .....	17
2.2	Actividades del Centro de Interpretación .....	17
2.3	Materiales y Soportes de Comunicación .....	18
3.0	Visitas <b>(Declarado confidencial)</b> .....	19
3.1	Circuito de visitas .....	19

## Cultura Medioambiental y Plan de Comunicación

### 1.0 Plan de comunicación (Declarado confidencial)

La comunicación pública es un factor estratégico de primer nivel para la adecuada gestión de un proyecto de las características del CMG1 de Zubieta. Una adecuada gestión de la opinión pública minimiza conflictos, facilita las labores y puede transformar la infraestructura en un activo de imagen. A continuación, se ofrece un soporte integral a las necesidades de comunicación del CMG1 de Zubieta, con un plan y un equipo profesional que desarrollará su labor bajo la supervisión de los responsables de GHK, sometiendo todas sus propuestas y especialmente las de comunicación externa a la aprobación de la entidad contratante, tal y como se solicita en los pliegos.

#### 1.1 Introducción

La implantación del programa de infraestructuras previsto en el Plan Integral de Gestión de Residuos Urbanos de Gipuzkoa (PIGRUG) aborda un momento crucial. Con la adjudicación del Complejo Medioambiental de Gipuzkoa Fase 1 (CMG1) de Zubieta se pondrá en marcha el núcleo de los equipamientos que atenderá las necesidades de Gipuzkoa para el tratamiento de sus residuos no reciclables.

Lógicamente, la adjudicación del Complejo Medioambiental de Gipuzkoa Fase 1 (CMG1), volverá a situar el tema en el primer plano de la actualidad. Será en este momento cuando los distintos colectivos sociales y políticos, que han mostrado su oposición a las soluciones aprobadas mayoritariamente, redoblen su presencia pública y traten de desplegar todos sus argumentos para paralizar la construcción de las infraestructuras y condicionar el desarrollo del PIGRUG.

Además, el foco de atención se dirigirá hacia un nuevo referente, el adjudicatario y responsable máximo de la ejecución del proyecto, que deberá hacer frente a un doble reto: realizar una gestión informativa que ofrezca garantías sobre el buen fin del proyecto a la entidad contratante (GHK) y dar respuesta a las demandas informativas de medios de comunicación, agentes sociales y la ciudadanía en general.

#### 1.2 Objetos de comunicación

Los objetivos de la comunicación deben acompasarse a las fases de la ejecución del proyecto para su puesta en marcha e implantación, de manera que en cada una de ellas contribuya de manera eficaz a su avance y minimice los efectos de los colectivos de oposición al Proyecto. En este sentido, podemos diferenciar cuatro momentos clave:

- Puesta en Marcha del Proyecto (adjudicación)
- Fin de la construcción
- Funcionamiento inicial
- Gestión de la Instalación

### 1.2.1 Fases de proyecto

- **Puesta en marcha (adjudicación)**

El primer mes de la puesta en marcha de la obra es un momento muy importante, representará la entrada en escena del Grupo empresarial, se comenzarán los primeros trabajos de ejecución y la realidad del proyecto será evidente a ojos de la sociedad. Será uno de los momentos de mayor atención informativa y coincidirá, muy probablemente, con una actividad muy intensa de los grupos de oposición al Proyecto. La primera fase, se prolongará a lo largo de los meses previstos para la obra

- **Fin de la construcción**

Una vez finalizada la fase de construcción del Centro de Tratamiento y sus diferentes plantas habrá llegado el momento de su puesta en marcha. Lógicamente, este será otro de los momentos críticos porque los grupos de oposición son conscientes de que una vez puesto en marcha el complejo sus opciones de paralizarlo disminuirán drásticamente

- **Funcionamiento inicial**

La puesta en marcha de la instalación será un momento muy importante y que atraerá gran atención informativa. Este interés es previsible que se prolongue durante los 12 primeros meses de la puesta en marcha e inicio de la explotación, hasta que el sistema funcione a velocidad de crucero y los ecos de la controversia vayan apagándose y el foco de atención quede circunscrito al área de influencia directa, a los movimientos ecologistas y al ámbito político e institucional

- **Gestión de la instalación**

Cumplidos los meses de funcionamiento, la instalación entrará en una fase normalizada, en la que la comunicación será un ámbito de gestión más que deberá contar con su propio programa de actuación y planes de contingencia. Este es un programa que, a diferencia de los anteriores, se establecerá para el medio y largo plazo y en el que los programas de carácter recurrente ganarán peso, frente actuaciones puntuales determinadas por situaciones críticas

### 1.2.2 Objetos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación son:

- Desarrollar una estrategia para presentar el proyecto a la sociedad, con un planteamiento específico para el área de influencia directa del CMG1 de Zubieta. Una estrategia con un plan informativo para que la sociedad visualice el proyecto como una realidad implantada, no reversible y beneficiosa para el conjunto de Gipuzkoa
- Estructurar un discurso que dé respuesta a los argumentos utilizados por los grupos de oposición y una línea argumental para desacreditar el uso político de los residuos por las consecuencias que pueden derivarse del continuo cambio de políticas: pérdidas económicas, consecuencias ambientales, etc.

- Establecer un plan informativo sobre el desarrollo de las obras y sus principales hitos
- Contar con una estrategia para consolidar los grupos partidarios del proyecto y sumar apoyos en colectivos hasta la fecha indiferentes u opositores pasivos
- Un plan de divulgación de la actividad centrada, fundamentalmente, en contenidos ambientales. Con una estrategia para socializar las garantías, los mecanismos de control y participación en la instalación
- Coordinación, la comunicación a desarrollar en el ámbito del proyecto es compartido con otras entidades como la Diputación Foral de Gipuzkoa, el Consorcio de Residuos y GHK, y requerirá coordinarse y delimitar los espacios de actividad de cada una de ellas
- Un protocolo de actuación en situaciones de crisis

### 1.3 Público objetivo

Es muy importante distinguir entre los diferentes planos y públicos de la comunicación; no se trata de contar a todos lo mismo. El público objetivo al que se dirigen las comunicaciones está integrado por diferentes segmentos:

- Entorno inmediato del CMG1, toda la zona de influencia directa de las instalaciones de CMG1 (Usurbil, Lasarte, Zubieta (Donostia),...)
- Minorías influyentes: expertos, organizaciones sociales, organizaciones ecologistas, grupos políticos,...
- Medios de comunicación: tanto de carácter local como nacional de TV, radio, prensa u on-line que den cobertura informativa al CMG1.
- Institucional: Gobierno Vasco, Juntas Generales, Ayuntamientos y resto de entidades, asociaciones o instituciones implicadas en la gestión de residuos
- Público en general. Considerando a todo el territorio de Gipuzkoa como el área de influencia de su actividad

En cada caso será necesario poner en primer plano diferentes discursos y argumentos.

### 1.4 Enfoque estratégico

La implantación de una infraestructura con las características del denominado Complejo Medioambiental de Gipuzkoa Fase 1 (CMG1) es compleja, tanto por sus contenidos, como por los riesgos de polémica y conflictividad social asociados. Ambos factores determinan, en buena medida, la estrategia de comunicación que deberá planificarse de acuerdo con los siguientes principios:

#### 1.4.1 Objetos de comunicación

La comunicación del CMG1 no puede estar limitada a un planteamiento de tipo publicitario. El problema de los residuos ha sido objeto de una gran controversia y limitarse a simplificarlo con un lenguaje publicitario sería contraproducente. Los mensajes deben ser valorados en función del público al que se dirigen, su grado de información e implicación con el proyecto.

Solo después de este análisis, podrán seleccionarse los contenidos y soportes más adecuados para alcanzar el primer objetivo de la comunicación: la credibilidad. Para darle soporte habrá que estructurar un plan en el que se combine la comunicación directa a través de jornadas o eventos, la presencia en los medios, la presencia en redes sociales y el desarrollo de campañas específicas.

#### 1.4.2 Estrategia por capas

La cuestión de los residuos y, en concreto, la construcción del CMG1 no provoca las mismas necesidades y demandas de comunicación en el conjunto de la sociedad guipuzcoana. Por ello es recomendable establecer una estrategia en la que se definan distintas capas o niveles de información.

- La primera capa estará integrada por la información que debe llegar al conjunto de la población de Gipuzkoa; debe relacionarse con el beneficio general del proyecto
- La segunda capa atenderá a los agentes económicos, sociales e institucionales y profundizará en la idoneidad de las soluciones planteadas por el proyecto en ejecución
- La tercera capa es la que se dirigirá a las poblaciones más cercanas y a los colectivos que pueden considerarse afectados por la implantación concreta del CMG1 y que deberá ser objeto de una estrategia específica

#### 1.4.3 Solución al problema

El concepto básico en torno al cual va a pivotar el plan de comunicación es que Gipuzkoa tiene un problema con sus residuos y nosotros tenemos la solución.

Una solución:

- Aprobada por la mayoría de los guipuzcoanos
- Dotada con las mejores tecnologías
- Sostenible desde el punto de vista ambiental
- Segura para la salud con bajas emisiones y mediciones en continuo de las mismas
- Con efectos económicos y de empleo positivos

En definitiva, una solución técnica que va a resolver un problema que afecta a la ciudadanía con seguridad, comodidad y garantías. Y un proyecto para gestionarla con total transparencia.

Los conceptos de comunicación son:

- Solución
- Transparencia
- Garantía

#### 1.4.4 Comunicación directa con los líderes de opinión

En un proceso de estas características es necesario identificar a los líderes de opinión y a las minorías influyentes. Es decir, a los colectivos cuya posición tiene capacidad para

incidir en la opinión pública. Es necesario contar con un perfil de cada uno de ellos y sus posiciones, para recabar su colaboración o lograr, al menos, una posición de pasividad.

En este ámbito se incluyen desde profesionales de los medios de comunicación, expertos y profesionales académicos o del mundo sanitario, líderes representativos del ámbito económico o político o personas activas en movimientos sociales.

## 1.5 Avance del plan de comunicación

El avance del plan de comunicación desarrollado a continuación tiene un carácter general y preliminar, que deberá ser concretado en su detalle y completado en colaboración con los responsables de GHK.

Las acciones del plan de comunicación deben acompasarse a las fases de la ejecución del proyecto para su puesta en marcha e implantación, de manera que en cada una de ellas contribuya de manera eficaz a su avance y minimice los efectos de los colectivos de oposición.

### 1.5.1 Fase I. Puesta en marcha del Proyecto

El primer mes de la puesta en marcha de las obras es un momento muy importante, representará la entrada en escena del Grupo Empresarial, se comenzarán los primeros trabajos de ejecución y la realidad del proyecto será evidente a ojos de la sociedad. Será uno de los momentos de mayor atención informativa que se deberán aprovechar para poner en valor elementos de la propuesta tales como la tecnología escogida para la depuración de gases que minimiza las emisiones o la implantación del Sistema Comunitario de Gestión y Auditorías Medioambientales (EMAS) en el Centro y así contrarrestar la actividad de los grupos de oposición que muy probablemente se verá intensificada en este periodo. Esta fase, se prolongará a lo largo de los meses previstos para la obra y finalizará con la puesta en marcha de la instalación.

En esta fase, es necesario preparar los materiales básicos de comunicación y todas las estructuras necesarias para atender las necesidades en esta área, abordando como mínimo las siguientes tareas:

- **Gabinete de comunicación:** presentaciones a los medios de comunicación: rueda de prensa de presentación del proyecto una vez adjudicado, las comparecencias según se produzcan los hitos de la obra; la gestión de entrevistas y reportajes en prensa, radio y televisión, preparación de materiales de apoyo para las comparecencias de GHK y de la Diputación Foral de Gipuzkoa, etc. (siempre con la supervisión y aprobación de GHK)
- **Página Web:** es uno de los principales soportes de comunicación tal y como se señala en el Pliego. Se diseñará una web con capacidad para soportar la información corporativa, el desarrollo de las obras del proyecto y ofrecer en tiempo real información acerca de la operación de la planta (residuos tratados, emisiones, etc.). En esta línea se abrirán también los correspondientes perfiles en las redes sociales
- **Materiales de comunicación:** para presentar el proyecto a la sociedad será necesario contar con distintos materiales de comunicación y participación: Además de la página web y las redes sociales, antes citadas, catálogo corporativo, video del proyecto, suplementos de prensa que se publiquen a lo

largo del desarrollo de la obra, folletos, etc. Será necesario, también, contar con reportajes fotográficos periódicos, que permitan en el futuro disponer de un dossier o realizar las correspondientes exposiciones. Asimismo se establecerá un sistema de captación de imágenes en tiempo real que permita producir un video final (time-lapse) que permita visualizar el levantamiento y la construcción de la infraestructura

- **Exposición:** los materiales antes citados alimentarán una exposición sobre el proyecto, su razón de ser, objetivos, plazos y garantías. La citada exposición se habilitará preferentemente en un entorno cercano a la obra, será un antecedente del futuro centro de interpretación ambiental y pieza central de las campañas de comunicación del proyecto
- **Campaña de imagen:** las labores de presentación del proyecto deben verse apoyadas por una campaña que explique públicamente cual es la problemática a la que Gipuzkoa se enfrenta con sus residuos, informe sobre la solución propuesta y las ventajas que representa. Esta campaña deberá incluir acciones de medios y otras de carácter directo con los colectivos implicados
- **La campaña se desarrollará sobre dos ejes:** piezas en los medios (prensa, radio, tv, etc.) y exposición. Las piezas explicarán de forma sencilla las soluciones que ofrece el CMG1 de Zubietta y sus garantías. Todas las piezas, incluirán la oportunidad de obtener más información a través de la web, de los servicios de información correspondientes y se ofrecerá la posibilidad de visitar la exposición. Las visitas a la exposición serán objeto de una acción específica a nivel local, para propiciar visitas entre colectivos: centros educativos, asociaciones de vecinos, jubilados, etc.
- **Creación del Consejo Local de Información y Seguimiento (CLIS):** una vez puesta en marcha la construcción de las infraestructuras del CMG1, es necesario abordar la definición de un modelo de participación. En este punto conviene tener claras dos premisas de actuación:
  - No reabrir el debate y la controversia sobre decisiones ya adoptadas
  - Contar con un sistema que permita su aplicación modular (allí donde sea necesario) y con carácter homogéneo

La participación debe centrarse en cuestiones como:

- El acceso a la información relativa a las plantas
- La posibilidad de realizar sugerencias a los planes de seguridad
- El control sobre funcionamiento, emisiones y resultados
- Asumir el papel de interlocutor con el entorno social

Estas funciones podrían ser asumidas por un Consejo Local de Información y Seguimiento (CLIS), que es una figura contemplada en la legislación sobre residuos y que tiene una amplia implantación en Francia, donde existen más de 200 consejos vinculados a instalaciones e infraestructuras.

El objetivo de la creación de un CLIS para el CMG1 donde participen los agentes sociales de la zona, además de otros representantes institucionales con



responsabilidades sobre la materia es la total transparencia en la construcción, diseño y explotación del CMG1.

### 1.5.2 Fase II. Puesta en marcha de la Instalación

Tras meses de obras, el Centro de Tratamiento y sus diferentes plantas estarán finalizadas y habrá llegado el momento de su puesta en marcha. Lógicamente, este será otro de los momentos críticos.

De acuerdo con lo anterior las acciones necesarias en esta fase:

Superada la fase previa, se abordará el lanzamiento combinando acciones del gabinete de comunicación, con una campaña publicitaria en dos fases.

- **Gabinete de comunicación**, coordinará las acciones de relaciones con los medios de GHK y la Diputación Foral de Gipuzkoa en relación con la puesta en marcha del CMG1: comunicación calendario de puesta en marcha, pruebas, visitas de las autoridades, inauguración, etc. La puesta en escena, exigirá una planificación detallada de hitos y acontecimientos de comunicación que nos permitan una presencia continuada en esta fase final de obra en los medios. Todos estos hitos serán objeto de sus correspondientes comunicaciones
- **Campaña de lanzamiento**; la campaña de lanzamiento de esta segunda fase combinará el apoyo a los citados hitos en los medios con la presentación a la sociedad del Centro de Interpretación Ambiental. La campaña de apoyo recordará las soluciones que aporta el CMG1 de Zubieta y destacará el hecho de que ya es una realidad que cumple con lo aprobado por los guipuzcoanos. En paralelo, se realizará una campaña de apertura de las instalaciones con el lanzamiento público del Centro de Interpretación Ambiental, como representación de las soluciones y modos de gestión que aporta la nueva infraestructura. El Centro será publicitado, anunciando su programa de actividades de lanzamiento y dándolo a conocer a la sociedad. El objetivo es transformarlo en imagen y representación de la labor que realiza el CMG1 de Zubieta y en un exponente de la sensibilidad ambiental de GHK

- **Centro de Interpretación Ambiental**

El lanzamiento del Centro estará soportado en tres actividades que serán publicitadas a diferentes públicos.

**Exposición residuos o recursos**, en la que se abordará la problemática de la gestión de los residuos, su enfoque desde un punto de vista sostenible, el sistema de gestión de residuos en Gipuzkoa y la importancia del CMG1 de Zubieta para transformar los residuos en recursos.

**Jornada de expertos** en la que la actividad del CMG1 se tratará desde la perspectiva de la economía circular y la estrategia contra el cambio climático.

**Exposición sobre el cambio climático**, para sensibilizar a la sociedad a través de imágenes, videos y otro tipo de soportes, poniendo de relieve la importancia del uso de energías renovables para evitar las emisiones de CO<sub>2</sub> y los efectos del cambio climático.

**Jornada de puertas abiertas**, organizar coloquios que sirvan para tratar de primera mano las preocupaciones de los vecinos y que se puedan proponer soluciones adaptadas.

Estas tres actividades serán publicitadas mediante inserciones publicitarias destinadas a dar a conocer el centro y captar público, y contarán con una estrategia específica del gabinete de comunicación en los medios y en las redes sociales.

### 1.5.3 Fase III y IV. Funcionamiento inicial y gestión de la Instalación

La puesta en marcha de la instalación será un momento muy importante y que atraerá gran atención informativa. Este interés es previsible que se prolongue durante un período de al menos 12 meses, hasta que el sistema funcione a velocidad de crucero y los ecos de la controversia vayan apagándose y el foco de atención quede circunscrito al área de influencia directa, a los movimientos ecologistas y al ámbito político e institucional.

Cumplidos los doce meses de funcionamiento, la instalación entrará en una fase normalizada, en la que la comunicación será un ámbito de gestión más que deberá contar con su propio programa de actuación y planes de contingencia.

Acciones necesarias para estas fases:

- **Gabinete de comunicación**, coordinará las acciones de relaciones con los medios de GHK y la Diputación Foral de Gipuzkoa en relación con el funcionamiento del CMG1: comunicación mensual del funcionamiento, emisiones, visitas, etc. Todos los hitos serán objeto de sus correspondientes comunicaciones. Es el momento de fijar las pautas de la que será la comunicación regular que se realizará a los medios de comunicación, estableciendo su periodicidad, los hitos de la misma, los interlocutores en las distintas cabeceras, etc. El objetivo será normalizar la información relativa a la gestión y funcionamiento del CMG1: residuos tratados, datos de emisiones, resultados de la explotación del CMG1, CO<sub>2</sub> evitado, las visitas realizadas, cursos, etc.
- **Campañas**; con la instalación en fase de operación, las campañas abordarán dos ejes de comunicación: publicitar los resultados de la gestión del CMG1 y las ventajas medioambientales derivadas (residuos tratados, nuevas formas de control de emisiones, la energía generada, etc.) y, en segundo lugar, publicitar las actividades que se desarrollen en el Centro de Interpretación Ambiental, gestionando este equipamiento como un activo de imagen tanto para el CMG1 y como para GHK. Estas campañas podrán incorporar elementos y contenidos utilizando materiales producidos en fases anteriores del plan de comunicación
- **Centro de Interpretación Ambiental**; constituye el principal activo para la imagen del CMG1 y, por tanto, superadas las fases iniciales, será objeto preferente de sus políticas de comunicación. La actividad estará centrada preferentemente en la promoción de su exposición permanente: residuos o recursos, las exposiciones temáticas que se organicen (el objetivo sería organizar una al año), las charlas y conferencias y la gestión de las visitas. Aspectos todos ellos que estarán marcados en la estrategia de comunicación, contando con soportes y un plan de acción anual para darlas a conocer, que será presentado para su aprobación a GHK.

## 1.6 Metodología

Como corresponde a un proyecto con un desarrollo temporal tan dilatado, el equipo de comunicación se compromete a poner en marcha una metodología que garantice un servicio de calidad, de modo que podamos desarrollar un plan de actualización y redefinición del plan de comunicación de forma constante.

### 1.6.1 Diagnóstico de situación

La metodología propuesta parte de un diagnóstico sobre la percepción social del proyecto y las informaciones difundidas por los medios de comunicación. Se prestará especial atención a cuestiones de salud y emisiones del Centro y las preocupaciones que pudiesen surgir al respecto por parte de los vecinos.

Para ello, se realizarán un análisis para evaluar las comunicaciones anteriores, así como los resultados conseguidos. Se tendrán presentes las herramientas de comunicación utilizadas hasta el momento para valorar su eficacia.

Esta labor de análisis, exige el contacto directo con los responsables de GHK para que aporten su valoración sobre la situación del proyecto y analizar la información disponible en GHK (encuestas, estudios, soportes de comunicación, etc.).

### 1.6.2 Objetivos estratégicos

Para orientar adecuadamente la comunicación, es necesario conocer y formular los objetivos estratégicos del proyecto. En este caso y de manera preliminar\*, consideramos que deben tenerse en cuenta los siguientes:

- Que el desarrollo del proyecto se realice con total normalidad
- Lograr que la sociedad guipuzcoana tome conciencia de la necesidad del proyecto para una mejor gestión de sus residuos en alta
- Minimizar la influencia y el impacto de los colectivos más contrarios al proyecto: ecologistas, vecinos, grupos de oposición al Proyecto, etc.
- Ofrecer un servicio de calidad a los ciudadanos
- Lograr la satisfacción de Ayuntamientos, Mancomunidades, Diputación y resto de instituciones implicadas en la gestión de residuos
- Optimizar los recursos para una gestión eficiente de los residuos en Gipuzkoa
- Situar a Gipuzkoa como un referente en la gestión de residuos
- Gestionar en base a un modelo de Calidad Total

*\*Nota: Los objetivos enunciados tienen un carácter preliminar. En caso de resultar adjudicatarios, se tomarán en consideración los resultados del diagnóstico de situación para definir los objetivos y elaborar un Plan de Comunicación dirigido al cumplimiento de los mismos. Estas cuestiones serán sometidas a la aprobación de los responsables de GHK.*

### 1.6.3 Planificación

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos anteriormente, se fijarán los ejes de comunicación del proyecto y los soportes y herramientas de comunicación considerados más eficaces para llegar a los ciudadanos:

- Soportes informativos propios (Web, redes sociales, publicaciones, etc.)
- Comunicación directa (Lenguaje y estilo de comunicación)
- Comparecencias ante los medios de comunicación
- Campañas informativas y publicitarias
- Eventos y jornadas
- Memoria anual

Para programar estas acciones se definirá un cronograma anual que permita llevarlas a cabo de manera eficiente.

### 1.6.4 Gestión y ejecución

El programa de actuación elaborado será actualizado y ajustado a las necesidades del proyecto, en reuniones que se celebrarán con una periodicidad mensual con sus responsables y cuyo contenido se centrará en:

- Análisis de situación
- Análisis de la actualidad informativa
- Programación de la presencia pública
- Definición y elaboración de contenidos informativos
- Aprobación de los soportes de comunicación

### 1.6.5 Evaluación y seguimiento

Se analizarán las acciones llevadas a cabo para evaluar la eficacia de las mismas.

Para el seguimiento utilizaremos la información presente en las publicaciones de los medios y aquello que se publica en la red y en las redes sociales.

En situaciones de crisis y riesgo, se establecerá un protocolo de actuación y comunicación que permita afrontar las crisis informativas-comunicativas que se deriven de la gestión del proyecto.

### 1.7 Diagrama de flujo de información

- **Primero:** diagnóstico de situación con los flujos de información obtenidos por:
  - Comunicaciones anteriores realizadas sobre el CMG1 por GHK, Diputación o cualquier otro agente o institución
  - Reflejo en los medios del proyecto
  - Percepción social del proyecto
  - Información obtenida de los públicos objetivo

- Información aportada por GHK
- **Segundo:** determinación de objetivos de comunicación teniendo en cuenta los flujos de información obtenidos por:
  - Diagnóstico de situación
  - Objetivos determinados por GHK
- **Tercero:** planificación de acciones y soportes a partir de:
  - Diagnóstico de situación
  - Flujo de información obtenida de los públicos objetivo
  - Objetivos de comunicación
- **Cuarto:** evaluación y seguimiento en base a:
  - Información obtenida por reflejo en medios de las acciones realizadas
  - Información obtenida por reflejo en la red (Internet) de las acciones realizadas
  - Objetivos de comunicación perseguidos
  - Información obtenida de la comunicación con los públicos objetivo
  - Las preocupaciones de los vecinos en cuanto a los temas de salud

### 1.8 Recursos asignados a las actividades de comunicación

Los recursos asignados para las actividades de comunicación lo conforman un equipo profesional con una dilatada experiencia en materia de comunicación, que ha participado desde 1994, año en que realizó la primera campaña sobre la recogida selectiva de residuos, en la comunicación de la práctica totalidad de proyectos e infraestructuras desarrolladas en Gipuzkoa para gestionar los residuos urbanos del territorio: implantación de la recogida selectiva (1994 y 1995); Zergarbi (1994, 1995 y 1996); información pública, campañas y procesos de participación pública del PIGRUG (2002 – 2007) y Documento de Progreso del PIGRUG 2008. En todos estos proyectos ha asumido el diseño de sus estrategias de comunicación y la ejecución de las actuaciones planificadas.

El equipo de comunicación está integrado por:

- Un responsable de comunicación con más de 15 años de experiencia como consultor de comunicación
- Un responsable de comunicación on-line, como responsable de la página Web y redes sociales con más de 10 años de experiencia
- Un responsable de diseño gráfico, para todas las cuestiones relacionados con el tratamiento gráfico

El tiempo de dedicación por parte del equipo de comunicación para la prestación de servicios y asesoramiento en materia de información y sensibilización y comunicación será de una media de 50 horas mensuales.

Todas las personas que intervengan estarán capacitadas para la correcta prestación de los trabajos que el servicio requiera.

## 1.9 Servicios

La oferta de servicios de comunicación que se desarrolla a continuación tiene un carácter general y preliminar, que deberá ser concretado en detalle y completado anualmente con un panel detallado y específico de servicios y soportes de comunicación.

Los servicios de comunicación para el CMG1 se pueden desglosar en los siguientes apartados muy claramente diferenciados:

- Gabinete de comunicación; en este apartado están comprendidas las siguientes acciones:
  - Coordinación de la comunicación entre las distintas instituciones implicadas en el CMG1
  - Implementar y hacer el seguimiento del Plan de Comunicación
  - Asesoramiento permanente a la dirección de la entidad tanto en el desarrollo del Plan de Comunicación como respecto a la presencia en los medios en determinados momentos o frente a imprevistos y en situaciones de crisis
  - Presentaciones a los medios de comunicación
  - Comparecencias según se produzcan los hitos de la obra
  - Preparación de materiales de apoyo para las comparecencias de GHK y de la Diputación Foral de Gipuzkoa
  - Cronograma y planificación de las distintas acciones de comunicación necesarias para el desarrollo del CMG1, etc.
  - Supervisión de la comunicación en la página Web y en las redes sociales
  - Servicio de Gabinete de Prensa, incluyendo las siguientes funciones:
    - Elaboración y difusión de comunicados y notas de prensa
    - Gestión y promoción de entrevistas y reportajes
    - Gestión de ruedas de prensa: convocatorias de ruedas de prensa, comunicaciones telefónicas, contacto con medios de comunicación, entrevistas etc.
    - Elaboración y diseño de los soportes de comunicación necesarios para las ruedas de prensa
    - Atención a las demandas de información de periodistas, medios y otras entidades
- Producción de materiales de comunicación; corresponde a dos tipos de materiales:
  - Los necesarios para la comunicación corporativa del proyecto de CMG1:
    - Catálogo corporativo
    - Videos del proyecto
    - Suplementos de prensa

- Folletos
- Exposiciones
- Señalización, etc.
- Los materiales necesarios para el correcto funcionamiento del Centro de Interpretación Medioambiental y como soporte para las visitas que se realicen al centro:
  - Folletos
  - Juegos pedagógicos
  - Ilustraciones
  - Materiales audiovisuales
  - Merchandising
  - Materiales educativos, etc.
- Red y redes sociales; lo separamos de la labores propias gestión del gabinete de comunicación por su importancia y teniendo en cuenta que es la herramienta más utilizada por los contrarios al proyecto. Los principales servicios en este apartado son los siguientes:
  - Alimentación del apartado de Actualidad, con iniciativa propia para la proposición de noticias y con la inclusión de todas las novedades y campañas a medida que se vayan produciendo
  - Elaboración y puesta en página de toda la información y actividades que sea preciso incorporar a la Web
  - Distribución de los contenidos publicados en la Web a través de las redes sociales
- Diseño y producción de las campañas de imagen, comunicación y servicio; las campañas de comunicación e imagen están supeditados a las cuatro fases del proyecto:
  - Puesta en Marcha del Proyecto (adjudicación), presentación del proyecto a la sociedad
  - Fin de la construcción
  - Funcionamiento inicial o campaña de lanzamiento
  - Gestión de la Instalación, campañas de servicio

### 1.10 Marco de compromisos

El marco de compromisos establece las bases sobre las cuales se desarrollará el trabajo propuesto. El objetivo es realizar un seguimiento continuado de las acciones y establecer vías de comunicación directas y fluidas con la dirección.

A tal fin se adquieren los siguientes compromisos:

- Asegurar un contacto y comunicación permanente con GHK, disponiendo los medios necesarios para ello: teléfono móvil, e-mail, etc.

- Establecer un calendario de reuniones periódicas que permitan planificar el trabajo y realizar un seguimiento permanente de las acciones.
- Fijar responsables en cada acción, para agilizar los procesos. Además se nombrará un coordinador general de comunicación que mantendrá una interlocución permanente.
- Establecer para cada acción un calendario de objetivos y fases, que se facilitará a todas las personas e instituciones implicadas, al objeto de que estén permanente informadas del timing y del grado de desarrollo de cada acción.
- Redacción de un informe periódico sobre el grado de cumplimiento de los objetivos y acciones del Plan de Comunicación, recogiendo: valoración y seguimiento de actuaciones, incidencias, actualización y, en su caso, redefinición de objetivos.
- Disponibilidad permanente del equipo profesional asignado.
- Entrega de trabajos en soporte digital.
- Compromiso de confidencialidad en relación con toda la información a la que se tenga acceso en el marco del contrato, garantizando el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos.
- Compromiso de respetar la filosofía de imagen de GHK, evitando discriminaciones por cualquier motivo y cuidando expresamente que todos los contenidos de texto y gráficos sean elaborados desde la perspectiva de la igualdad y la no-discriminación entre sexos.

CONFIDENCIAL

## 2.0 Centro de Interpretación Ambiental (Declarado confidencial)

Además de los valores funcionales del nuevo Centro, es de destacar el importante valor educativo que tiene un equipamiento de estas características para la concienciación de la población sobre la necesidad de reducir nuestra producción de residuos, las virtudes de la recogida selectiva, el reciclaje y sobre todo para mostrar el ciclo completo del residuo desde el momento en que el ciudadano tira su bolsa al contenedor.

Por este motivo se plantea el Centro de Interpretación Ambiental que funcionará también como ventana por la que el CMG1 va a asomarse a la sociedad, y representará la instalación y la gestión que en ella se realiza. Esto representa una gran ventaja porque permite asociar el complejo con actividades ambientales que permiten poner en el contexto de la sostenibilidad su funcionamiento y lograr un mejor posicionamiento de su imagen pública. Optimizar estas posibilidades exige una gestión experta que planifique y dinamice la actividad con los criterios citados.

El Centro de Interpretación Ambiental se situará en la Planta 1 del Edificio de Servicios Generales. Contará, entre otros, con una sala de presentación de visitas, varias aulas para visitantes, un aula magna y una sala polivalente. Adicionalmente se establecerá un circuito de visitas mediante pasarelas adosadas a las naves de la TMB y la PVE para poder seguir todo el proceso que los residuos realizan en el interior del CMG1.

Además, el centro de interpretación es el soporte para explicar y comunicar la política de gestión de residuos y dar respuesta a los objetivos básicos de comunicación a la ciudadanía en relación con esta cuestión:

- Comunicar a la ciudadanía la puesta en marcha de un sistema de gestión sostenible basado en el reciclaje y el compostaje
- Poner de relieve que la puesta en marcha del sistema implica la creación de infraestructuras en otros lugares de Gipuzkoa (no sólo en Zubietza)
- Comunicar a los ciudadanos del ámbito que una parte de sus residuos se tratan en infraestructuras ubicadas en otros lugares e, incluso, en el propio CMG1 (los residuos no reciclables ni compostables)
- Presentar soportes que permitan visualizar las plantas y en especial el CMG1
- Informar de los procesos de tratamiento biológico y reciclaje de escorias, y de la energía que se obtendrá de los residuos no reciclables ni compostables
- Enmarcar toda esta información en una estrategia de sostenibilidad aplicada a la gestión de los residuos
- Comunicar las ventajas derivadas de la transformación de los residuos en recurso, su contribución a la economía circular, el ahorro energético y la reducción de las emisiones
- Incorporar mecanismos que permitan a los visitantes participar y realizar sugerencias

En consecuencia, estamos ante un activo muy valioso pero que no estará operativo hasta la finalización de la obra. Proponemos salvar este inconveniente tal y como explicamos en el siguiente punto.

## 2.1 Fase previa a la puesta en marcha del CMG1

Durante la construcción del CMG1 el Centro de Interpretación Ambiental no puede estar operativo. Nuestra propuesta es crear desde el comienzo un recinto expositivo que adelante lo que será el Centro de Interpretación Ambiental. Este recinto puede ser una pieza clave para explicar con “transparencia” la puesta en marcha del CMG1 y facilitar que los ciudadanos visualicen la propuesta para desactivar los temores creados por los colectivos de oposición. Lo ideal sería que esa exposición estuviese operativa en una zona lo más cercana posible a la obra.

Para ello, proponemos el siguiente esquema básico de contenidos:

- La solución aprobada por la mayoría de los guipuzcoanos:
  - Objetivos de la gestión de residuos en Gipuzkoa
  - Procesos para alcanzar los objetivos de gestión
  - Mapa de infraestructuras de gestión de residuos
  - El CMG1
- La tecnología utilizada en la construcción del CMG1
- La sostenibilidad que desde el punto de vista ambiental supone la solución
- La seguridad y garantías que ofrece para la salud la construcción del CMG1
- Los efectos económicos y de empleo de la construcción del CMG1

Esta exposición podría contar con módulos transportables para ser expuestos en otras localidades guipuzcoanas.

## 2.2 Actividades del Centro de Interpretación

Con la puesta en marcha de la instalación y la apertura del Centro de Interpretación Ambiental, se iniciará su funcionamiento regular con una planificación anual de sus actividades, que será presentada con carácter previo a los responsables de GHK para supervisar sus contenidos y darles su aprobación. La tipología de las acciones que se desarrollarán en el recinto es muy variada, centrándose preferentemente en las siguientes áreas:

- **Exposición permanente que comunique lo que es el CMG1**, lo enmarque en el contexto de la gestión de los residuos de Gipuzkoa y en su estrategia de sostenibilidad. La exposición debe permitir conocer los procesos que se desarrollan en el centro y el acceso en tiempo real a sus principales datos de operación y emisiones. Además debe enmarcar esta actividad en la transformación de los residuos en recursos, en las ventajas medioambientales derivadas y acceder al conocimiento de las cuestiones generales relacionadas con la gestión de los residuos, su práctica en otros lugares y las referencias de complejos similares en el ámbito internacional
- **Exposiciones temáticas**; el CMG1 nace para ofrecer una solución a un problema de carácter ambiental como es la gestión de los residuos y, por tanto, debe mostrar un compromiso con todas aquellas cuestiones relacionadas con el medio ambiente, con su divulgación y sensibilización. Se organizarán exposiciones en torno a un tema elegido cada año relacionado con ámbitos como las energías

renovables, el cambio climático, o la economía circular y la investigación, desarrollo e innovación en materia de medioambiente., El objetivo de estas exposiciones es centrar la comunicación y reforzar el posicionamiento. **Charlas, Conferencias, Proyecciones;** preferentemente centradas en los ámbitos antes citados, con un ciclo dedicado a la problemática concreta de los residuos y su gestión y otra centrada en cuestiones de interés medioambiental. En esta misma línea, se programarán coloquios con los vecinos para que puedan transmitir sus ideas y preocupaciones con respecto al Centro.

- **Alianzas y colaboraciones;** además de acoger las actividades previstas en el Plan de Comunicación del CMG1, el Centro de Interpretación es un valioso recurso para establecer alianzas con las entidades del entorno local, apoyando sus actividades mediante la cesión de espacios.

### 2.3 Materiales y Soportes de Comunicación

El desarrollo de las actividades propuestas exige la producción de una gran variedad de materiales de comunicación, que comprenden los destinados a plasmar y hacer realidad las exposiciones, los soportes publicitarios para dar a conocer estas actividades y aquellos que se entreguen al público visitante. Resulta difícil anticipar los elementos concretos antes de que exista un plan de actividades aprobado, pero sí es posible realizar una previsión de las tipologías:

- Materiales audiovisuales que ayuden a visualizar y a comprender mejor las instalaciones del CMG1, su razón de ser, funcionamiento y ventajas derivadas.
- Paneles y pantallas que reproduzcan los procesos que se verifican en el CMG1 y ofrezcan información en tiempo real de residuos tratados, emisiones, etc.
- Materiales impresos y divulgativos, destinados preferentemente a dar soporte a las necesidades del público visitante del recinto.

### 3.0 Visitas (Declarado confidencial)

Una de las actividades esenciales del CMG1, son las visitas de los diferentes públicos y colectivos interesados. En este apartado se incluyen tanto las visitas que acuden exclusivamente al Centro de Interpretación Ambiental, como aquellas que incluyan las instalaciones o los recorridos mixtos.

La casuística puede resultar muy diversa y los itinerarios y requisitos deberán ser fijados en cada caso y sometidos a la correspondiente autorización. Con carácter general y tal y como los pliegos determinan será necesario:

- Solicitar las correspondientes autorizaciones a la administración para realizar las visitas y lo relacionado con ellas: horario, recorrido, etc.
- Fijar las medidas de seguridad y salud, con los materiales de protección correspondientes: chaleco, casco, etc.
- Crear y mantener un registro de visitas; diferenciar itinerarios en función de los visitantes y contar con el correspondiente reglamento

Más allá de los requisitos expuestos, que se ajustarán de manera estricta a lo requerido en los pliegos y en la normativa vigente, el contenido de las visitas divulgativas seguirá la siguiente orientación: reflejar la transformación del concepto de residuo, antes considerado como algo a ocultar, y actualmente, un recurso totalmente aprovechable. De acuerdo con el planteamiento citado, la visita se realizará bajo la supervisión de personal con una formación adecuada.

#### 3.1 Circuito de visitas

El circuito de visitas permite realizar un mejor seguimiento de todas las funciones y procesos del CMG1, poder visitar todas sus naves e incluso poder seguir el proceso en paralelo al propio residuo.

El circuito se realizará a través de distintas zonas adaptadas del Edificio de Servicios y de unas pasarelas adosadas a las fachadas exteriores de las naves de la TMB y de la PVE.

En ocasiones las visitas pueden estar formadas por grupos lo suficientemente grandes como para no poder utilizar los ascensores. Es por ello que se han racionalizado los desplazamientos verticales previstos. Adicionalmente se ha tenido en cuenta que puede haber grupos escolares por lo que los huecos para ver las distintas naves deberán tener una altura apropiada.

A continuación se incluye la secuencia de la ubicación de los espacios pertenecientes al itinerario de visitas:

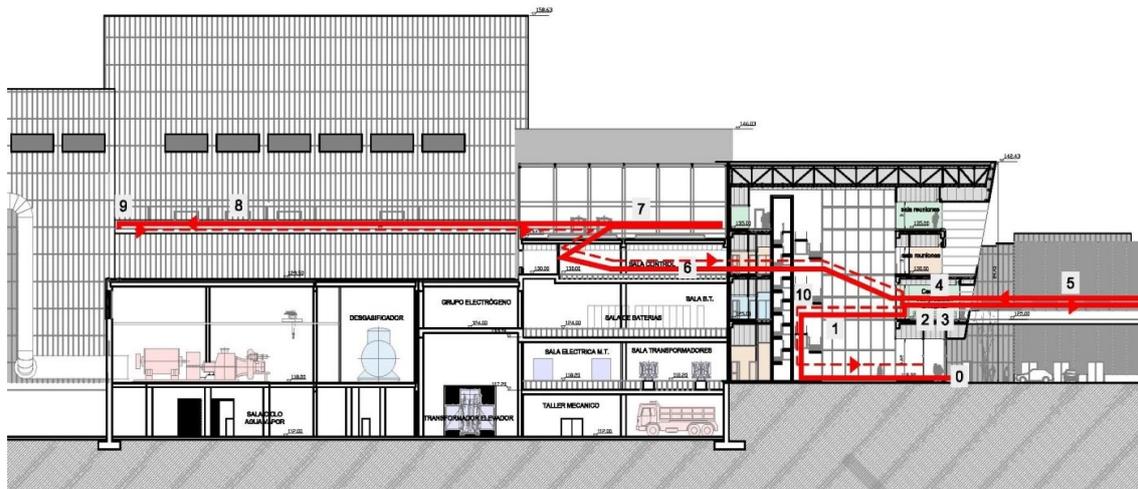


Figura 1 – Sección del circuito de visitas

#### ITINERARIO DE VISITAS

- 0 ACCESO AL EDIFICIO DE SERVICIOS GENERALES
- 1 AULAS DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN MEDIOAMBIENTAL
- 2 AULA MAGNA DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN MEDIOAMBIENTAL
- 3 SALA DE PRESENTACIÓN DE ITINERARIO DE VISITA
- 4 VENTANA A PLATAFORMA DE DESCARGA
- 5 VENTANA A TMB ( FOSO, TRATAMIENTO MECÁNICO Y BIOSECADO)
- 6 SALA DE CONTROL
- 7 VENTANA A FOSO DE PVE
- 8 VENTANA A HORNOS
- 9 VENTANA A DEPURACIÓN DE GASES
- 10 SALA POLIVALENTE. CIERRE DE VISITA

A continuación se describe lo que podría ser una visita estándar de un grupo de escolares al nuevo Complejo Medioambiental de Guipúzcoa – Fase 1:

#### 9:30h - Llegada a la Planta.

El autocar escolar estacionaría en el nuevo aparcamiento habilitado frente a las oficinas y los visitantes podrían bajar del autocar y dirigirse a las oficinas a través de un recorrido peatonal correctamente señalizado y accesible.

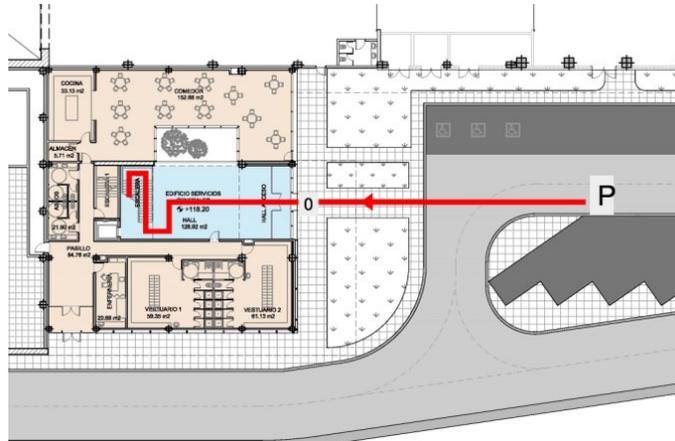


Figura 2 – Acceso al edificio

### 9:45h - Presentación de las instalaciones.

Tras dar la bienvenida a los visitantes, el guía de la visita les acompañaría al interior de las oficinas donde se encuentra el Centro de Interpretación Ambiental. Se haría una primera presentación y foto del grupo de la visita.

Las oficinas cuentan con un Aula Magna donde se les haría una primera exposición sobre el Tratamiento de los Residuos mediante material audiovisual específico. Las oficinas contarían también con aulas para los visitantes, debidamente adecuadas con diversos paneles divulgativos con información gráfica adicional sobre las funciones y procesos del propio Centro así como sobre otros temas de interés relacionados. Los visitantes tendrían tiempo también para realizar ruegos y preguntas.

### 10:45h - Visita a la zona de tratamiento mecánico biológico.

Tras esta primera visión global de la Planta, los visitantes se dirigirían a ver la zona de tratamiento mecánico biológico. Como punto de partida podrían ver la plataforma de descarga desde una sala habilitada en el mismo Edificio de Servicios Generales contemplar la recepción de los residuos. Seguidamente accederían a una pasarela peatonal situada por fuera de la nave de la TMB y adosada a ésta. La pasarela recorre la fachada Este de la nave permitiendo mediante una cristalera que los visitantes puedan seguir todo el proceso de la fracción de RD hasta que el material sale de los boxes de biosecado y es transportado mediante cintas a la PVE.

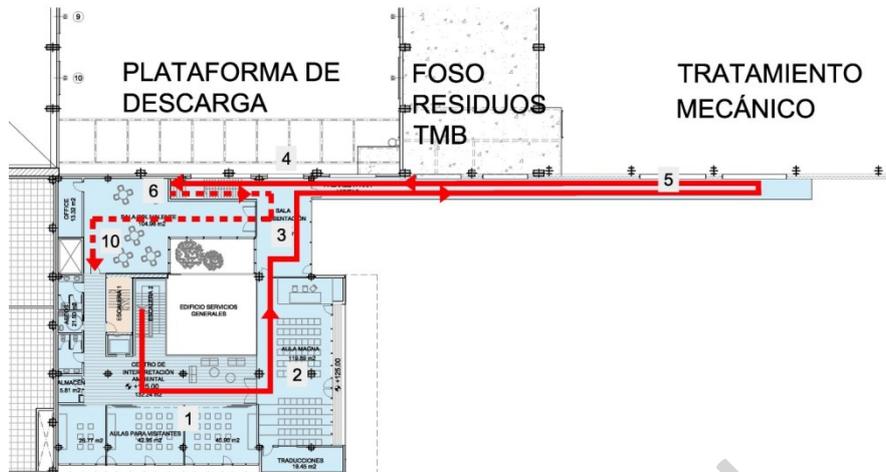


Figura 3 – Plataforma de descarga y zona de tratamiento mecánico biológico

### 11:15h - Visita a la sala de control de la PVE.

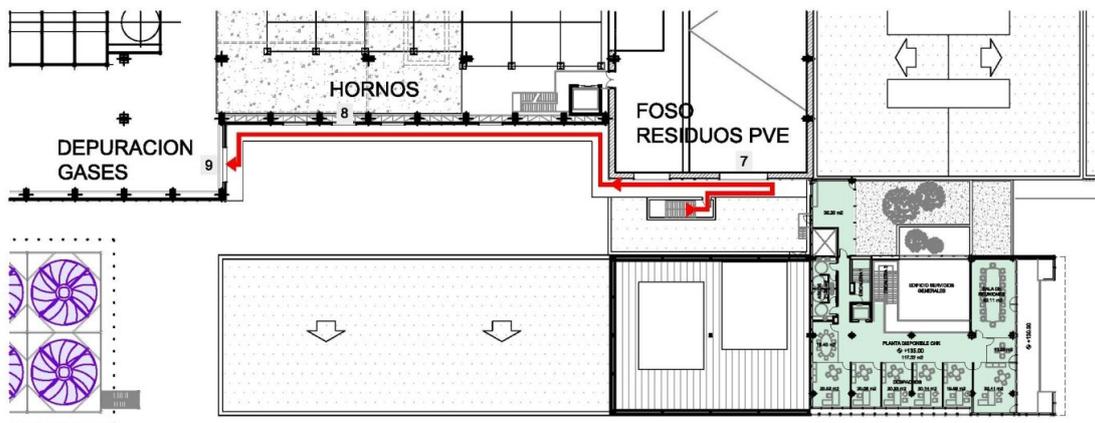
A continuación, volviendo por la misma pasarela y entrando de nuevo por el edificio de servicios generales los visitantes accederían a la sala de control de la PVE. Desde aquí se puede obtener una idea de cómo se llevan a cabo las tareas de supervisión de todo el Centro.



Figura 4 – Sala de Control de la PVE

### 11:45h - Visita a la zona de valorización energética.

Una vez vista la sala de control se pasaría a una sala dentro del mismo edificio desde donde se observaría la recepción de los residuos en el foso de la PVE. A partir de aquí la visita continuaría a través de una pasarela exterior adosada a la nave de la PVE. A través de las ventanas dispuestas en dicha nave se puede contemplar toda la maquinaria posibilitando el seguimiento de los diferentes procesos.



*Figura 5 – Zona de foso de residuos, hornos y depuración de gases de la PVE*

#### **12:15h - Visita a la sala polivalente.**

Seguidamente, los visitantes se dirigirían a la última parada de la visita. Esta se realiza en la sala polivalente. Aquí se realizará la despedida del grupo de visitantes que podrán aprovechar para preguntar y resolver dudas y descansar un poco.

Para las visitas de colegios, los alumnos dispondrán de un tiempo de juego antes de marchar. Se contará con diversos elementos de juego realizados mediante material reciclado.

#### **13:00h - Despedida de los visitantes, subida al autocar y salida del CMG1.**