



Co-funded by  
the European Union



# LIFE COSTAdapta

D6.1\_D15

## *“Information and Communication Plan (IC Plan)”*

**Fecha de presentación: septiembre 2023**

**Subprograma LIFE Acción por el Clima (LIFE-2022-SAP -CLIMA)**

**Adaptación al Cambio Climático**

*Descargo de responsabilidad:*

*"Cofinanciado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o CINEA. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser consideradas responsables de las mismas".*

Acrónimo del proyecto	LIFE COSTAdapta
Duración del proyecto (meses)	84
Fecha de inicio	01/07/2023
Organización coordinadora	Consejo Insular de Energía de Gran Canaria (CIEGC) del Cabildo de Gran Canaria
Número de socios	8

## INDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>2. CONTEXTO DEL PROYECTO</b>	<b>5</b>
<b>3. ANÁLISIS DAFO</b>	<b>6</b>
<b>4. COMUNICACIÓN DE CRISIS</b>	<b>9</b>
<b>5. PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>10</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
<b>7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>8. HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN</b>	<b>14</b>
<b>8.1. Herramientas de difusión offline</b>	<b>15</b>
<b>8.2. Herramientas y canales de difusión online</b>	<b>17</b>
<b>9. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>9.1. Logo LIFE COSTAdapta</b>	<b>19</b>
<b>9.2. Página web del proyecto</b>	<b>21</b>
<b>9.3. Redes Sociales</b>	<b>23</b>
<b>9.4. Notas de Prensa</b>	<b>25</b>
<b>9.5. Folletos y otros materiales promocionales de difusión</b>	<b>29</b>
<b>9.6. Roll Up</b>	<b>31</b>
<b>10. HOJA DE RUTA</b>	<b>32</b>
<b>10.1. Calendario días internacionales 2023</b>	<b>32</b>
<b>10.2. Calendario de eventos 2023</b>	<b>33</b>
<b>10.3. Calendario 2024</b>	<b>34</b>
<b>11. INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs)</b>	<b>35</b>
<b>11.1. Herramientas de evaluación</b>	<b>35</b>
<b>11.2. Indicadores clave de rendimiento (KPI)</b>	<b>35</b>

## Historial de cambios

<b>versión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propietario (responsable)</b>
<b>1.0</b>	<b>T.6.1. Plan de Información y Comunicación (IC) y Plan de Explotación y Difusión de Resultados (PEDR) (1er Informe)</b>	<b>Juan Manuel Revuelta (Director General, FINNOVA, Responsable) Patricia Cavanillas de Bustillo (Directora de Comunicación, Autor)</b>

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este entregable recoge el Plan de Comunicación (IC) y el Plan de Explotación y Difusión de Resultados (PEDR) del proyecto cofinanciado por el Programa LIFE COSTAdapta. El desarrollo de estos planes tiene como objetivo estructurar toda la información relacionada con el proyecto, de manera que pueda tener una estrategia coordinada entre los socios.

Este documento se mantendrá actualizado a lo largo del desarrollo del proyecto para reflejar cualquier avance. Incluye: el contexto del proyecto, el análisis DAFO, el público destinatario, los objetivos, las estrategias de comunicación, las herramientas de difusión, el kit de herramientas de comunicación, la hoja de ruta y los indicadores clave de rendimiento.

# 2. CONTEXTO DEL PROYECTO

Alrededor de un tercio de la población de la UE vive a menos de 50 km de la costa. El nivel extremo del mar en Europa podría aumentar hasta un metro o más a finales de este siglo. Sin medidas de mitigación y adaptación, los daños anuales por inundaciones costeras en la UE y el Reino Unido podrían aumentar bruscamente de los 1.400 millones de euros actuales a casi 240.000 millones en 2100. En torno al 95% de estos impactos podría evitarse mediante una mitigación moderada y la elevación de diques en los lugares del litoral donde existen asentamientos humanos y zonas de importancia económica.

El objetivo principal del proyecto LIFE COSTAdapta es abordar la adaptación de la costa de Gran Canaria a la subida del nivel del mar mediante una metodología innovadora. Para ello, se pretende diseñar y ensayar un sistema innovador y progresivo de arrecife-charcos de marea (Tidal pool-reef), que utilice, parcialmente, la técnica tradicional de construcción de charcos de marea, elementos comunes en las Islas Canarias y el resto de la Macaronesia, para la adaptación costera de Gran Canaria al cambio climático. Estos arrecifes-pozas mareales muestran una interesante eficacia frente a la acción del mar y sus efectos devastadores sobre la costa.

LIFE COSTAdapta propone el diseño de una charca mareal intermareal, compuesta por tres unidades que generan un complejo sistema en red. De este modo, el arrecife propuesto multiplica la eficacia observada actualmente en los arrecifes mareales tradicionales. Esto proporciona un mayor efecto de protección costera y un mayor número de espacios para favorecer la preservación de la

biodiversidad marina costera, complementado con el uso de un material innovador (ECONcrete®) de probada eficacia en la mejora de la biodiversidad.

En resumen, este proyecto pretende implantar este innovador sistema, demostrando su funcionamiento y eficacia en unas condiciones dadas, y obteniendo como metodología que pueda ser replicada en otras zonas en riesgo por los efectos de la subida del nivel del mar, no sólo en Gran Canaria, sino también en el resto de las islas del archipiélago y otras regiones ultraperiféricas como Madeira y Azores.

LIFE COSTAdapta es un proyecto del subprograma Adaptación al cambio climático del Programa LIFE con una duración de siete años (84 meses) y un presupuesto de 3.409.864 euros, de los que 2.045.818 euros serán subvencionados por la Comisión Europea con el objetivo de proporcionar una solución validada de adaptación a la subida del nivel del mar.

En este documento se presentan el Plan IC y el Plan PEDR para el proyecto LIFE COSTAdapta. Como todo plan de comunicación, esta es la base, pero recomendamos que sea ágil y dinámico, lo que nos permitirá alcanzar los objetivos marcados en este LIFE.

### 3. ANÁLISIS DAFO

Una vez contextualizado el proyecto, se ha considerado relevante esbozar los factores internos (debilidades y fortalezas), aquellos basados en los que pueden ser gestionados directa o indirectamente por la propia organización, y los factores externos (amenazas y oportunidades), que se centra en los que no pueden ser controlados por la empresa, para facilitar la elaboración de un Plan Estratégico.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyecto está liderado por el Cabildo de Gran Canaria, que ya lleva 4 proyectos LIFE</li> <li>• Enfoque innovador desde técnicas tradicionales</li> <li>• Impacto positivo en el sector turístico local, la generación de empleo y, por tanto, en el desarrollo de la economía local</li> <li>• Consorcio con expertos multidisciplinares, lo que permite mayor rigor y amplitud en los resultados del proyecto</li> <li>• Se cuenta con expertos en biología marina (ECONcrete AQUA)</li> <li>• Las charcas-arrecife de marea están diseñadas para ser duraderas, gracias a una elección óptima de los materiales y al sistema de recrecimiento.</li> <li>• No destruye las condiciones de uso de la costa (surf, baño...)</li> <li>• Mejorará la resiliencia y sostenibilidad de la costa con sus piscinas</li> <li>• Aporta medidas innovadoras de adaptación al cambio climático</li> <li>• Rompe la ola antes de que llegue a la orilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se necesita máxima colaboración entre los diferentes agentes</li> <li>• Cualquier cambio implica defensores y detractores</li> <li>• Muchos ciudadanos son contrarios a cualquier tipo de actuación que implique cambios</li> <li>• Dependencia en gran medida de la subvención de la UE a través del Programa LIFE</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La sociedad demanda cada vez más entornos sostenibles, adaptables y seguros</li> <li>• Incremento del turismo en la zona: Las piscinas-arrecifes mareales servirán de zona de acceso al mar y de ocio y para uso recreativo de la población local y turístico</li> <li>• Las piscinas mareales, como elemento tradicional de la isla, se integran perfectamente en el paisaje y, como ventaja añadida, su diseño permite la proliferación de la biodiversidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentalidad ciudadana: ciertos ciudadanos se oponen a cualquier tipo de actuación que implique cambios</li> <li>• Tratándose de un proyecto con una duración de 7 años, podría enfrentar desafíos en términos de gestión y sostenibilidad a largo plazo</li> <li>• Posibilidad de tener que enfrentarse a la resistencia local a la implementación del proyecto, especialmente si los residentes no están completamente informados sobre los beneficios a largo plazo o si el</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sabe que es probable que las pérdidas por inundaciones marinas en las ciudades costeras europeas aumenten en el futuro si no se toman medidas de adaptación</li> <li>• Las charcas mareales son ampliamente utilizadas en la región macaronésica, siendo de gran relevancia en aquellas costas con menor disponibilidad de litoral arenoso, como las islas de origen volcánico</li> <li>• Mejora las condiciones naturales de protección de la costa (playa de cantos rodados)</li> <li>• Las charcas-arrecife mareales antropogénicas representan una alternativa controlada para la gestión del litoral rocoso, no sólo para el uso y disfrute de los ciudadanos, sino también como recurso alimentario y para la protección del patrimonio existente</li> <li>• Es adaptable y ampliable en el futuro: con la colaboración con socios europeos e internacionales, se favorece la transferibilidad y réplica del proyecto a otras zonas costeras que se enfrenten a desafíos similares</li> </ul>	<p>proyecto causa molestias temporales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo ambiental: necesidad de ser extremadamente cuidadosos para evitar causar daños a los ecosistemas existentes en la construcción de los arrecifes artificiales</li> </ul>
---	--

## 4. COMUNICACIÓN DE CRISIS

El Proyecto LIFE COSTAdapta tendrá, sin duda, detractores (vecinos, organizaciones no

gubernamentales, asociaciones, activistas, etc). Se debe tener por tanto preparado con antelación un documento que recoja los principales mensajes a trasladar e incluso, llegado el momento, las soluciones y/o alternativas para los “afectados”.

Tener un plan de comunicación de crisis es fundamental para gestionar imprevistos. Saber qué, cuándo y cómo transmitir un mensaje en tiempos de incertidumbre puede marcar la diferencia en la reputación del proyecto en el mercado. El éxito de una gestión de crisis reside en tener en cuenta a todos los públicos afectados.

Un plan de comunicación de crisis es un documento en el que se describen las **acciones que se toman para hacer frente a una emergencia o situación difícil de forma organizada**. Es como un manual de instrucciones que ayudará en momentos inesperados. Es el momento de comunicar con transparencia, de transmitir confianza y credibilidad. Un plan de comunicación de crisis dará todas las coordinadas necesarias para poner en marcha acciones que mantengan todo bajo control.

Una vez identificados los riesgos, debemos elaborar los mensajes a difundir. Aunque pensemos que este ejercicio es difícil de completar ante un suceso que no ha ocurrido aún, siempre podemos anticiparnos teniendo listo diferentes argumentos.

En esta misma línea se elaborará un documento con las “**Nasty Questions**” o preguntas difíciles o incómodas que puedan surgir. Es imprescindible acordar los mensajes a trasladar

## 5. PÚBLICO OBJETIVO

Tras el análisis del contexto y el diagrama DAFO, se han detectado e identificado una serie de actores en el sector. La importancia de mapear el público objetivo radica en tratar de segmentar estratégicamente el mercado potencial al que se dirige cualquier estrategia. A continuación, se presenta la relación entre el público, diferenciado en dos tipos: interno y externo.

Hay que tener en cuenta que para cada una de estas metas se establecerán una serie de objetivos, así como estrategias y tácticas de comunicación que permitan llegar a ese público. El Plan PEDR se dirige a un amplio abanico de partes interesadas, incluyendo administraciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones privadas. LIFE COSTAdapta servirá como validación, demostración y despliegue

**Destinatarios externos:**

- Empresas del sector turístico
- Vecinos
- Ciudadanos en general
- Expertos, profesionales y personas influyentes.
- Investigadores.
- Administraciones locales, regionales, nacionales y europeas.
- Medios de comunicación y redes sociales
- ONG medioambientales

**Destinatarios internos:**

- Beneficiarios del proyecto y partes interesadas.
- Responsables de la gestión y coordinación del Programa LIFE y CINEA.
- Beneficiarios asociados e investigadores y otro tipo de personal implicado.

## 6. OBJETIVOS

La elaboración de un Plan de Comunicación Integrado (CI) y de un Plan de explotación y difusión de los resultados (PEDR) es fundamental en el marco de los proyectos LIFE. El objetivo es dar a conocer el proyecto a la sociedad para que ésta tenga la capacidad de establecer un diálogo con las instituciones encargadas de llevarlo a cabo, respondiendo así a la exigencia de transparencia y retroalimentación de la UE.

Para que una estrategia de comunicación y difusión sea eficaz, es fundamental determinar líneas de actuación delimitadas. Por ello, todas las actividades de comunicación y difusión que se lleven a cabo durante el desarrollo del proyecto se basarán en objetivos SMART (Specific, Measurable, Attainable, Time-bound).

El Plan de Comunicación del proyecto establecerá las actividades de comunicación durante la vida del proyecto y después. Este Plan impulsará el posicionamiento en las regiones ultraperiféricas europeas, y es necesario para:

- Difusión de los resultados del Proyecto.
- Difusión de los conocimientos y buenas prácticas adquiridas.
- Servir como medio de referencia sobre la importancia y beneficios de la replicación del modelo en otras zonas europeas.

Los principales puntos que se tendrán en cuenta en ambos planes son:

- Establecer los objetivos y resultados
- Determinar el público destinatario de cada actividad
- Identificar los mensajes clave que deben comunicarse
- Seleccionar los canales para comunicar esos mensajes.
- Diseñar herramientas de comunicación
- Asistir a conferencias relacionadas con el tema
- Organizar actos para el público y los expertos
- Cooperar con sus organizaciones, que serán tenidas en cuenta para ampliar las actividades de comunicación.
- Detallar las actividades, elaborar un plan de ejecución y crear un informe posterior al proyecto.

Todas las actividades y acciones para realizar en materia de comunicación están planificadas para asegurar su continuidad y basadas en la estrategia de objetivos SMART (Specific, Measurable, Attainable, Time-bound, Measurable). Por lo tanto, están dirigidos a alcanzar los objetivos relacionados con la replicabilidad y transferibilidad de los resultados del proyecto, junto con las recomendaciones y requisitos del Programa LIFE. También es importante establecer objetivos de comunicación interna para coordinar las acciones.

Así pues, aparte de los objetivos mencionados, los objetivos internos y externos de los Planes CI y PEDR son los siguientes:

### Objetivos de comunicación externa

- Comunicar los objetivos del proyecto y sus beneficios a las partes interesadas.
- Impulsar el posicionamiento del sistema innovador de arrecifes-charcos de marea (Tidal pool-reef), para la adaptación progresiva de la costa de Gran Canaria al cambio climático, en el mercado de la UE, estableciendo estrategias de comunicación de marca y campañas para ampliar la audiencia.
- Crear una gran notoriedad del proyecto LIFE COSTAdapta y generar un mercado global en el que los actores de la UE desempeñen un papel clave.
- Convertirse en una fuente de información fiable para los ciudadanos y los investigadores verdes con todas las acciones de comunicación, demostrando la importancia de los arrecifes-charcos de marea para la costa de Gran Canaria
- Construir una comunidad de personas comprometidas con el fortalecimiento de la resiliencia de las zonas costeras ante el aumento del nivel del mar, y el fomento de la creación de hábitats característicos de estas áreas.
- Compartir información de interés periodístico con otros proyectos LIFE y no LIFE, organizaciones fuertes e industrias relacionadas con este proyecto y el programa de financiación LIFE, dándoles visibilidad y apoyo.

### Objetivos de la comunicación interna

- Sistematizar la comunicación entre los beneficiarios, especialmente entre el beneficiario principal, el Consejo Insular de la Energía de Gran Canaria, ya que es esencial para la correcta gestión y ejecución del proyecto.
- Mantener informados a los beneficiarios sobre las acciones conjuntas y las obligaciones administrativas, financieras, de seguimiento y evaluación mediante una herramienta de gestión o comunicación del Proyecto.

## 7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La definición de estrategias de comunicación y difusión es clave para generar contenidos que cumplan eficazmente los objetivos del proyecto. La planificación favorece la creación continua y cohesionada de contenidos, consolidando la imagen de marca del proyecto. Para ello, se definirán los aspectos.

La estrategia de comunicación y difusión busca atraer a la audiencia, pero también difundir un mensaje de calidad que aporte contenidos valiosos, que les enganche, para que se impliquen.

En consonancia con los públicos y objetivos estratégicos planteados, este Plan se basa en las tres dimensiones estratégicas siguientes:

- **Comunicación pública:** esta dimensión estratégica de comunicación se presenta como el escaparate más atractivo para hacer visible el proyecto, incrementando su rendimiento actual.
- **Comunicación institucional:** en relación con los grupos de interés y la colaboración. Las colaboraciones y relaciones que la academia puede crear con el sector público y privado. Esta es una de las principales dimensiones, dado que el objetivo principal es la difusión de los resultados del proyecto, la diseminación del conocimiento adquirido y las buenas prácticas, y servir como medio de referencia sobre la importancia y los beneficios de la replicación del modelo en otras áreas europeas.
- **Comunicación corporativa:** decisiones corporativas relacionadas con la identidad del proyecto, como cambios de imagen, dirigidas a todo el mapa de *stakeholders*. Las acciones de este tipo de comunicación responden al objetivo de posicionar y aumentar la visibilidad del proyecto.

Las estrategias de comunicación a implementar son las siguientes:

- **Comunicación directa:** es la estrategia más importante porque es la que permite alcanzar los tres objetivos marcados en cuanto a sensibilización, posicionamiento y escalado de la tecnología utilizada en este proyecto.
- **Comunicación social / trabajo en red:** también se activará a través del público objetivo, que se centra en la sensibilización de los ciudadanos, socios, etc. a través de eventos o talleres organizados gracias a las sinergias con otros proyectos de la UE, el Programa LIFE o incluso CINEA. Una consecuencia añadida de estas colaboraciones es que podrían impulsar positivamente la posibilidad de ampliar el proyecto a otras regiones europeas o a escala internacional. Se buscarán actividades con otros proyectos europeos: sesiones de creación de redes, intercambio de buenas prácticas, participación de las partes interesadas en el proyecto. Se fomentará la participación activa de las partes interesadas en todas las actividades.
- **Comunicación a través de los medios de comunicación:** la relación con los medios de comunicación se tendrá en cuenta a la hora de planificar las acciones debido a su versatilidad y amplitud a la hora de conseguir una mayor notoriedad. De hecho, esta estrategia de

comunicación es complementaria a la comunicación directa y a los medios sociales, reforzándose mutuamente.

Aparte de estas estrategias, teniendo en cuenta las directrices del Programa LIFE, la estrategia de comunicación debe ser permeable, flexible y dinámica para estar informado y hacer que todo el público objetivo se sienta atraído por el proyecto y su moderna tecnología. El contenido de los mensajes se ajustará y adaptará a cada público.

## 8. HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN

El informe irá seguido de las herramientas de difusión que se utilizarán para el proyecto LIFE COSTAdapta, diferenciando entre canales offline y online. Hay que tener en cuenta que todos los contenidos irán seguidos de la imagen corporativa del proyecto, es decir, el logotipo del proyecto y el logotipo del Programa LIFE (cofinanciado por la Unión Europea).

### 8.1 Herramientas de difusión offline

- **Medios de comunicación:** a través de las sinergias de los beneficiarios con los medios de comunicación, se buscarán referencias de LIFE COSTAdapta en los medios europeos e internacionales. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son temas clave que los actores y partes interesadas de la UE están debatiendo. El proyecto necesita ser activo y convertirse en una referencia en la construcción de este tipo de “piscinas”.
- **Medios especializados como revistas:** las publicaciones generadas se expondrán y pondrán a disposición de la comunidad científica. Se publicará en revistas revisadas por expertos en temas específicos, que tendrán importantes aportes para el mundo académico y científico.
- **Eventos y seminarios:** la participación y eventos organizados por el proyecto serán útiles para la comunicación del mismo. Con foros y representaciones nacionales e internacionales,

como Transfiere, Greencities y S-Moving, etc. y eventos paralelos en el marco de algunas Semanas Europeas como la Semana Europea de las Regiones y Ciudades, la Semana Verde, la Semana Sostenible de las Regiones y Ciudades, entre otras, aportarán visibilidad al proyecto. Hay que mencionar que este tipo de eventos son materiales de comunicación perfectos para ser difundidos internamente y a través de medios externos.

- **Otras herramientas y actividades:**

- **PODCAST:** se ha convertido en uno de los formatos de contenido más populares en la actualidad. Todos los podcasts sirven para cautivar a su público objetivo, permitiéndole disfrutar de sus contenidos de una manera fácil, accesible y libre. Para dar a conocer el proyecto y llegar a un público más amplio, se realizarán podcasts tanto con los socios del proyecto como con las partes interesadas, instituciones, etc.
- **PREMIOS:** estaremos atentos a todos aquellos premios nacionales, europeos e internacionales en los que el proyecto pueda presentarse como ejemplo de buenas prácticas en agricultura ecológica. En este sentido, estudiaremos la posibilidad de presentarnos a los Premios Europeos a la Promoción Empresarial (EEPA), que se convocan anualmente, entre otros.
- **STARTUP EUROPE AWARDS (SEUA)** es una iniciativa promovida por la Comisión Europea, apoyada por el Comité de las Regiones y el Parlamento Europeo e implementada por la Fundación Finnova en colaboración con Startup Europe. Se trata de una herramienta de innovación abierta que permite a las empresas identificar startups con talento capaces de resolver retos actuales en múltiples áreas. La misión es ayudar a las Startups y Scaleups a ser más eficientes, inteligentes y exitosas. Estos premios son una herramienta extremadamente útil para promover el intercambio de conocimientos, añadir valor al ecosistema emprendedor y ayudar a las startups a crecer y posicionarse en el mercado. La Fundación Finnova cuenta con un equipo técnico (equipo SEUA) que ya ha apoyado la celebración y puesta en marcha de varios éxitos. LIFE COSTAdapta SEUA se organizará para resolver retos relacionados con el objetivo del proyecto. Estos premios suponen una importante acción de comunicación y son muy bien recibidos por el mundo empresarial.
- La Fundación Finnova colabora con **Technovation Girls** a través de una serie de retos, vinculados a proyectos reales de los que Finnova es socio y que están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Estos retos están abiertos

a la participación de jóvenes de cualquier género, con la única condición de que los grupos estén liderados por chicas, contribuyendo al empoderamiento de las jóvenes. El objetivo de este concurso es crear grupos de niñas y jóvenes de entre 10 y 18 años para que, con la ayuda de un mentor, desarrollen una aplicación móvil (app) que ayude a resolver un problema social alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De esta manera, de forma divertida y didáctica, las niñas aprenden conceptos de programación, desarrollo de apps, elaboración de un plan de marketing e investigación de mercados, además de conocer los problemas sociales que afectan a sus comunidades.

- **Sostenibilidad y networking.** Dentro de las acciones de comunicación, se buscarán sinergias con otros proyectos europeos, mediante su participación en seminarios y eventos del Proyecto LIFE COSTAdapta. Además, se buscarán los métodos adecuados para asegurar que, una vez transcurrido los 7 años del proyecto, sus resultados puedan seguir explotándose.
- **Material impreso,** como folletos, roll-ups y sellos, que se elaborará para informar sobre las acciones del proyecto durante los actos, sensibilizar e invitar al público destinatario a participar.

## 8.2 Herramientas y canales de difusión en línea

- **Página web del proyecto** que se incluirá al menos en las páginas web del beneficiario principal y de Finnova como responsable de la comunicación: esta página web será el espacio principal de material de difusión de LIFE COSTAdapta, donde se publicarán artículos, folletos logotipos, notas de prensa, etc. Estará abierta al público, siguiendo las pautas de accesibilidad WCAG para lograr un mayor alcance. Cabe mencionar que el contenido estará disponible en ambos idiomas, español e inglés. No obstante, esto no implica que todos los posts o contenidos deban realizarse en estos dos idiomas, sino que pueden utilizarse indistintamente. De hecho, es una recomendación que los contenidos publicados estén traducidos, pero no es obligatorio.

En la página web, como se menciona en la guía de comunicación del Programa LIFE, el público tendrá acceso a un resumen del proyecto, su objetivo, descripción del proyecto, actividades, socios, noticias y también incluirá un descargo de responsabilidad siempre que se utilice el logotipo de financiación, expresando que los puntos de vista y opiniones de la Unión Europea no reflejan necesariamente los de la UE o CINEA y que no son responsables

de los mismos.

- **Redes sociales**

**Twitter:** esta cuenta se utilizará para publicar todo el contenido que se suba al sitio web. Durante la creación de este contenido se utilizarán hashtags relacionados con el tema y etiquetas (Programa LIFE, CINEA, socios y otras partes interesadas). También se considerará el uso de la nueva campaña LIFE Amplifiers del Programa LIFE, por lo que el contenido publicado también será visto y reenviado desde su cuenta oficial. En cuanto a la red social, se llevarán a cabo acciones específicas como:

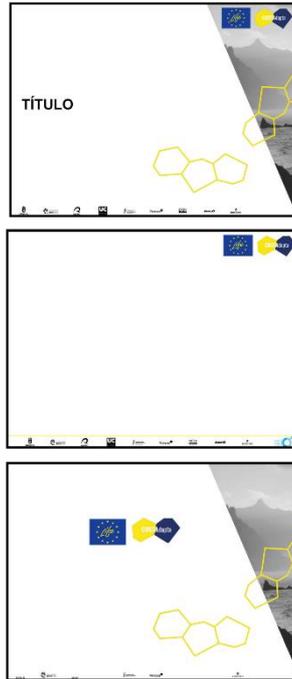
- Consultas públicas sobre opiniones, cuestiones técnicas y sensibilización.
- Imágenes relacionadas con el proyecto.
- Vídeos relacionados con el Proyecto.
- Acciones creativas específicas para esta red social.
- Tweets en directo cuando hay eventos/seminarios presenciales y en línea del Proyecto.

**LinkedIn:** la audiencia es especialmente profesionales y personas con formación académica en ciencia, política y medio ambiente. El objetivo es transmitir información fiable y de interés periodístico o una recopilación de los eventos. LinkedIn también tendrá la finalidad de captar investigadores, otros proyectos y futuros empleados. Estas son algunas de las acciones que se desarrollarán:

- Consultas con la opinión pública, cuestiones técnicas y sensibilización.
- Respuestas a las menciones al Proyecto
- Imágenes relacionadas con el contenido.
- Vídeos relacionados con el contenido.
- Acciones específicas para la red profesional.

**Facebook:** aunque la audiencia en esta red social está disminuyendo, LIFE COSTAdapta compartirá posts de la página web y de los posts de LinkedIn.

- **Layman's report:** se publicará en inglés y en español y en formato digital con un contenido visual y preciso relacionado con los aspectos más destacados y los detalles del proyecto. También incluirá el desarrollo y su puesta en práctica.
- **Plantilla de presentación del proyecto:** esta presentación general en formato Power Point se realizará en inglés y español e incluirá una visión general de LIFE COSTAdapta.



- **Vídeos** **del proyecto:** material corporativo que se mostrará en seminarios y eventos similares.
- **Newsletter:** esta acción de comunicación se realizará dos veces al año, e incluirá los avances del proyecto en formato digital y en inglés. Se distribuirá a las personas suscritas a la página web y a las redes sociales. El boletín recogerá noticias, eventos y convocatorias relacionadas con el proyecto, de forma que será como un resumen realizado durante esos seis meses.
- **Dossier de prensa:** se trata de un material documental a disposición de los medios de comunicación.

Además de estos canales de difusión online y offline del proyecto, cada uno de los socios publicará en sus páginas web y redes sociales los contenidos propuestos.

## 9. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

A continuación, se presentan una serie de herramientas de comunicación a disposición de todos los miembros del consorcio. Esta sección pretende facilitar la generación de contenidos de difusión cohesionados a todos los socios. El conjunto de herramientas se utilizará en la creación de contenidos siguiendo las directrices establecidas por el Programa LIFE.

### 9.1. LIFE COSTAdapta logo



El proyecto LIFE COSTAdapta se basa en un diseño innovador y progresivo de arrecifes-charcos de marea para la adaptación progresiva de la costa de Gran Canaria al cambio climático.

A la hora de crear el logo del proyecto se ha tenido cuenta la forma de hexágonos irregulares que poseen los arrecifes-charcos de marea (las piscinas). Aunque realmente existe una serie hexágonos conectados que se conectan a través de alguno de sus lados, para el logo se han seleccionado únicamente dos de ellos para ser la imagen del proyecto.

Esta unión entre hexágonos de diferentes formas y colores aporta facilidad a la hora de recordar el proyecto y genera impacto visual. Sobre ellos se utiliza la palabra COST en el hexágono amarillo y Adapta sobre el azul, aportando conexión con el uso de la A sobre este segundo.

### Colores

Respecto a los colores utilizados se han seleccionado los colores de la bandera del Cabildo de Gran Canaria, ya que de esta forma se asocia a la isla donde se lleva a cabo el proyecto. Y las letras irán en blanco, que es de fácil lectura sobre los colores corporativos.



**#162677**



**#F6E516**

### AZUL:

R 37            C 100  
G 50            M 88  
B 104          Y 29

K 17

**AMARILLO:**

R 247      C 8  
G 229      M 2  
B 21        Y 91  
              K 0

**Tipografía:**

*COSTA*: irá siempre en mayúscula y Oswald-Bold

*dapta*: se escribirá en minúscula y Oswald-Extralight

En consonancia con el conjunto de herramientas de comunicación de CINEA para los proyectos cofinanciados por el Programa LIFE, el logotipo LIFE COSTAdapta irá acompañado del siguiente logotipo de la UE con el texto del gran acuerdo:



Todas las comunicaciones incluirán también los logotipos del consorcio.



## 9.2 Página web del proyecto

Para la difusión del proyecto, se ha creado una pestaña específica en la página del coordinador de comunicación beneficiario (Finnova), donde se realizarán todas las comunicaciones y posts:

**Finnova:** <https://lifecostadapta.finnova.eu/>



### Proyecto LIFE COSTAdapta: Diseño de un sistema innovador y progresivo de arrecife-charcos de marea ((Tidal pool-reef) para la adaptación de la costa de Gran Canaria al cambio climático

El objetivo principal del proyecto LIFE COSTAdapta es abordar la adaptación de la costa de Gran Canaria al aumento del nivel del mar mediante una metodología innovadora. Con este fin, el objetivo es diseñar y ensayar un sistema innovador y progresivo de arrecife-charcos de marea (**Tidal pool-reef**), que utilice, parcialmente, la técnica tradicional de construcción de charcos de marea, elementos comunes en las Islas Canarias y el resto de la Macaronesia, para la adaptación costera de Gran Canaria al cambio climático.

[Saber más](#)

El proyecto COSTAdapta, ha recibido financiación de la Unión Europea bajo el acuerdo de subvención número LIFE 101113851.

La información y las opiniones expresadas en esta página son responsabilidad del/los autor(es) y no reflejan necesariamente la opinión oficial de la Unión Europea. Ni las instituciones y organismos de la Unión Europea, ni ninguna persona actuando en su nombre, pueden ser considerados responsables del uso que se pueda hacer de la información contenida en el mismo.

Coordinador:



Socios del proyecto:



Aviso Legal  
Política de Privacidad  
Política de Cookies

Suscríbete a nuestra

[Newsletter](#)

Síguenos



### 9.3 Redes sociales

El proyecto LIFE COSTAdapta tiene una cuenta en las redes sociales en

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/life-costadapta/>

Instagram: <https://www.instagram.com/lifecostadapta/>

Facebook: <https://www.facebook.com/people/LIFE-COSTAdapta/100095386621956/>

Twitter (X): <https://twitter.com/lifecostadapta>

Además de los medios propios, CINEA y el Programa LIFE también tienen cuentas, por lo que, al difundir el proyecto, se etiquetará a través de:

- Twitter:
  - CINEA: @cinea\_eu
  - Programa LIFE: @LIFEprogramme
  
- LinkedIn
  - CINEA: <https://www.linkedin.com/company/cinea-european-climate-infrastructure-environment-executive-agency/>
  - LIFE Programme: <https://www.linkedin.com/company/lifeprogramme/>

Hay otras cuentas como las de los socios que siempre se mencionarán:

- Twitter
  - Consejo Insular de la Energía de Gran Canaria: @EnergiaGran
  - Fundación Finnova: @FinnovaEU
  - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC): @ULPGC
  - Universidad de Cantabria (UC): @unican
  - EConcrete AQUA: @EconcreteL
  - Fundación Canaria para el Reciclaje y Desarrollo Sostenible (FCR): @canariasrecicla
  
- LinkedIn
  - Consejo Insular de la Energía de Gran Canaria:  
<https://www.linkedin.com/company/consejo-insular-de-la-energ%C3%ADa-de-gran->

canaria/

- Fundación Finnova: <https://www.linkedin.com/company/finnovaregio/>
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC):  
<https://www.linkedin.com/school/universidad-de-las-palmas-de-gran-canaria/>
- Universidad de Cantabria (UC): <https://www.linkedin.com/school/university-of-cantabria/?originalSubdomain=es>
- INGENIERIA S.L.: <https://es.linkedin.com/company/ingecid>
- Raley Estudios Costeros S.C.P.:  
<https://www.linkedin.com/company/raleyestudioscosteros/>
- EONconcrete AQUA: <https://www.linkedin.com/company/econcrete/>
- Fundación Canaria para el Reciclaje y Desarrollo Sostenible:  
<https://www.linkedin.com/company/fundaci%C3%B3n-canaria-para-el-reciclaje-y-el-desarrollo-sostenible-fundaci%C3%B3n-canarias-recicla/>

- Facebook

- Consejo Insular de la Energía de Gran Canaria  
<https://www.facebook.com/energiagrancanaria/>
- Fundación Finnova: <https://www.facebook.com/FinnovaEU>
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC):  
<https://www.facebook.com/ULPGC>
- Universidad de Cantabria (UC): <https://www.facebook.com/universidaddecantabria>
- Raley Estudios Costeros S.C.P. <https://www.facebook.com/raleyestudioscosteros/>
- EONconcrete AQUA: <https://www.facebook.com/EONconcreteTech/>
- Fundación Canaria para el Reciclaje y Desarrollo Sostenible (FCR):  
<https://www.facebook.com/canariasreciclafundacion>

Además, la mayoría de las comunicaciones compartidas en las redes sociales utilizarán los siguientes hashtags:

INGLÉS	ESPAÑOL
#LIFECOSTAdapta	#LIFECOSTAdapta

#ClimateChange	#CambioClimático
#Coasts	#Costas
#TidalPoolReef	#ArrecifeCharcosDeMarea
#CanaryIslands	#IslasCanarias
#Sea	#Mar
#Tourism	#Turismo
#Sustainability	#Sostenibilidad
#LIFEAmplifiers	#LIFEAmplifiers
#Economy	#Economía

También se debe tener en cuenta que todos los posts tendrán enlaces a noticias publicadas en el sitio web de LIFE COSTAdapta o a información o contenidos audiovisuales relacionados.

#### 9.4 Notas de prensa

Para transmitir un mensaje cohesionado a los medios de comunicación, a continuación, se presentan una serie de directrices que incluyen los textos que deben utilizarse en la difusión del proyecto.

Estos son los contenidos que deben aparecer siempre que se comunique el proyecto:

- El nombre del proyecto "LIFE COSTAdapta" y el logotipo cofinanciado del Programa LIFE.
- Los logotipos de los ocho socios y del líder (CIEGC) remarcados.
- Un texto específico indicando el Presupuesto del proyecto y su duración: 3.337.563, 47 € y 84 meses.

Y algunos mensajes útiles del proyecto como:

- ✓ LIFE COSTAdapta es un proyecto europeo que tiene como objetivo abordar la adaptación de la costa de Gran Canaria al aumento del nivel del mar mediante una metodología innovadora
- ✓ LIFE COSTAdapta fortalecerá la resiliencia de las zonas costeras ante el aumento del nivel del mar, al mismo tiempo que fomentará la creación de hábitats característicos de estas áreas.
- ✓ LIFE COSTAdapta busca incrementar la protección natural de la costa sin afectar a su uso local, tan arraigado en Canarias, y al mismo tiempo, contribuir a la conservación de la economía turística en la región.

✓ LIFE COSTAdapta, liderado por el Consejo Insular de Energía de Gran Canaria (CIEGC), y cofinanciado en un 60% por el Programa LIFE de la Unión Europea, tendrá una duración de siete años y diseñará y ensayará un sistema innovador y progresivo de arrecife-charcos de marea (Tidal pool-reef), que utilice, parcialmente, la técnica tradicional de construcción de charcos de marea, elementos comunes en las Islas Canarias y el resto de la Macaronesia, para la adaptación costera de Gran Canaria al cambio climático.

En estos comunicados de prensa se añadirá la siguiente **información sobre los miembros del consorcio y el proyecto (párrafos corporativos)**:

### **Acerca de LIFE COSTAdapta**

LIFE COSTAdapta es un proyecto europeo que busca abordar la adaptación de la costa de Gran Canaria al aumento del nivel del mar mediante una metodología innovadora. Con este fin, el objetivo es diseñar y ensayar un sistema innovador y progresivo de arrecife-charcos de marea (Tidal pool-reef), que utilice, parcialmente, la técnica tradicional de construcción de charcos de marea, elementos comunes en las Islas Canarias y el resto de la Macaronesia, para la adaptación costera de Gran Canaria al cambio climático. El proyecto, liderado por el Consejo Insular de Energía de Gran Canaria (CIEGC) y financiado en un 60% por el programa LIFE de la Unión Europea, tendrá una duración de siete años y busca incrementar la protección natural de la costa sin afectar a su uso local, tan arraigado en Canarias, y al mismo tiempo, contribuir a la conservación de la economía turística en la región. Con un presupuesto total de 3.409.864 EUR euros, este proyecto pretende hacer frente al desafío ambiental que suponen los niveles del mar que afecta sus costas.

### **Sobre el Consejo Insular de la Energía de Gran Canaria (CIEGC)**

<https://www.energiagrancanaria.com/>

El Consejo Insular de la Energía de Gran Canaria (CIEGC) es una entidad pública empresarial del Cabildo de Gran Canaria que tiene como misión la implantación de un modelo energético alternativo basado en las energías renovables y la eficiencia energética. El CIEGC gestiona subvenciones, promueve la movilidad eléctrica, forma a profesionales y ciudadanos, y fomenta la investigación y la innovación en el sector energético.

### **Sobre la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) <https://www.ulpgc.es/>**

La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) es una institución de educación superior ubicada en la isla de Gran Canaria, España. Fundada en 1989, la ULPGC se ha consolidado como

un centro de excelencia académica especialmente en disciplinas como ciencias naturales y tecnología. La universidad se esfuerza por fomentar la investigación, la innovación y la colaboración internacional para contribuir al desarrollo de la sociedad y la región.

**Sobre la Universidad de Cantabria (UC)** <https://web.unican.es/>

La Universidad de Cantabria (UC) es una institución académica de educación superior ubicada en Cantabria, España. Fundada en 1972, la UC destaca por su compromiso con la calidad educativa y la investigación de vanguardia. La investigación juega un papel fundamental en la UC, con enfoques en diversas disciplinas. La experiencia del grupo de investigación CINCc (Ciudad, Infraestructuras y Cambio Climático) se focaliza en el análisis de la vulnerabilidad y las soluciones de adaptación a los futuros escenarios climáticos. Basado en esta experiencia, aportará un análisis y diagnóstico multidisciplinar y participativo al proyecto.

**Sobre INGE CID S.L.** [www.ingecid.es](http://www.ingecid.es)

INGECID es una empresa dedicada a la investigación y desarrollo de proyectos. Su enfoque abarca áreas como la ingeniería, la arquitectura y la sostenibilidad. A través de su experiencia en proyectos innovadores, INGE CID busca generar soluciones creativas y eficientes para desafíos técnicos y ambientales. Su compromiso con la investigación y el desarrollo contribuye a la mejora de procesos y tecnologías en el proyecto.

**Sobre Raley Estudios Costeros S.C.P.** [www.raleyestudioscosteros.com](http://www.raleyestudioscosteros.com)

Raley Estudios Costeros S.C.P. es una empresa especializada en proporcionar estudios y análisis relacionados con las áreas costeras. A través de investigaciones detalladas, busca comprender e identificar las dinámicas costeras, los impactos ambientales y las posibles soluciones para la gestión sostenible de las zonas litorales. Su experiencia contribuye a la toma de decisiones informadas para proyectos costeros y de desarrollo.

**Sobre ECONcrete AQUA** [www.econcretetech.com](http://www.econcretetech.com)

ECONcrete AQUA es una iniciativa centrada en la innovación en infraestructuras marinas y costeras sostenibles. A través de la aplicación de tecnologías y materiales avanzados, ECONcrete AQUA busca mitigar los impactos negativos de las construcciones humanas en los ecosistemas acuáticos y marinos. La iniciativa se basa en principios de diseño ecológico y colabora con expertos en biología marina y otras disciplinas para lograr soluciones que promuevan la biodiversidad y la resiliencia costera. En LIFE COSTAdapta, se encarga del diseño, implementación y monitorización del proyecto.

**Sobre la Fundación Canaria para el Reciclaje y Desarrollo Sostenible (FCR)**  
<https://fundacioncanariasrecicla.org/>

La Fundación Canaria para el Reciclaje y Desarrollo Sostenible (FCR) es una organización comprometida con la promoción del reciclaje y la adopción de prácticas sostenibles en las Islas Canarias. A través de la educación, la sensibilización y la colaboración con diferentes sectores, la FCR busca impulsar la reducción de residuos y la conservación del entorno natural. Su labor contribuye a la protección del medio ambiente y al fomento de una mentalidad más responsable en la comunidad canaria. En el proyecto, aporta la visión socioeconómica para la implementación de LIFE COSTAdapta.

### **Sobre la Fundación Finnova [www.finnova.eu](http://www.finnova.eu)**

Finnova es la fundación hispano-belga sin ánimo de lucro con sede en Bruselas y España, que trabaja para la promoción y el desarrollo de la innovación y el emprendimiento en la UE. La experiencia de Finnova en liderar actividades de comunicación y difusión de proyectos europeos, siendo entidad líder de los proyectos Interreg, se combina con una sólida trayectoria demostrada en programas de creación de empresas y apoyo al emprendimiento, como aceleradoras, incubadoras y eventos, así como su compromiso con la formación y la empleabilidad de los jóvenes. Su papel en LIFE COSTAdapta es servir de apoyo en la gestión del proyecto y liderar la comunicación y disseminación de sus resultados.

## **9.5 Folletos y otros materiales promocionales de difusión**

A continuación, algunos de los materiales que se han creado para difundir el proyecto:

### **❖ Folleto:**



## EL PROYECTO

El objetivo principal del proyecto LIFE COSTAdapta es abordar la adaptación de la costa de Gran Canaria al aumento del nivel del mar mediante una metodología innovadora de arrecife-charcos de marea (Tidal pool-reef), que utiliza, parcialmente, la técnica tradicional de construcción de charcos de marea, elementos comunes en las Islas Canarias y el resto de la Macaronesia, para la adaptación costera de Gran Canaria al cambio climático.

Para hacer frente a este desafío ambiental, el proyecto europeo LIFE COSTAdapta, desde un enfoque participativo y multidisciplinar, se dedica a fortalecer la resiliencia de las zonas costeras ante el aumento del nivel del mar al mismo tiempo que fomenta la creación de hábitats característicos de estas áreas.




**CONTACTO**  
**Fundación Finnova**  
 Avenue des Arts 56 - Bruselas  
 1040 Bélgica  
 info@costadapta.eu  
 www.lifecostadapta.finnova.eu

**Síguenos:**  
 LIFE COSTAdapta  
 LIFE COSTAdapta  
 LIFE COSTAdapta



«Sistemas blandos y progresivos para la adaptación costera ante el cambio climático»

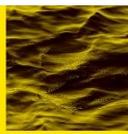


Diseño innovador y progresivo de arrecife-charcos de marea para la adaptación costera de Gran Canaria al cambio climático



## BENEFICIOS

1. Permite proteger el frente marítimo urbano del impacto directo de las olas.
2. Promueve la protección, apariencia y diversidad de los ecosistemas marinos típicos de la costa de Gran Canaria.
3. Fomenta el uso de la zona como lugar de ocio y disfrute de la naturaleza marina.
4. Minimiza los costes derivados del impacto actual del mar en la fachada urbana para su renovación, reparación y/o reconstrucción o desalojo.
5. Reactiva la economía local a través de la mejora y disfrute del litoral como complemento a las directrices urbanísticas.



## SOCIOS



**Consejo Insular de Energía de Gran Canaria (CIEGO) del Cabildo de Gran Canaria:** Entidad pública empresarial que coordina el proyecto y que tiene como misión la implantación de un modelo energético alternativo basado en las energías renovables y la eficiencia energética.



**Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC):** Institución de educación superior ubicada en la isla de Gran Canaria, España.



**Universidad de Cantabria (UC):** Institución académica de educación superior ubicada en Cantabria, España.



**INGECID:** una empresa dedicada a la investigación y desarrollo de proyectos. Su enfoque abarca áreas como la Ingeniería, la arquitectura y la sostenibilidad.



**Raley Estudios Costeros S.C.P.:** empresa especializada en proporcionar estudios y análisis relacionados con las áreas costeras.



**ECONCRETE AQUA:** iniciativa centrada en la innovación en infraestructuras marinas y costeras sostenibles.



**Fundación Canaria para el Reciclaje y Desarrollo Sostenible (FCRS):** organización comprometida con la promoción del reciclaje y la adopción de prácticas sostenibles en las Islas Canarias.



**Finnova:** fundación hispano-belga sin ánimo de lucro con sede en Bruselas y España, que trabaja para la promoción y el desarrollo de la innovación y el emprendimiento en la UE.

**Presupuesto:**  
 € 3.337.583.47€

**Subvención UE:**  
 € 2.002.538.07€ (60%)

**Plazo:**  
 84 meses



❖ **Sello para los documentos** con el logotipo de LIFE COSTAdapta, el logotipo del Programa LIFE y el número de referencia.



**Project: 101113851**  
**LIFE-2022-SAP-CLIMA**  
**COSTAdapta**

❖ **Hoja de control de firmas para actos presenciales**

LIFE-2022-SAP-CLIMA Place and Date

 Meeting/Event

N	LAST NAME	NAME	EMAIL	TELEPHONE NUMBER	SIGNATURE	I AUTHORISE TO RECEIVE RELATED INFORMATION



**9.6 Roll-Up**

Para los primeros meses del proyecto, se ha creado el siguiente roll-up para darle visibilidad (remite a la web de Finnova)



**LIFE COSTAdapta**  
Diseño innovador y progresivo de *Tidal pool-reefs* infraestructura híbrida costera para la adaptación

  
Co-funded by the European Union





## 10. HOJA DE RUTA

A continuación, se mostrarán los siguientes calendarios: uno para días internacionales y otro para eventos. La creación de hojas de ruta es muy eficiente para que todo el equipo pueda estar informado de las fechas relevantes y días internacionales relacionados con el proyecto. Esta herramienta

ayudará al consorcio a planificar las acciones que deben desarrollarse en función de estas fechas.

El objetivo de esta hoja de ruta es informar sobre las fechas clave para el proyecto y acordar qué tipo de actividades se desarrollarán en función de cada evento. La hoja de ruta será revisada y actualizada continuamente. Las hojas de ruta que se muestran a continuación corresponden al año 2023.

## 10.1 Calendario de Días Internacionales 2023

ENERO	DÍA INTERNACIONAL
1	Año europeo de las capacidades
26	Día Mundial de la Educación Ambiental
28	Día Mundial de Acción contra el Calentamiento Global
<b>FEBRERO</b>	
<b>MARZO</b>	
3	Día Mundial de la Naturaleza
8	Día Internacional de la Mujer
21	Día Internacional de los Bosques
22	Día Mundial del Agua
30	Día Internacional de Residuos Cero
<b>ABRIL</b>	
7	Día Mundial de la Salud
21	Día Mundial de la Creatividad y la Innovación
22	Día Internacional de la Madre Tierra
<b>MAYO</b>	
9	Día de Europa
12	Día Internacional de la Sanidad Vegetal
18	Día Mundial del Reciclaje
<b>JUNIO</b>	
5	Día Mundial del Medio Ambiente
7-1	Día Mundial de la Seguridad Alimentaria
27	Día de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
<b>JULIO</b>	
1	Día Internacional de la Fruta
<b>AGOSTO</b>	
12	Día Internacional de la Juventud
<b>SEPTIEMBRE</b>	
7	Día Internacional del Aire Limpio para los Cielos Azules
16	Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono
29	Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos
<b>OCTUBRE</b>	
2	Día Mundial del Hábitat
16	Día Mundial de la Alimentación
<b>NOVIEMBRE</b>	

DICIEMBRE	
5	Día Mundial del Suelo
27	Día Internacional de Preparación ante las Epidemias

## 10.2. Calendario de eventos 2023

MES	EVENTO	LUGAR	LINK
<b>SEPTIEMBRE</b>			
03 Sept- 07 Sept	Conferencia Europea de Energía de las Olas y las Mareas (EWTEC)	Bilbao	<a href="#">direct link</a>
10 Sept- 11 Sept	Conferencia EurOCEAN 2023	Galicia	<a href="#">direct link</a>
15-sep	Jornada Regional de Transferencias PLATICAS	Vigo	<a href="#">direct link</a>
16-sep	#EU Beach Cleanup 2023		<a href="#">direct link</a>
27 Sept - 29 Sept	ENERH2O 2023	Portugal	<a href="#">direct link</a>
28-sep	Foro de innovación OMI-PNUMA-Noruega 2023	Londres y online	<a href="#">direct link</a>
<b>OCTUBRE</b>			
10 Oct- 12 Oct	GREEN BUSINESS WEEK 2023	Lisboa	<a href="#">direct link</a>
11-oct	Coastal Cities and regions leading the Blue Economy energy transition	Bélgica	<a href="#">direct link</a>
11 Oct- 13 Oct	H2O - ACCADUEO 2023	Bolonia	<a href="#">direct link</a>
15 Oct- 18 Oct	IDA Water Reuse and Recycling Conference 2023	Sevilla	<a href="#">direct link</a>
18Oct-19 Oct	VII JORNADAS DE INGENIERÍA DEL AGUA	Cartagena	<a href="#">direct link</a>
19-oct	Event Blue Synergies: Maximising Funding Impact in the Atlantic Sea Basin	Portugal	<a href="#">direct link</a>
16 Oct - 22 Oct	Ecoviure 2023	Manresa	<a href="#">direct link</a>
25-oct	Ocean Energy Europe Conference & Exhibition	La Haya	<a href="#">direct link</a>
<b>NOVIEMBRE</b>			
06-nov	Aquatech Ámsterdam 2023	Amsterdam	<a href="#">direct link</a>
07 Nov - 09 Nov	Tomorrow.Blue Economy	Barcelona	<a href="#">direct link</a>
07 Nov - 09 Nov	Smart City Expo World Congress 2023	Barcelona	<a href="#">direct link</a>
21-nov	Ecofira	Valencia	<a href="#">direct link</a>
23-nov	SUTEK - WATER TECHNOLOGIES FAIR 2023	Turquía	<a href="#">direct link</a>
23- 27 Nov	Salón Internacional de las Piscinas	Barcelona	<a href="#">direct link</a>
30 Nov- 1 Dec	Madrid Aquaenergy Forum	Madrid	<a href="#">direct link</a>
<b>DICIEMBRE</b>			

### 10.3 Calendario 2024

MES	EVENTO	LUGAR	LINK
<b>ENERO</b>			
24-26	XX Congreso Internacional Sobre Sostenibilidad Ambiental, Cultural, Económica y Social	Portugal	<a href="#">direct link</a>
30 Ene	EuroMaritime	Marseille	<a href="#">direct link</a>
<b>FEBRERO</b>			
6 Feb	Expofluidos 2024	Barcelona	<a href="#">direct link</a>
13 -14	Sustainable Blue Economy Partnership Symposium	Bélgica	<a href="#">direct link</a>
20- 21	WORLD WATER-TECH INNOVATION SUMMIT 2024	Londres	<a href="#">direct link</a>
<b>MARZO</b>			
20-22	Foro Transfiere	Málaga	<a href="#">direct link</a>
<b>ABRIL</b>			
12 y 14	Conferencia de la Década de los Océanos de Naciones Unidas (ONU)	Barcelona	<a href="#">direct link</a>
14- 17	Water Loss 2024	San Sebastián	<a href="#">direct link</a>
<b>MAYO</b>			
08 Sept- 09 Sept	Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos,	Ibiza	<a href="#">direct link</a>
13-17	IFAT Munich 2024	Múnich	<a href="#">direct link</a>
22- 25	DESALINATION FOR THE ENVIRONMENT - CLEAN WATER & ENERGY 2024	Chipre	<a href="#">direct link</a>
30-31	European Maritime Day 2024	Dinamarca	<a href="#">direct link</a>
<b>JUNIO</b>			
5 - 7 Junio	Congresos AEAS	Castellón	<a href="#">direct link</a>
11 Junio	TECMA 2024	Madrid	<a href="#">direct link</a>
Fecha a determinar	Aqua Trencin 2024	Eslovaquia	<a href="#">direct link</a>
<b>JULIO</b>			
<b>AGOSTO</b>			
<b>SEPTIEMBRE</b>			
24-26 Sept	VA MÄSSAN 2024	Suecia	<a href="#">direct link</a>

## 11. INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)

En cuanto a los Indicadores Clave de Rendimiento, se considerarán algunas métricas. En este apartado se señalarán los indicadores de comunicación y las herramientas de evaluación para medir las acciones a realizar.

### 11.1 Herramientas de evaluación

A continuación, se detallan las herramientas de evaluación que se utilizarán:

- **Informes extraídos de Google Analytics:** permiten medir el engagement, el vínculo entre el usuario y el sitio web. Permite comprobar si hay usuarios fieles o si sólo hay visitantes esporádicos. En la medida en que los primeros prevaezcan sobre los segundos, se podrá comprobar el éxito del proyecto.
- **Informes extraídos de Google Alerts:** insertando las palabras clave relevantes, se puede conocer la reputación de LIFE COSTAdapta en la web. También permite recibir alertas por correo electrónico, seleccionando la frecuencia de las alertas: diaria, semanal, etc.
- **Encuestas de satisfacción** de actos, cursos, talleres y reuniones: con ellas se puede averiguar el atractivo de los acontecimientos.
- **Recortes de prensa** escrita, en línea y en las redes sociales: ofrece una visión general de las publicaciones en las que se menciona LIFE COSTAdapta en los distintos medios de comunicación y su alcance.

### 11.2 Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Se tendrán en cuenta los siguientes KPI

- Número de "Me gusta" y "Compartidos" en las publicaciones
- Repercusión
- Número de visitas al sitio web
- Número de páginas visitadas y tiempo
- Número de seguidores en las redes sociales de LIFE COSTAdapta
  
- Número de asistentes a eventos, cursos, talleres y reuniones organizados por el proyecto
- Número de suscriptores al boletín del proyecto
- Número de publicaciones y diffusion
- Número de comunicados de prensa publicados
- Número de informaciones publicadas en sitios ajenos al proyecto
- Número de eventos en los que participan los beneficiarios de LIFE COSTAdapta

Periódicamente, cada tres meses, se realizará un análisis y un breve informe sobre la base de estas herramientas e indicadores