

DELIVERABLE DLD5.1
Plan de comunicación

31/05/2016

Revisión: 31/05/2017



LIFE14 ENV/ES/000252

INDEX

1. Executive summary	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO FOUNDRYTILE.....	7
3.1. OBJETIVOS	7
3.2. AUDIENCIA (destinatarios)	9
3.3. MENSAJE	10
3.4. HERRAMIENTAS (canales de difusión)	12
4. PLAN DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PROYECTO FOUNDRYTILE	13
4.1. ALCANZANDO LA AUDIENCIA	13
4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES Y RECURSOS	20
5. SEGUIMIENTO	28
6. CRONOGRAMA	29
7. BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXO i. TABLA RESUMEN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	31
ANEXO ii. INSTRUCCIONES INTERNAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	32

1. EXECUTIVE SUMMARY

LIFE FoundryTile is one of 55 projects selected by LIFE Programme in the call for 2014 in the sub-program LIFE Environment and Resource Efficiency project application.

The project communication plan (included in D.5. action) is designed in order to ensure and guarantee since the beginning a strategic planning and an effective management of communication activities, tools and media. It is a dynamic plan that will be updated as often as necessary.

The communication plan will not only inform and disseminate, but also serve to raise environmental awareness among society. It is a basic tool for managing LIFE FoundryTile and for the dissemination of the information generated on it. It will also reach European stakeholders. The communication tools described in this Plan are necessary to achieve a social impact since the results and benefits expected are oriented both to the industries and to the population.

The main objective of the LIFE FoundryTile project communication plan is to disseminate the results and lessons learned to all stakeholders, thus promoting the recovery of waste from one industry to another completely different.

The project addresses mainly to the two industrial sectors involved, but governments, scientific community and the general public should also be aware of the project results.

The message should be adapted to each audience, but always emphasizing that LIFE FoundryTile is a good practice, innovative and worthy to be supported for being an example of intersectorial collaboration that contributes to environmental protection, resource efficiency and circular economy.

2. INTRODUCCIÓN

La difusión de los resultados es uno de los principales objetivos de los proyectos LIFE de la Comisión Europea. Además, dicha difusión es una obligación contractual de los beneficiarios de cualquier proyecto LIFE. Los proyectos financiados bajo este Programa tienen un gran potencial de transferencia a situaciones similares en cuanto a los conocimientos, prácticas, tecnologías o productos desarrollados. Por ello, es importante ser capaces de promover la aplicación generalizada de prácticas y tecnologías favorables a la protección del medio ambiente. Además, no hay que olvidar que el éxito y la aplicación de los resultados obtenidos en un proyecto innovador dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión que se desarrollen.

Por otra parte, las estadísticas del Eurobarómetro y otros estudios internacionales indican que la protección del medio ambiente es una de las prioridades de los ciudadanos europeos. El contexto, por tanto, es favorable a las actividades de comunicación dirigidas al público en general.

Los proyectos LIFE tienen una serie de factores favorables que hay que tener en cuenta en el contexto de la estrategia de comunicación:

- LIFE es un acrónimo particularmente apropiado en la comunicación sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente.
- LIFE es el único instrumento comunitario especializado en medio ambiente, lo que permite cubrir una amplia gama de posibilidades.
- LIFE crea un refuerzo en comunicación al asociar anualmente determinados proyectos y su continuidad en el tiempo.
- LIFE tiene un lugar especial entre la investigación y el desarrollo.
- Forja un vínculo entre las políticas europeas y la población local. LIFE no es una etiqueta, sino un impulso para cada proyecto y beneficiario, que contribuye a crear una imagen positiva.

LIFE FoundryTile es uno de los 55 proyectos seleccionados por LIFE entre los que se presentaron en la convocatoria de 2014 en el subprograma de Environment and Resource Efficiency Project application.

Con el objetivo de asegurar y garantizar desde el inicio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades, herramientas y medios de comunicación y difusión se elabora por los socios de LIFE FoundryTile este Plan de comunicación, que se incluye en la Acción D.5. del proyecto y que podrá irse actualizando siempre que sea necesario.

Las acciones y elementos de comunicación que se fijan en este Plan podrán tener un carácter temporal variable; unas se desarrollarán de forma continuada durante todo el periodo de duración del proyecto y otras se llevarán a cabo en momentos puntuales. Determinadas acciones se dirigirán de manera particular a algunos de los grupos de destinatarios, mientras que otras serán comunes para el conjunto.

El Plan de comunicación, además de informar y difundir, también debe servir para despertar entre la sociedad una conciencia más ambientalista. Es una herramienta básica para la propia gestión del LIFE FoundryTile y para la difusión de la información generada sobre el mismo.



También para dimensionar su importancia a nivel europeo y para transmitir una visión clara de las actuaciones previstas. Los instrumentos de comunicación que se describen en el presente Plan son necesarios para alcanzar un proyecto socialmente compartido, de tal manera que los resultados y beneficios esperados estén orientados tanto hacia el propio proyecto, como hacia la población.

Por todo esto, aparte de la obligación contractual, la comunicación debe ser de calidad, lo que se consigue con la planificación de una estrategia de comunicación que tenga en cuenta:

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

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO LIFE FOUNDRYTILE

La estrategia de comunicación del proyecto LIFE FoundryTile se traduce en un plan de comunicación a ser ejecutado durante el período de duración del proyecto y cuyos principios se mantendrán después de su conclusión. El Plan contendrá detalles (*qué* – acción –, *cómo* – recursos –, *cuándo* – fecha, término –, y *quién* – audiencia –) de las acciones de comunicación a ser implementadas a nivel local, nacional y europeo.

3.1. OBJETIVOS

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

- **Mejorar la explotación de los resultados del proyecto.** Con este objetivo se quiere fomentar la transferencia de conocimientos y casos prácticos a otros usuarios, políticas y quizá a los procesos legislativos;
- **Involucrar más a los Estados beneficiarios del LIFE,** dándoles un rol activo en la mejora de la comunicación de estos proyectos;
- **Implementar actividades específicas de comunicación** en los países candidatos, a través de una mayor participación de los países en este instrumento;
- **Incrementar la visibilidad general e institucional de los LIFE,** ofreciendo una imagen positiva del programa, de prestigio dentro de la Comisión Europea, otras instituciones europeas, los estados beneficiarios y el público en general (“Europeización”, proximidad y calidad de vida).

Los objetivos específicos del plan se determinan en base a estos objetivos generales y a la naturaleza del proyecto.

En síntesis, el proyecto se centra en la utilización de residuos de las arenas y de la fracción fina de la fundición férrea para la fabricación de baldosas cerámicas, sustituyendo productos naturales, arcilla (para productos cerámicos de arcilla roja) y arenas (para productos cerámicos de arcilla blanca). Se validará la viabilidad medioambiental, técnica y económica de la valorización de subproductos de la fundición en la producción de baldosas mediante pruebas piloto y a escala industrial.

Esto supone cumplir los siguientes objetivos:

- Demostrar la valorización de arenas y polvo de la fundición férrea en el proceso de producción cerámico, contribuyendo a la Directiva marco de residuos (Directiva 2008/98/CE), siguiendo los objetivos y metas de la Hoja de Ruta para una Europa eficiente en el uso de recursos. Las nuevas aplicaciones tendrán tres beneficios principales: preservación de recursos naturales, aumento en la valorización de residuos de la fundición y reducción de la huella medioambiental.
- Generar y validar una matriz combinando las características de los subproductos de la fundición con los requerimientos de las aplicaciones finales de baldosas.

- Evaluar la viabilidad medioambiental y económica de las aplicaciones seleccionadas y su correspondiente impacto en la solución global.
- Evaluar los riesgos para la salud humana basándose en pruebas industriales.
- Incorporar el resultado del proyecto en la revisión de los documentos BREF (Best available techniques reference document) para ambos sectores (fundición y cerámico).
- Evaluar la viabilidad de las aplicaciones seleccionadas a escala pre-industrial e industrial.
- Evaluar los pre-tratamientos de arenas y finos.
- Analizar detalladamente y caracterizar las arenas y el polvo de la fundición en diferentes puntos de origen.

En consecuencia, los objetivos de comunicación y difusión externa del proyecto LIFE FoundryTile se centrarán en:

1. Demostrar **la viabilidad económica y medioambiental de la valorización de arenas y polvo de la fundición férrea en el proceso de producción cerámico.**
2. Generar una opinión positiva del proceso tanto a profesionales como al público en general.
3. Conseguir que el resultado del proyecto se incorpore en los documentos BREF de los sectores de fundición y cerámico.
4. Difundir los resultados y transmitir el conocimiento adquirido en un proceso de valorización innovador.
5. Fomentar la sensibilización social en relación con el problema ambiental causado por las arenas y el polvo de fundición y acrecentar el interés por los productos de ambos sectores que intervienen en el proceso de valorización.
6. Remarcar las repercusiones positivas que puedan obtenerse de la aplicación a gran escala de esa tecnología, no sólo en el campo ambiental sino también socio-económico.
7. Lograr que el proyecto LIFE FoundryTile sea considerado como ejemplo de valorización intersectorial de residuos.
8. Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad sobre la importancia de la valorización de residuos.

Por otra parte, los objetivos específicos de la comunicación interna son:

9. Sistematizar la comunicación entre los socios, especialmente entre el coordinador y el resto de beneficiarios, ya que de ella dependerá la correcta gestión y ejecución del proyecto.
10. Mantener informados a los socios sobre las acciones comunes y las obligaciones administrativas, financieras, de seguimiento y de evaluación.

Debe remarcarse que, si el proyecto tiene el éxito esperado, su replicabilidad es enorme, y su impacto muy elevado, ya que se podría eliminar un elevado porcentaje de los subproductos de fundición a escala mundial, reduciéndose a su vez el consumo de materias primas de la

industria cerámica razonablemente próxima a las empresas de fundición.

En conclusión, **el principal objetivo del Plan de Comunicación del proyecto LIFE FoundryTile es difundir los resultados y la experiencia adquirida a todos los grupos de interés, promoviendo así la valorización de residuos de una industria en otra totalmente distinta.**

3.2. AUDIENCIA (destinatarios)

Una estrategia de comunicación eficaz y coherente requiere la **identificación de los grupos destinatarios** a los que dirigirse con los diferentes productos y acciones de difusión.

La **segmentación de las audiencias** y sus necesidades de comunicación es esencial para una comunicación efectiva. Sin la comprensión de las diferencias entre los distintos segmentos o subsegmentos, es difícil diseñar mensajes efectivos que provoquen un cambio en la forma de actuar. Además, las actuaciones se dirigirán, según el caso, a uno o varios colectivos.

Teniendo en cuenta los objetivos de comunicación del proyecto así como los propios de la UE y LIFE, concretamente en la lucha contra el cambio climático, la audiencia potencial a la que dirigirse es muy amplia: científicos, técnicos, empresas, instituciones, así como los ciudadanos (por tratarse LIFE de un cofinanciamiento público), constituyen los grupos de interés. Además, tal y como se ha dicho, como grupos objetivo distintos, requieren estrategias diferentes y deben ser definidas siempre en relación al potencial, recursos y tiempos de los miembros del consorcio LIFE FoundryTile.

A continuación, se describe los grupos de interés del proyecto:

Grupo 1. Beneficiarios del proyecto: se trata de los cinco socios que forman el consorcio del proyecto, a ellos se dirige la comunicación interna.

Grupo 2. Sector profesional: El proyecto lo que plantea en definitiva es la simbiosis industrial entre dos industrias, la fundición y la cerámica, aprovechando un residuo de la primera para sustituir algunas materias primas de la segunda, dentro de un concepto de economía verde y circular. Resulta evidente, por tanto, que ambos sectores industriales constituyen grupos objetivos de la diseminación del proyecto, y no sólo por lo que este proyecto pueda aportar a corto plazo, sino porque se debe “sensibilizar” acerca de las oportunidades de colaboración medioambiental intersectorial. Por otro lado, y no menos importante, las industrias son potenciales clientes que pueden hacer uso de las conclusiones obtenidas.

Grupo 3. Administración pública: incluyendo a las autoridades europeas, nacionales, autonómicas, municipales y supra municipales (ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones), principalmente aquellas a cargo de las políticas ambientales e industriales. Este grupo es de especial relevancia en el proyecto, dado que unos buenos resultados tendrán efectos positivos socioeconómicos y ambientales. Estos efectos deben evaluarse y subrayarse para alcanzar un doble objetivo, en primer lugar, convertirlos en prescriptores de un producto más sostenible, y en segundo lugar, buscar su apoyo con legislación que facilite la implementación y como cofinanciadores de nuevos proyectos basados en el LIFE FoundryTile a llevar a cabo en el futuro.

Grupo 4. Comunidad científica y técnica: LIFE FoundryTile es un proyecto de demostración, no es un proyecto de investigación, sin embargo no cabe duda de que se van a abrir puertas a futuros escenarios de investigación en el campo tecnológico y científico y se deben dar a conocer a esa comunidad científica los resultados alcanzados y, de ese modo, animar y promover ulteriores estudios y/o aplicaciones que podrán mejorar estos resultados o aplicarlos a otras realidades para mejorar la metodología y el rendimiento de la revalorización de residuos en estas industrias.

Grupo 5. Entidades relacionadas con el medio ambiente y la protección de la naturaleza: por su rol en la difusión y soporte de iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible y a la protección medioambiental.

Grupo 6. Medios de comunicación: los medios de comunicación, no son una audiencia objetivo en sí misma, sino unos intermediarios que pueden ayudar a conseguir un efecto multiplicador de la información del proyecto.

Grupo 7. Ciudadanía en general: El cambio climático es real. Pese a las dificultades, los Estados empiezan a ser conscientes de ello y sin duda representa uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad en este siglo XXI. La ciudadanía empieza a ser consciente de ello y va a empezar a ser exigente y a reclamar buenas prácticas industriales en este campo. LIFE FoundryTile, no va a resolver estos problemas, pero puede servir de ejemplo de lucha combinada y colaborativa, y ese será sin duda uno de los factores decisivos que determinará el éxito de esta lucha por la protección medioambiental, eliminando residuos y reduciendo el consumo de materias primas. El proyecto pretende ser un referente ante la ciudadanía, mostrando no sólo resultados sino el espíritu de colaboración intersectorial, que se está aplicando a una realidad muy concreta, pero que es expandible a muchas otras.

Las principales audiencias del proyecto LIFE FoundryTile son los dos sectores industriales implicados, fundición y cerámico, pero tanto las administraciones públicas, como la comunidad científica y el público en general deben ser conocedores de los resultados del proyecto.

3.3. MENSAJE

Los mensajes a transmitir se adecuarán a los distintos grupos que forman la audiencia. Las acciones de comunicación más apropiadas se conseguirán cruzando los objetivos con los grupos de audiencia, de manera que los enfoques y los mensajes pueden ser hechos a medida.

Por otra parte, para lograr la consistencia de la comunicación, los mensajes se detallarán y se desarrollarán en estrecha consulta entre los socios del proyecto. Además se pondrán en común entre los responsables de comunicación de cada socio todas las notas de prensa y formatos de difusión.

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

Para todos los públicos se quiere **comunicar el interés de ambos sectores por ser más competitivos y la preocupación por preservar el medio ambiente y reducir el impacto de su actividad industrial.**



A continuación, se presenta el principal mensaje a transmitir para cada uno de los grupos que forman la audiencia externa del proyecto LIFE FoundryTile:

Al sector profesional: *“LIFE FoundryTile supone una buena práctica que demuestra que la búsqueda de la eficiencia de recursos no representa un coste industrial, sino todo lo contrario, la innovación que se propone aportará ahorros económicos (tanto por evitar el envío a vertedero, como por ahorros en el consumo de otras materias primas) y redundará en la mejora de la imagen de ambas industrias, concienciadas en la protección del medio ambiente frente a sus competidores”.*

A la Administración Pública: el mensaje clave a comunicar es que *“El proyecto LIFE FoundryTile ofrece un ejemplo de buenas prácticas ambientales basadas en la simbiosis industrial, de reducción de residuos y de ahorro en el consumo de materias primas. Es una solución que mejora la competitividad industrial en el ámbito local, regional y nacional. LIFE FoundryTile hace más sostenible la producción industrial y constituye un claro ejemplo de economía circular”.* Su apoyo en términos financieros y su capacidad para poner en marcha recursos para replicar y expandir a mayor escala esta experiencia es fundamental.

A la comunidad científica y a los técnicos: *“La investigación y la innovación permiten afrontar los problemas ambientales ligados a la eficiencia de recursos. Los resultados avalarán que unos productos que se consideraban residuos de la industria de fundición, pueden convertirse en materias primas útiles para la industria cerámica”.* No obstante, estas pruebas seguramente podrán mejorarse y obtener mejores materias primas o aplicables a otros usos u obtener residuos similares de otras fuentes. A la comunidad científica se le ofrece seguir avanzando en este campo de experimentación y servir de base para sus futuras investigaciones.

A las entidades relacionadas con el medio ambiente y la protección de la naturaleza: *“el proyecto LIFE FoundryTile contribuye al desarrollo sostenible, a la eficiencia de recursos, a la economía circular y a la lucha contra el cambio climático y su apoyo resulta fundamental para crear un atmósfera favorable para este tipo de iniciativas pioneras de colaboración entre sectores industriales”.*

A los medios de comunicación: *“el proyecto LIFE FoundryTile supone una innovación que une los esfuerzos de dos industrias aparentemente sin nada en común, para obtener un beneficio tanto para ellas como para toda la sociedad por la protección medioambiental que supone”.*

A la ciudadanía en general: *“La industria de fundición y la industria cerámica han unido sus esfuerzos para convertir los residuos de una en materias primas de la otra. Cada vez que el usuario compre productos de estas industrias, sabrá que su compra puede estar contribuyendo a la protección medioambiental y a la economía circular”.*

En resumen, el mensaje debe adaptarse a cada audiencia, pero siempre destacando que LIFE FoundryTile es una buena práctica, puntera y que merece ser apoyada por ser un ejemplo de simbiosis intersectorial que colabora con la protección medioambiental, la eficiencia de recursos y la economía circular.

3.4. HERRAMIENTAS (canales de difusión)

Los principales canales de difusión utilizados comúnmente por la comunidad científica son la publicación en revistas científicas, la mención en sitios web especializados y la participación en congresos científicos. En cambio, un 60 % del público general obtiene su conocimiento de la ciencia a través de la TV. Otros canales como la prensa, revistas, radio y, de forma cada vez mayor, internet, juegan un rol importante en formar la opinión pública y difundir el conocimiento al público en general (European Commission, 2004).

Entre esos dos extremos se encuentran herramientas comerciales tales como las publicaciones comerciales, técnicas, financieras e industriales; emisiones de radio y TV; ferias y seminarios. Todas estas herramientas deben tomarse en consideración a la hora de preparar una estrategia de comunicación equilibrada.

Tabla 1. Canales de comunicación (European Commission, 2012).

Ejemplos de comunicación interpersonal	Ejemplos de comunicación a través de los medios
<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas / entrevistas ● Grupos de discusión ● Conferencias ● Jornada de transferencia tecnológica ● Visitas de escuelas ● Visitas guiadas ● Mesas redondas ● Exposiciones ● Talleres ● Jornada de puertas abiertas ● Demostraciones y prototipos ● Llamadas telefónicas ● Información vía e-mail (preguntas-respuestas) ● Debates vía internet ● Informes preliminares 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prensa y revistas ● Notas de prensa ● Boletines informativos ● Manuales ● Folletos, panfletos ● Cartas ● Radio ● Televisión ● Video ● Posters ● Pegatinas (etiquetas adhesivas) ● Carteles / paneles informativos ● Carteleras, valla publicitaria ● Blogs ● Redes sociales
Audiencia pequeña, costos bajos, más esfuerzo. Interactivo, bueno para obtener contribuciones. Flexible (facilidad de cambiar de tono, estrategia y contenido).	Posibilidad de alcanzar una mayor audiencia. Utiliza la credibilidad de los medios de comunicación.

La Tabla 1 contiene algunos ejemplos de posibles canales de comunicación, clasificados en dos listas de acuerdo al tamaño de la audiencia (European Commission, 2012). El proyecto LIFE FoundryTile, con la finalidad de comunicar efectivamente sus resultados, utiliza una mezcla de herramientas de ambos grupos.

4. PLAN DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PROYECTO LIFE FOUNDRYTILE

El plan de Comunicación incluye, para cada grupo objetivo, objetivos específicos, las propuestas de actividades y recursos concretos para una efectiva comunicación del proyecto (sección 4.1). En el punto 4.2, se describen en detalle estas actividades y recursos, cuya planificación temporal (cronograma) se incluye en el punto 6.

4.1. ALCANZANDO LA AUDIENCIA

Las actividades descritas, sin excepción, no son un fin en sí mismo sino instrumentos para alcanzar la audiencia, es decir, son recursos cuya utilidad será evaluada por su impacto.

Para cada uno de los grupos que forman la audiencia, se presenta a continuación una descripción de los objetivos de comunicación y se enumeran las actividades planificadas y los recursos en los que se apoya.

GRUPO 1	Beneficiarios del proyecto
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistematizar y estructurar la información de forma que garantice una gestión eficaz y transparente del proyecto. 2. Asegurar una fluida y eficiente comunicación entre los socios del proyecto. 3. Elaborar conjuntamente y compartir los textos, notas de prensa, artículos e informes de actividad.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones periódicas de seguimiento
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Intranet del proyecto (parte privada del sitio web del proyecto) - Medios de comunicación habituales (teléfono, correo electrónico, videoconferencia, etc.)

GRUPO 2	Sector profesional
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar los resultados del proyecto a ambos sectores industriales (fundición y cerámico). 2. Dar soporte en la mejora de la responsabilidad ambiental y la eficiencia de recursos. 3. Lograr su interés como clientes potenciales de los resultados del proyecto.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de difusión - Networking (interacción con asociaciones sectoriales europeas) - Participación en jornadas y conferencias internacionales, ferias y congresos - Establecimiento de puntos demostradores
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa y logotipo del proyecto - Sitio web del proyecto LIFE FoundryTile - Paneles informativos LIFE - Trípticos informativos - Informe divulgativo “Layman Report” - Newsletters (Boletines electrónicos) - Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación - Vídeo promocional del proyecto - Guía para la difusión de los requerimientos de los subproductos y aplicaciones cerámicas

GRUPO 3	Administración Pública
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar los resultados del proyecto como un ejemplo de simbiosis industrial y de eficiencia de recursos con resultados tanto en el campo socioeconómico como ambiental. 2. Promover el desarrollo de iniciativas similares o continuistas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de difusión - Networking - Participación en jornadas y conferencias internacionales, ferias y congresos - Establecimiento de puntos demostradores - Reuniones institucionales
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa y logotipo del proyecto - Sitio web del proyecto LIFE FoundryTile - Paneles informativos LIFE - Trípticos informativos - Informe divulgativo "Layman Report" - Newsletters (Boletines electrónicos) - Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación - Vídeo promocional del proyecto

GRUPO 4	Comunidad científica y técnica
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divulgar la experiencia adquirida con el proyecto y los resultados relacionados con la revalorización de residuos de metalurgia como materia prima en el sector cerámico. 2. Promover el trabajo en red con otros proyectos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de difusión - Networking (contacto con otros proyectos LIFE y redes de investigación) - Publicaciones de artículos en medios especializados - Participación en jornadas y conferencias internacionales, ferias y congresos - Establecimiento de puntos demostradores
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa y logotipo del proyecto - Sitio web del proyecto LIFE FoundryTile - Informe divulgativo “Layman Report” - Newsletters (Boletines electrónicos) - Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación - Guía para la difusión de los requerimientos de los subproductos y aplicaciones cerámicas

GRUPO 5	Entidades relacionadas con el medio ambiente y la protección de la naturaleza
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar los resultados del proyecto LIFE FoundryTile a las entidades y obtener su retroalimentación (comentarios, críticas, etc.) y posibilidad de cooperación. 2. Crear grupos de interés y recibir su opinión sobre los procesos y resultados del proyecto de modo que el proyecto se integre con iniciativas locales o autonómicas llevadas a cabo por estas entidades en la lucha por la protección medioambiental y la economía circular.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de difusión - Networking - Reuniones institucionales
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa y logotipo del proyecto - Sitio web del proyecto LIFE FoundryTile - Paneles informativos LIFE - Trípticos informativos - Informe divulgativo “Layman Report” - Newsletters (Boletines electrónicos) - Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación - Vídeo promocional del proyecto

GRUPO 6	Medios de comunicación
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir la intermediación para lograr un efecto multiplicador de la información del proyecto. 2. Sensibilizar sobre la eficiencia de recursos y la protección del medio ambiente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de difusión
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa y logotipo del proyecto - Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación - Vídeo promocional del proyecto

GRUPO 7	Ciudadanía en general
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar al público general (ciudadanía) acerca de los objetivos y las acciones del proyecto LIFE FoundryTile. 2. Sensibilizar acerca de los impactos ambientales de la actividad. 3. Dar a conocer el programa LIFE. 4. Informar acerca de las ventajas y resultados. 5. Promover la responsabilidad ambiental global y en especial hacia la eficiencia de recursos. 6. Involucrar al público en el desarrollo del proyecto, permitiendo su participación y aportación de nuevas ideas y opiniones al respecto.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de difusión
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa y logotipo del proyecto - Sitio web del proyecto LIFE FoundryTile - Paneles informativos LIFE - Trípticos informativos - Informe divulgativo “Layman Report” - Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación - Vídeo promocional del proyecto

En la Tabla 2 se relacionan, esas actividades a realizar con los diferentes grupos objetivo, es decir, qué recursos resultan útiles para cada grupo objetivo y en relación al mensaje que se pretende difundir.

Tabla 2. Canales de comunicación (European Commission, 2012).

Grupos	Grupo 1. Beneficiarios	Grupo 2. Sector profesional	Grupo 3. Administración pública	Grupo 4. Comunidad científicotécnica	Grupo 5. Entidades medio ambiente	Grupo 6. Medios de comunicación	Grupo 7. Ciudadanía
Imagen corporativa y logotipo							
Sitio web							
Paneles informativos							
Trípticos informativos							
“Layman Report”							
Jornadas de difusión							
Networking							
Newsletters							
Aparición en medios de comunicación							
Artículos en medios especializados							
Jornadas, ferias y congresos							
Vídeo promocional							
Puntos demostradores							
Guía requerimientos subproductos							

4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES Y RECURSOS

Se describen a continuación las acciones y recursos de comunicación previstos en el proyecto LIFE FoundryTile. Cabe recordar que para garantizar la adecuada comunicación todas las acciones y medios propuestos deben cumplir también las obligaciones relativas a la comunicación y a la publicidad de los proyectos que son cofinanciados por la Unión Europea.

Hasta la fecha ya se ha creado una imagen para el proyecto (logotipo) y se han desarrollado algunos elementos de divulgación como la página web, trípticos, carteles informativos, notas de prensa, presencia del proyecto en ferias y congresos, etc. Mientras que otras de las acciones enumeradas están pendientes de ejecución a lo largo de la vida del proyecto.

Las herramientas y elementos clave de difusión y comunicación son los siguientes:

A. Imagen corporativa y logotipo del proyecto (Entregable DLD5.2)

El logo es uno de los elementos distintivos para ayudar a la promoción del proyecto y darle un mayor reconocimiento público. Se ha creado al inicio del proyecto para tener una imagen identificativa reconocible cuanto antes y que se pueda incorporar, junto con el logo LIFE, en todas las acciones y materiales divulgativos puestos en marcha.

El logo refleja los valores principales del proyecto: sostenibilidad, gestión eficiente de residuos, fomento de la economía circular, etc.

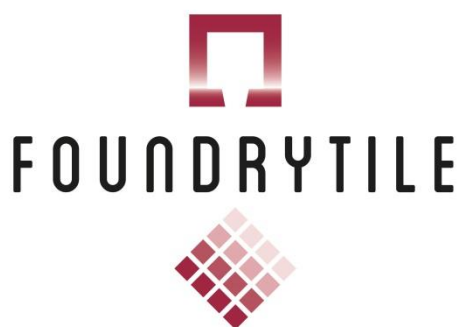


Figura 1. Logotipo del proyecto LIFE FoundryTile

Además, el logo se acompaña de un manual de identidad que recoge la imagen corporativa del proyecto, estableciendo los distintos usos del logo, los colores, las plantillas de presentaciones, etc.

B. Sitio web del proyecto LIFE FoundryTile (Entregable DLD1.1)

La página web específica del proyecto LIFE FoundryTile (www.foundrytile.eu) es la principal plataforma de difusión para mostrar la información relacionada con los objetivos, actividades y resultados del proyecto, ya que está dirigida tanto a un público más especializado (algunos de los informes publicados tendrán un carácter técnico) como al público en general (la descripción del proyecto y algunos de los informes, como el Layman Report se dirigen a un público no especializado).

En la web se puede visualizar la información pública, comunicaciones, noticias, eventos y cualquier otra información de interés relacionada con el proyecto. Asimismo, en la web se hace adecuada mención a la contribución de la Comisión Europea al proyecto y al Instrumento Financiero LIFE.

La web del proyecto LIFE FoundryTile se utiliza, no solamente como un instrumento unidireccional de comunicación, sino también como un punto de encuentro entre los diferentes agentes potencialmente beneficiarios interesados en el proyecto, erigiéndose como una plataforma para promover la conciencia del impacto que supone la valorización de las arenas y fracción fina de fundición como materia prima en la elaboración de baldosas cerámicas.

Por otra parte, la web del proyecto se utiliza como una herramienta interna de trabajo para los socios del proyecto.

El sitio web se publicó en el primer semestre del proyecto y a lo largo de su ejecución se seguirá trabajando para incluir nuevos contenidos como los resultados que se van obteniendo, los informes que se vayan generando y las noticias de interés.

Durante la vigencia del proyecto y los 5 años siguientes, se va a llevar el control de visitas a la web mediante las métricas de seguimiento (Google Analytics o similar) que permitirán conocer el número de visitas, una estimación de los lugares desde donde se conectan e incluso qué secciones son las más visitadas.

El sitio web se enlazará desde todos los sitios web de los socios del proyecto, así como desde la página oficial del programa LIFE.

La página web del proyecto LIFE FoundryTile se divide en los siguientes bloques principales:

Sitio web público

Incluye toda la información relevante relacionada con el proyecto: objetivos, acciones, perfil de los beneficiarios, presentaciones e informes públicos, noticias y una copia electrónica de todo el material de diseminación y comunicación generado. Por tanto, no sólo sirve para ofrecer información directa del proyecto, sino que también constituye un alojamiento de todos los materiales de referencia. El área pública del sitio web está disponible en castellano y en inglés, garantizando así el alcance europeo de la difusión del proyecto.

Se harán esfuerzos para establecer vínculos a otras páginas web relevantes correspondientes a instituciones ambientales, industriales, políticas y sociales.

Intranet

El sitio web del proyecto LIFE FoundryTile también sirve como una herramienta de trabajo para la comunicación interna entre los socios durante el proyecto. La intranet se ha diseñado para facilitar la gestión del proyecto. Esta sección está dirigida exclusivamente a los miembros del consorcio y todos los miembros tienen permisos de edición, pudiendo generar y actualizar contenidos. Las principales utilidades son facilitar el contacto, transmitir información, intercambiar documentación, trabajar de manera simultánea con distintas versiones de los documentos, disponer de un espacio común en el que recopilar toda la información del proyecto, de modo que todos los socios puedan acceder en cualquier momento a la versión más actualizada, y discutir cualquier tema relacionado con la evolución del proyecto, mejorando con todo ello la coordinación del consorcio.

C. Paneles informativos LIFE (Entregable DLD2.1)

Se han diseñado y realizado cinco paneles informativos en formato roll-up que se han colocado en lugares estratégicos, visibles y accesibles para el público. Dichos paneles contienen en esencia información acerca del proyecto e incluyen el logo LIFE y el del proyecto. Los paneles se mantendrán durante todo el período de ejecución del proyecto y, tras su finalización en las sedes de los cinco participantes:

- Instalaciones de CTM, en Manresa.
- Instalaciones de ITC, en Castellón.
- Instalaciones de AFV, en Bilbao.
- Instalaciones de ASCER, en Castellón.
- Instalaciones de Grupo Euroatomizado, en Onda (Castellón).

Con ellos, se espera Informar a un importante número de agentes interesados, empresas, políticos y público en general de la valorización de las arenas y fracción fina en la elaboración de baldosas cerámicas y de sus ventajas desde el punto de vista ambiental y económico.



Figura 2. Contenido del panel informativo del proyecto LIFE FoundryTile

Gracias al formato elegido, estos paneles se pueden transportar para utilizarlos en cualquier actividad de difusión del proyecto en el que participe alguno de los socios (jornadas, ferias, congresos, etc.).

D. Trípticos informativos (Entregable DLD5.3)

Durante los primeros meses del proyecto se diseñó material gráfico promocional, que contiene una visión general del LIFE FoundryTile, del problema ambiental objetivo e información de contacto de los beneficiarios. Este material son trípticos que se han editado en castellano y en inglés, están descargables en formato digital a través de la página web y se han repartido en papel a todos los socios que las distribuyen en sus propias sedes y en distintos eventos. Los trípticos incluyen el logo del proyecto, el del programa LIFE y el de los socios del proyecto.

Este material ayuda a dar a conocer el proyecto, despertar interés e involucrar a distintos grupos de interés desde una etapa inicial.

E. Informe divulgativo “Layman Report” (Deliverable DLD3.1)

El Informe Layman se elaborará hacia la finalización del proyecto. Consiste en un informe que tendrá entre 5 y 10 páginas de longitud e irá dirigido a la audiencia no especializada. Incluirá información general relativa al proyecto:

- Objetivos
- Socios participantes
- Acciones desarrolladas
- Progreso del proyecto
- Resultados alcanzados
- Impacto y beneficios para todos los públicos objetivo
- Sostenibilidad del proyecto
- Futuras acciones y acciones de networking

Este informe se presentará en inglés y en español y se escribirá de manera que sea dirigido a un público no especializado, incluyendo a los responsables políticos y destacando los principales resultados obtenidos y las principales decisiones tomadas.

Se publicará en papel y en formato electrónico (pdf) descargable desde la web pública. Se presentará durante la Conferencia Final del proyecto y su difusión después del proyecto debe formar parte del portafolio principal de difusión de cada uno de los miembros del consorcio.

Con este informe se buscará el incremento de la confianza sobre la viabilidad técnica y económica de la vía de valorización propuesta en el marco del proyecto por parte de las empresas de los sectores fundición y cerámico, así como de las autoridades ambientales públicas, entidades y organismos relacionados con la temática del proyecto.

F. Jornadas de difusión

Se ha previsto celebrar, al menos, las siguientes jornadas:

- Una jornada de lanzamiento/presentación pública del proyecto
- Cuatro jornadas informativas intermedias
- Una Jornada de clausura, que será una de las actividades más importantes de presentación de resultados del proyecto

El público objetivo son las empresas fundidoras, las empresas del sector cerámico, agentes de ambos sectores, las autoridades ambientales públicas y entidades y organismos locales y regionales relacionados con la temática del proyecto. Además de los socios participantes en LIFE FoundryTile, se prevé contar con más de 25 asistentes en cada una de ellas.



El objetivo es alcanzar los siguientes índices de asistencia mínima de los siguientes públicos:

Público	Audiencia esperada
empresas fundidoras o agentes del sector	10 empresas
empresas del sector cerámico o agentes del sector	60 empresas
autoridades ambientales públicas, entidades y organismos relacionados con la promoción de la reutilización y valorización de residuos	10 organismos

Estas jornadas informativas también se consideran claves a la hora de establecer contactos y networking entre los agentes de manera que puedan dar lugar a posibles acuerdos y posteriores colaboraciones entre actores.

G. Networking

La participación en redes europeas de investigación-innovación y/o los contactos directos (formales e informales) con agentes relevantes de ambos sectores, tiene el objetivo de intercambiar buenas prácticas y crear sinergias, oportunidades y nuevas metodologías relacionadas con el ámbito de actuación del proyecto. Los socios del proyecto participan, en la medida de sus posibilidades, en aquellas redes en las que el proyecto puede ser difundido para intercambiar experiencias, lograr su sostenibilidad en el tiempo y mejorar su capacidad de réplica.

En el networking tendrá especial relevancia el contacto con otros proyectos LIFE, que permitirá intercambiar experiencias e información entre proyectos y la comunidad científico-tecnológica. Para ello:

- 1.- La página Web del proyecto dispondrá de un punto de contacto para otros proyectos LIFE de temática similar, donde poder intercambiar información sobre los resultados del proyecto.
- 2.- Se establecerá contacto con redes europeas tales como ERRIN (www.errin.eu), una red de investigación e innovación de regiones de Europa, que incluye 77 regiones europeas y tiene su base en Bruselas.
- 3.- Se realizarán visitas y contactos con otros proyectos de temática/objetivos semejantes y financiados por el programa LIFE.

A su vez y aunque no sean redes estrictamente tecnológicas, cada socio, pero especialmente AFV y ASCER, forman parte de Uniones, Federaciones y Confederaciones sectoriales que son un magnífico altavoz para esta iniciativa y en las cuales la presencia activa del proyecto LIFE LIFE FoundryTile resultará de gran eficacia en la búsqueda de nuevos proyectos y potenciales clientes.

Es importante remarcar que la acción de contactar con redes empresariales y proyectos es una acción distribuida a lo largo de toda la duración del proyecto, y que debe ser explorada tanto en sí misma como en relación a los eventos programados, ya que para la propia preparación de las conferencias divulgativas presenciales, deben producirse contactos preparatorios con todas estas redes a través del mail, foros, boletines electrónicos, etc.

H. Newsletters (Boletines electrónicos)

Boletín electrónico del proyecto que se publica con una periodicidad trimestral. El boletín incluye los principales beneficios de la ejecución del proyecto, los principales resultados alcanzados en cada periodo y las próximas actividades de disseminación a llevar a cabo.

Las newsletters son un instrumento de divulgación de amplio espectro. En LIFE FoundryTile se utilizarán para llegar a varios grupos objetivo y para ello, tanto su contenido como su formato deben ser ágiles y de fácil lectura.

En términos institucionales, son un interesante refuerzo del resto de actividades dirigidas a este colectivo, y los momentos de la edición de este recurso deben recoger la presencia institucional acumulada del proyecto.

El boletín electrónico se envía a todos los e-mails registrados que lo autoricen y se publica en el sitio web del proyecto.

I. Aparición del proyecto LIFE FoundryTile en los medios de comunicación

Se generan notas de prensa con la finalidad de lanzar el proyecto a los medios de comunicación locales y regionales. El objetivo es llegar de manera sencilla a un público general para incrementar el reconocimiento de la problemática ambiental abordada en el proyecto y promover la vía de valorización de las arenas y fracción fina de las arenas propuesta en LIFE FoundryTile.

Las notas de prensa son un refuerzo de otras actividades de comunicación del proyecto. Con ellas se espera que se alcance una mayor aceptación por parte de la población en general en relación a la implementación futura de la solución evaluada, dado que son medios de comunicación generalistas.

Tanto para los eventos de lanzamiento y clausura del proyecto, como en reuniones, conferencias, jornadas, seminarios, etc., se emitirán notas de prensa informativas a agencias de noticias, periódicos, revistas o medios como televisión o radio.

Las notas se dirigen a los medios tras la conclusión del evento noticiable, resaltando las presencias más relevantes y extractos significativos de las intervenciones.

Las notas de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptadas al lenguaje de los medios de comunicación, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando herramientas visuales (gráficos, fotografías, etc.) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención. El lenguaje debe ser claro y directo, con frases cortas que ofrezcan información relevante y comprensible.

Las notas de prensa y las apariciones en los medios, también se recogerán en el sitio web del proyecto.

J. Publicaciones de artículos en medios especializados

Se buscará conseguir la publicación de artículos mostrando los resultados más relevantes del proyecto en revistas nacionales e internacionales como la Revista Residuos, Materiales de Construcción, Tecnología Cerámica y el Boletín del Instituto de Cerámica y Vidrio y en sitios web especializados como el Observatorio Tecnológico Cerámico (www.observatoriotecnologicoceramico.com)

K. Participación en jornadas y conferencias internacionales, ferias y congresos

Se asistirá a eventos presenciales relacionados con el ámbito de trabajo del proyecto LIFE FoundryTile, en los cuales se presentarán los resultados del proyecto.

Si fuese posible, se participaría, al menos una vez, en la “Green Week” durante el desarrollo del proyecto, preferiblemente hacia el final del proyecto para tener resultados más avanzados. La Green Week es la mayor conferencia anual de Europa sobre la política de medio ambiente, que reúne a participantes gubernamentales junto con la industria, las organizaciones no gubernamentales, la comunidad científica y los medios de comunicación para un intercambio único de ideas y buenas prácticas. El objetivo de participar sería fomentar el conocimiento de la tecnología y resultados del proyecto a escala europea.

Se han identificado las siguientes ferias y congresos relevantes en ambos sectores, a los cuales se considerará la asistencia de representantes del proyecto para difundir sus objetivos y resultados:

- Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y del Pavimento Cerámico (QUALICER)
- Exporecycling (Zaragoza)
- Construmat (Barcelona)
- Cevisama (Valencia)
- Slag Valorization Symposium que se celebra bianualmente en Lovaina (Bélgica)
- Cersaie (Bologna, Italia)

En concreto, se prevé la asistencia como ponentes a un mínimo de 3 congresos, pudiendo llegar así a más de 100 personas adicionales, tanto de la comunidad científica, como de las empresas de los sectores involucrados, autoridades y público en general.

El objetivo de la participación en ferias es dar a conocer el proyecto y sus resultados en un ambiente cercano a los sectores, aprovechando para ello los stands propios de los socios del proyecto.

En todos aquellos eventos en los que se presente el proyecto se distribuirán trípticos con información general del proyecto. En las jornadas informativas, congresos y ferias que se organicen o a las cuales se asista, se llevarán muestras de los productos cerámicos obtenidos para dar a conocer el proyecto y los resultados obtenidos, fomentando el efecto demostrador del proyecto.

Además, cada vez que alguno de los socios participe en un evento en el que el proyecto pueda ser de interés, llevará el panel informativo consigo, colocándolo en un lugar visible, de modo que se incremente significativamente el número de personas con acceso a la información.

L. Vídeo promocional del proyecto (Entregable DLD5.4)

Se elaborará un video promocional resumiendo el problema ambiental del que surge el proyecto, sus objetivos y los resultados esperados.

Una vez finalizado el vídeo, se publicará en Youtube con la finalidad de que se encuentre disponible para todo el público interesado. Asimismo, el video se incluirá en el sitio web del proyecto y se usará como introducción en las jornadas y sesiones informativas que se hagan.

M. Establecimiento de puntos demostradores (Entregable DLD5.5)

Una vez validada la calidad de las piezas cerámicas obtenidas y en función de la cantidad de material producido, se plantea el establecimiento de dos puntos demostradores de los resultados en los cuales se realice una exposición de los productos cerámicos obtenidos experimentalmente. Se propone que el primer punto demostrador sea la sede de ASCER, punto periódico de encuentro de empresas fabricantes de baldosas cerámicas, y de arquitectos, diseñadores y prescriptores en general, que asisten con frecuencia a jornadas y reuniones. Además, ASCER es una de las sedes de QUALICER, Congreso de la calidad del producto cerámico, celebrado cada dos años en Castellón, lo que garantiza que los principales actores del sector cerámico mundial podrán visitar el demostrador.

El segundo punto demostrador se colocará en el ITC, junto a la sala de conferencias (zona de paso de técnicos cerámicos, arquitectos, estudiantes universitarios e incluso público en general los días de puertas abiertas que organiza todos los años la Universitat Jaume I – UJI (el ITC se encuentra en el interior del Campus de la UJI).

Estos puntos demostradores se plantean como una herramienta para la promoción de los resultados a la población general. Asimismo, se espera que esta iniciativa contribuya a potenciar la concienciación y la sensibilización del público general. Se prevé que sean visitados por unas 1000 personas a lo largo del proyecto, 500 de las cuales serán durante el Congreso QUALICER 2018.

N. Guía para la difusión de los requerimientos de los subproductos y aplicaciones cerámicas (Entregable DLD5.6)

Se trata de la elaboración y publicación de un material de referencia en la temática del proyecto, que será utilizado y distribuido tanto en los eventos finales del proyecto como en las acciones after-LIFE. También estará disponible en formato digital a través del sitio web del proyecto.

5. SEGUIMIENTO

El seguimiento y la evaluación del Plan de Comunicación tendrán como objeto valorar el grado de consecución de los objetivos planteados, es decir, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Para el seguimiento y valoración de algunas de las acciones dirigidas a la comunicación externa, se van a considerar los siguientes indicadores:

Tabla 3. Indicadores de seguimiento de las acciones de difusión

Acción de difusión	Indicador de seguimiento	Objetivo a alcanzar
Sitio web	Número de visitas	50 visitas al mes
Jornadas de difusión	Número de asistentes	Jornada de lanzamiento: 25 asistentes Jornada de clausura: 25 asistentes 4 Jornadas informativas (en total): 10 empresas de fundición, 60 empresas cerámicas y 10 organismos.
Networking	Número de proyectos contactados	10 proyectos
Aparición en medios de comunicación	Numero de apariciones	1 aparición al mes de media
Artículos en medios especializados	Número de artículos	3 artículos
Ferias y congresos	Asistencia como ponentes	3 presentaciones
Vídeo promocional	Número de visualizaciones	100 visualizaciones

6. CRONOGRAMA

	2015				2016												2017												2018									
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8		
Recursos																																						
Imagen corporativa y logotipo																																						
Sitio web																																						
Paneles informativos																																						
Trípticos informativos																																						
“Layman Report”																																						
Jornadas de difusión																																						
Networking																																						
Newsletters																																						
Aparición en medios de comunicación																																						
Artículos en medios especializados																																						
Jornadas, ferias y congresos																																						
Vídeo promocional																																						
Puntos demostradores																																						
Guía requerimientos subproductos																																						

7. BIBLIOGRAFÍA

- European Commission, 2002. Communication Strategy, LIFE III. http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/resources/documents/strategy_part1_en.pdf
- European Commission, 2004. A Guide to successful communications. Directorate-General for Research. Directorate C – Science and Society. Unit C5 – Information and communication.
- European Commission, 2012. Communication EU Research & Innovation. A guide for project participants. Directorate-General for Research and Innovation Directorate A. Unit A.1 – External & Internal Communication.
- LIFE Factsheets (*Designing a communication strategy; Designing a Life project website; Designing on-site panels; The importance of good communication LIFE projects; etc.*): <http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/resources/factsheets.htm>
- European Commission, 2014. Environment Life Programme Communication tools: <http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/index.htm>

ANEXO I. TABLA RESUMEN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En la siguiente tabla se relacionan los recursos contemplados en el plan de comunicación con las actuaciones en las que se incluye su ejecución en la memoria del proyecto. También se indica la entidad responsable de cada recurso y el plazo en que debe estar disponible.

Tabla 4. Resumen de acciones, recursos, coordinadores y plazos

Actuación del proyecto	Recurso	Coordinador	Plazo
D.1. Website del proyecto	Sitio web	ASCER	02/2016
D.2. Paneles informativos LIFE	Paneles informativos	AFV	02/2018
D.3. Informe Layman	“Layman Report”	CTM	06/2018
D.4. Jornadas y Networking	Jornadas de difusión	ASCER	Desde 11/2015 hasta 08/2018
	Networking	CTM	Desde 02/2016 hasta 08/2018
D.5. Otras actividades de diseminación	Imagen corporativa y logotipo	CTM	02/2016
	Trípticos informativos	AFV	09/2016
	Newsletters	AFV	Desde 03/2016 hasta 08/2018
	Aparición en medios de comunicación	AICE-ITC	Desde 09/2015 hasta 08/2018
	Artículos en medios especializados	CTM	Desde 09/2016 hasta 08/2018
	Jornadas, ferias y congresos	ASCER	Desde 02/2016 hasta 08/2018
	Vídeo promocional	ASCER	03/2017
	Puntos demostradores	ASCER	05/2018
	Guía requerimientos subproductos	ASCER	06/2018

ANEXO II. INSTRUCCIONES INTERNAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- 1.- CTM, como coordinador del proyecto, informará a todos los socios de todos los acontecimientos, conferencias y jornadas relacionados con la temática del proyecto, que se lleven a cabo en el ámbito nacional y europeo y que se considere puedan ser interesantes para el proyecto.
- 2.- Del mismo modo, todos los socios han de informar a CTM de todos los acontecimientos, conferencias y jornadas relacionados con la temática del proyecto y que piensen que puedan ser interesantes asistir.
- 3.- CTM, junto con ASCER, mantendrán actualizado un apartado específico en la intranet del sitio web denominado “Plan de Comunicación” en él se dispondrá de una ficha para el seguimiento de todas las acciones de difusión, especialmente conferencias, jornadas y eventos. Así mismo se comunicará a los socios aquellos eventos que sean interesantes para el proyecto incluyendo datos como la temática del acontecimiento, fecha y lugar, y quienes de los socios del proyecto que confirman su asistencia o colaboración.
- 4.- Todos los socios acordarán conjuntamente qué fechas son las más adecuadas para organizar las conferencias divulgativas y todo tipo de eventos que puedan organizarse.
- 5.- CTM, junto con AICE-ITC acordarán el modo de actuar con los medios de comunicación (Prensa, radio, TV y redes Sociales propias de cada socio) y tendrá actualizado el seguimiento en los mismos en un archivo colgado en la carpeta “Plan de Comunicación” en la Intranet del Proyecto.
- 6.- Acciones transversales y de Networking. CTM, con el apoyo de ASCER llevará un seguimiento exhaustivo de todas aquellas reuniones y eventos en los que el proyecto sea publicitado y difundido. Se procurará que toda reunión de este tipo sea incorporada a la página web. Igualmente se requerirá a los socios que realicen fotografías de la reunión (siempre que sea posible) y un breve resumen del encuentro, todo ello deberá incorporarse a la Intranet del Proyecto.
- 7.- Una vez disponible el sitio web del proyecto, los socios deberán establecer los links correspondientes a este sitio desde los suyos propios junto con una reseña del proyecto.