PLAN DE COMUNICACIÓN PROYECTO

LIFE PMFree-Ports

Mejora de la calidad del aire y reducción de emisiones de PM10/2,5 en puertos graneleros



Referencia: LIFE24-ENV-ES-LIFE PMFree-Ports | Acuerdo de subvención n.º 1012155539

Fecha: 20/07/2026

ÍNDICE

01 Introducción

02 Públicos objetivo

2.1 Públicos internos.
2.2 Públicos externos especializados.
2.3 Público general y ciudadanía.
2.4 Medios de comunicación

03 Objetivos

3.1 Objetivos generales de comunicación.
3.2 Objetivos vinculados al proyecto.

04 Canales y herramientas de comunicación

4.1 Comunicación interna.
4.2 Comunicación externa.

- 4.2.1 Campaña de medios.
- 4.2.2 Marketing expositivo.
- 4.2.3 Marketing social
- 4.2.4 Marketing de transferencia.
- 4.2.5 Asistencia y organización de eventos y networking.

05 Mensajes

5.1 Mensajes generales.
5.2 Mensajes por público objetivo.

06 Instrucciones y recomendaciones

6.1 Relación con medios.
6.2 Eventos propios.
6.3 Redes sociales.
6.4 Material corporativo.
6.5 Protección de datos y permisos.
6.6 Networking operativo y seguimiento de contactos

07 Estructura de gestión

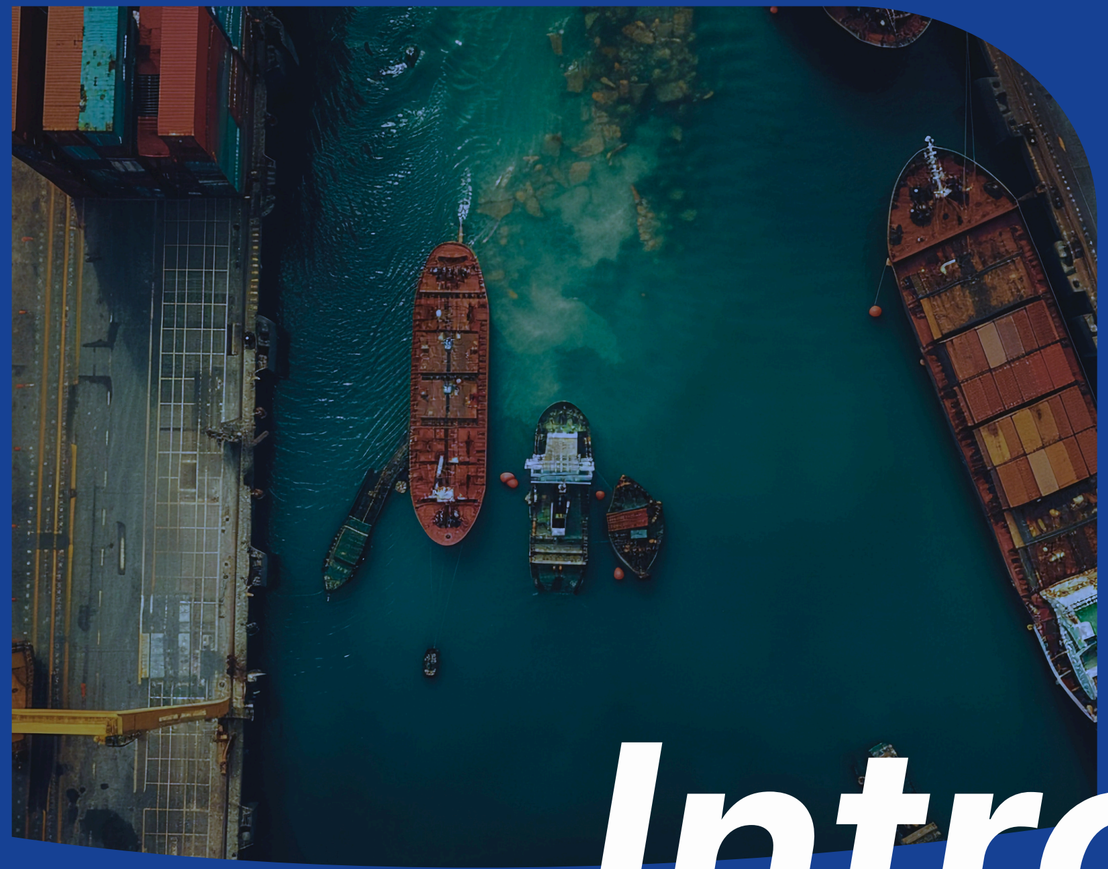
7.1 Protocolo recomendado de aprobación.
7.2 Funciones de los socios.

08 Evaluación

8.1 Web.
8.2 Medios.
8.3 Redes sociales.
8.4 Eventos y networking.
8.5 Indicadores orientativos

09 Información y publicidad LIFE PMFree-Ports

9.1 Mención de financiación.
9.2 Elementos visuales.
9.3 Web y materiales.



Introducción

01. Introducción



El proyecto LIFE PMFree-Ports responde a un problema ambiental y operativo relevante en los puertos de graneles sólidos: las emisiones difusas de PM10 y PM2,5 generadas durante la carga, descarga, almacenamiento, manipulación y transporte de materiales. Estas emisiones pueden afectar a la calidad del aire en los recintos portuarios y en zonas urbanas cercanas.

La comunicación del proyecto debe explicar con claridad el reto medioambiental, el alcance de la solución tecnológica y los beneficios ambientales, operativos y sociales. También debe facilitar la transferencia de resultados a otros puertos nacionales y europeos y favorecer la replicabilidad de las medidas adoptadas durante la vida útil del proyecto.

El plan se estructura en dos planos complementarios: comunicación interna, dirigida al consorcio y a los equipos vinculados al proyecto, y comunicación externa, orientada a administraciones, comunidad portuaria, empresas de graneles sólidos, comunidad científica, medios de comunicación y ciudadanía.

Nombre del proyecto	LIFE PMFree-Ports
Referencia	LIFE24-ENV-ES-LIFE PMFree-Ports
Acuerdo de subvención	1012155539
Objetivo general	Mejorar la calidad del aire y reducir emisiones PM10/2,5 en puertos graneleros.
Presupuesto	1.595.807,63€
Cofinanciación UE	60%
Duración	36 meses
Coordinador	ITC-AICE, Instituto de Tecnología Cerámica
Paquete de comunicación	WP6. Difusión y comunicación, liderado por la Autoridad Portuaria de Cartagena (APC)



Públicos objetivo

Públicos internos

Incluye a las entidades directamente vinculadas al proyecto y a los equipos que participan en su gestión, **ejecución técnica, comunicación, validación y evaluación.** La comunicación con este grupo debe ser constante, trazable y orientada a la coordinación.

Públicos internos

ITC-AICE.

Como coordinador del proyecto, lidera los paquetes de trabajo WP1, WP2 y WP7. Su papel técnico consiste en aportar una metodología desarrollada por ITC-AICE en proyectos anteriores para la determinación experimental de factores de emisión específicos y la evaluación de la eficacia de medidas correctoras en puertos de graneles, mediante la realización de campañas de medición en los puertos seleccionados como casos de estudio. Estas actividades se desarrollarán en el marco del WP2.



Públicos internos



Autoridad Portuaria de Cartagena (APC).

Lidera el WP6, aportando su experiencia en la coordinación de paquetes de difusión en proyectos LIFE como LIFE PortSounds. El puerto de Cartagena es un referente en la aplicación de técnicas de mitigación de emisiones difusas de PM10 y PM2.5. En el proyecto, actúa como laboratorio real para evaluar la eficacia de medidas correctoras y buenas prácticas operativas (WP2).

Públicos internos

Autoridad Portuaria de Gijón (APG).

Cuarto puerto europeo y primero en España en términos de toneladas de sólidos a granel manipuladas, constituye un caso de estudio clave para evaluar el impacto de la actividad granelera en la calidad del aire, por la diversidad y volumen de operaciones y materiales gestionados. La herramienta PMFree-Ports se validará en el puerto de Gijón.



Públicos internos



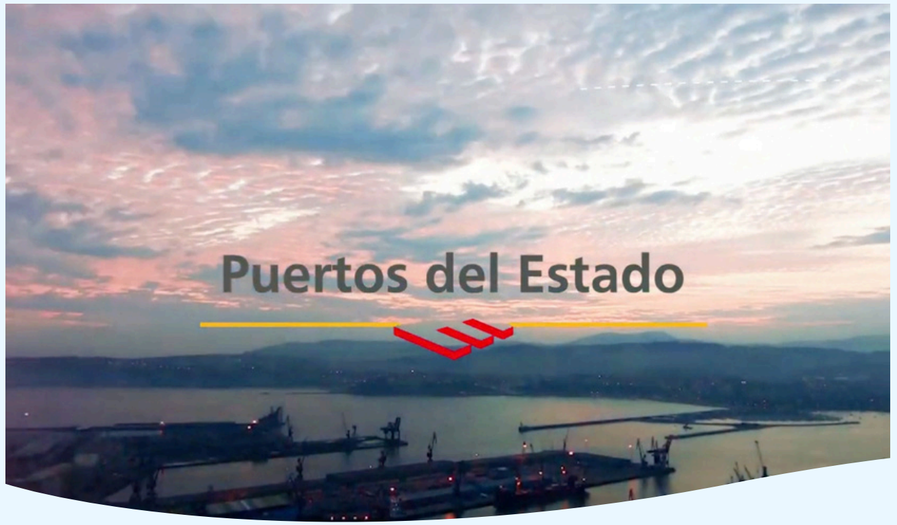
Fundación Valenciaport (FV).

Lidera el WP5, centrado en la sostenibilidad, replicabilidad y explotación de resultados. Cuenta con una amplia experiencia en cooperación internacional, asistencia técnica a comunidades portuarias y apoyo a procesos de internacionalización. La herramienta PMFree-Ports se validará en el puerto de Valencia, seleccionado por la proximidad del muelle de graneles sólidos a una zona urbana y de ocio.

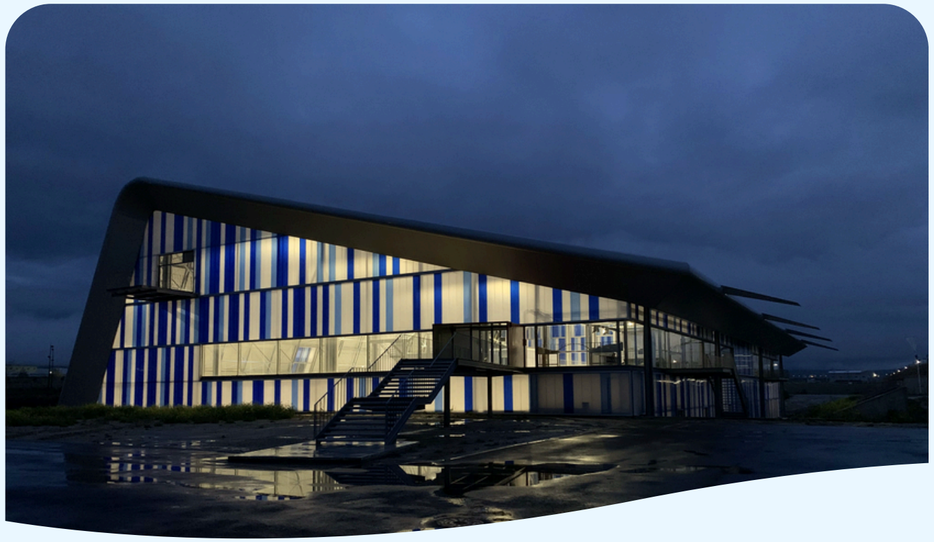
Públicos internos

Puertos del Estado (PdE).

Como responsable de una de las iniciativas más recientes para abordar la contaminación atmosférica en entornos portuarios, valida los nuevos factores de emisión desarrollados en el proyecto. Evalúa la integración de la herramienta PMFree-Ports en el Panel de Gestión Ambiental (WP4), incorporando de forma sistemática la variable ambiental en la gestión de sólidos a granel.

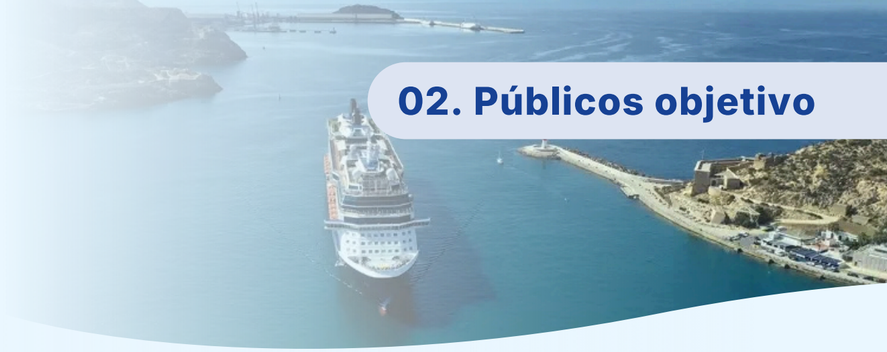


Públicos internos



Oritia & Boreas (O&B).

Como desarrollador principal de un sistema de predicción eólica dentro de los puertos en el marco del proyecto SAMOA2, que consiste en el desarrollo y la implementación operativa de un sistema de predicción eólica y un modelo de dispersión de contaminantes, aplicará esta experiencia para analizar e identificar las estrategias de mejora del modelo SAMOA 2 y el desarrollo de un modelo de dispersión mejorado de alta resolución en el WP3.



Públicos externos especializados

Autoridades portuarias nacionales y europeas.

Público clave para replicabilidad, adopción de protocolos y transferencia de resultados.



Públicos externos especializados

Autoridades portuarias nacionales y europeas.

Público clave para replicabilidad, adopción de protocolos y transferencia de resultados.

Terminales y operadores de graneles sólidos.

Público directamente afectado por las buenas prácticas operativas y medidas de mitigación.



Públicos externos especializados

Autoridades portuarias nacionales y europeas.

Público clave para replicabilidad, adopción de protocolos y transferencia de resultados.

Terminales y operadores de graneles sólidos.

Público directamente afectado por las buenas prácticas operativas y medidas de mitigación.

Empresas de almacenamiento, manipulación y transporte de graneles.

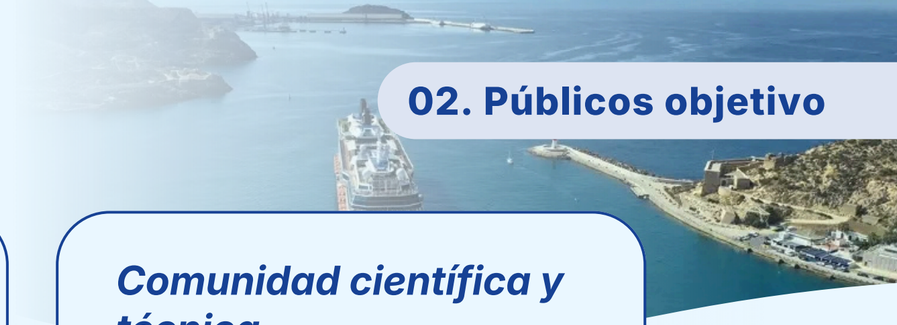
Interesadas en reducir emisiones, mejorar cumplimiento normativo y optimizar operativas.



Públicos externos especializados

Administraciones públicas.

Responsables en calidad del aire, medio ambiente, puertos, transporte, industria y ordenación urbana.



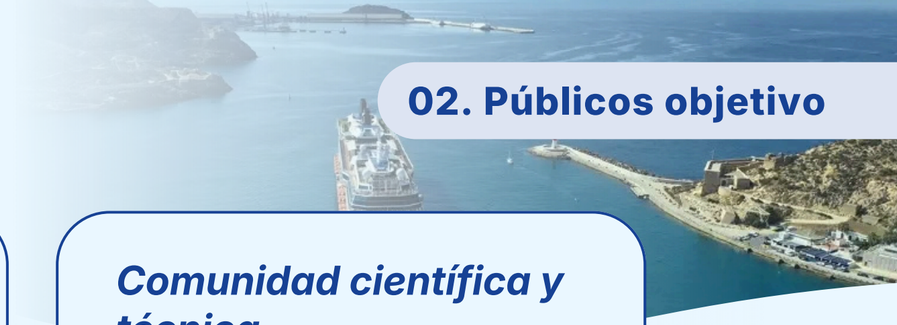
Públicos externos especializados

Administraciones públicas.

Responsables en calidad del aire, medio ambiente, puertos, transporte, industria y ordenación urbana.

Comunidad científica y técnica

Universidades, centros tecnológicos, plataformas de innovación y especialistas en calidad del aire, modelización, puertos y meteorología.



Públicos externos especializados

Administraciones públicas.

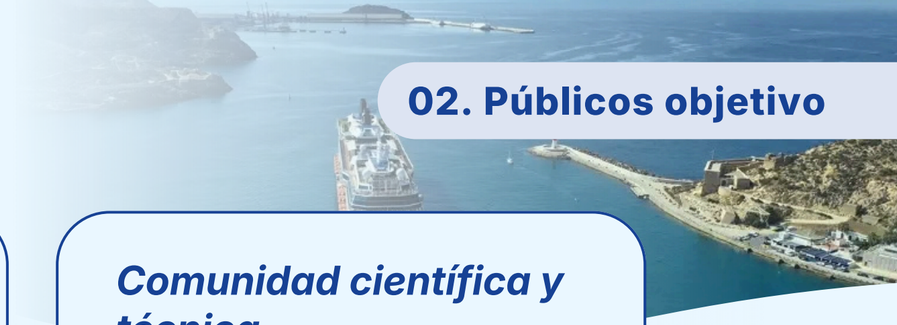
Responsables en calidad del aire, medio ambiente, puertos, transporte, industria y ordenación urbana.

Comunidad científica y técnica

Universidades, centros tecnológicos, plataformas de innovación y especialistas en calidad del aire, modelización, puertos y meteorología.

Asociaciones empresariales y sectoriales.

Redes portuarias, clústeres logísticos, asociaciones ambientales, entidades de innovación y redes europeas.



Públicos externos especializados

Administraciones públicas.

Responsables en calidad del aire, medio ambiente, puertos, transporte, industria y ordenación urbana.

Comunidad científica y técnica

Universidades, centros tecnológicos, plataformas de innovación y especialistas en calidad del aire, modelización, puertos y meteorología.

Asociaciones empresariales y sectoriales.

Redes portuarias, clústeres logísticos, asociaciones ambientales, entidades de innovación y redes europeas.

Proveedores tecnológicos.

Empresas de sensorización, modelización ambiental, software de control, predicción meteorológica y sistemas de mitigación.



Público general y ciudadanía

La ciudadanía, especialmente la situada en **áreas próximas a puertos graneleros**, debe recibir mensajes comprensibles sobre el impacto de las partículas PM10 y PM2,5, la necesidad de reducir emisiones difusas y la utilidad de integrar la variable ambiental en la operativa portuaria. El enfoque debe evitar tecnicismos innecesarios y destacar beneficios concretos: mejor calidad del aire, mayor prevención y puertos más sostenibles.

Medios de comunicación



Los medios son un público objetivo y, al mismo tiempo, un canal de difusión. Se diferenciarán **medios generalistas, técnicos, regionales y locales.** La relación con medios deberá basarse en información contrastada, portavoces autorizados, materiales visuales de calidad y mensajes comprensibles.



Objetivos

Objetivos generales de comunicación

01 **Optimizar el flujo de información** entre socios del proyecto y garantizar una comunicación interna ordenada, documentada y eficaz.



Objetivos generales de comunicación

01 **Optimizar el flujo de información** entre socios del proyecto y garantizar una comunicación interna ordenada, documentada y eficaz.

02 **Dar a conocer LIFE PMFree-Ports**, sus objetivos, acciones, avances y resultados a públicos especializados y a la ciudadanía.



Objetivos generales de comunicación

01 **Optimizar el flujo de información** entre socios del proyecto y garantizar una comunicación interna ordenada, documentada y eficaz.

02 **Dar a conocer LIFE PMFree-Ports**, sus objetivos, acciones, avances y resultados a públicos especializados y a la ciudadanía.

03 Contribuir a la **visibilidad del Programa LIFE** y al correcto reconocimiento de la cofinanciación europea.



Objetivos generales de comunicación



01 **Optimizar el flujo de información** entre socios del proyecto y garantizar una comunicación interna ordenada, documentada y eficaz.

02 **Dar a conocer LIFE PMFree-Ports**, sus objetivos, acciones, avances y resultados a públicos especializados y a la ciudadanía.

03 Contribuir a la **visibilidad del Programa LIFE** y al correcto reconocimiento de la cofinanciación europea.

04 Facilitar la **transferencia y replicabilidad** de las medidas adoptadas en otros puertos nacionales y europeos.

Objetivos generales de comunicación

05 Apoyar la adopción de **protocolos operativos más sostenibles** para la gestión de sólidos a granel.



Objetivos generales de comunicación

05 Apoyar la adopción de **protocolos operativos más sostenibles** para la gestión de sólidos a granel.

06 Promover una **cultura de prevención ambiental** en la operativa portuaria.



Objetivos generales de comunicación

05 Apoyar la adopción de **protocolos operativos más sostenibles** para la gestión de sólidos a granel.

06 Promover una **cultura de prevención ambiental** en la operativa portuaria.

07 Generar **materiales de comunicación útiles, visuales, accesibles** y coherentes con la identidad del proyecto.



Objetivos generales de comunicación

05 Apoyar la adopción de **protocolos operativos más sostenibles** para la gestión de sólidos a granel.

06 Promover una **cultura de prevención ambiental** en la operativa portuaria.

07 Generar **materiales de comunicación útiles, visuales, accesibles** y coherentes con la identidad del proyecto.

08 Impulsar la **presencia digital** del proyecto mediante web, redes sociales y contenidos audiovisuales.



Objetivos generales de comunicación



05 Apoyar la adopción de **protocolos operativos más sostenibles** para la gestión de sólidos a granel.

06 Promover una **cultura de prevención ambiental** en la operativa portuaria.

07 Generar **materiales de comunicación útiles, visuales, accesibles** y coherentes con la identidad del proyecto.

08 Impulsar la **presencia digital** del proyecto mediante web, redes sociales y contenidos audiovisuales.

09 Crear una **base documental y de evidencias** para justificar las actividades de comunicación.

Objetivos vinculados al proyecto

- **Difundir** la reducción del impacto asociado a las emisiones de manipulación de graneles sólidos.
- **Comunicar el desarrollo** de la herramienta PMFree-Ports y su modelo avanzado de dispersión de contaminantes.
- **Dar visibilidad** a los protocolos operativos para una gestión sostenible de sólidos a granel.
- **Promover la integración** de PMFree-Ports en el Panel de Control Ambiental de Puertos.



Canales y herramientas de comunicación

Comunicación interna

La comunicación interna es clave para evitar duplicidades, incoherencias y retrasos en la aprobación de materiales. Debe garantizar que todos los socios conocen los mensajes principales, el calendario, los hitos y los requisitos de visibilidad del Programa LIFE.

Reuniones de consorcio	Herramienta
Descripción	Reuniones presenciales u online para seguimiento técnico, revisión de hitos, coordinación de eventos y resolución de incidencias.
Requisitos	Reuniones de seguimiento con periodicidad mensual (on-line) y reuniones de consorcio presenciales cada año.
Canales	Reuniones de seguimiento con periodicidad mensual (on-line) y reuniones de consorcio presenciales cada año. Convocatoria, orden del día, listado de asistentes, acta, documentación de apoyo y repositorio compartido.

Comunicación interna

La comunicación interna es clave para evitar duplicidades, incoherencias y retrasos en la aprobación de materiales. Debe garantizar que todos los socios conocen los mensajes principales, el calendario, los hitos y los requisitos de visibilidad del Programa LIFE.

Herramientas básicas	Herramienta
Descripción	Correo electrónico, reuniones virtuales, teléfono, carpetas compartidas, plantillas documentales y registro de aprobaciones.
Requisitos	Los socios informarán al responsable de comunicación de cualquier actividad prevista o realizada mediante correo electrónico y subiendo las evidencias en el sharepoint del proyecto
Canales	Correo, Teams/Zoom/Meet, repositorio del proyecto.

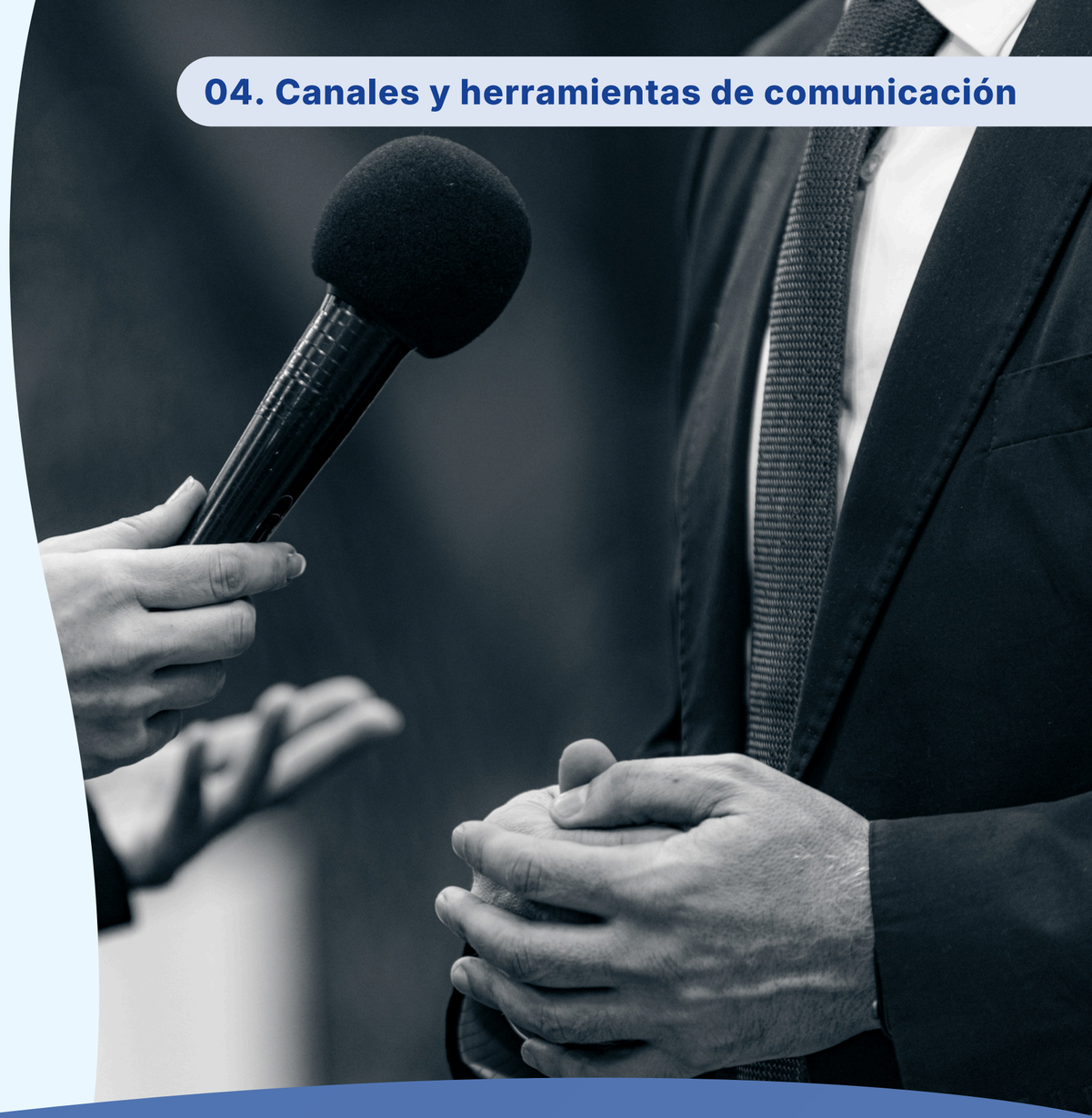
Comunicación interna

La comunicación interna es clave para evitar duplicidades, incoherencias y retrasos en la aprobación de materiales. Debe garantizar que todos los socios conocen los mensajes principales, el calendario, los hitos y los requisitos de visibilidad del Programa LIFE.

Seguimiento interno de impactos	Herramienta
Descripción	Recopilación de publicaciones, métricas web, métricas de redes, eventos, asistentes, contactos y materiales generados.
Requisitos	El responsable de comunicación pedirá a la empresa externa informes trimestrales que se incluirán en el sharepoint del proyecto.
Canales	Informe trimestral interno y carpeta de evidencias.

Comunicación externa

La comunicación externa se orientará a generar **conocimiento, colaboración y transferencia.** Se organizará en **cuatro líneas**: campaña de medios, marketing expositivo, marketing social y marketing de transferencia.



Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.



Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Medios nacionales y especializados

Tipo	Ejemplos de Medio / canal	Actividad propuesta
Prensa ambiental	Retema, EFEverde, Ecoticias, iAgua, Energías Renovables, Actualidad Ambiental, CIC, Interempresas	Notas de prensa, entrevistas técnicas, artículos de divulgación sobre calidad del aire y PM10/2,5.
Prensa portuaria y logística	Puertos y Navieras, Diario del Puerto, Cadena de Suministro, Transporte XXI, El Canal Marítimo y Logístico	Noticias sobre innovación portuaria, operativa de graneles, sostenibilidad y replicabilidad.
Prensa económica y generalista	Informe trimestral interno y carpeta de evidencias.	Notas de prensa sobre financiación europea, innovación, impacto económico y transferencia.
Radio y televisión	RTVE, Onda Cero, Cadena SER, COPE, canales autonómicos	Entrevistas con portavoces y reportajes vinculados a puertos piloto y calidad del aire.

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Medios regionales y locales

Tipo	Ejemplos de Medio / canal	Actividad propuesta
Región de Murcia / Cartagena	La Verdad, La Opinión de Murcia, Cartagena Actualidad, ORM, 7TV Región de Murcia	Difusión del papel de APC, talleres, infoday, conferencia final y medidas en puerto piloto.
Comunidad Valenciana / Castellón / Valencia	Mediterráneo, Levante-EMV, Valencia Plaza, À Punt, RUVID, REDIT, Castellón Plaza, Valencia Plaza, La Plana al Día, Actualitat Diària, Castellón Información	Difusión del papel de ITC-AICE y Fundación Valenciaport, avances técnicos y validación.
Asturias / Gijón	La Nueva España, El Comercio, RTPA, prensa local de Gijón	Difusión de la validación en APG y resultados vinculados al puerto de Gijón.

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Canales digitales 3.0

Tipo	Ejemplos de Medio / canal	Actividad propuesta
Web del Proyecto https://www.itc.uji.es/proyectoseuropeos/lifepmfree-ports/	Secciones proyecto, objetivos, acciones, socios, noticias y eventos, contacto	Publicación de noticias, materiales, agenda, resultados y enlaces a socios.
LinkedIn https://www.linkedin.com/in/life-pmfree-ports-36b75a321/	Perfil del proyecto y redes de socios	Difusión profesional: avances, hitos, eventos, vídeos, resultados y networking.
X https://x.com/LifePmfree	Perfil del proyecto y perfiles institucionales	Cobertura ágil de eventos, menciones a socios, LIFE/CINEA y redes portuarias.
YouTube	Canal del proyecto o lista vinculada	Vídeo general 1-2 minutos, vídeos técnicos, entrevistas y grabaciones seleccionadas.

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Marketing expositivo

Identidad corporativa	Herramienta
Descripción	Diseño de logotipo y/o eslogan, manual básico de identidad, plantillas para documentos Word y PowerPoint, cabeceras digitales y elementos gráficos coherentes.
Requisitos	Debe incorporar correctamente el emblema de la UE, la mención de cofinanciación y la referencia al acuerdo de subvención cuando proceda.
Canales	Todos los documentos del proyecto, web, presentaciones, redes sociales y materiales impresos.

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Marketing expositivo

Web del proyecto	Herramienta
Descripción	Diseño de la web en preproducción, con validación del responsable del contrato y/o ITC-AICE. Debe definir secciones, contenidos, periodicidad y metodología de publicación.
Requisitos	Se recomienda estructura mínima: Proyecto, Objetivos, Acciones, Socios, Noticias y eventos, Contacto.
Canales	Web pública alojada o integrada en los sitios del coordinador, con enlaces desde los socios.

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Marketing expositivo

Materiales gráficos	Herramienta
Descripción	Flyer, folleto a una cara, roll-ups, notice board, posters, creatividades para redes.
Requisitos	Alineación con la esencia del Proyecto.
Canales	Eventos, talleres, infoday, conferencia final, instalaciones de socios y descargas web.

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Marketing expositivo

Vídeos	Herramienta
Descripción	Vídeo general de 1-2 minutos dirigido al público general y vídeos especializados para comunidad científica/técnica.
Requisitos	Los contenidos deben coordinarse con ITC-AICE y aprobarse por el consorcio.
Canales	Web, YouTube, LinkedIn, X, eventos, presentaciones, medios y canales de socios

Campaña de medios

La campaña de medios se adaptará a la naturaleza portuaria, ambiental y tecnológica del proyecto. La difusión se activará en **hitos concretos:** lanzamiento, puesta en marcha de la web, campañas experimentales en puertos piloto, desarrollo de la herramienta, integración en panel ambiental, talleres, infoday, resultados intermedios, vídeo, informe Layman y conferencia final.

Marketing expositivo

Informe Layman	Herramienta
Descripción	Informe final dirigido al público general (5-10 páginas), con lenguaje claro, resumen de objetivos, acciones y resultados. Disponibilidad en Español e Inglés.
Requisitos	Debe elaborarse al final del proyecto con resultados reales.
Canales	100 copias físicas (eventos y distribución a públicos estratégicas) Versión electrónica (web del proyecto, webs de socios, redes sociales, etc)

Campaña de medios

El **marketing social** buscará que la ciudadanía y los públicos especializados entiendan por qué la reducción de partículas PM10 y PM2,5 en puertos graneleros es relevante para la calidad del aire y para una operativa portuaria compatible con el entorno urbano.

Marketing social

Infoday del proyecto	Herramienta
Descripción	Al menos un evento dirigido a otros puertos y compañías de graneles. Servirá para presentar el problema, la metodología, la herramienta y primeras conclusiones.
Requisitos	Se invitará al menos a los stakeholders relevantes identificados en el informe D.6.2.
Canales	Convocatoria directa, web, redes, socios, redes portuarias, medios sectoriales y entidades colaboradoras.

Campaña de medios

El **marketing social** buscará que la ciudadanía y los públicos especializados entiendan por qué la reducción de partículas PM10 y PM2,5 en puertos graneleros es relevante para la calidad del aire y para una operativa portuaria compatible con el entorno urbano.

Marketing social

Talleres del proyecto	Herramienta
Descripción	Al menos un taller dirigido a otros puertos para transferencia de soluciones desarrolladas en el proyecto.
Requisitos	Para asegurar la interactividad se limitará el número de asistentes a 10-15.
Canales	APC, ITC-AICE, FV, Puertos del Estado, APG, redes portuarias y asociaciones sectoriales.

Campaña de medios

El **marketing social** buscará que la ciudadanía y los públicos especializados entiendan por qué la reducción de partículas PM10 y PM2,5 en puertos graneleros es relevante para la calidad del aire y para una operativa portuaria compatible con el entorno urbano.

Marketing social

Conferencia final	**Herramienta**
Descripción	Evento de cierre para presentar resultados, herramienta, impactos, replicabilidad y explotación.
Requisitos	Se definirá en función de los resultados del proyecto a transferir
Canales	Invitaciones a puertos, administraciones, empresas, comunidad científica, CINEA/LIFE y medios.

Campaña de medios

El **marketing social** buscará que la ciudadanía y los públicos especializados entiendan por qué la reducción de partículas PM10 y PM2,5 en puertos graneleros es relevante para la calidad del aire y para una operativa portuaria compatible con el entorno urbano.

Marketing social

Visitas y demostraciones	**Herramienta**
Descripción	Visitas presenciales o virtuales a puertos piloto y/o demostraciones de la herramienta PMFree-Ports cuando el avance técnico lo permita.
Requisitos	Sujeto a permisos operativos, seguridad portuaria y disponibilidad técnica.
Canales	Eventos propios.

Campaña de medios

La transferencia es un eje central del proyecto. Las acciones deben orientarse a que otros puertos **puedan conocer, adaptar o replicar las medidas de mitigación**, los factores de emisión, los protocolos y la herramienta PMFree-Ports.

Marketing de transferencia

- **Networking con otros proyectos LIFE y europeos** relacionados con calidad del aire, puertos sostenibles, emisiones difusas, logística y digitalización ambiental.
- **Reuniones con autoridades portuarias y Puertos del Estado** para facilitar la escalabilidad nacional
- **Reuniones con asociaciones y redes europeas de puertos** y ciudades portuarias
- **Difusión de materiales técnicos no confidenciales** para facilitar adopción y replicabilidad.
- **Recopilación de contactos** generados en eventos, ferias, talleres e infodays.

Campaña de medios

➔ **Organización de eventos propios.**

El plan contempla la organización de al menos 3 eventos propios: APC y PdE organizarán un taller del proyecto dirigidos a otros puertos; un infoday dirigido a puertos y compañías de graneles; y la conferencia final para presentar resultados, aprendizajes, replicabilidad y conclusiones de comunicación.

Asistencia y organización de eventos y networking



Campaña de medios

➔ Organización de eventos propios.

El plan contempla la organización de al menos 3 eventos propios: APC y PdE organizarán un taller del proyecto dirigidos a otros puertos; un infoday dirigido a puertos y compañías de graneles; y la conferencia final para presentar resultados, aprendizajes, replicabilidad y conclusiones de comunicación.

➔ Asistencia a eventos externos.

Además de los eventos organizados por el consorcio, se espera asistir a un mínimo de 6 eventos (congresos, ferias, jornadas técnicas o encuentros sectoriales) sobre puertos sostenibles, calidad del aire, logística, graneles sólidos, innovación ambiental y proyectos LIFE. La asistencia deberá usarse para difundir el proyecto, captar contactos cualificados, identificar proyectos complementarios y generar contenidos posteriores para web, prensa y redes sociales.

Asistencia y organización de eventos y networking



Campaña de medios

➔ **Organización de eventos propios.**

El plan contempla la organización de al menos 3 eventos propios: APC y PdE organizarán un taller del proyecto dirigidos a otros puertos; un infoday dirigido a puertos y compañías de graneles; y la conferencia final para presentar resultados, aprendizajes, replicabilidad y conclusiones de comunicación.

➔ **Asistencia a eventos externos.**

Además de los eventos organizados por el consorcio, se espera asistir a un mínimo de 6 eventos (congresos, ferias, jornadas técnicas o encuentros sectoriales) sobre puertos sostenibles, calidad del aire, logística, graneles sólidos, innovación ambiental y proyectos LIFE. La asistencia deberá usarse para difundir el proyecto, captar contactos cualificados, identificar proyectos complementarios y generar contenidos posteriores para web, prensa y redes sociales.

Asistencia y organización de eventos y networking

Congresos

-CONAMA
-Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos
-World Conference Cities&Ports
-World Congress on Ceramic Tile Quality – Qualicer
-European Aerosol Congress – EAC
-RICTA
-Net Zero Mar

Campaña de medios

➔ **Organización de eventos propios.**

El plan contempla la organización de al menos 3 eventos propios: APC y PdE organizarán un taller del proyecto dirigidos a otros puertos; un infoday dirigido a puertos y compañías de graneles; y la conferencia final para presentar resultados, aprendizajes, replicabilidad y conclusiones de comunicación.

➔ **Asistencia a eventos externos.**

Además de los eventos organizados por el consorcio, se espera asistir a un mínimo de 6 eventos (congresos, ferias, jornadas técnicas o encuentros sectoriales) sobre puertos sostenibles, calidad del aire, logística, graneles sólidos, innovación ambiental y proyectos LIFE. La asistencia deberá usarse para difundir el proyecto, captar contactos cualificados, identificar proyectos complementarios y generar contenidos posteriores para web, prensa y redes sociales.

Asistencia y organización de eventos y networking

Congresos

-CONAMA
-Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos
-World Conference Cities&Ports
-World Congress on Ceramic Tile Quality – Qualicer
-European Aerosol Congress – EAC
-RICTA
-Net Zero Mar

Ferias:

-CEVISAMA
-POLLUTEC
-Breakbulk Europe
-Techsolids
-Rebuild

Campaña de medios

➔ **Evidencias y seguimiento..**

Cada evento propio deberá generar evidencias: convocatoria, programa, listado de asistentes, fotografías autorizadas, materiales presentados, publicaciones en redes, impactos en medios, contactos obtenidos. Esta información alimentará los informes trimestrales y la evaluación final de comunicación.

Asistencia y organización de eventos y networking

Campaña de medios

Asistencia y organización de eventos y networking

➔ **Evidencias y seguimiento..**

Cada evento propio deberá generar evidencias: convocatoria, programa, listado de asistentes, fotografías autorizadas, materiales presentados, publicaciones en redes, impactos en medios, contactos obtenidos. Esta información alimentará los informes trimestrales y la evaluación final de comunicación.

➔ **Networking.**

El networking se orientará a crear relación estable con otros puertos, asociaciones portuarias, operadores de graneles, administraciones competentes en calidad del aire, comunidad científica, empresas tecnológicas y otros proyectos LIFE o europeos. Se recomienda mantener una matriz de contactos con entidad, persona de contacto, e-mail, teléfono de contacto y categoría de entidad.



Mensajes

Mensajes generales

Los mensajes deben ser claros, verificables y adaptados a cada público. Deben evitar promesas no demostradas y centrarse en la utilidad ambiental y operativa del proyecto.

- **LIFE PMFree-Ports:** puertos graneleros con mejor calidad del aire.
- **Reducir PM10 y PM2,5** en puertos es mejorar la operativa y proteger el entorno.
- Una **herramienta predictiva** para anticipar episodios de contaminación por graneles sólidos.
- **Datos, modelos y protocolos** para una gestión más sostenible de sólidos a granel.
- **Innovación europea** para integrar la variable ambiental desde el inicio de la operativa portuaria.
- **De la medición a la decisión:** PMFree-Ports ayuda a prevenir, controlar y reducir emisiones difusas.

Mensajes por público objetivo

Campo	Contenido
Autoridades portuarias	El proyecto genera conocimiento y herramientas replicables para gestionar mejor las emisiones difusas de PM10 y PM2,5.
Operadores de graneles	La predicción y los protocolos operativos ayudan a reducir impactos ambientales sin perder eficiencia operativa.
Administraciones públicas	PMFree-Ports aporta datos y evidencias para apoyar políticas de calidad del aire y sostenibilidad portuaria.
Comunidad científica y técnica	El proyecto avanza en factores de emisión, eficacia de medidas correctoras y modelización de dispersión en entornos portuarios.
Ciudadanía	La innovación en los puertos puede contribuir a mejorar la calidad del aire en áreas próximas.
Medios	LIFE PMFree-Ports combina innovación tecnológica, financiación europea, calidad del aire y sostenibilidad portuaria.



Instrucciones y recomendaciones



Relación con medios

- **Publicar notas** solo cuando exista un **hito relevante**; evitar saturar a los medios con comunicaciones menores

- **Centralizar la relación con medios en la coordinación** de comunicación y validar los contenidos técnicos con el consorcio.

- **Archivar impactos en prensa, radio, televisión y medios digitales** en formato PDF o captura con fecha, medio, enlace y alcance estimado si se dispone.



Eventos propios

- Preparar **calendario de eventos** y comunicarlo al consorcio con antelación.
- **Enviar invitaciones, programa y formulario** de inscripción al menos con tres o cuatro semanas de margen.
- I**ncorporar emblema de la UE**, mención de cofinanciación y referencia LIFE en materiales, registros, presentaciones y cartelería.
- **Recoger listado de asistentes**, fotografías, materiales presentados y, cuando proceda, encuestas de satisfacción.
- **Publicar noticia posterior con resultados**, asistencia y materiales descargables si son públicos.



Redes sociales

- Mantener **perfiles en X, LinkedIn y YouTube**, actualizados.
- Definir un **calendario editorial mensual**, con publicaciones ligadas a hitos, socios, eventos, fechas ambientales y resultados.
- Usar un **hashtag** estable del proyecto, por ejemplo #LIFEPMFreePorts o #PMFreePorts, previa validación del consorcio.
- **Etiquetar a socios**, LIFE/CINEA, autoridades portuarias y entidades participantes cuando proceda.
- Adaptar el **tono por red**: más profesional y técnico en LinkedIn, más ágil e informativo en X, más divulgativo y visual en YouTube.

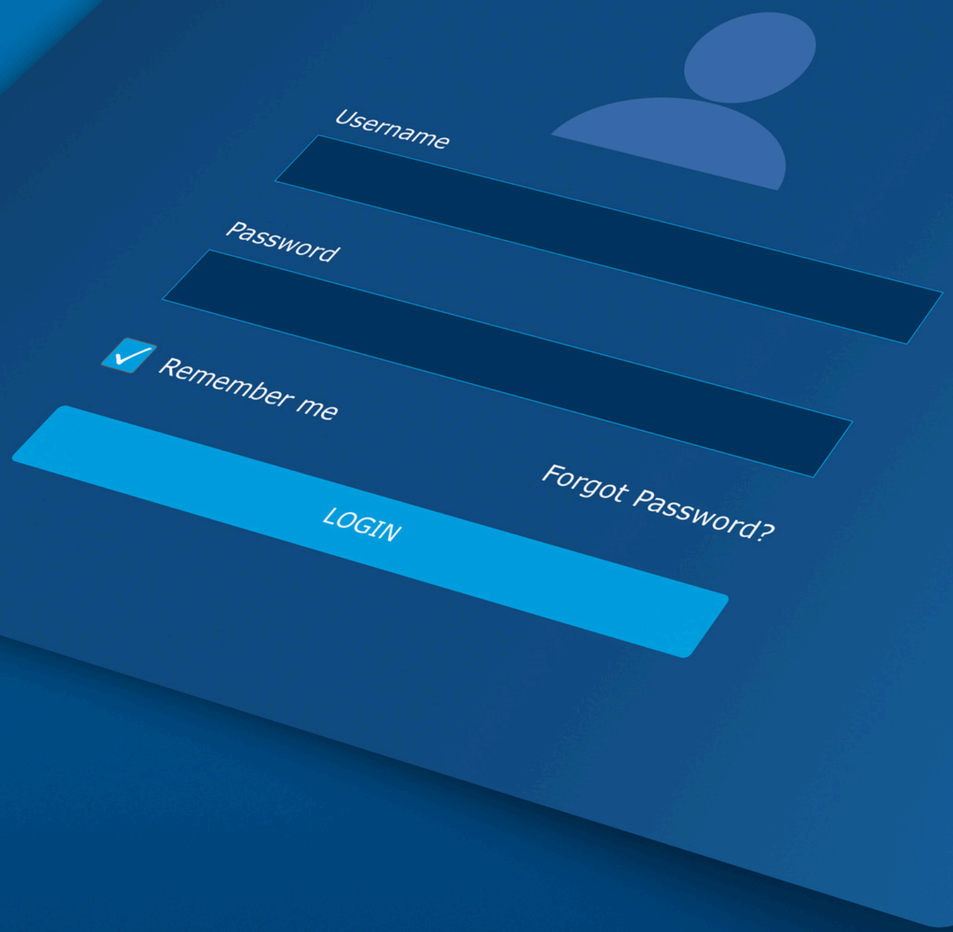


Material corporativo

- Usar **plantillas comunes** para documentos, presentaciones, actas.
- Incluir siempre **denominación del proyecto**, referencia LIFE, emblema de la UE y mención de cofinanciación cuando proceda.
- **Evitar fotografías de baja calidad o sin permisos.** Priorizar material propio, imágenes de puertos piloto, equipos técnicos y recursos gráficos claros.
- **Generar versiones editables y finales** en PDF de cada pieza, con control de versiones.

Protección de datos y permisos

Los formularios de inscripción, registros de asistentes, boletines y contactos deberán ajustarse al RGPD y a las políticas de privacidad aplicables. Las fotografías y grabaciones de eventos deberán contar con información previa y, cuando proceda, consentimiento o base jurídica adecuada.



Networking operativo y seguimiento de contactos

- Crear una base de datos de **networking del proyecto**, diferenciando contactos de puertos, operadores de graneles, administraciones, proyectos LIFE/europeos, entidades científicas, medios y empresas tecnológicas.
- **Registrar para cada contacto:** entidad, persona de contacto, correo/e-mail, teléfono de contacto, responsable y categoría.
- **Priorizar reuniones bilaterales** con puertos que gestionen graneles sólidos y puedan estar interesados en replicar la herramienta o las medidas de mitigación.
- Coordinar con APC, ITC-AICE, Puertos del Estado, APG y Fundación Valenciaport la validación de **contactos estratégicos** antes de comunicaciones sensibles o institucionales.
- **Medir el networking** no solo por número de contactos, sino por contactos útiles, reuniones de seguimiento, solicitudes de información, invitaciones recibidas y oportunidades de replicabilidad.



Estructura de gestión

La comunicación debe estar centralizada para garantizar **coherencia y control de calidad.** Los diferentes socios del proyecto deben validar contenidos técnicos y de proyecto cuando corresponda.

Campo	Contenido
Coordinación general del proyecto	ITC-AICE.
Lider de comunicación	Autoridad Portuaria de Cartagena.
Responsable APC	Fermín Rol Rol.
Equipo adjudicatario de comunicación	Responsable de diseño, producción, mantenimiento de redes y apoyo a materiales/eventos.
Aprobación de materiales	Socios del proyecto según naturaleza del contenido.

Protocolo recomendado de aprobación

- El equipo de comunicación de APC **revisa coherencia, estilo, requisitos LIFE y adecuación al plan.**
- Los socios técnicos implicados **revisan exactitud técnica.**
- ITC-AICE y/o el responsable de comunicación **validan la versión final**, según proceda.
- **Se publica o distribuye** el material.
- **Se archiva** evidencia de publicación, fecha, canal y versión final.

Funciones de los socios

- **Difundir contenidos aprobados** en sus canales corporativos.
- **Facilitar información técnica**, fotografías, datos y contactos cuando sean necesarios.
- **Informar de eventos** o hitos propios que puedan generar comunicación.
- **Participar en talleres**, infoday, vídeos y conferencia final.
- **Reportar al WP6 las acciones de difusión** realizadas en sus respectivos canales.



Evaluación

Web

La evaluación permite comprobar si las acciones cumplen los objetivos y corregir el plan. Dado que no se dispone de indicadores oficiales del proyecto, se proponen indicadores orientativos, que deben validarse con el consorcio.

Campo	Contenido
Visitas a la web	Indicador pendiente. Propuesta: medición mensual con analítica web.
Páginas más visitadas	Proyecto, objetivos, acciones, socios, noticias, materiales descargables.
Descargas	Flyer, folleto, informes públicos, Layman, presentaciones autorizadas.
Tráfico por eventos	Medir picos de tráfico vinculados a notas de prensa, talleres, infoday y conferencia final.

Medios

La evaluación permite comprobar si las acciones cumplen los objetivos y corregir el plan. Dado que no se dispone de indicadores oficiales del proyecto, se proponen indicadores orientativos, que deben validarse con el consorcio.

Campo	Contenido
Notas de prensa	Número emitido y número de publicaciones obtenidas.
Entrevistas	Medio, fecha, titular, enlace, alcance estimado si disponible.
Cobertura territorial	Número de entrevistas y portavoces participantes.
Tráfico por eventos	Nacional, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Asturias, medios europeos/sectoriales.

Redes sociales

La evaluación permite comprobar si las acciones cumplen los objetivos y corregir el plan. Dado que no se dispone de indicadores oficiales del proyecto, se proponen indicadores orientativos, que deben validarse con el consorcio.

Campo	Contenido
LinkedIn	Seguidores, impresiones, interacciones, clics y publicaciones.
X	Seguidores, impresiones, menciones, retuits/reposts y participación en eventos.
YouTube	Visualizaciones, duración media, vídeos publicados y suscriptores si procede.
Hashtag	Número de usos, alcance e interacciones en eventos.

Eventos y networking

La evaluación permite comprobar si las acciones cumplen los objetivos y corregir el plan. Dado que no se dispone de indicadores oficiales del proyecto, se proponen indicadores orientativos, que deben validarse con el consorcio.

Campo	Contenido
Talleres	Número de talleres, asistentes, países/puertos representados y encuestas.
Infoday	Asistentes, entidades, empresas de graneles, contactos generados.
Conferencia final	Asistentes, ponencias, visualizaciones online, impactos posteriores.
Networking	Contactos útiles, reuniones bilaterales, acuerdos o expresiones de interés.
Eventos externos	Eventos identificados, eventos asistidos, contactos obtenidos, ponencias o intervenciones, materiales distribuidos y publicaciones posteriores.
Matriz de networking	Contactos cualificados, país/sector, origen, interés, responsable de seguimiento y estado de la oportunidad.

Indicadores orientativos

La evaluación permite comprobar si las acciones cumplen los objetivos y corregir el plan. Dado que no se dispone de indicadores oficiales del proyecto, se proponen indicadores orientativos, que deben validarse con el consorcio.

Campo	Contenido
Noticias en web	Al menos 6 noticias.
Vídeo general	1 vídeo de 1-2 minutos.
Vídeos técnicos	Al menos una entrevista por socio
Perfiles sociales	X, LinkedIny YouTube
Identidad corporativa	Logo e identidad completado.
Materiales de comunicación	Flyers, folleto, plantillas, roll-ups, noticeboard, posters y otros materiales, según necesidades aprobadas.
Informe Layman	Planificado como entrega final, coordinado por ITC-AICE.
Artículos científicos	>2 articulos cientificos



Información y publicidad LIFE PMFree-Ports

Todas las comunicaciones y publicaciones relacionadas con el proyecto deberán reconocer la cofinanciación de la Unión Europea, respetar la identidad visual aplicable y cumplir las obligaciones de comunicación y visibilidad de proyectos financiados por la UE y el Programa LIFE.

Mención de financiación

Texto recomendado para materiales en español:
“Este proyecto está cofinanciado por el Programa LIFE de la Unión Europea con el acuerdo de subvención n.º 1012155539.”

Texto recomendado de descargo de responsabilidad:

Todas las comunicaciones y publicaciones relacionadas con el proyecto deberán reconocer la cofinanciación de la Unión Europea, respetar la identidad visual aplicable y cumplir las obligaciones de comunicación y visibilidad de proyectos financiados por la UE y el Programa LIFE.

Mención de financiación

Texto recomendado para materiales en español:
“Este proyecto está cofinanciado por el Programa LIFE de la Unión Europea con el acuerdo de subvención n.º 1012155539.”

Texto recomendado de descargo de responsabilidad:

> “Cualquier comunicación o publicación relacionada con el proyecto realizada por los beneficiarios, de forma conjunta o individual y por cualquier medio, refleja únicamente la opinión del autor. La Comisión Europea no es responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.”

Todas las comunicaciones y publicaciones relacionadas con el proyecto deberán reconocer la cofinanciación de la Unión Europea, respetar la identidad visual aplicable y cumplir las obligaciones de comunicación y visibilidad de proyectos financiados por la UE y el Programa LIFE.

Elementos visuales

- **Emblema** de la Unión Europea y mención “Cofinanciado por la Unión Europea”, de forma visible y correcta.
- **Logotipo** del proyecto LIFE PMFree-Ports, cuando esté aprobado.
- **Logotipos de socios**, respetando proporcionalidad y sin restar visibilidad al emblema de la UE.
- **Referencia del proyecto y URL** web en informes, presentaciones, materiales impresos y audiovisuales.
- **Cartelería**, roll-ups o notice board en eventos y sedes cuando proceda.

Todas las comunicaciones y publicaciones relacionadas con el proyecto deberán reconocer la cofinanciación de la Unión Europea, respetar la identidad visual aplicable y cumplir las obligaciones de comunicación y visibilidad de proyectos financiados por la UE y el Programa LIFE.

Web y materiales

- La **web debe incluir** el logo del Programa LIFE, objetivos del proyecto, socios, acciones, noticias, eventos, documentos públicos y contacto.
- Las **publicaciones impresas o digitales** deben incluir emblema UE, mención de cofinanciación y descargo si procede.
- Los **eventos** deberán mostrar la **bandera o emblema LIFE/UE** y registrar evidencias gráficas y documentales.
- Los **vídeos** deberán **incluir créditos**, mención de cofinanciación y, cuando proceda, subtítulos o versiones accesibles.

LIFE
PMFREE
PORTS

