

LIFE16 ENV/ES/000481 SUBproducts4LIFE

Innovative circular economy concepts by reusing
industrial subproducts and waste



Plan de Comunicación y Difusión de
SUBproducts4LIFE

Diciembre de 2017

CONTENTS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. SUBproducts4LIFE	5
1.2. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROGRAMA LIFE.....	5
2. BENEFICIARIOS Y CO-FINANCIADORES.....	7
2.1. BENEFICIARIOS.....	7
2.2. CO-FINANCIADORES.....	8
3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	9
3.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	9
3.2. INTERESADOS Y GRUPOS OBJETIVO	9
3.3. MENSAJES CLAVE DEL PROYECTO.....	11
3.4. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	11
3.5. COOPERACIÓN CON OTROS PROYECTOS.....	12
4. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	13
4.1. ALCANZAR LOS GRUPOS OBJETIVOS.....	13
4.2. PRODUCTOS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	14
4.3. LIVE CENTRE.....	XX
4.4. ENTREGABLES E INDICADORES DE ACTUACIÓN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	XX
4.5. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	XX
4.6. PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	XX
4.7. FUTURAS COMUNICACIONES	XX

1. INTRODUCCIÓN

SUBproducts4LIFE planifica su estrategia de comunicación y difusión durante los primeros meses del proyecto, teniendo en mente los indicadores planificados en la fase de propuesta del proyecto. Uno de sus objetivos principales es establecer cómo comunicar sus resultados al público en general y a distintas audiencias.

Según la Comisión Europea indica, las mejores prácticas para comunicar y difundir el proyecto se consiguen cuando, previamente, se ha establecido una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada. Para ello es necesario establecer e identificar:

- Objetivos y actividades específicas para alcanzarlos.
- Grupos objetivo, audiencias y cómo concienciarlos de diferentes maneras.
- Qué mensajes se desean comunicar desde el proyecto.
- Medios de comunicación empleados, así como métodos y material a utilizar.

1.1. SUBproducts4LIFE

SUBproducts4LIFE propone demostrar conceptos innovadores en el marco de la economía circular mediante la reutilización de residuos subproductos industriales para la remediación de suelos contaminados y escombreras. Su objetivo principal será promover la simbiosis entre industrial activas y abandonadas (áreas productiva e improductiva), mediante técnicas de descontaminación, abarcando a través de metodologías de descontaminación la cadena de valor y asegura la (re)utilización de los recursos secundarios.

El proyecto tiene en cuenta la necesidad de comunicar y difundir el proyecto y sus resultados. Desde vecinos directamente afectados hasta diferentes partes interesadas y el público en general. El consorcio del proyecto utilizará el intercambio de conocimiento, la concienciación y otros medios de comunicación y difusión para asegurar que se cumplen objetivos importantes como la replicabilidad, el uso de buenas prácticas y la creación de políticas ambientales a partir de los resultados del proyecto.

1.2. LA COMUNICACIÓN Y LA DIFUSIÓN EN LIFE

La comunicación y difusión de los resultados son una obligación contractual en el programa LIFE, de cara a promover el intercambio de conocimientos, una mayor conciencia pública, la transparencia, la educación y la creación de políticas a partir de los resultados del proyecto.

El programa LIFE cuenta con una serie de reglas de comunicación y difusión que el proyecto SUBproducts4LIFE seguirá:

- **Logotipo de LIFE:** El consorcio del proyecto publicitará el proyecto y sus resultados utilizando, en todo caso, el logotipo del programa LIFE y aportando una clara explicación del apoyo económico de la Comisión Europea y del programa LIFE.
 - En cada actividad de comunicación, el logotipo de LIFE será claramente visible y el programa LIFE será explícita y claramente mencionado.
 - El logotipo de LIFE será visible en cualquier bien duradero y en cada material de comunicación elaborado.
- **Condiciones audiovisuales:** Cada material audiovisual tendrá mención a la financiación obtenida por el programa LIFE clara y audible (por ejemplo: con la contribución del Programa LIFE de la Comunidad Europea).
- **Página web del proyecto:** Se creará una página web específica para el proyecto que se mantendrá hasta, al menos, los cinco años siguientes al final del proyecto. La web estará disponible al público y será actualizada con los progresos y resultados obtenidos del proyecto. Todo ello se indicará en los informes del proyecto.
- **Paneles informativos:** Se instalarán paneles informativos en lugares estratégicos de relevancia para el proyecto de manera claramente visible.
- **Actividades de intercambio de conocimientos:** El proyecto deberá contar con una serie de medidas para el intercambio de conocimientos que deberán incluir visitas, encuentros, intercambio de información y otras actividades de intercambio con otros proyectos relevantes, tanto LIFE como no.

Las actividades de comunicación y difusión serán recogidas en los informes del proyecto. Los beneficiarios informarán a la Comisión de todos los seminarios y conferencias públicas organizadas en el marco del proyecto al menos tres semanas antes del evento.

- **Plan After-Life:** Estará disponible en español e inglés. Este plan establecerá cómo los beneficiarios van a continuar comunicando y difundiendo el proyecto y sus resultados después de que este acabe.
- **Informe Layman:** De 5-10 páginas de duración, estará dirigido a audiencias generalistas y estará escrito durante los últimos meses del proyecto. Será publicado en español e inglés y se incluirá en el informe final de SUBproducts4LIFE (30/11/2021).

2. BENEFICIARIOS Y CO-FINANCIADORES

2.1. BENEFICIARIOS



Universidad de Oviedo

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

La Universidad de Oviedo (UNIOVI) es el beneficiario coordinador. UNIOVI liderará las actividades de comunicación y difusión. UNIOVI es un centro público de educación superior, así como una institución de investigación ubicada en Asturias, España. Con alrededor de 18.000 estudiantes de grado, 8.000 de posgrado, 2.000 investigadores y unas 30 facultades y escuelas de ingeniería, ubicadas en tres campus, es el centro de investigación más importante de la región.



BIOSFERA CONSULTORÍA MEDIOAMBIENTAL S.L

BIOSFERA es una consultoría que ha nacido de la creciente demanda e interés de la sociedad del siglo XXI por el desarrollo sostenible, la conversación y una mejor gestión de los recursos naturales. Estarán encargados de la formación, la concienciación y las actividades de intercambio de conocimientos.



ESCORIAS Y DERIVADOS S.A.

EDERSA pertenece al grupo Cementos Tudela Veguin, la primera compañía en España en manufacturar cemento Portland. Se ocuparán de la explotación de resultados, estudio de oportunidades de mercado y replicabilidad de las actividades del proyecto.



HIDROELÉCTRICA DEL CANÁBRICO S.A.

EDP es una compañía líder global en energía y uno de los principales operadores en la península ibérica. El grupo EDP está presente en España en producción, generación, transmisión y comercialización de la electricidad y el gas. Son beneficiarios directamente interesados en la explotación de los resultados y del conocimiento obtenido y en la formación.



CUESTIONES ECONOMICAS S.L.

GSERVICE está formado por socios de los sectores de movimientos de tierras y del desmantelamiento de instalaciones industriales. GSERVICE está presente en una gran cantidad de trabajos, muchos de ellos vinculados a instalaciones con presencia de contaminantes peligrosos.



INSTITUTO ASTURIANO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

IAPRL regula la organización y operación en la gestión de las políticas de salud, seguridad y medioambiente del Principado de Asturias. Están activamente encargados de la comunicación y difusión del proyecto en diferentes escalas. El IAPRL elaborará guías de buenas prácticas en cuanto a prevención de riesgos laborales.



TECNOLOGÍA DEL MEDIO AMBIENTE Y MINERÍA S.L.

TECMIM es una empresa de ingeniería especializada en los campos de la minería y el medioambiente. Ofrecen un servicio integral, desde consultoría hasta monitorización. Serán los encargados de comunicar el proyecto y difundir sus resultados a las partes interesadas del ámbito industrial.

2.2. CO-FINANCIADORES

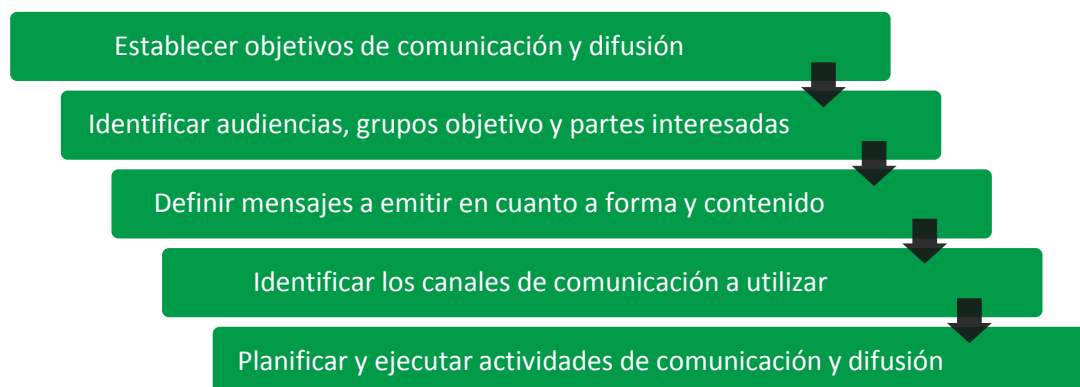


AYUNTAMIENTO DE LENA

AYTOLENA representa la autoridad local del entorno del proyecto. Gestiona las actividades de los ciudadanos de su territorio. SUBproducts4LIFE cuenta con casos piloto en este municipio. El Ayuntamiento de Lena cofinanciará actividades de comunicación y difusión del proyecto.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

El plan de comunicación y difusión de SUBproducts4LIFE describe las actividades que serán desarrolladas e implementadas durante el periodo de ejecución del proyecto. Detallará los contenidos de las acciones a ser implementadas de cara a los grupos objetivo y a nivel local, nacional y europeo. La estrategia de comunicación y difusión se centra en:



3.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

El plan de comunicación y difusión del proyecto está pensado para avanzar una serie de objetivos específicos fuertemente relacionados con otras áreas del proyecto:

- Asegurar el entendimiento y concienciación de las actividades y los resultados de SUBproducts4LIFE por la mayor cantidad de personas posible, incluyendo grupos objetivo y partes interesadas.
- Conseguir materializar un plan de comunicación adecuado a partir de la estrategia de comunicación, de manera que se logre una comunicación continua y acertada.
- Promover el intercambio de experiencia y buenas prácticas en diferentes temáticas (remediación, ingeniería civil, gestión de residuos, investigación, prevención de riesgos, etc.).
- Conseguir un cambio positivo en cuanto a la legislación competente concienciando a los responsables políticos a niveles local, nacional e internacional.

3.2. AUDIENCIAS OBJETIVO Y PARTES INTERESADAS

SUBproducts4LIFE involucra a muchos sectores: minero, industrial y ambiental, sectores sociales y económicos y entidades públicas. Por tanto, el éxito de sus acciones y la posibilidad de que sea replicado dependen fuertemente de la adecuada difusión de una información adecuadamente dirigida en forma y contenido a sus distintas audiencias.

El sector profesional cuya actividad principal sea la recuperación de suelos contaminados y/o disponga de subproductos y residuos industriales que se puedan implementar en los casos de remediación.

- Colegios profesionales.
- Industria de energía, metalurgia e ingeniería de minas.
- Empresas/servicios de gestión de residuos, paisajismo, medioambiente e ingeniería civil

La comunidad científica. El proyecto permitirá de manera rápida compartir información entre investigadores y profesionales tanto en entidades públicas de investigación como en corporaciones privadas.

- Universidades
- Otros centros de formación
- Otros centros de investigación

Autoridades públicas, no solo las locales y regionales, socios asociados del proyecto. También la administración central española como último responsable de las políticas en eficiencia de los recursos, residuos/subproductos y suelos contaminados. En última instancia, la Unión Europea.

- Políticos en materias de medioambiente.
- Políticos en materias de industria y gestión de residuos/subproductos.

Público en general, particularmente vecinos de la zona, incluyendo a vecinos particulares que vivan cerca de las áreas contaminadas y centros/industrias de producción de subproductos, así como otros grupos y asociaciones relacionadas con el medioambiente.

- Población directamente afectada
- Propietarios de terrenos
- ONGs
- Agencias y organizaciones medioambientales

Otras áreas de la UE, similares al Principado de Asturias, donde haya que gestionar residuos/subproductos industriales y disponer de las áreas degradadas debido a la contaminación del suelo. En este sentido, como ya se ha explicado, el proyecto pretende ir más allá de la región de Asturias y promover y replicar el concepto de “economía circular para la recuperación de áreas contaminadas mediante la reutilización de subproductos”.

3.3. MENSAJES CLAVE DEL PROYECTO

Ya que el proyecto, sus acciones y resultados alcanzarán a distintas audiencias, los mensajes a emitir deberán cambiar en cuanto a forma y contenido dependiendo de a quién vayan dirigidos.

- **A profesionales:** Los mensajes del proyecto dirigidos a los profesionales serán diferentes dependiendo de en qué estén especializados.
 - **Industria:** El mensaje girará en torno a las nuevas técnicas desarrolladas y validadas por el proyecto, centrándose en la gestión de los residuos, las técnicas de ingeniería civil, etc. Así como en las nuevas oportunidades de trabajo. Será crucial informarles sobre las buenas prácticas desarrolladas en materia de ingeniería civil y prevención de riesgos laborales.
 - **Medio ambiente:** El mensaje se centrará en aspectos como paisajismo, economía circular, remediación, empleo verde, etc.
- **A la comunidad científica:** El mensaje se centrará en los avances que el proyecto permitirá obtener (se elaborarán publicaciones científicas tanto directa como indirectamente relacionadas con el proyecto) así como las nuevas técnicas desarrolladas y las sinergias obtenidas.
- **A las autoridades públicas:** La formulación de políticas con respecto a las áreas del proyecto será el mensaje clave del proyecto con respecto a las autoridades públicas. Las políticas de gestión de residuos, energía y obras civiles se comunicarán para mejorar su eficacia entre las administraciones públicas.
- **A los vecinos y el público en general:** El mensaje girará en torno a la mejora en la salud que el proyecto conseguirá en los vecinos que vivan cerca de vertederos de residuos peligrosos y la seguridad en las áreas colindantes.

3.4. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Se utilizarán distintos canales y medios de comunicación para alcanzar los objetivos del proyecto para todas las audiencias objetivo y ejecutar las actividades de este plan.

- Canales de comunicación tradicionales (posters, folletos, paneles informativos, etc.).
- Nuevas tecnologías (web del proyecto, redes sociales, noticias en otras webs, etc.).
- Comunicación de manera explícita a través de los medios (notas y ruedas de prensa).
- Comunicación dirigida a las partes interesadas.

Para reducir la huella de carbono (un objetivo principal del programa LIFE), el uso de papel se ha reducido, ganando prioridad las herramientas y formatos electrónicos.

Al realizar estas actividades, se emplearán las herramientas más adecuadas para asegurar la difusión del mensaje en relación con su importancia y las características de su contenido, también mediante el uso de tecnologías de la información y herramientas informáticas.

SUBproducts4LIFE distingue entre comunicación masiva e interpersonal. Se considera que la comunicación masiva llega a audiencias mucho mayores, pero el mensaje será mucho más efectivo mediante la comunicación interpersonal. Se espera que la comunicación realizada por el proyecto en el marco de su plan de comunicación y difusión generen más información a su alrededor.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN MASIVAS	ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERPERSONALES
<ul style="list-style-type: none"> → Web del proyecto → Redes sociales → Noticias, blogs y plataformas online → Emisiones por TV → Comunicaciones por radio → Revistas y periódicos → Vídeos → Ruedas de prensa → Manuales → Folletos, panfletos, etc. → Posters → Banners 	<ul style="list-style-type: none"> → Simposios y conferencias → Brokerage events → Info days → Visitas y actividades en colegios e institutos → Visitas al LIVE Centre → Visitas a los casos piloto → Mesas redondas y reuniones → Talleres y otros tipos de formación → Networking → Colaboración con otros proyectos

Se necesitan ambas maneras de comunicar el proyecto. La comunicación interpersonal, aunque tenga una audiencia menor, es más efectiva, interactiva, personalizada y barata. De otra manera, a la comunicación masiva muchas veces se le otorga más credibilidad al venir de medios especializados y tiene una audiencia mucho mayor.

3.5. COOPERACIÓN CON OTROS PROYECTOS

El proyecto establecerá una cooperación no solo entre las partes interesadas y los grupos objetivo, sino también con otros proyectos financiados por el programa LIFE y que no sean LIFE, como H2020 o Interreg. Los beneficiarios tienen contacto regular con entidades que son beneficiarias en otros proyectos.

Socios de otros proyectos similares ya han manifestado un alto interés en cooperar con SUBproducts4LIFE.

4. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

4.1. ALCANZAR LAS AUDIENCIAS OBJETIVO

Se han planeado distintas actividades para alcanzar correctamente a los grupos objetivo.

AUDIENCIA OBJETIVO	ACCIONES
Sector profesional	<ul style="list-style-type: none"> → Presentación pública → Reuniones → Visitas a las webs del proyecto y los beneficiarios → Conferencias y otros eventos → Visitas a los casos piloto → Talleres → Newsletters → Paneles informativos en los sitios piloto
Comunidad científica	<ul style="list-style-type: none"> → Simposios, infodays y otros eventos → Talleres → Reuniones → Sesiones de poster → Publicación de artículos científicos → Visitas guiadas a los casos piloto → Newsletters → Plataformas online → Blogs científicos
Autoridades públicas	<ul style="list-style-type: none"> → Reuniones con las autoridades locales, regionales, nacionales y europeas → Presentación de los resultados del proyecto → Presentación de las estrategias de gestión de residuos actuales → Presentación de las guías de buenas prácticas elaboradas → Visitas guiadas a los casos piloto
Vecinos y público en general	<ul style="list-style-type: none"> → Portal web del proyecto → Redes sociales → Periódicos online e impresos → Retransmisiones de TV y radio → Material de difusión → Ruedas de prensa → Visitas en colegios e institutos → Reuniones con asociaciones vecinales y ONGs → LIVE Centre → Videos y documentales del proyecto
Otras regiones de la Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> → Intercambio de conocimientos con otros proyectos → La mayor parte de las actividades de comunicación y difusión previstas en esta tabla serán replicables en otras regiones de la Unión Europea

4.2. ACTIVIDADES Y PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

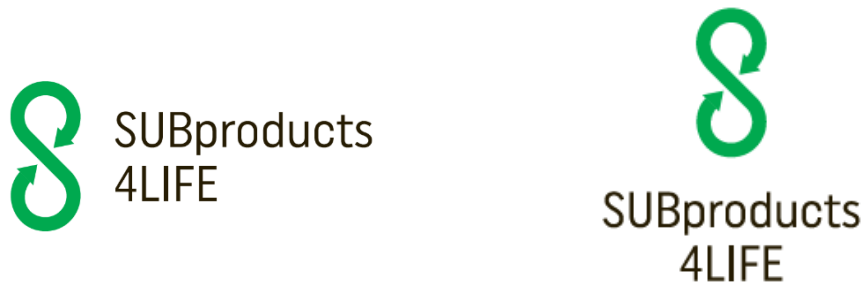
De cara a alcanzar los objetivos de comunicación y difusión, a los grupos objetivo y a las partes interesadas, se ha desarrollado una serie de actividades a implementar durante el proyecto.

Logotipo del proyecto e identidad corporativa

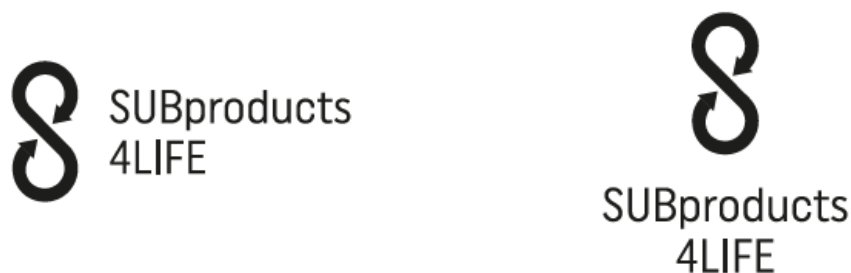
Además del logo LIFE, que será visible en todos los materiales de comunicación, el proyecto cuenta también con su propia identidad corporativa, para así ser claramente diferenciable por sí mismo. El logo del proyecto, así como su identidad al completo, ha sido desarrollado por un grupo de diseñadores expertos en la región de SUBproducts4LIFE (Principado de Asturias).

Se ha diseñado el logotipo en tres versiones diferentes.

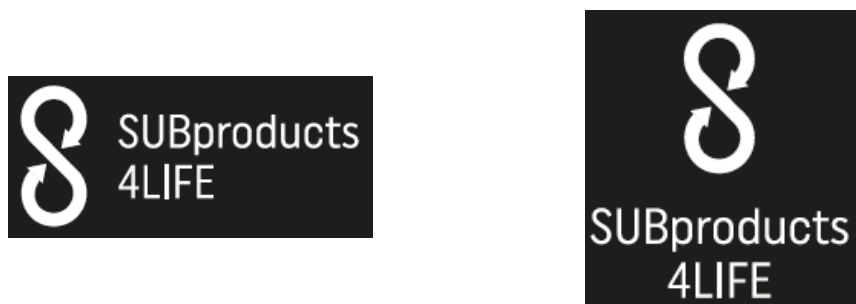
Color:



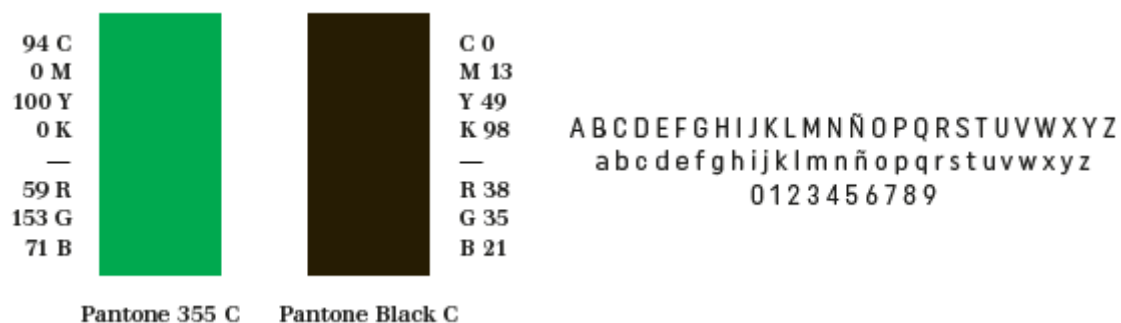
Blanco y negro:



Blanco y negro (invertido):



Además del logotipo, la identidad corporativa cuenta con unos colores y una fuente propios. Se ha optado por utilizar verde y negro. La fuente será Uniform Condensed Regular.



Se han establecido unas reglas estéticas internas para la elaboración de todo el material promocional de cara a mantener una coherencia visual.

Portal web del proyecto

La página web del proyecto será una de las utilidades más importantes para la comunicación y difusión. Podrá alcanzar una cantidad de público mucho mayor que otros materiales. La página web tendrá información científica sobre el proyecto y sus resultados, pero también orientada al público en general e información básica de sus actividades, resultados esperados y beneficiarios. Los entregables estarán disponibles para su descarga y se contará el número de visitas que tenga para monitorizar su impacto. También se incluirán noticias relacionadas.

El portal web del proyecto utilizará la estructura siguiente:

1. El proyecto
2. Casos piloto
3. Beneficiarios
4. Acciones
5. LIVE Centre
6. Prensa
7. Descargas

Canales oficiales

El programa LIFE cuenta con distintos canales de comunicación y difusión. Además, algunos de los beneficiarios del consorcio cuentan con sus propios canales oficiales. Todos ellos se utilizarán en beneficio del proyecto.

- Canal oficial de la Comisión Europea para LIFE
- Canal de comunicación de NEEMO-Idom
- Canal oficial de comunicación de la Universidad de Oviedo (coordinador)
- Canales oficiales de comunicación del resto de beneficiarios

Redes sociales

Además de la página web del proyecto y de la información en las webs de los beneficiarios, el proyecto tendrá cuentas en las redes sociales más utilizadas de la actualidad.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

El perfil del proyecto en las redes sociales responderá las dudas de los usuarios, compartirá noticias relacionadas con el proyecto, enlaces, promocionará eventos, etc.

Material promocional

Para resaltar la temática del proyecto, así como sus objetivos y resultados esperados, se elaborarán diversos materiales de comunicación. Estos materiales proporcionarán información básica y específica sobre el proyecto e incluirá los logotipos de LIFE y de SUBproducts4LIFE. Se elaborarán tanto en inglés como en español.

- **Folletos.** Se distribuirán distintos folletos orientados a diferentes eventos, lugares y destinados a distintas audiencias, partes interesadas y grupos objetivo.
 - Al inicio del proyecto, con información general sobre sus objetivos, resultados esperados, escenarios de actuación, etc.
 - En el transcurso del proyecto, actualizando su información con las modificaciones que pudiera haber sufrido y los resultados parciales obtenidos.
 - Al final del proyecto, con los resultados finales obtenidos y otra información de utilidad.
- **Posters.** Durante el periodo de vida del proyecto se diseñarán y distribuirán posters tanto con información técnica como con información general. Contarán con los logos de LIFE y de SUBproducts4LIFE y se utilizarán en eventos científicos, conferencias, ruedas de prensa, talleres, actividades de networking, etc.).

-
- **Paneles informativos.** Se implementarán tres paneles informativos en los escenarios de actuación o en sus inmediaciones. Contarán con el logo LIFE y el de SUBproducts4LIFE.
 - **Trailers y documentales.** Se editarán numerosos trailers en los diferentes estados del proyecto, así como documentales para informar a los grupos objetivo sobre actividades que no podrán ver in situ debido a la peligrosidad de los contaminantes.
 - **Otros materiales.** El proyecto desarrollará otros materiales de promoción como carpetas y otros productos promocionales. La cantidad y variedad de los mismos variarán según las circunstancias y según presupuesto.

Material formativo y guías de buenas prácticas

El material formativo consistirá en una serie de documentos que contengan las actividades, logros principales y acciones a realizar para obtener los resultados del proyecto. Uno de sus temas estará dedicado a la comparación de resultados con proyectos de temática similar. El material formativo se utilizará en cada evento de formación, taller, curso, asignatura, etc., teniendo en cuenta el perfil de los asistentes.

Además, se va a redactar una guía de buenas prácticas dirigida a los profesionales del sector con las metodologías desarrolladas por SUBproducts4LIFE. Por ejemplo, la forma de extender y / o compactar residuos de ceniza y yeso o la mezcla apropiada de fijador metálico con material de drenaje.

Noticias

El proyecto generará una serie de resultados y otra información que se podrán publicar mediante distintos tipos de noticias que se elaborarán teniendo en cuenta a quién irán dirigidas.

- Noticias tradicionales (escritas, en TV o en radio) orientadas al público en general
- Noticias en las webs de beneficiarios e interesados, orientadas a audiencias concretas
- Páginas webs temáticas donde se podrá dirigir la información a un grupo muy concreto en base a un tema específico del proyecto
- Noticias en webs científicas, más orientadas a la comunidad científica
- Noticias en otras páginas web

Notas y artículos científicos

El proyecto contempla la publicación de logros científicos de cara a informar a la comunidad científica sobre las metodologías y resultados obtenidos del mismo.

-
- Artículos científicos
 - Notas científicas en webs especializadas

Ruedas de prensa, conferencias y otros eventos

El proyecto publicará diversos artículos de prensa en un amplio espectro, tratando los resultados del proyecto y sus principales acciones. No sólo se centrarán en las áreas donde el proyecto tendrá lugar, sino también en otras regiones con los mismos problemas.

Se celebrarán dos ruedas de prensa por año durante el periodo de implementación del proyecto, así como otro tipo de eventos de comunicación.

Reuniones con los grupos objetivos y partes interesadas

Durante la implementación del proyecto se celebrarán reuniones con los diferentes grupos objetivo para comunicarles información sobre el proyecto de manera mucho más directa.

- Reuniones profesionales
 - Con asociaciones profesionales
 - Con grupos interesados, técnicos, empresas, etc.
 - Sobre prevención de riesgos laborales
- Reuniones con agencias medioambientales
 - Con ONGs
 - Con políticos especializados en medioambiente
- Reuniones con el público en general
 - Charlas en colegios e institutos
 - Con asociaciones de vecinos
 - Eventos de comunicación

Colaboración con colegios profesionales y asociaciones científicas

Algunos colegios profesionales y asociaciones científicas ya han mostrado interés en SUBproducts4LIFE (ingenieros forestales, de minas, topógrafos, agrónomos, etc.). En beneficio del proyecto, comunicarán y difundirán el proyecto por sus medios habituales.

- Artículos en las revistas oficiales de los colegios profesionales
- Información y noticias en las newsletters, webs y eventos organizados por ellos
- Formación a los colegiados en materias tratadas por el proyecto

El consorcio de SUBproducts4LIFE mantendrá reuniones específicas con miembros de los colegios profesionales.

Congresos y reuniones científicas

El proyecto se presentará en distintos eventos tales como congresos, conferencias y seminarios, tanto organizados por el consorcio del proyecto como por terceras partes. Cada presentación en eventos estará disponible posteriormente disponible en la página web del proyecto.

La asistencia a los eventos y los datos cuantificables sobre individuos alcanzados por el acto y el tipo de audiencia objetivo serán monitorizados y recogidos en los informes del proyecto utilizando la plantilla que se muestra a continuación:

Título	Fecha	Lugar	Organiza	Beneficiario	Tipo de público	Asistentes	Material empleado
...

Talleres y visitas guiadas

Durante el periodo de implementación de SUBproducts4LIFE, se espera formar a, al menos, 500 personas. Las visitas a los lugares de actuación atraerán a profesionales y expertos en la materia del proyecto a nivel local, regional, nacional e internacional.

Los talleres y actividades de formación tomarán distintas formas según el grupo de profesionales al que irán dirigidos.

- Talleres temáticos dedicados a expertos y profesionales en el campo para discutir sobre el proyecto y sus resultados, así como agentes gubernamentales interesados en el área.
- Talleres internacionales entre socios de proyectos y grupos interesados a nivel europeo, organizados por los miembros de SUBproducts4LIFE.
- Asignaturas o temas en cursos universitarios y grados (másteres no oficiales, talleres de verano y extensión universitaria, másteres oficiales, grados, etc.) u otros centros de formación (formación profesional, cursos de colegios profesionales, etc.).

En ciertos momentos de la fase de implementación, será posible visitar los lugares de actuación del proyecto y ver en directo algunas de las obras de ingeniería e implementación, etc. Esto permitirá la difusión de resultados y prácticas aprendidas, asegurándose así la creación de conocimientos técnicos sobre los temas del proyecto.

Otros materiales y actividades posibles

Como todo proyecto, SUBproducts4LIFE puede sufrir cambios durante su fase de implementación. En el caso de la comunicación y la difusión, se espera poder elaborar otros productos y actividades no previstas en este plan, según disponibilidad presupuestaria y la casuística que se vaya desarrollando. El consorcio del proyecto está altamente concienciado y aprovechará cualquier oportunidad que se presente para comunicar y difundir el proyecto de la manera adecuada.

4.3. LIVE CENTRE

Entre sus objetivos, SUBproducts4LIFE va a desarrollar su plan de comunicación y difusión de manera innovadora mediante la implementación de un “LIVE Centre para la reutilización de subproductos industriales”, abierto a las partes interesadas, políticos y profesionales para que lo visiten, para organizar eventos de formación y de comunicación y para el intercambio de conocimientos sobre la temática del proyecto.

El LIVE Centre se creará como una sala de exhibiciones ubicada en un edificio público cercano a los lugares de actuación donde el público en general y partes interesadas tendrán la oportunidad de informarse directamente del estado del proyecto, las tecnologías que se estén aplicando. Podrán ver trailers y fotos de los trabajos de ingeniería, entre otras actividades.

Este espacio satisfará la necesidad de hacer visitas a los casos de actuación en determinadas fases de implementación en la que una visita presencial supondría un riesgo para la salud y la seguridad de los individuos debido al carácter altamente contaminante de los productos que allí se encuentran.

4.4. ENTREGABLES E INDICADORES DE ACTUACIÓN PARA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

La cantidad de individuos informados por el proyecto se ha estimado e introducido en una tabla de indicadores de actuación. Dicha tabla se actualizará con los datos reales obtenidos y se añadirá a los informes del proyecto.

	Entregable	Descripción de indicador	Individuos alcanzados al final del proyecto	Tras 3 años del final del proyecto
D1. Desarrollo e implementación del plan de comunicación y difusión de SUBproducts4LIFE				
Identificación y comunicación a grupos objetivo y partes interesadas clave	Plan de comunicación y difusión de SUBproducts4LIFE	Nº de grupos objetivo y partes interesadas	40	40
Desarrollo y diseño de múltiples materiales de divulgación e identidad corporativa del proyecto.		Nº de material de divulgación creado		
Desarrollo y mantenimiento del portal web del proyecto y de su logotipo	Implementación de la página web	Nº de visitas y descargas	20 000	15 000
Preparación de noticias/contenido para la difusión de los resultados del proyecto		Nº de pdf creados		
Desarrollo de perfiles en redes sociales y mantenimiento con contenidos del proyecto		Nº visitas	8 000	6 000
Elaboración del informe Layman	Informe Layman	Nº descargas	500	
Instalación de los paneles informativos LIFE in situ	Paneles informativos instalados	Nº distribuciones	300	
Intercambio de conocimiento y difusión del proyecto a niveles regional, nacional y europeos				
Participación en conferencias y eventos importantes sobre reclamación de minas en Europa		Nº participantes	160	120
Celebración de reuniones e intercambio de conocimiento con socios de otros proyectos		Nº participantes	60	
Organización de eventos informativos para agentes gubernamentales y residentes afectados		Nº participantes	300	75
D2. Celebración de eventos y talleres acerca de las actividades del proyecto y comunicación a través de distintos medios				
Creación y puesta en marcha del LIVE Centre para la reutilización de subproductos industriales	Apertura del LIVE Centre	Nº visitas	400	300
Elaboración y edición de múltiples trailers, posters, documentales y otros materiales de exhibición y promoción		Trailers y nº material producido		
Coordinación y celebración de talleres temáticos para el proyecto		Nº visitas	100	75
Organización de talleres internacionales con socios de otros proyectos y partes interesadas	Minutas del taller internacional y lista de asistentes	Nº participantes	30	
Desarrollo y promoción de formación y visitas guiadas entre grupos objetivo y profesionales	Materiales de formación	Nº participantes	225	225G
Comunicación a través de ruedas de prensa	Comunicados de prensa	Nº lectores	1 800 000	900 000
Comunicación a través de plataformas de I+D+i a niveles europeo y nacional		Nº lectores	300 000	300 000
Comunicación a través del desarrollo y distribución de videos promocionales y documentales	Videos y documentales del proyecto	Nº visualizaciones	100 000	50 000

4.5. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

El consorcio de SUBproducts4LIFE ha desarrollado una planificación temporal para las actividades de comunicación y difusión. Aunque alguna de ellas puede ser fácilmente delimitable en el tiempo (verde oscuro), otras serán implementadas de manera continua o cuando sean necesarias (verde claro).

	2017	2018	2019	2020	2021
D1. Desarrollo e implementación del plan de comunicación y difusión de SUBproducts4LIFE					
Identificación y comunicación a grupos objetivo y partes interesadas clave					
Desarrollo y diseño de múltiples materiales de divulgación e identidad corporativa del proyecto.					
Desarrollo y mantenimiento del portal web del proyecto y de su logotipo					
Preparación de noticias/contenido para la difusión de los resultados del proyecto					
Desarrollo de perfiles en redes sociales y mantenimiento con contenidos del proyecto					
Elaboración del informe Layman					
Instalación de los paneles informativos LIFE in situ					
Intercambio de conocimiento y difusión del proyecto a niveles regional, nacional y europeos					
Participación en conferencias y eventos importantes sobre reclamación de minas en Europa					
Celebración de reuniones e intercambio de conocimiento con socios de otros proyectos					
Organización de eventos informativos para agentes gubernamentales y residentes afectados					
D2. Celebración de eventos/talleres sobre las actividades del proyecto y comunicación a través de los medios					
Creación y puesta en marcha del LIVE Centre para la reutilización de subproductos industriales					
Elaboración y edición de múltiples trailers, posters, documentales y otros materiales de exhibición					
Coordinación y celebración de talleres temáticos para el proyecto					
Organización de talleres internacionales con socios de otros proyectos y partes interesadas					
Desarrollo y promoción de formación y visitas guiadas entre grupos objetivo y profesionales					
Comunicación a través de ruedas de prensa					
Comunicación a través de plataformas de I+D+i a niveles europeo y nacional					
Comunicación a través del desarrollo y distribución de videos promocionales y documentales					

4.6. PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA COMUNICACIÓN Y LA DIFUSIÓN

El proyecto, en su fase propuesta, ha estimado un presupuesto destinado a las acciones de comunicación y difusión (Acciones D). Se ha estimado una cantidad para gastos de personal (465 días/persona) y para viajes (conferencias, talleres, etc.). Además, el proyecto destina gastos a otras actividades concretas.

Tipo de coste	Beneficiario	Descripción
Asistencia externa	UNIOVI	Desarrollo y mantenimiento de la página web del proyecto y su logotipo
Otros costes	UNIOVI	Desarrollo y diseño de numerosos materiales divulgativos y una identidad corporativa para el proyecto.
	UNIOVI	Inscripciones a congresos (2 personas a 2 eventos en Europa)
	UNIOVI	Paneles informativos LIFE in situ
	UNIOVI	Tasas de publicación/prensa
	UNIOVI	Tasas de inscripción en plataformas
	UNIOVI	Gastos de viaje y manutención para expertos externos en eventos y reuniones del proyecto
	UNIOVI	Diseño, edición e impresión de material formativo y desarrollo de videos y documentales del proyecto
	IAPRL	Desarrollo de documentos informativos para empresas especializadas y desarrollo de trailers demostrativos
	IAPRL	Gastos de viaje y manutención para expertos externos en prevención de riesgos laborales para actividades de networking
	IAPRL	Diseño, edición e impresión de material formativo para empresas específicas y desarrollo de videos y desarrollo de trailers
	IAPRL	Edición e impresión de material de divulgación para la celebración de numerosso eventos de comunicación
	IAPRL	Edición e impresión de material de material de formación y guías específicas para la celebración de talleres y visitas a casos piloto
	EDERSA	Edición impresión y desarrollo de documentos informativos para empresas especializadas
	TECMIM	Edición e impresión de materiales formativos y guías específicas para la celebración de talleres y visitas a las áreas piloto
EDP	Gastos de viaje y manutención para miembros de EDP Portugal de cara a participar en las reuniones y eventos del proyecto	

Además de esto, el Ayuntamiento de Lena (cofinanciador) contribuirá económicamente a las actividades de comunicación y difusión. El gobierno del Principado de Asturias también ayudará con material de difusión para el proyecto.

4.7. FUTURAS COMUNICACIONES

La comunicación y difusión del proyecto no acabará con el fin del proyecto. El consorcio ha planificado diversas actividades para asegurar la durabilidad del proyecto a años vista tras su fin.

- Plan After-LIFE
- Informe Layman
- Otras actividades de comunicación