



Project funded by the  
European Commission  
under the Life programme  
LIFE19 ENV/ES/000283



Intensive treatment of waste  
effluents and conversion into  
useful sustainable outputs: biogas,  
nutrients and water.

# PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC DEL PLA DE COMUNICACIÓ

## PLA DE COMUNICACIÓ

Setembre 2021



## Pla de Comunicació

<b>1. Situació de partida.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Anàlisi i diagnòstic: DAFO .....</b>	<b>3</b>
2.1. Fortaleses LIFE INFUSION .....	3
2.2. Debilitats LIFE INFUSION .....	4
2.3. Amenaces LIFE INFUSION .....	4
2.4. Oportunitats LIFE INFUSION .....	5
<b>3. Objectius de comunicació .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Estratègia .....</b>	<b>6</b>
4.1. Mapa de públics objectiu .....	6
4.2. Identificació de canals.....	12
4.3. KPI's del projecte .....	13
4.4. Posicionament.....	13
4.5. Relat.....	15
4.6. <i>Claims</i> .....	16
4.7. Missatges clau .....	17
<b>5. Pla de Comunicació.....</b>	<b>18</b>
<b>6. Proposta d'accions .....</b>	<b>24</b>
6.1. Gabinet de premsa.....	24
6.2. Xarxes Socials .....	33
6.3. Accions de comunicació .....	35
6.4. Butlletins .....	36
6.5. Accions especials .....	37
6.6. Networking .....	41



## 1. Situació de partida

Al 2020 neix el projecte LIFE INFUSION, cofinançat per la Comissió Europea mitjançant el Programa Life, liderat per la fundació EURECAT i en estreta col·laboració amb 7 entitats de diferents Estats Membres: Àrea Metropolitana de Barcelona, Aqualia, Cogersa, EBESA i IRTA – Espanya; Detricon – Bèlgica; i AMIU – Itàlia. Aquest, amb una durada de 4 anys.

L'objectiu principal d'aquest projecte europeu és testejar un sistema innovador de tractament d'aigües residuals (procedents d'un dipòsit controlat i del tractament de la fracció orgànica municipal) que permeti obtenir biogàs, biofertilitzants i aigua regenerada. D'aquesta manera, es pretén aconseguir una major depuració d'aquests efluents i contribuir a l'economia circular.

## 2. Anàlisi i diagnòstic: DAFO

### 2.1. Fortaleses LIFE INFUSION

- La sostenibilitat és una de les prioritats dels governs i de la pròpia UE. Els avenços en la preservació dels recursos naturals i l'economia circular generen un alt interès, dotant els projectes relacionats amb el medi ambient de **visibilitat i reconeixement públic**.
- LIFE INFUSION suposarà una prova pilot replicable a qualsevol zona. El seu component innovador i orientat a millorar el tractament de les aigües residuals obtenint energia i altres recursos vesteix el projecte de **connotacions socials i humanes** perquè contribueix directament a la millora de la vida de les persones.
- LIFE INFUSION **no té una competència directa** ja que és un projecte demostratiu i pioner. Aquests atributs li confereixen potencial per despertar interès entre un ampli ventall de públics objectiu.
- Les administracions implicades i els socis que conformen el projecte són entitats tant públiques com privades amb una **contrastada experiència en la gestió de residus, la investigació i el desenvolupament tecnològic** la qual cosa aporta credibilitat i reputació als mateixos.
- Un dels principals punts forts de LIFE INFUSION és **l'especialització dels seus equips gestors i la seva capacitat d'innovació** per convertir el projecte en un referent en l'àmbit de la recuperació de les aigües residuals procedents de la gestió dels residus, un problema greu a nivell mundial que encara presenta un repte.



- El caràcter transversal del projecte format per socis de 3 països europeus **amplia el ventall de mitjans de comunicació** a impactar tant a nivell local, com nacional com internacional.

## 2.2. Debilitats LIFE INFUSION

- LIFE INFUSION compta amb **8 empreses** sota el seu paraigües fet que pot **debilitar la visibilitat i la repercussió externa** dels seus membres.
- LIFE INFUSIÓN és una marca nova que encara **no compta amb suficient notorietat i reconeixement** per part dels seus públics objectiu.
- LIFE INFUSION és un projecte **complex a nivell de comprensió per als públics no especialitzats**, fet que fa imprescindible comptar amb **canals de comunicació propis com una pàgina web o perfils de xarxes socials** per transmetre de forma directa el seu relat.
- El projecte té una durada de 4 anys per tant els resultats definitius es desplegaran a **llarg termini** raó que pot entorpir la visibilitat en el seu discurs i notorietat.
- La manca de disposar d'un pla i d'una estratègia de comunicació que guïi els **protocols interns i externs de comunicació** suposa una escull per a la repercussió pública del projecte. Es detecta una baixa freqüència en les publicacions de les xarxes socials, amb escassos continguts propis, poca interacció i abast de les publicacions així com la falta d'un *hashtag* únic que agrupi les converses. La participació dels socis als canals propis té recorregut de millora.
- La **llengua de comunicació a les xarxes socials** no està definida.
- **L'absència de pàgina web i la poca activitat als canals digitals actius** (o inactius com YouTube) resten força a la comunicació del projecte. La freqüència en la **difusió de notes de premsa** és molt baixa.

## 2.3. Amenaces LIFE INFUSION

- La presència de les marques pròpies de tots els socis que conformen el projecte pot **generar confusió** entre els públics objectiu.
- Malgrat que el projecte no té una competència directa quant a la seva essència, necessita la **implementació d'un Pla de Comunicació** que organitzi els missatges a comunicar als diversos



públics a través del mapa de canals per no quedar diluït entre l'allau d'informacions en l'àmbit de la sostenibilitat així com entre d'altres projectes finançats per la UE.

- L'alta especialització dels seus continguts requereix d'una **adaptació del to i el relat de comunicació** per obtenir **rellevància i notorietat** entre els destinataris dels missatges a transmetre.

## 2.4. Oportunitats LIFE INFUSION

- L'interès general per la sostenibilitat es valora com una oportunitat per a **obtenir interès** en els resultats del projecte LIFE INFUSION.
- Els valors diferencials i innovadors que presenta LIFE INFUSION li confereixen **potencial quant a notorietat**.
- El fet que LIFE INFUSION compti amb una **imatge gràfica i amb accions específiques dotades de pressupost per als diversos públics objectiu** contribuirà a potenciar el posicionament del nou Pla de Comunicació interns i extern.
- La diversitat d'actors que integren el consorci del projecte és una oportunitat per **maximitzar la seva repercussió** aprofitant el recorregut dels canals de comunicació de cadascun i coordinant-los amb els propis del projecte.
- Existeix una oportunitat de **visibilització a través dels portaveus** de les diferents entitats que conformen el projecte.
- La creació d'un relat i un *claim* de comunicació pot suposar un impuls des d'un punt de vista creatiu **per a comunicar els valors i els beneficis del projecte que resulten d'interès per a una ampla tipologia de públics objectiu**.
- El potencial del projecte com a **referència en l'àmbit de l'economia circular**.

## 3. Objectius de comunicació

### 1- VISIBILITAT

Donar a conèixer el projecte LIFE INFUSION entre tots els seus públics objectiu a nivell local i internacional.

Maximitzar la difusió dels missatges clau adaptant els canals més afins a cada públic.



## 2- POSICIONAMENT

Definir un relat que identifiqui la innovació i la creativitat del projecte, els seus beneficis en l'àmbit de la sostenibilitat i l'expertesa dels socis i equips implicats.

Crear un *claim* que contribueixi a augmentar la notorietat i el record de marca.

## 3- LIDERATGE

Convertir LIFE INFUSION en el referent del nou sistema de tractament d'aigües residuals i exponent de l'economia circular en l'àmbit de la gestió de residus.

### Objectius específics:

- Definir una estratègia de comunicació alineada amb els objectius de projecte.
- Consensuar un **to de comunicació positiu i adaptat a cada públic** per facilitar la comprensió del projecte i transmetre la seva credibilitat i potencial de futur.
- Generar notícies que **tinguin repercussió als mitjans de comunicació on i offline** a mitjans locals i nacionals.
- Generar **informació per als públics especialitzats**.
- Crear **accions especials** que dotin al projecte de notorietat en l'àmbit de la sostenibilitat nivell local, nacional i internacional.
- Consolidar i augmentar la **comunitat a les xarxes socials** i l'abast de les publicacions: definició d'una estratègia de xarxes socials.
- Establir **sinergies** amb altres projectes europeus similars.
- Promoure la presència del projecte en fires i congressos especialitzats.

## 4. Estratègia

### 4.1. Mapa de públics objectiu

**PÚBLICS INTERNS:** equips tècnics i institucions/entitats del consorci

- **Equips tècnics:** Professionals especialitzats en diferents disciplines que treballen a les entitats o empreses que el duran a terme i estan vinculats al projecte.



- **Institucions/entitats del consorci:** Eurecat, AMB, Aqualia, Ecoparc del Besòs SA (EBESA), COGERSA, IRTA, Detricon, AMIU Gènova.
  - EURECAT, Centre Tecnològic de Catalunya és una fundació privada sense ànim de lucre que té com a objectiu contribuir de manera eficient a millorar la competitivitat i el desenvolupament tecnològic i sostenible de les empreses mitjançant la prestació de serveis especialitzats i la realització de projectes d'R + D i innovació. EURECAT té una àmplia experiència i coneixement sobre els mecanismes implicats en les tecnologies de separació i en els tractaments biològics per al tractament d'aigües i aigües residuals. Rol al projecte: coordinador.
  - L'AMB és l'administració pública de l'àrea metropolitana de Barcelona, una gran conurbació urbana formada per 36 municipis. La Direcció de Serveis de Prevenció i Gestió de Residus és la que participa en el projecte INFUSION. S'encarrega del tractament de residus municipals i té 12 instal·lacions de tractament de residus amb una capacitat global de 1.040.000 tones de residus sòlids municipals i 466.000 tones de residus orgànics sòlids classificats. És el propietari d'Ecoparc 2, instal·lació en què s'implementarà un dels prototips INFUSION. A més, com a responsable de la gestió de residus de l'àrea metropolitana de Barcelona, AMB podria replicar el sistema d'innovació desenvolupat a INFUSION en altres instal·lacions de tractament de residus urbans del territori. Rol al projecte: gestió de permisos, seguiment i control de la qualitat dels efluent i responsable de les activitats de difusió.
  - AQUALIA és la 3a empresa privada de gestió de l'aigua a Europa i la 7a a nivell mundial (Global Water Intelligence). Forma part del grup de serveis mediambientals FCC, que proporciona el grup d'infraestructures de serveis públics, present als 5 continents, i que dona feina a unes 70.000 persones a 52 països. AQUALIA té una sòlida experiència en tractament i gestió d'aigües i aigües residuals, sempre orientada a presentar solucions sostenibles als problemes sorgits en el camp del tractament d'aigües, cosa que permet al departament tècnic dissenyar instal·lacions de tractament d'aigües amb les últimes i més modernes tecnologies. Rol al projecte: proveïdor de tecnologia, enginyeria, suport a l'optimització i a la implementació de les tecnologies.



- Ecoparc del Besòs, SA (EBESA) és l'actual explotadora de la planta de tractament mecànic-biològic Ecoparc 2, amb una capacitat de 300.000 tones a l'any entre contenidors de resta i FORM. Acreditat a ISO 9001 i ISO 1400, disposa de processos automàtics de pretractament, digestió anaeròbica, túnels de compostatge, motors de cogeneració, tractament de l'aire i planta de tractament de lixiviats biològics amb tecnologia Biomembrat®. Rol al projecte: implementació i operació del prototip.
- COGERSA SAU és una empresa pública de gestió de residus amb seu a Astúries creada al 1985. És propietat d'un consorci públic format pel Govern d'Astúries (20%) i els seus 78 ajuntaments (80%). Acreditat a ISO 9001, ISO 14001 (primer abocador d'Espanya) i OHSAS 18001. Operador d'un complex únic de gestió de residus. Producció d'electricitat amb abocador de biogàs des de 1989 (primer a Espanya), Biomembrat® per a depuració de lixiviats (1r a Espanya), laboratori, activitats d'R + D, campanyes ambientals regionals (≈1 M € / any), 1.000 m<sup>2</sup> de centre de visitants, planta pilot de microalgues cultiu recuperant el CO<sub>2</sub> dels gasos d'escapament de la incineració (primer en el món). Rol al projecte: implementació del prototip, seguiment analític, caracterització d'efluents, gestió de permisos, difusió a nivell local.
- L'IRTA és un institut de recerca propietat de la Generalitat de Catalunya adscrit al Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural. Està regulat per la Llei 04/2009, aprovada pel Parlament de Catalunya el 15 d'abril de 2009, i es regeix per una normativa privada. Està compost per una xarxa de 10 centres de recerca i estacions experimentals i 3 centres associats a tot Catalunya. La seva missió és contribuir a modernitzar, millorar, potenciar la competitivitat i afavorir el desenvolupament sostenible en els sectors de l'agricultura, l'alimentació, l'agro-forestal, l'aqüicultura i la pesca, així com en les àrees relacionades amb el subministrament d'aliments sans i de qualitat als consumidors. Rol al projecte: caracterització i valorització dels nutrients recuperats.
- Detricon és un proveïdor de tecnologia i coneixements en el camp de la recuperació de nutrients a partir de corrents de residus líquids. El nitrogen nutrient es recupera sota forma d'amoniac i en un segon pas s'uneix amb un àcid per formar una sal d'amoni





comercialitzable. La tecnologia Detricon es basa en un procés de precipitació d'una sal d'amoni líquida tècnicament eficient en termes energètics. A Bèlgica s'utilitza una instal·lació pilot, que tracta 3 tones per hora, sobre fem i digestat, i s'utilitza com a instal·lació de proves per a noves innovacions i altres fluxos d'entrada rics en amoníac. Hi ha una patent pendent de la tecnologia avançada de desbrossat i fregat de Detricon. Rol al projecte: recuperació de nutrients de les aigües residuals, donar suport a l'optimització de les tecnologies.

- Fundada el 1986, societat anònima des del 2002, AMIU Genova és propietat del municipi de Gènova. AMIU és el principal proveïdor a la regió de Ligúria (Itàlia) en serveis mediambientals, gestió de residus i economia circular. L'empresa gestiona dos abocadors abandonats, un abocador operatiu, llocs d'equipament cívic, una planta de reciclatge de plàstic i metalls. A més, AMIU promou una economia circular proporcionant serveis per a la reutilització i reparació de mobles i equips elèctrics i electrònics (EEE). AMIU té quatre empreses filials. Rol al projecte: activitats de comunicació i difusió, valorització de la solució INFUSION.

**PÚBLICS EXTERNES:** 36 municipis metropolitans de Barcelona, el municipi de Gijón (Astúries), administracions públiques, ciutadania, organismes influents, món professional i empresarial, agents medi ambient, àmbit científic i universitari, mitjans de comunicació.

- **36 municipis metropolitans de Barcelona:** Responsables polítics d'Ecologia, Medi ambient i equips tècnics de referència: Els professionals del sector (polítics o tècnics) directa o indirectament relacionats amb competències de gestió ambiental dels 36 municipis que componen l'AMB són un públic prioritari per la difusió del projecte per la seva capacitat prescriptora i perquè són els gestors potencials de la rèplica del sistema desenvolupat a INFUSION en altres instal·lacions de tractament de RSU del territori.
- **Municipi de Gijón (Astúries):** responsables polítics d'Ecologia, Medi ambient i equips tècnics de referència: els professionals del sector (polítics o tècnics) directa o indirectament relacionats amb competències de gestió ambiental. Per tractar-se d'una de les ubicacions del prototip, després del demostratiu a Barcelona.



- **Administracions públiques locals, estatals i europees:** Les administracions públiques amb competència als territoris on es desenvoluparà el projecte es convertiran en portaveus que capitalitzaran la informació i la faran arribar a la ciutadania i a les entitats així com a d'altres públics afins.
- **Ciutadania (local, estatal, europea):** El públic general, tant a nivell local, com nacional i internacional quant a ens receptor dels beneficis de la recuperació d'energia com a combustible en vehicles i dels fertilitzants per a l'agricultura de proximitat, l'aigua apte per al reg i l'aqüicultura així com en general de la reducció de l'impacte ambiental dels RSU.
- **Organismes europeus que marquen criteris i tendències:** Grups o persones amb poder de decisió sobre la gestió dels residus, el tractament d'aigües residuals així com l'ús de les energies renovables són un públic important a qui fer arribar els resultats del projecte i els beneficis que comportarà.
- **Món professional i empresarial del sector del tractament d'aigües, del tractament de residus i de l'agricultura:** Professionals i empreses fabricants o instal·ladors de tecnologia de tractament d'aigües residuals i gestió mediambiental així com de fertilitzants o energies renovables com a públics interessats en conèixer els avenços que LIFE INFUSION comportarà per al sector i com a públic prescriptor dels resultats del projecte.
- **Principals actors dins el sector del medi ambient:** Experts i professionals amb capacitat prescriptora en el sector de la sostenibilitat com enginyers, consultors, investigadors, ONG's, particulars o empresaris que es converteixen en un vector de transmissió del coneixement relacional.
- **Àmbit científic i universitari relacionat amb el sector del tractament d'aigües residuals, tractament de residus municipals i agroindustrials i energies renovables:** Universitats, grups de recerca, fundacions, centres d'I+D, *start-ups*, plataformes tecnològiques d'innovació com a receptors de les conclusions i els resultats de les proves pilot que durà a terme el projecte i com a prescriptors.



- **Periodistes, opinadors i mitjans de comunicació:** Els periodistes locals, nacionals i internacionals que treballen a mitjans *on i offline* (diaris, revistes, ràdio, tv, xarxes socials) són un dels públics principals per a la difusió del projecte i per a contribuir a optimitzar el seu impacte socioeconòmic i mediambiental. Especialment els que treballen en mitjans especialitzats en comunicació científica / mediambiental. De cara a la ciutadania, la participació d'opinadors o *influencers* també pot ajudar a difondre els aspectes més humans del projecte, després d'adaptar el missatge.

### Conclusions en relació als públics objectiu:

- La diversitat en la tipologia dels públics objectiu del projecte requereix l'adaptació del contingut i del to de comunicació així com la selecció de missatges clau a transmetre.
- La novetat i especificitat del projecte demanden un esforç especial de comunicació per a transmetre'l de forma adequada als públics interns fet que pot contribuir a un millor posicionament de les entitats promotores, tant internament generant orgull de pertinença com externa quant a notorietat i reputació.
- Tant entre els públics interns com entre els externs serà necessari identificar aquells que poden arribar a ser portaveus o prescriptors en algun moment. Per aquests, caldrà crear més oportunitats de visibilitat pública en esdeveniments, jornades, congressos o espais formatius interns o externs.
- LIFE INFUSION afronta un "segon llançament" de cara als mitjans de comunicació per aconseguir el posicionament públic desitjat. Per tant, el nou Pla de Comunicació proposarà accions específiques per aquests suports.
- La durada del projecte requereix d'una planificació a llarg termini i per tant, d'un repte per a mantenir l'interès i les expectatives comunicatives dels seus diversos públics objectiu. L'idioma de comunicació per arribar als diferents públics també caldrà ser tingut en compte per no perdre cap impacte potencial.
- L'estratègia de comunicació contemplarà les aliances entre els públics externs que retroalimentin el projecte i l'ajudin a posicionar-se entre els eixos comunicatius desitjats. Per això, caldrà obrir-



se a nous públics de l'àmbit científic, del món professional vinculat amb el sector o de l'empresa privada amb els quals es pot compartir estratègia de visibilitat en determinats moments.

## 4.2. Identificació de canals

**CANALS I SUPORTS INTERNS:** pàgina web; perfils de xarxes socials: Twitter, LinkedIn i Instagram; correus electrònics; butlletins; notes i dossier de premsa; portaveus de les empreses integrants del consorci; panells informatius a les plantes pilot; materials promocionals com fulletons; xarxa interna d'ambaixadors que fan *cascade down* als seus equips sobre comunicacions importants.

**CANALS I SUPORTS EXTERNS:** mitjans de comunicació *on i offline* locals, nacionals i internacionals; reunions presencials o virtuals amb *stakeholders*; congressos, jornades, exposicions locals, nacionals i internacionals; portaveus i prescriptors locals, nacionals i internacionals.

### Conclusions públics objectiu:

- LIFE INFUSION no compta amb **canals de comunicació consolidats** ni tampoc amb molts seguidors a les xarxes socials.
- **L'obertura d'una pàgina web** centralitzaria la comunicació i contribuiria a donar difusió al discurs de cara a la ciutadania i la resta de públics externs.
- Es recomana **l'obertura d'un perfil d'Instagram** per comunicar amb més efectivitat cap als públics joves.
- La diversitat de públics objectiu, tant interns com externs, del projecte requereix d'una selecció precisa del mapa de canals, seleccionant els missatges a transmetre i adaptant el discurs per a optimitzar la seva comprensió.
- Donat que el consorci del projecte està format per diverses entitats que compten amb canals de comunicació propis, l'AMB com a coordinadora de la difusió del projecte haurà de vetllar per la **cohesió i la coherència dels missatges**.
- La difusió de LIFE INFUSION es pot amplificar a través de la **selecció d'ambaixadors**, tant interns com externs, que actuïn com a portaveus i prescriptors del projecte entre els seus àmbits professionals.



### 4.3. KPI's del projecte

El Pla de Comunicació té com a objectiu aconseguir els següents indicadors, definits en el projecte.

INFORMACIÓ I SENSIBILITZACIÓ – PÚBLIC GENERAL ASSOLIT			
KPI	Unitat	Impacte esperat (FINAL PROJECTE)	Impacte esperat (AFTER-LIFE)
<b>PARTS INTERESSADES</b>			
Privat amb ànim de lucre	Num. Parts interessades involucrades	9	22
Entitats públiques	Num. Parts interessades involucrades	4	4
Altres	Num. Parts interessades involucrades	2	4
<b>ALTRES EINES PER SENSIBILITZAR EL PÚBLIC GENERAL</b>			
Publicacions	Num. Articles científics	2	2
	Num. Articles en medis generals	5	5
Informes de projecte	Num. Informes	23	24
Videos	Num. Videos produïts	2	2
Tríptics informatius	Num. Tríptics impresos	1000	1000
Material informatiu (tòtems, panells informatius)	Num. Material informatiu imprès	9	9
LinkedIn	Num. Contactes	500	600
	Num. Publicacions	20	30
Twitter	Num. Seguidors	300	400
	Num. Tweets	300	350
Butlletí	Unitats fetes	10	10
	Num. Suscriptors	500	500
Pàgina web del projecte	Visites/mes (promig)	100	100
Esdeveniments/congressos/activitats	Num. Participacions	5	7
<b>PARTICIPANTS EN ACTIVITATS DE NETWORKING</b>			
Professionals	Num. Professionals	100	150
Parts interessades	Num. Parts interessades	15	20
Públic general	Num. Públic general	10000	15000
Estudiants	Num. Estudiants	1900	2500
<b>OBJECTIU GENERAL</b>			
Objectiu de la comunicació	Num. Població assolida	50000	60000

### 4.4. Posicionament

#### 4.4.1. Context

A nivell mundial es generen **1.300 milions de tones de residus sòlids urbans (RSU) a l'any**, una xifra que s'espera a l'alça de cara al **2025**, data en la qual es projecta que se'n generaran **2.200 milions de tones**.

A la Unió Europea, el 37% dels RSU corresponen a matèria orgànica i gairebé una quarta part acaben en dipòsits controlats generant lixiviats difícils de tractar.

Tot i que el tractament actual de la fracció orgànica de residus municipals separada en origen (FORM) permet obtenir energia renovable i un digest ric en nutrients, el líquid residual resultant encara suposa un **repte ambiental**.



El projecte europeu **LIFE INFUSION** neix per donar solució a aquesta problemàtica enfocant el tractament d'aigües residuals des d'un punt de vista de **recuperació i economia biocircular**, demostrant un sistema innovador que permet transformar els lixiviats generats en els dipòsits controlats i la fracció líquida del digestat del tractament de la FORM en recursos.

#### 4.4.2. Valors i atributs



**Imatge 1.** Valors i atributs LIFE INFUSION | Font: Both People&Comms, 2021.



### 4.4.3. Diferenciació

#### Què fa únic a LIFE INFUSION?

- És un projecte pioner i replicable.
- És un projecte que planteja solucions innovadores a les aigües residuals procedent de la gestió de residus municipals, per recuperar productes d'alt valor afegit.
- És un projecte que transforma els residus en recursos fomentant l'economia circular.
- És un projecte europeu coordinat per EURECAT i conformat per un consorci transnacional de 3 Estats Membre: Àrea Metropolitana de Barcelona, Aqualia, COGERSA, EBESA i IRTA, Espanya; AMIU Gènova, Itàlia; i Detricon, Bèlgica.
- És un projecte que es posarà en marxa en una planta pilot a escala industrial en dos emplaçaments diferenciats: a l'Ecoparc 2 a Barcelona i a COGERSA a Gijón.

#### Posicionament LIFE INFUSION

LIFE INFUSION és el projecte pioner referent en un nou sistema de tractament d'aigües residuals procedents de la gestió de residus municipals que, a través de la innovació tecnològica, les transforma/converteix en energia, nutrients i aigua regenerada contribuint a l'economia biocircular i a l'equilibri mediambiental.

### 4.5. Relat

Qualsevol activitat humana és susceptible potencialment de produir residus. L'evolució de l'espècie, el creixement demogràfic, el desenvolupament i la industrialització han comportat un **augment de la quantitat i varietat de residus generats per habitant** especialment als grans nuclis urbans.

El model d'explotació dels recursos naturals ha entrat en crisi i els **ecosistemes mostren clars símptomes d'esgotament** amb conseqüències nocives per a la vida al planeta.

El canvi climàtic és una realitat i l'única solució per pal·liar els seus efectes és equilibrar el desenvolupament amb l'explotació de recursos naturals, disminuint la degradació ambiental i evitant la contaminació per **fer compatibles les necessitats evolutives amb el medi ambient** i no hipotecar el futur de les properes generacions.



La clau per a la supervivència és el **desenvolupament sostenible i un dels reptes cabdals que afronta el planeta és la correcta gestió i aprofitament dels residus sòlids urbans**. Aquests han passat de ser considerats **rebuig a convertir-se en una font de matèries primeres**, una oportunitat que no es pot deixar escapar i que, gràcies a projectes europeus com **LIFE INFUSION**, es pot convertir en una solució real, replicable i a l'abast a les plantes de tractament d'aigües residuals i de gestió de residus de tot el planeta.

#### 4.6. Claims



### BIOREFINERIA INNOVADORA PER A L'ECONOMIA CIRCULAR DELS EFLUENTS DE RESIDUS

PLANTES DE TRACTAMENT DE RESIDUS URBANS COM A BIOREFINERIES: PRODUCCIÓ D'ENERGIA, NUTRIENTS I AIGUA REGENERADA

INNOVACIÓ PER UNA NOVA VIDA DELS EFLUENTS DE RESIDUS

BIOECONOMIA CIRCULAR, DE RESIDU MUNICIPAL A AIGUA I NUTRIENTS PER AGRICULTURA

ECONOMIA CIRCULAR A PARTIR D'EFLUENTS SECONDARIS DE RESIDUS MUNICIPALS

DE RESIDU A RECURSOS





## 4.7. Missatges clau

### EL PER QUÈ?

- La gestió dels residus sòlids urbans (RSU) és una preocupació a nivell mundial: al 2025 es preveu assolir una xifra anual de 2.200 milions de tones de RSU generades.
- La Unió Europea (UE) promou limitar al màxim la disposició de residus però la dependència dels dipòsits controlats segueix molt present.
- La matèria biodegradable dels RSU, bioresidus, va suposar el 34% dels RSU a la UE (2020).
- Als dipòsits clausurats es generen lixiviats amb components contaminants, els costos de gestió dels quals s'han de considerar durant 30 anys.

### QUÈ ÉS LIFE INFUSION?

- LIFE INFUSION és un projecte cofinançat al 55 % pel Programa LIFE, instrument de la UE per a accions relacionades amb el medi ambient i el clima creat al 1992.
- LIFE INFUSION té una durada de 4 anys (2020-2024) i un pressupost de 3,1M €.
- LIFE INFUSION aporta solució al problema dels RSU des d'un punt de vista de recuperació i economia biocircular.
- LIFE INFUSION té l'objectiu de demostrar la viabilitat tècnica, econòmica i mediambiental d'un sistema innovador de tractament d'aigües residuals mitjançant 2 proves pilot a Espanya.

### QUI EL CONFORMA?

- El consorci del projecte està constituït per 8 entitats, públiques i privades, de 3 estats membres (Espanya, Bèlgica i Itàlia).
- Els socis són: Eurecat – Centre Tecnològic de Catalunya, Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), Aqualia, Ecoparc del Besòs SA (EBESA), Compañía para la Gestión de los Residuos Sólidos a Astúries (COGERSA), Institut d'Investigació i Tecnologies Agroalimentàries (IRTA), Detricon i AMIU Gènova.
- Eurecat és coordinador del projecte.
- Compta amb un equip transversal format per especialistes que aposten per solucions innovadores i capdavanteres.



## COM HO FA?

- LIFE INFUSION recupera i transforma en recursos els lixiviats generats als dipòsits controlats i els provinents de la fracció líquida del digest del tractament de la FORM dels RSU.
- La solució es basa en la comunicació de tecnologies biològiques i de separació fisicoquímiques altament eficients que permeten recuperar productes d'alt valor afegit.
- La tecnologia es testarà en una planta pilot a escala industrial que s'instal·larà primer a l'Ecoparc 2, a Barcelona, i més tard es desplaçarà a les instal·lacions de COGERSA a Gijón.

## QUINS BENEFICIS APORTARÀ?

- Minimitzar l'impacte a les plantes de tractament d'aigües residuals que tracten lixiviats generats a partir dels RSU.
- Obtenir biogàs, nutrients i aigua regenerada.
- Reduir l'impacte ambiental dels efluents d'estudi, la seva empremta de carboni i disminuir el cost de gestió d'ambdós.
- Desenvolupar un model replicable per transformar les instal·lacions de tractament de residus municipals en biorrefineries.

## 5. Pla de Comunicació

- El Pla de Comunicació guiarà i coordinarà les accions que es duren a terme durant els propers anys de LIFE INFUSION per l'acompliment dels objectius estratègics definits.
- Els inputs a comunicar es basaran en els **avenços i els èxits en la implementació de les diferents fases del projecte fent èmfasi en la seva sostenibilitat econòmica i mediambiental així com en els beneficis** que suposarà per a cadascun dels públics objectiu del projecte.
- **Els missatges clau s'adaptaran en funció de la tipologia de públics** per tal que siguin rellevants, d'interès, rigorosos, clars i comprensibles.



- El **to de comunicació** es modularà en diferents nivells optant per una **comunicació científica** per a l'àmbit professional (industrial, tecnològic i empresarial) i una **comunicació social** dirigida a la ciutadania amb un llenguatge proper i evocador.
- Tot seguit s'especifica l'**estratègia per a cadascun dels públics objectiu** i es desglossa la **tipologia d'accions per a cada públic**.

### Enfocament de comunicació per a públics interns

**Equips interns:** La comunicació amb els equips que estaran implicats en la gestió del projecte ha de ser continuada destacant les fites assolides i els resultats per a mantenir la cohesió i motivació dels equips.

**Institucions/Entitats del consorci:** Tots els actors han d'estar informats amb detall i de forma continuada de l'evolució del projecte i de l'assoliment de les seves etapes. Es programen reunions de seguiment mensuals i reunions de seguiment tècniques quinzenals. També es disposa d'un *sharepoint* específic del projecte on s'arxiva tota la documentació generada.

### Enfocament de comunicació per a públics externs

**36 municipis metropolitans: Responsables polítics d'Ecologia, Medi ambient i equips tècnics de referència:** amb un to científic, els missatges giraran entorn de la problemàtica actual (com més concreta, específica de cada ajuntament, millor) envers la gestió de residus i de la solució innovadora que aporta el projecte així com les característiques de la seva implementació i els resultats assolits a cada fase.

**Administracions públiques locals, estatals i europees (Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, Gobierno de España, Autonomies, EU):** el missatge prioritari és la necessitat d'implementar solució a la gestió dels RSU des d'un punt de vista innovador i sostenible, els resultats de LIFE INFUSION i el seu caràcter replicable.

**Ciutadania (local, estatal, europea):** amb un to social i divulgatiu cal transmetre la problemàtica ambiental existent i les solucions innovadores que aporta LIFE INFUSION i destacar qui són les entitats que han desenvolupat el projecte.



**Organismes europeus que marquen criteris i tendències:** aquest és un públic clau per a la transmissió dels missatges tècnics relacionats amb l'èxit del projecte i els beneficis medi ambientals i econòmics de la seva implementació.

**Món professional i empresarial del sector del tractament d'aigües, del tractament de residus i de l'agricultura:** amb un to científic cal fer arribar a aquests públics els indicadors claus per a l'eficiència, sostenibilitat i rendiment dels processos de producció d'energia i aigua regenerada i el seu aprofitament per a ús agrícola i industrial.

**Principals actors dins el sector del medi ambient:** a través d'un to científic, transmetre els resultats del projecte com a cas d'èxit al sector i referència del nou sistema de tractament d'aigües i exponent de l'economia circular.

**Àmbit científic i universitari relacionat amb el sector del tractament d'aigües residuals, tractament de residus municipals i agroindustrials i energies renovables:** a través d'un to científic, transmetre les tecnologies i la innovació aplicada i els resultats del projecte com un cas d'èxit i de referència del nou sistema de tractament d'aigües i exponent de l'economia circular.

**Periodistes, opinadors i mitjans de comunicació:** l'estratègia cap als mitjans és la difusió dels resultats i l'assoliment de fites d'un projecte innovador i referent al sector destacant els socis que l'impulsen i els beneficis mediambientals i socio-econòmics que suposa per la ciutadania.

El Pla de Comunicació es divideix en 3 moments que contempnen la següent activitat:

**Llançament:**

- Nota de premsa *kick-off*
- Obertura perfils de Twitter i LinkedIn
- Obertura perfil d'Instagram
- Llançament de la pàgina web
- Selecció de portaveus



## Implementació:

- Dossier de premsa
- Notes de premsa
- Publicacions tècniques
- Entrevistes
- Vídeo oficial del projecte
- Creació de materials: butlletins, plafons, tòtems, etc.
- Manteniment pàgina web
- Relació amb comunitat Xarxes Socials i difusió de les fites assolides
- Esdeveniments propis o externs
- Visites a plantes pilot
- Sinergia amb altres projectes
- Identificació de *Speaking Opportunities*

## Finalització/tancament:

- Nota de premsa resultats i de l'esdeveniment final del projecte
- Llaurables obligatoris LIFE
- Manteniment web i xarxes socials durant 5 anys
- Jornada tècnica de tancament amb la presència de mitjans de comunicació local / nacional / internacional / generalista / especialista

Els tres objectius generals estaran sustentats per les diverses accions recollides a l'estratègia i al Pla de Comunicació:

### OBJECTIU 1: VISIBILITAT

**Gabinet de premsa:** Definició i implementació de l'estratègia relacional amb els mitjans de comunicació que amplificaran la veu del projecte.

**Pla editorial:** Definició de la freqüència i el to dels comunicats que es distribuïran entre els mitjans de comunicació.



**Xarxes Socials:** Definició i implementació de l'estratègia de comunicació als canals propis digitals per cohesionar els missatges i maximitzar la seva difusió.

**Butlletins:** Creació de comunicacions periòdiques dirigides als públics interns per generar notorietat i interès envers el projecte.

**Accions de comunicació específiques:** Accions creatives derivades dels *inputs* del relat que ajudaran a transmetre els missatges clau entre la ciutadania.

## OBJECTIU 2: POSICIONAMENT

**Creació del relat:** Definició dels valors, els principals conceptes estratègics i els missatges clau relacionats que permetrà argumentar i sostenir qualsevol acció.

**Identificació del mapa de públics interns i externs:** Creació d'un mapa per identificar els principals públics influents, tant a nivell intern com extern, per tal de poder dissenyar accions de relació amb cadascun i augmentar la visibilitat i la reputació del projecte.

**Mapa de periodistes i opinadors:** Creació d'un mapa per identificar els principals periodistes i opinadors influents, tant a nivell local com nacional i internacional, per tal de poder dissenyar accions de relació amb cadascun i augmentar el coneixement del projecte a través d'una major presència als mitjans.

**Identificació de Stakeholders:** Creació d'un mapa, elaborat per cadascun dels socis del projecte, que identifica els principals actors (persones i/o organitzacions, tant públiques o privades) amb especial interès pel funcionament del projecte per poder dissenyar accions de relació amb cadascun.

## OBJECTIU 3: LIDERATGE

**Accions especials a esdeveniments:** Bateria d'accions comunicatives en esdeveniments professionals interns i externs, tant locals com nacionals i internacionals, com congressos, exposicions, jornades, etc.

**Networking:** Accions per a vincular el projecte i els seus impulsors amb altres entitats o organismes pertanyents a qualsevol dels sectors implicats amb l'objectiu de generar sinergies de coneixement.

**Speaking opportunities:** Identificació d'aquells esdeveniments locals, nacionals o internacionals estratègics perquè LIFE INFUSION hi tingui participació i vinculació. Identificació d'oportunitats vinculades a l'actualitat informativa, a diferents mitjans.

		1 PER QUÈ?	2 QUÈ ÉS?	3 QUI EL CONFORMA?	4 COM HO FA?	5 BENEFICIS
INTERNS	EQUIPS TÈCNICS				X	X
	CONSORCI				X	X
EXTERNOS	MUNICIPIS AMB I GIJÓN	X			X	X
	ADMINISTRACIONS	X	X	X	X	X
	CIUTADANIA	X	X	X	X	X
	ORGANISMES INFLUENTS		X	X	X	X
	MÓN EMPRESARIAL		X	X	X	X
	ACTORS MEDI AMBIENT	X	X	X	X	X
	ÀMBIT CIENTÍFIC	X	X	X	X	X
	MITJANS COMUNICACIÓ	X	X	X	X	X

Imatge 2. Definició de missatges per públics | Font: Both People&Comms, 2021.

		GABINET DE PREMSA	PLA EDITORIAL	BUTLLETINS	ACCIONS ESPECÍFIQUES	XARXES SOCIALS	ACCIONS ESPECIALS	SPEAKING OPPS
INTERNS	EQUIPS TÈCNICS			X		X	X	X
	CONSORCI			X		X	X	X
EXTERNOS	MUNICIPIIS AMB I GIJÓN	X	X	X	X	X	X	X
	ADMINISTRACIONS	X	X			X	X	X
	CIUTADANIA	X	X		X	X		
	ORGANISMES INFLUENTS	xX		X		X	X	X
	MÓN EMPRESARIAL	X	X	X		X	X	X
	ACTORS MEDI AMBIENT	X	X	X		X	X	X
	ÀMBIT CIENTÍFIC	X	X	X		X	X	X
	MITJANS COMUNICACIÓ	X	X		X		X	X

Imatge 3. Definició d'accions per públics objectiu | Font: Both People&Comms, 2021.

## 6. Proposta d'accions

A continuació es desglossen les accions en funció dels objectius globals definits a l'estratègia.

### 6.1. Gabinet de premsa

**Funcions:**

- Identificació de missatges clau
- Detecció oportunitats comunicació
- Enviament notes/convocatòries
- Seguiment telefònic convocatòries o publicacions
- Preparació i cerca d'entrevistes
- Recerca proactiva de *Speaking Opportunities* per als portaveus
- Suport a les principals accions amb periodistes o *influencers*





- Creació i manteniment de la base de dades
- Curació de continguts web i xarxes socials
- Difusió d'accions comunicatives

#### Materials:

- Dossier de premsa corporatiu
- Notes i convocatòries premsa
- Q&A i argumentari.
- Infografies
- Publicacions especialitzades
- Butlletins
- Vídeo oficial del projecte
- Reculls de premsa escrita i digital
- Informes seguiment periòdic
- Calendari de comunicació

#### Accions:

1. Creació de materials
2. Creació de vídeo final
3. Pla editorial
4. Mapa de mitjans
5. Convocatòries de mitjans
6. Identificació i formació dels portaveus interns en habilitats de comunicació, missatges clau i estratègia de marca personal

#### 1. Creació de materials per a tots els suports de comunicació

- **Disseny, en col·laboració amb els serveis gràfics, seguint les *guidelines* corporatives del projecte** i redacció del dossier de premsa corporatiu com a material de suport prioritari per als mitjans de comunicació (català, castellà, anglès i italià).



- **Redacció de notes de premsa a l'inici i al tancament del projecte**, també, durant el mateix, identificant moments d'interès comunicatiu per donar difusió a les diferents fites i resultats, així com a la **cobertura d'esdeveniments**; i **convocatòries de premsa** per convidar els mitjans a **rodes de premsa o a esdeveniments**.
- Actualització del criteri d'elaboració de notes de premsa:
  - Amb titulars i contingut clar i directe
  - Amb un enfocament menys tècnic i destacant els beneficis mediambientals i socio-econòmics que suposa per la ciutadania
- **Q&A genèric sobre el projecte** i específics per a entrevistes
- Disseny d'una **infografia** per comprendre tots els passos del projecte
- Creació d'un **fulletó informatiu** en anglès que s'imprimirà i estarà present a les dues plantes pilot així com a les seus dels socis del projecte. També se'n publicarà una còpia en pdf a la web i es repartirà als esdeveniments presencials
- Creació dels continguts dels **tòtems informatius** en català, castellà i anglès que s'ubicaran a les dues plantes pilot del projecte
- Creació dels continguts dels **tòtems** en anglès, que s'ubicaran en les oficines dels diferents socis del projecte
- Redacció d'articles per a **publicacions especialitzades** i del sector com FuturEnviro, FuturEnergy i RETEMA
- Supervisió dels **butlletins** que s'enviaran als públics especialitzats amb les fites i novetats del projecte
- **Estratègia de continguts** per alimentar la web i les xarxes socials
- **Reculls de premsa escrita i digital** que es compartiran entre tots els components del consorci
- Elaboració d'**informes de seguiment periòdic** dels KPI's definits



- Seguiment i implementació del **calendari de comunicació en coordinació amb el departament de comunicació**

## 2. Creació de materials audiovisuals

- Producció d'un **vídeo divulgatiu** que contindrà informació de totes les fases del projecte. A través d'infografies en format *motion graphics* es justificarà la innovació, la solució aplicada i l'impacte beneficiós concret que ha tingut LIFE INFUSION.
- El vídeo:
  - Tindrà una versió reduïda per a la web i les xarxes socials.
  - S'enviarà als mitjans com a material de suport juntament amb les notes de premsa i de tancament.
  - Es projectarà a les dues plantes pilot i als esdeveniments on es doni difusió al projecte.
  - Haurà d'estar locutat en anglès i subtítulats als diferents idiomes oficials del projecte.
  - Tots els socis en faran difusió als seus propis canals de comunicació.
- Per altra banda, també es proposa que els socis conceptualitzin **vídeos sectorials específics** per a donar difusió al projecte als sectors de l'energia, el tractament d'aigües i de la gestió residus.

## 3. Pla editorial

REDACTORS	FORMATS	PERIODICITAT	ON ES PUBLICA	A QUI ES COMPARTEIX
<b>Gabinet de premsa</b> Aquells perfils identificats dins el grup de <b>portaveus</b> Altres <b>perfils especialistes</b>	<b>Notes de premsa</b>	1 al trimestre	A la web de LIFE INFUSION	Mitjans de comunicació
	<b>Butlletins</b>	1 al trimestre	En mitjans de comunicació generalistes, quan el contingut s'hagi venut per algun	Equips tècnics, consorci
	<b>Articles</b> de reflexió i/o anàlisi	1 any		Municipis AMB i Gijón, administracions, món empresarial, actors medi ambient

<p><b>puntuals</b> que es vulguin destacar en un moment donat en un projecte o temàtica concreta</p>	<p><b>Monogràfics</b> en profunditat sobre la casuística i la solució que aporta LIFE INFUSION</p>	1 any	mitjà en concret i quan siguin cites emmarcades en un tema d'actualitat	Municipis AMB i Gijón, administracions, món empresarial, actors medi ambient, àmbit científic
	<p><b>Articles d'opinió.</b> Destacant els valors de la innovació i els beneficis que aporta als municipis implicats i a la ciutadania</p>	1 cada semestre	En mitjans de comunicació especialitzats del sector medi ambient	Municipis AMB i Gijón, món empresarial, actors medi ambient, ciutadania, mitjans de comunicació
	<p><b>Cites.</b> Aportacions com a experts en temes d'actualitat</p>	1 al trimestre	Al butlletí periòdic A les xarxes socials pròpies de l'autor	Municipis AMB i Gijón, món empresarial, actors medi ambient, ciutadania

**Imatge 4.** Redacció de continguts especialitzats per a canals interns i mitjans de comunicació externs | Font: Both People&Comms, 2021.

La periodicitat de contacte amb cadascun dels públics serà:

- Municipis AMB: trimestral
- Administracions: semestral
- Ciutadania: trimestral
- Món empresarial: trimestral
- Actors medi ambient: trimestral
- Àmbit científic: semestral
- Mitjans de comunicació: trimestral

Per tal de disposar de contingut noticable durant tot el projecte es proposen 3 tipologies de continguts:

- Les **temàtiques intrínseques del projecte** que són objecte de nota de premsa com el seu inici i tancament, la comunicació de resultats, les visites a les plantes, la participació a jornades o esdeveniments propis o aliens;
- **Special stories** per destacar indirectament els **valors i els professionals implicats** al projecte. Aquests continguts poden ser emesos directament per l'equip de comunicació del projecte o se'n pot traslladar la proposta a un mitjà de comunicació afí perquè l'elabori. Exemples:



- Realitzar un especial de dones investigadores fent èmfasi en les que estan implicades al LIFE INFUSION. Aquest enfocament es pot replicar des de les àrees de comunicació de cadascun dels socis del projecte.
  - Realitzar un monogràfic sobre els casos d'èxit en la millora de la gestió de residus de diverses ciutats europees.
  - Entrevistes a portaveus implicats al projecte.
- Aprofitar els **dies mundials per a capitalitzar la sensibilitat dels mitjans i de la ciutadania** a rebre missatges sobre les temàtiques afins:
- Dia Mundial de l'educació ambiental: 26 de gener
  - Día Mundial de l'enginyeria per al desenvolupament sostenible: 4 de març
  - Dia Mundial de l'aigua: 22 de març
  - Dia Mundial del clima: 23 de març
  - Dia Mundial de la terra: 22 d'abril
  - Dia d'Europa: 9 de maig
  - Dia Mundial del reciclatge: 18 de maig
  - Dia Mundial del medi ambient: 5 de juny
  - Dia Mundial de l'agricultura: 9 de setembre
  - Dia Mundial del vehicle elèctric: 9 de setembre
  - Dia Mundial de l'estalvi d'energia: 21 d'octubre
  - Dia Mundial contra el canvi climàtic: 24 d'octubre



#### 4. Mapa de mitjans

##### **Locals Barcelona, Barcelonès Nord, Baix Llobregat, Vallès Occidental (on s'ubica l'Ecoparc 2)**

Premsa:, Diari de Sabadell, Diari de Terrassa, Magazin la Mira, Món Sant Cugat, , Cerdanyola al dia, Diari de Rubí, Èxit Vallès, L'independent de Barberà, Línia Vallès, Malarrassa, Mollet a mà, Palau informatiu, Revista de Ripollet, Sant Cugat Magazine, somMollet, Tot Caldes de Montbui, Tot Cerdanyola, Tot Sant Cugat. El Far del Llobregat, El Llobregat, La premsa del Baix, El baix.cat Línia Mar, La Voz de Castelldefels, 772.cat, Lamarina.cat, Sant Boi Diari, Fet a Sant Feliu, L'opinió, 30º, Vilapress.cat, El Bruguers, Tot Molins, Viumolinsderei.com,

Lo mejor, Línia Nord Diari Badalona, Tot Badalona, La Clau, Diari de Santa Coloma, ElMirall.Net, Sant Cugat Magazine, Línia Vallès Ed.Cerdanyola, , Tot Barcelona, Komunica Press

Televisió: Canal Terrassa Vallès, Mola TV, Sant Cugat TV.

Ràdio: Montcada Ràdio, Ràdio Barberà, Sant Cugat Ràdio, Ràdio Terrassa, Ràdio Sabadell.

##### **Locals-regionals Gijón, Astúries (on s'ubica COGERSA)**

Premsa: La Nueva España, El Comercio, La Voz de Avilés, El Oriente de Asturias.

Televisió: Televisión del Principado de Asturias (TPA), Oviedo TV, TLG (Televisión local de Gijón), Canal 10 TV, Teleavilés, Teleasturias, Telecable.

Ràdio: Dial Asturias, Dial Eo-Navia, Radio Asturias, Radio Nalón, Ser Gijón.

Digital: Asturias Opinión, Asturias.com, Astulink.com, Asturnews.com, Colunga Digital, Infoasturias, Narcea Digital, LNE.es, El Comercio Digital, Teleasturias, El cien.es, El Nalón, Asturias.com radio, Radio Avilés Comarca.

##### **Locals-regionals Barcelona, Catalunya**

Premsa: El Periódico, La Vanguardia, Diari Ara, Nació Digital, El Punt Avui, El País Catalunya, La Razón Catalunya, 20 minutos.

Agències de notícies: EFE, Europa Press, ACN.



Televisió: TV3, 25 TV, 8TV, Betevé, Fibracat TV, Frameaudiovisual TV, Teleb, TV 20, TV de l'Hospitalet, Xala!, XTVLocals.

Ràdio: RAC1, CatRàdio, SER Catalunya, Betevé, Ona de Sants, Radio Hostafranchs, Radio Tele Taxi, RNE Catalunya, La Marina FM, Fem Ràdio, Ràdio Bona Nova, Ràdio kanal, Ràdio Gràcia, Onda Cero, Cope Catalunya.

### Nacionals

Prensa: El País, La Razón, ABC, El Mundo, El Confidencial, 20 minutos, Público.

Televisió: RTVE, Antena3, La Sexta, Cuatro, Telecinco, Trece TV.

Ràdio, RNE, Cadena SER, Cope, Onda Cero, Es Radio, Radio Intereconomia, Capital Radio.

Agències de notícies: EFE, Europa Press.

### Mitjans especialitzat en medi ambient

[FuturENVIRO](#): 10 números a l'any impresos / digital

[FuturEnergy](#): 10 números a l'any impresos / digital

[RETEMA](#): impresa i digital / semestral

[Waste Magazine](#)

[LaReserva.com](#)

[ecosistemas.net](#) quadrimestral

[Ambientum](#)

[Ecología Política](#): impresa i digital / semestral

[CompromisoRSE](#)

[EfeVerde](#)



## 5. Convocatòries de mitjans

### A LES PLANTES PILOT:

- Si el context de la pandèmia ho permet, s'organitzarà una **visita guiada per a mitjans locals, regionals i nacionals i una altra per a mitjans especialitzats** a la planta pilot de l'Ecoparc 2 a Barcelona per a mostrar la implementació de la solució en aquesta primera fase; i una altra a la **planta de COGERSA** a Gijón.
- S'oferirà la possibilitat de realitzar **entrevistes als portaveus** que s'hagin designat a tal efecte.
- Es realitzaran **fotografies de la visita i s'enviarà una nota de premsa** a tots els mitjans afins a nivell local, regional i nacional.

### ALS ESDEVENIMENTS:

- S'enviarà una **convocatòria** de mitjans perquè cobreixin els esdeveniments on LIFE INFUSION tingui presència.
- S'oferirà la possibilitat de realitzar **entrevistes als portaveus** que s'hagin designat a tal efecte.
- S'enviarà una **nota de premsa** a posteriori amb imatges de la jornada.

## 6. Identificació i formació dels portaveus interns en habilitats de comunicació, missatges clau i estratègia de marca personal

- Selecció dels perfils professionals sènior amb més de 5 anys de trajectòria amb:
  - Coneixement tècnic de LIFE INFUSION
  - Coneixement global dels diversos projectes que s'estan duent a terme a les entitats del consorci
  - Bones habilitats de comunicació personal, tant orals com escrites
  - Bona predisposició per exercir de portaveu i participar en esdeveniments en representació del projecte





- Idealment, amb experiència en el camp de la docència o com a convidat en taules de debat sectorial
- Idealment, amb canals de comunicació propis a xarxes socials on pugui/vulgui compartir les activitats on participa i mencionar el projecte
- Amb una trajectòria personal i professional transparent, sense esdeveniments que puguin posar en dubte la reputació d'aquest professional o la de les entitats del consorci
- Sense cap vincle estret amb formacions polítiques o ideològiques que puguin entrar en contradicció pública amb el consorci

## 6.2. Xarxes Socials

L'estratègia específica de xarxes socials presentada detalla les recomanacions, però en general, les accions proposades busquen augmentar la comunitat i generar vincles amb el públic objectiu.

Cal capitalitzar la viralitat de les xarxes socials per donar a conèixer el projecte i aprofitar la seva visibilitat per generar coneixement de la marca corporativa així com augmentar el record de la identitat visual de LIFE INFUSION.

El calendari editorial establirà el to i les temàtiques de les publicacions. Es recomana aprofitar els dies mundials per a organitzar-les i, sobretot, implicar la resta de socis per a maximitzar la difusió coordinant el calendari de publicacions de LIFE INFUSION amb el de cada entitat del consorci per estar alineats.

**TWITTER:** Xarxa que tindrà un rol informatiu, explicant les seves fites i esdeveniments relacionats així com de conscienciació del problema existent amb els RSU i la solució que aporta LIFE INFUSION. Es recomana mantenir una freqüència de publicacions de 5 vegades a la setmana, mencionar sempre els socis del projecte i etiquetar #LIFEINFUSION i #LIFEProjectEU així com afegir etiquetes pròpies de la temàtica de cada post.



## ACCIONS:

- Preguntes i enquestes: És necessari generar conversa i recopilar opinions per conèixer a l'audiència.
- Incloure contingut audiovisual, principalment vídeos: vídeos curts d'entre 6 i 15 segons explicatius o informatius.
- Seleccionar contingut i connectar a través de retweets o respostes: interactuar amb altres organitzacions que aporten informació d'interès per als usuaris.
- Tweets en temps real sobre els esdeveniments que s'organitzen per despertar l'interès dels usuaris.

**LINKEDIN:** Xarxa que tindrà un rol corporatiu i de generar vincle amb la comunitat professional. Es recomana mantenir una freqüència de publicacions de 3 vegades a la setmana i mencionar sempre els socis del projecte. Alhora, es proposa etiquetar amb #LIFEINFUSION i #LIFEProjectEU així com afegir altres etiquetes pròpies de la temàtica específica que es tracta a la publicació.

## ACCIONS:

- Compartir PDFs o *SliderShare* d'estudis, enquestes o notícies a les publicacions.
- Utilitzar més vídeos que imatges estàtiques, aconsegueixen millor rendiment en les publicacions.
- Publicar imatges personalitzades amb poc text.
- Etiquetar totes les persones i pàgines mencionades.
- Seguir una periodicitat i un mínim de publicacions setmanals.
- Recordar que és una xarxa centrada en l'activitat laboral, la professionalitat i les experiències.

**INSTAGRAM:** Es proposa obrir un perfil d'Instagram per apropar-se al públic jove i transmetre els beneficis del projecte de forma visual. Es recomana mantenir una freqüència de publicacions de 7 vegades a la setmana, mencionar sempre els socis del projecte i etiquetar #LIFEINFUSION i #LIFEProjectEU així com afegir etiquetes pròpies de la temàtica en qüestió.



## ACCIONS:

- Crear un grup d'històries destacades tenint com a referència els pilars de contingut i actualitzar-lo amb els "Stories" de cada dia.
- Augmentar la freqüència dels *Stories*, al menys 1 diària amb l'ús d'eines com: caixa de compte regressiu, *hashtag* destacat, enquesta i barra de reaccions.
- Per *Stories*, vídeos o imatges, utilitzar el format vertical, no horitzontal.
- Menció d'altres comptes i persones involucrades en cada post per augmentar la visibilitat.
- Augmentar la quantitat de posts de tipus carrusel i vídeo.

### 6.3. Accions de comunicació

Es proposa llançar diverses accions fins a la finalització del projecte amb l'objectiu d'impactar la ciutadania sobre la problemàtica existent amb els RSU. Aquestes s'han d'explicar amb un to i llenguatge proper així com amb un estil adequat, per tal de comprendre la solució que està implementant LIFE INFUSION i els beneficis que aportarà en els àmbits social i mediambiental. Alguns exemples poden ser:

#### 1. Campanya de sensibilització i consciència

Es proposa llançar una campanya de comunicació dirigida a la ciutadania amb l'objectiu de donar visibilitat al problema que afronten les administracions any rere any per a la gestió dels RSU fent èmfasi en la dificultat de regeneració i depuració de les aigües residuals.

- Concepte creatiu: fer una comparativa amb el temps que tarden a descomposar-se els diversos residus per tal de captar l'atenció.

Centrar el discurs en l'acumulació de RSU, la dificultat de gestió i la solució que aporta LIFE INFUSION.

- Peces de campanya: es dinamitzaria a les xarxes socials del projecte una visual de campanya i s'elaboraria cartellera per ubicar a les seus de les plantes pilot i també dels socis del projecte.



- Difusió de la campanya: Es llançaria una nota de premsa als mitjans per comunicar que l'AMB ha endegat una campanya de sensibilització ciutadana en el marc de LIFE INFUSION. Es proposa fer coincidir el llançament de la campanya amb el Dia Mundial del Reciclatge (17 de maig).

## 2. Campanya de visibilitat de les dones investigadores

Es proposa llançar una campanya dirigida a la ciutadania amb l'objectiu de posar en valor les dones investigadores que formen part de l'equip de LIFE INFUSION.

- Concepte creatiu: coneix les dones científiques que converteixen les aigües residuals procedent de la gestió de RSU en recursos.
- Peces de campanya: una creativitat mare com a màster de campanya i diverses creativitats una per a cadascuna de les professionals. Aquestes peces dinamitzarien a les xarxes socials del projecte, si disposa de canal d'Instagram, es poden realitzar *Stories* en format càpsula de vídeo amb cadascun dels perfils.
- Difusió de la campanya: Es llançaria una nota de premsa als mitjans per comunicar que s'ha endegat una campanya de visibilitat en el marc de LIFE INFUSION. Es proposarien els perfils professionals als mitjans per a aconseguir entrevistes.

Es proposa fer coincidir el llançament de la campanya amb el Dia Mundial de la dona (8 de març).

## 6.4. Butlletins

Els butlletins són el canal principal per transmetre la informació als públics interns. Cal establir una periodicitat que es recomana que sigui trimestral.

### A NIVELL VISUAL:

- La imatge gràfica serà de LIFE INFUSION perquè sigui fàcilment identificable.
- Inclourà, a mode de *banner*, logotips dels socis del projecte i les xarxes socials.



## A NIVELL DE CONTINGUTS:

- El butlletí tindrà una secció fixa amb les novetats i els avenços del projecte: resultats i assoliment d'objectius, obertura de canals com la web o l'Instagram, anunci de properes accions o presentació de campanyes.
- Continirà un apartat de propers passos del projecte.
- Continirà un apartat amb les notícies que s'han publicat als mitjans (igual que a la web).
- Una secció amb notícies sobre les entitats que formen part del consorci.
- Opcionalment, pot incloure una entrevista a algun dels portaveus.
- Es recomana la inclusió de vídeos o material didàctic com infografies.

## CANALS:

- La nova web del projecte ja disposa d'un apartat on es publicaran tots els butlletins enviats.
- Inclou un breu formulari perquè els públics externs s'hi puguin subscriure i rebre'l.
- Sempre que sigui possible, totes les webs dels socis que disposin d'un apartat específic també allotjaran el butlletí.
- Tots els socis seran els responsables d'amplificar la difusió del butlletí entre els seus públics.  
Ex: municipis de l'AMB.
- L'AMB serà l'encarregada de confeccionar els butlletins recopilant la informació que la resta de socis enviïn periòdicament i que estarà relacionada amb l'entitat i/o amb LIFE INFUSION.
- Es proposa reenviar els butlletins al llistat de *stakeholders* que han elaborat els socis del projecte.

## 6.5. Accions especials

### Organització de jornades pròpies

Organitzar jornades pròpies del projecte contribueix a assolir un posicionament de lideratge d'una organització que vol i pot capitalitzar un tema en concret. Per això, es plantegen diversos tipus, objectius i dirigits a diversos públics:



## WEBINARS

Recomanem que les jornades monogràfiques siguin webinars i vagin relacionades amb aspectes temàtics clau del projecte. Recomanem organitzar cada any almenys un monogràfic acompanyat d'una jornada tècnica on debatre el tema amb diversos especialistes. Com a responsable de les accions de comunicació del projecte, l'AMB serà la moderadora d'aquests actes. de

## WORKSHOPS O JORNADES DE TREBALL

Tal i com va succeir al mes de juliol amb la realització de la primera jornada de treball sobre l'Anàlisi del Cicle de Vida i l'Anàlisi dels Costos del Cicle de Vida de la solució Infusion, recomanem potenciar l'organització de *workshops* tècnics com a fòrums on generar debat entre tots els socis.

## SEMINARIS

Es recomana organitzar un seminari tècnic de llançament del projecte i un de finalització amb presentació de resultats. Aquests seminaris poden tenir lloc dins del marc de les Jornades sobre Biometanització de RSU (BIOMETA) que reuneixen públic especialitzat objectiu del projecte. Tots els socis del projecte han de participar-hi, així com altres experts externs o ciutats europees interessades en la temàtica i objectius de LIFE INFUSION.

Qualsevol dels esdeveniments mencionats poden fer-se tan presencials com virtuals, segons el context. O fins i tot híbrids.

	CONTINGUT	PARTICIPANTS	ASSISTENTS	COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ	FREQÜÈNCIA
<i>Webinars</i>	Tema prioritari relacionat amb els objectius tècnics de LIFE INFUSION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AMB</li> <li>- Membres de LIFE INFUSION que han participat en aquell aspecte temàtic</li> <li>- Experts externs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitjans de comunicació</li> <li>- Equip AMB</li> <li>- Públic sectorial</li> <li>- Perfils polítics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web de LIFE INFUSION i dels socis del projecte</li> <li>- XXSS de LIFE INFUSION i dels socis</li> <li>- Convocatòria de premsa</li> <li>- Difusió post al butlletí</li> </ul>	1-2 any
<i>Workshops</i>	Fòrum sobre diferents aspectes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membres de LIFE INFUSION</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membres de LIFE INFUSION</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web de LIFE INFUSION</li> </ul>	1-2 ant



	tècnics del projecte			- XXSS de LIFE INFUSION - Difusió post al butlletí i a les xxss dels socis	
<b>Seminaris</b>	Presentació / tancament del projecte	- Membres de LIFE INFUSION - Ciutats convidades - Experts extens	- Equip AMB - Administracions - Entitats i organismes afins - Experts externs - Mitjans comunicació	- Notes de premsa - Web de LIFE INFUSION i dels socis del projecte - XXSS de LIFE INFUSION i dels socis - Convocatòria de premsa - Difusió post al butlletí	1 a l'inici 1 a la finalització del projecte

**Imatge 5.** Accions especials a esdeveniments propis | Font: Both People&Comms, 2021.

### Participació en esdeveniments externs

Quant a la participació i integració de LIFE INFUSION en esdeveniments externs es recomana organitzar, un mínim de 2 vegades a l'any, presentacions a seminaris i jornades tècniques europees sobre tractament d'aigües residuals, gestió de residus municipal, generació d'energia i sostenibilitat o economia circular.

Alguns dels esdeveniments per a valorar són:

- Esdeveniments europeus: European Sustainable Energy Week, Green Week, Open Days a Brussel·les o esdeveniments de la Plataforma Europea de Col·laboració de Clústers (ECEI).
- Esdeveniments internacionals: IWA Anaerobic Specialist Conference, BIOMETA, RECUWATT i REINNOVA.
- Esdeveniments regionals: Fires Energètica-Expoenergètica, Fira Genera, Setmana de l'Energia, Fira de la Biomassa de Catalunya, Congrés Internacional Bioenergia.
- Esdeveniments locals com les jornades que organitza l'Associació Industrial per a la Producció Neta de la Vall Baixa i del Delta del Llobregat (AIPN).

Tots els socis del projecte suggeriran a quins esdeveniments participar i es determinaran els portaveus de LIFE INFUSION per a cada país.

L'avaluació per a participar a aquests esdeveniments caldria tenir en compte:



- L'afinitat temàtica de LIFE INFUSION
- La tipologia d'audiència assistent
- L'aflluència de públic
- La repercussió mediàtica
- El potencial d'obtenir reunions amb retorn concret
- La inversió versus el retorn potencial que se n'obtidria

Es recomana crear una base de dades pròpia amb les referències d'aquelles **organitzacions i institucions que organitzen jornades i esdeveniments de temàtica similar**, per tal d'identificar esdeveniments per a participar-hi com a experts de referència.

Primer, caldrà oferir-se a participar-hi, però poc a poc, LIFE INFUSION anirà augmentant de coneixement i reputació fins aconseguir que convidin directament els seus representants.

Perfils d'organitzacions a seguir: Universitats i centres de recerca, col·legis professionals, cambres de Comerç, administracions municipals i supramunicipals, grans empreses líders dins el seu sector, consultores, associacions de temàtica afí.

Temàtiques per fer seguiment: innovació, sostenibilitat, regeneració de residus, tractament d'aigües residuals, energies renovables, ecologia i economia circular.

### **Educació ambiental**

Per a impactar al públic jove, es proposa donar difusió de LIFE INFUSION al **Programa Compartim un Futur** impulsat per l'AMB i al programa d'educació ambiental de COGERSA, per a conscienciar sobre el canvi climàtic i que ofereix visites gratuïtes a les instal·lacions de tractament de RSU i d'aigües residuals per a escolars, adults, públic familiar i públic especialitzat. Aquestes visites complementen les que realitzen les empreses i altres administracions i entitats.

Una vegada estiguin produïts els materials de comunicació de LIFE INFUSION (fulletó explicatiu, panells informatius i vídeo de llançament) es podrà donar un impuls rellevant a la notorietat del projecte durant la visita a la planta pilot de l'Ecoparc 2 i de COGERSA entre aquests públics.





## 6.6. Networking

Es proposa incentivar una sessió pròpia de *networking*, en format virtual, cada 6 mesos per presentar LIFE INFUSION entre la comunitat científica, transmetent els objectius i explicant la solució proposada i que es desplegarà durant els anys de duració del projecte.

L'objectiu d'aquestes sessions és generar vincles amb els públics tècnics afins per a generar sinergies presents o futures.

Tots els socis del projecte hauran de proposar agents per a convidar a la sessió els quals podran identificar d'entre la resta de projectes LIFE desenvolupats o d'entre el llistat de *stakeholders*.

Per reforçar el vincle amb aquests agents es recomana un protocol de comunicació que inclou:

- Donar-los d'alta, previ el seu consentiment, al butlletí del projecte
- Fer-los arribar informació clau dels seus àmbits de treball com resultats generals del projecte o solucions concretes testades.
- Mantenir el contacte de forma periòdica amb ells.
- Convidar-los a seminaris o altres esdeveniments propis.

Als esdeveniments externs presencials on LIFE INFUSION tingui presència, es recomana organitzar sempre reunions amb aquests públics en paral·lel al programa oficial per aprofitar l'oportunitat de reforçar la relació amb ells.