



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



# PLAN DE COMUNICACIÓN

Mercado Transfronterizo de Intercambio de Carbono.  
TROCO2



XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL



## Índice

1. Introducción Proyecto TROCO2 .....	2
2. Objetivos .....	4
3. Destinatarios.....	6
4. Mensajes.....	8
5. Estrategia y Herramientas .....	9
5.1. Comunicación Interna .....	9
5.2. Comunicación Externa y Difusión General.....	10
5.3. Imagen Corporativa .....	15
6. Presupuesto .....	16
7. Seguimiento y Evaluación .....	17

## 1. Introducción Proyecto TROCO2

El Proyecto Mercado Transfronterizo de Intercambio de Carbono 0292\_TROCO2\_1\_E (en adelante TROCO2), fue aprobado en la 1ª convocatoria del Programa INTERREG V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020, financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Los proyectos cofinanciados por el FEDER en el marco del POCTEP deben cumplir obligatoriamente las disposiciones comunitarias en materia de información y comunicación (IC) establecidas en los artículos 115 a 117 y en el Anexo XII del Reglamento (UE) Nº 1303/2013, así como en los artículos 3 a 5 y en el Anexo II del Reglamento de Ejecución (UE) Nº 821/2014, relativo a las características técnicas de las medidas de información y comunicación de las operaciones y el uso del emblema de la Unión.

El Programa POCTEP (Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2014-2020) tiene como finalidad promover el desarrollo de las zonas fronterizas entre España y Portugal y reforzar las relaciones económicas y las redes de cooperación existentes, actuando principalmente en cinco grandes ámbitos u objetivos temáticos, que se enumeran a continuación:

- Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación,
- Mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas,
- Promover la adaptación al cambio climático en todos los sectores,
- Proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de recursos,
- Mejorar de capacidad institucional y la eficiencia de la administración pública.

La zona transfronteriza formada por Galicia-Norte de Portugal se caracteriza por una gran movilidad y densidad demográfica, que sumándose a esto la existencia de lazos comunes, proximidad cultural y experiencias favorables, permite convertir esta cooperación en un instrumento de desarrollo territorial fundamental.

El proyecto Mercado Transfronterizo de Intercambio de Carbono consiste en aumentar la eficiencia de los montes del espacio transfronterizo Galicia-Norte de Portugal en la mitigación del cambio climático a través del desarrollo y gestión de su capacidad de secuestro de CO<sub>2</sub>, empleando para ello el impulso de la economía baja en carbono en el sector transporte.

Para alcanzar su objetivo global, el proyecto TROCO2 desarrolla tres líneas de acción específicas que consisten en:

- ✓ Incrementar los niveles de eficiencia en la utilización de los recursos naturales para contribuir al desarrollo de la economía verde en el espacio de cooperación. Contribuir a la adecuada ordenación y uso del monte, implantando una gestión que obtenga ingresos en los mercados de carbono, bajo la idea “un monte bien gestionado y que produce valor, no arde”.

- ✓ Fomentar la implantación de estrategias de responsabilidad social corporativa en el sector del transporte a través de la gestión de la huella de carbono.
- ✓ Poner en marcha modelos de desarrollo duradero y compatible con el medio ambiente a través de la compensación de CO<sub>2</sub>.

Como objetivo y resultado principal, que incluye estas tres líneas de actuación, el proyecto realizará un intercambio real de carbono (compensación) entre sumideros de carbono certificados y empresas del sector transporte con huella de carbono certificada. Para ello se desarrollarán como resultados específicos:

- Diseño de una herramienta de cálculo de sumideros de carbono para montes de Galicia-Norte de Portugal.
- Capacitación y apoyo a agentes forestales en la gestión forestal y de sumideros de carbono.
- Certificación de sumideros de carbono.
- Diseño de una herramienta de cálculo de huella de carbono en empresas del sector transporte.
- Capacitación y apoyo a agentes del transporte en certificación de huella de carbono.
- Certificación de huella de carbono.
- Diseño e implantación de una Bolsa de intercambio de CO<sub>2</sub> transfronterizo.
- Capacitación y apoyo a técnicos para la gestión de la Bolsa.

Con la finalidad de asegurar y garantizar desde el inicio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades, herramientas y metodologías de comunicación y difusión se elabora por los socios del proyecto TROCO2 este PLAN DE COMUNICACIÓN.

## 2. Objetivos

El plan de comunicación pretende reflejar la estrategia del proyecto TROCO2 y los medios que va a aplicar para impactar a los destinatarios del programa y alcanzar los objetivos del mismo.

El objetivo central de este plan de comunicación es transmitir a los potenciales destinatarios una imagen del proyecto TROCO2 como medio eficaz de mejora económica, ambiental y social que le reporte soluciones a necesidades concretas existentes en su sector; y del mismo modo sensibilizar y fomentar en los sectores transporte y forestal de la Eurorregión de Galicia y Norte de Portugal la apuesta de incluir medidas eficientes para la mitigación del cambio climático y la obtención de beneficios empresariales.

Para ello cabe destacar como objetivos generales a llevar a cabo los siguientes:

- Dar a conocer y poner en valor el proyecto, beneficios y resultados a los potenciales actores involucrados y a la sociedad en general.
- Optimizar el flujo de información entre los socios del proyecto y organizar una comunicación eficiente con y entre los agentes de los sectores involucrados.
- Promocionar y fomentar la economía verde en las empresas del sector transporte.
- Incentivar a propietarios forestales el desarrollo de proyectos en materia de secuestro de carbono y de gestión forestal sostenible, para que se conviertan en aliados en la conservación de los beneficios ecosistémicos de los bosques y en el desarrollo de economías locales.
- Dinamizar en el sector transporte la importancia del sector forestal como herramienta para la mitigación del cambio climático a través de la huella de carbono y su compensación en proyectos de gestión forestal sostenible.
- Producir y difundir información relevante sobre huella de carbono y sumideros de carbono y generar conocimiento útil para impulsar los sistemas de compensación en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal.

Los objetivos específicos de comunicación, coinciden con las tres principales líneas de acción del proyecto, son:

- ✓ Descubrir a los diferentes agentes del sector forestal los beneficios de la ordenación del uso del suelo y medioambientales que supone convertir los bosques en sumideros de carbono certificados.
- ✓ Descubrir a los agentes del sector transporte los beneficios empresariales y medioambientales que supone certificar su huella de carbono.
- ✓ Promocionar la puesta en marcha de un mercado transfronterizo de carbono en el espacio de cooperación Galicia-Norte de Portugal.

### 3. Destinatarios

Definir las audiencias relevantes del proyecto supone identificar aquellos grupos a los cuales se va a dirigir el esfuerzo en términos de comunicación. La segmentación de los destinatarios y sus necesidades de comunicación resulta imprescindible para obtener una comunicación efectiva.

La estrategia de comunicación se desarrollará en función del destinatario objetivo, aunque el proyecto es el mismo, el contenido del mensaje y su elaboración, la elección de herramientas y medios pueden variar dependiendo de las circunstancias de cada caso concreto.

Hemos identificado tres categorías de grupos de interés del proyecto:

#### Destinatarios directos

- Internos: socios
- Externos: Sector Forestal y Sector Transporte

#### Destinatarios Indirectos:

- Medios de comunicación
- Sociedad en general

Para cada grupo objetivo se establecerán prioridades con el fin de llevar a cabo las labores de comunicación a lo largo de la vida del proyecto.

#### Los destinatarios directos

Son aquellos grupos de beneficiarios directos del proyecto TROCO2 y futuros actores del Mercado Transfronterizo de Intercambio de Carbono.

- Directos Internos: **Socios del proyecto**
- Directos Externos

Por las características del proyecto dividiremos los destinatarios directos externos del proyecto en dos tipos, aquellos susceptibles de generar los sumideros de carbono y aquellos potenciales de calcular y compensar su huella de carbono. De este modo los grupos externos se establecerían del siguiente modo:

**Rol de creador de sumidero de carbono:** Son los agentes del sector forestal, que incluyen tanto a responsables/propietarios de los terrenos como a los responsables/técnicos de realizar labores de gestión y/o medioambientales en los montes:

- Comunidades de Montes
- Grupos de certificación forestal
- Administración Pública (como gestora de espacios forestales)
- Propietarios de grandes superficies forestales en explotación
- Propietarios de superficies no explotadas cercanas a los grupos de certificación forestal
- Gestores de los grupos de certificación forestal

**Rol de compensador de huella de carbono:** Son los agentes vinculados al sector transporte, potenciales actores de calcular su huella de carbono y realizar proyectos de compensación:

- Técnicos de Asociación de transportistas
- Técnicos de empresas de transporte

### Los destinatarios indirectos

**Medios de Comunicación:** Serán considerados público objetivo dado que se debe lograr convertirlos en aliados del proyecto para difundir lo máximo posible los mensajes y ayudar a alcanzar los resultados esperados del proyecto.

**Sociedad:** Objetivo específico del programa POCTEP y del proyecto TROCO2 es fomentar el desarrollo sostenible, por lo que la sociedad en general debe tratarse como un grupo de interés de vital importancia dentro del proyecto.

## 4. Mensajes

A lo largo de toda la campaña de publicidad y comunicación, estarán presentes una serie de mensajes clave e ideas en torno a los cuales se estructuran las acciones de comunicación.

Estos mensajes serán cortos, sencillos y directos. Informarán sobre los beneficios del proyecto tanto a los destinatarios directos como a los indirectos. En función del público objetivo los mensajes deben configurarse, de modo que se adecuarán a las características y particularidades de cada uno de ellos.

Como mensajes clave para las acciones de difusión y comunicación se han desarrollado los siguientes:

Aspecto a difundir	Mensaje
Proyecto	Proyecto enmarcado en el Programa de Cooperación INTERREG V-A España – Portugal (POCTEP) 2014-2020 y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional para generar un mercado voluntario de carbono.
Socios	TROCO2, proyecto de cooperación transfronteriza en el que participan la Cámara de Comercio de Pontevedra, Vigo y Vilagarcía de Arousa, Xunta de Galicia, Asociación de Empresarios de Transportes Discrecionales de Mercancías de Pontevedra, Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega y Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega.
Mensajes de descripción básica y beneficios del proyecto	Un monte bien gestionado y que produce valor, no arde
	Un Mercado Voluntario de Carbono a nivel transfronterizo mejora las condiciones de vida de las poblaciones locales permitiéndoles un desarrollo limpio.
	Fomentar sumideros de carbono además de capturar CO <sub>2</sub> implica beneficios para las comunidades de montes y otras estructuras forestales.
	La cooperación transfronteriza incrementa los niveles de eficiencia en la utilización de los recursos naturales para contribuir al desarrollo de la economía verde
	Fomentar la huella de carbono y su compensación supone beneficios para las empresas del sector transporte

## 5. Estrategia y Herramientas

La estrategia de comunicación, además de poner de manifiesto la contribución de los fondos europeos (difusión del apoyo proporcionado por el POCTEP), es fundamental para que los resultados del proyecto TROCO2 lleguen a la sociedad, no sólo en términos de aplicación práctica sino también en términos de difusión y diseminación, es decir, poner en valor y promover en la sociedad los beneficios concretos del proyecto.

Resulta imprescindible dar a conocer el proyecto, beneficios y objetivos a los adecuados grupos de interés para poder alcanzar los resultados esperados. La organización y la optimización del funcionamiento de las comunicaciones con los diferentes agentes implicados es la principal tarea a definir en la estrategia de este plan de comunicación.

Con el fin de responder de manera específica a los diversos grupos destinatarios, las diversas estrategias, acciones y herramientas de difusión se agrupan en tres ejes de actuación:

1. **Comunicación Interna:** Entre los socios del proyecto. Incluye la difusión de borradores e informes de evaluación intermedia, notas de prensa, artículos, así como otro tipo de documentos relacionados con el proyecto y sus objetivos.
2. **Comunicación Externa:** Con los destinatarios directos y los potenciales beneficiarios de los resultados del proyecto (agentes del sector forestal y de transporte)
3. **Difusión General:** Se comunicará al público en general información relativa al proyecto, objetivos, beneficios y resultados obtenidos.

### 5.1. Comunicación Interna

La estrategia de comunicación interna de TROCO2 tiene como objetivo sistematizar y estructurar la información y sus medios de difusión, de forma que garantice una gestión eficaz y transparente del proyecto. Se debe asegurar una comunicación fluida y eficiente entre los socios del proyecto para poder consensuar y alcanzar los resultados esperados.

Una buena estrategia de comunicación interna nos permitirá conseguir:

- Mejor conocimiento del proyecto, fases, evolución y resultados por parte de todos los integrantes del mismo.
- Reducir el riesgo en los fallos de comunicación y resolución de posibles desviaciones del proyecto.

- Mejor coordinación entre los miembros a la hora de comunicar al exterior.
- Implicación de los integrantes del proyecto y sus objetivos.
- Enriquecimiento del proyecto por las aportaciones de los miembros.

Para facilitar la comunicación interna entre los socios se utilizarán primordialmente herramientas que permitan el intercambio de información online. Las herramientas y canales de comunicación establecidos en la comunicación interna se detallan a continuación:

#### **Plataforma Web.**

Sitio web (<http://troco2.eu/>) imprescindible con el fin de dar amplia difusión y conocimiento al proyecto y sus resultados. A su vez deberá contar con una intranet de acceso restringido a los socios para la gestión e intercambio de información que integre:

- Acceso habilitado y seguro para cada socio
- Archivo compartido de documentos. Posible subida y descarga de documentación
- Acceso a documentación actualizada de gestión y planificación (entregables realizados, calendario de reuniones, resultados de eventos, etc.)

Asimismo los socios del proyecto deben incluir en sus sitios web información acerca del proyecto TROCO2 así como un enlace para acceder a la web del proyecto.

#### **Reuniones periódicas de gestión**

**Herramientas de telecomunicación** (teléfono, correo electrónico, videoconferencias)

## **5.2. Comunicación Externa y Difusión General**

La estrategia de la comunicación externa y difusión incluye tanto la difusión y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a los grupos de destinatarios indirectos. Se considera muy importante en este apartado utilizar un lenguaje comprensible y adaptar el mensaje a los diferentes públicos establecidos.

Así, la comunicación externa permite desplegar una serie de procesos como:

- Mejora de la calidad, la eficacia y la eficiencia de las acciones y su comunicación, generando espacios para la escucha de los principales actores y de la sociedad en general.

- Asegurar que los efectos de los mensajes emitidos, las medidas o las acciones tienen retorno garantizando así la corrección de errores y la potenciación de aciertos en la comunicación gracias a la entrada de información en la organización.
- La buena gestión de la información generada y recibida, lo que permitirá realizar acciones con mayor eficacia de cara a los grupos de interés.

En cada una de las acciones realizadas para la difusión del proyecto ha de indicarse correctamente el apoyo de financiación proporcionado por el programa POCTEP, así como informar de la conformación del parternariado del proyecto.

Las herramientas seleccionadas en este plan de comunicación para la difusión externa del proyecto TROCO2 son:

### **Plataforma Web**

En esta página web (<http://troco2.eu/>), el público específico y el general tendrán acceso a un resumen del proyecto, a sus objetivos y a sus actividades. Contará, además, con enlaces a las páginas web de cada uno de los partners de TROCO2.

La página web de TROCO2 deberá hacer la función de centro de documentación que recopile el contenido generado en las diferentes acciones de comunicación. Deberá crearse contenido para el público en general con un lenguaje cercano y un contenido sencillo, así como apartados más técnicos para destinatarios directos del proyecto.

Evidentemente, esta web debe ser dinámica, incorporando contenidos a medida que vaya avanzando el proyecto y manteniéndose activa, por lo menos, hasta la finalización del mismo.

La web deberá informar también del calendario de eventos y jornadas para los distintos grupos de interés, así como de los resultados obtenidos en cada una de las acciones realizadas.

## Redes sociales

Estas herramientas de comunicación son elegidas como medios de difusión del proyecto TROCO2 dado que su carácter bidireccional nos permite analizar correctamente los impactos generados y la adecuación de los mismos a nuestro público objetivo.

Para poder comunicar en las redes sociales se crearán cuentas oficiales específicas en cada uno de los medios (Facebook, Twitter, YouTube).

El tono de las comunicaciones en estos medios deberá ser informal y atractivo ya que su destinatario es el público en general, con el objetivo de que ayuden a difundir la comunicación replicándola en sus propios perfiles.

La comunicación en estos medios deberá ser regular para mantener la atención de seguidores, sin ser abusiva y tratará de ir acompañada de contenido gráfico y audiovisual.

## Videos promocionales

El contenido audiovisual que se generará en el proyecto es una de las actuaciones de comunicación más importantes debido al impacto que produce, su facilidad de consumo y de difusión. La producción audiovisual deberá ajustarse en formato, contenido y duración a la actividad destinada. Los videos promocionales estarán elaborados para su difusión gratuita a través de las herramientas seleccionadas y de medios de comunicación genéricos y especializados.

En la candidatura del proyecto TROCO2 se establece un mínimo de producciones audiovisuales junto con sus contenidos específicos:

- 1 video promocional del proyecto.
- 2 video-reportajes sobre las pruebas piloto de certificación de huella de carbono en empresas de transporte.
- 2 video-reportajes sobre las pruebas piloto de sumidero de carbono.
- 2 videos-reportajes sobre las pruebas piloto de intercambio y certificación de compensación de carbono.

## Medios de comunicación

Comprende la difusión en medios de comunicación estándar de masas (prensa escrita, radio y televisión). El contenido de los mensajes en estos canales habrá de ser en tono formal y con cierto criterio técnico en función del medio y público objetivo de la difusión.

Se desarrollarán acciones dirigidas a los medios de comunicación locales y regionales con el fin de obtener un mayor alcance y potencial distribución del proyecto.

- Notas de prensa
- Entrevistas (prensa, radio, televisión)
- Artículos de divulgación

Cada una de las acciones debe estar preparada y adecuada al medio de difusión seleccionado. El lenguaje debe ser adaptado, claro y concreto, con frases cortas que ofrezcan información relevante y comprensible. Se tratará de hacer referencia a la página web y a los socios del proyecto. Tras la difusión en estos medios se guardará constancia de la difusión con copias y reseñas de los medios donde se encuentre.

## Material promocional

Folletos de presentación, dossieres, cartelería y artículos de merchandising suponen un reclamo y material divulgativo específico para las diferentes acciones de difusión que logremos desarrollar.

El material divulgativo es uno de las herramientas más sensibles de comunicación dado que tiene la doble función de informar y de hacer de objeto propagandístico. El contenido del material divulgativo y su diseño debe potenciar la imagen del proyecto y facilitar su identificación y conocimiento.

El contenido divulgativo de los folletos y cartelería debe adecuarse al evento, acto o estrategia de difusión para el que ha sido creado y de su público objetivo.

Dicho material divulgativo (folletos, cartelería) tratará de que también se elabore y difunda de manera electrónica, puesto que ganaremos mayor difusión y colaborará a atraer público objetivo en nuestros actos promocionales.

Como parte de la estrategia de comunicación establecida en la candidatura del proyecto TROCO2, los socios deberán elaborar un total de 19 dossieres relativos a las campañas de comunicación realizadas.

## Actos y Eventos

Todas las jornadas y actos realizados durante el proyecto deben aprovecharse para informar y divulgar el proyecto, sus objetivos y resultados esperados. Estas herramientas de comunicación poseen la ventaja de estar dirigidos a grupos identificados y acotados de interés. Deberemos seleccionar claramente los mensajes a transmitir, los beneficios generados en función del público y el contenido del material de divulgación que nos acompañará.

Estas jornadas/talleres de comunicación, sensibilización, formación, etc... deben apoyarse en todos los canales y herramientas nombradas anteriormente, para lograr una afluencia adecuada y cumplir los objetivos establecidos.

Es recomendable el uso de cuestionarios a la finalización del evento para medir si hemos cumplido nuestros objetivos con los asistentes y poder establecer las medidas a tomar.

En cuanto a la tipología de actos y eventos que están previstos realizarse durante el proyecto, se encuentran:

- Jornadas de inauguración y de cierre de proyecto
- Jornadas de sensibilización, formación y asesoramiento sectorial
- Cursos específicos para el sector forestal (gestión forestal, sumideros de carbono, certificación de sumideros de carbono)
- Cursos específicos para el sector transporte (la huella de carbono, compensación de huella, certificación de huella de carbono)

Para lograr un control adecuado y poder medir y evaluar el impacto de estas actividades se recomienda realizar un acta de cada jornada, con asistentes y lista de acciones y tareas realizadas.

### 5.3. Imagen Corporativa

El proyecto TROCO2 dispone de un logotipo propio y un manual de identidad corporativa, en donde se especifica la utilización de la imagen gráfica del proyecto.



Los socios del proyecto deberán usar este logotipo y seguir las instrucciones del manual de identidad corporativa en sus actividades, documentos relacionados y materiales de difusión del proyecto TROCO2.

## 6. Presupuesto

La distribución del presupuesto varía en función de las acciones que cada socio tiene asignado para las tareas de comunicación del proyecto. A continuación se presenta por socio y actividad atribuida:

Socio	Descripción de Actuación	Coste (€)	Coste total (€)
Cámara de Comercio de Pontevedra, Vigo y Vilagarcía de Arousa	Organización de jornadas	20.000	60.000
	Página web del proyecto	15.000	
	Campañas de difusión	25.000	
Consellería do Medio Rural – Xunta de Galicia	Plan de Comunicación y Manual de Identidad Corporativa	9.600	57.600
	Video promocional del proyecto	6.500	
	Campañas de difusión	41.500	
CIMAT Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega	Organización de jornadas	747,54	12.042,38
	Campañas de difusión	11.294,84	
ADRAT Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega	Organización de jornadas	755,90	13.512,55
	Campañas de difusión	12.756,65	
<b>Total</b>			<b>143.154,93 €</b>

## 7. Seguimiento y Evaluación

Para garantizar la realización de las medidas previstas en materia de comunicación y difusión, y para asegurar una gestión eficaz y transparente del proyecto en general, se incluyen los principales indicadores base, sus objetivos cuantitativos y resultados esperados definidos en la candidatura del proyecto.

Sector Destinatario	Indicador	Objetivo
Forestal	Nº de Agentes sensibilizados en eventos locales	400
	Nº de Técnicos formados en gestión forestal y sumideros de carbono	435
	Nº de Agentes asesorados en gestión forestal y sumideros de carbono	80
Transporte	Nº de Agentes sensibilizados	150
	Nº de Técnicos formados en certificación de huella de carbono	60
	Nº de Empresas asesoradas	50
	Nº de Técnicos formados en compensación de huella de carbono	240
	Nº de Técnicos asesorados en compensación de huella de carbono	25

El sistema de seguimiento está orientado a comprobar el cumplimiento de lo planificado en el presente Plan de Comunicación.

La metodología planteada de seguimiento y evaluación del plan de comunicación busca obtener datos útiles y fácilmente medibles, que nos permitan analizar el estado en la ejecución de las actuaciones, así como tomar las medidas necesarias para corregir las desviaciones que se puedan producir en cualquier momento.

Asimismo incluimos una tabla de indicadores de seguimiento que servirá de punto de partida y como criterio de valoración en las evaluaciones intermedias de proyecto que se realizarán a lo largo del mismo:

Acciones	Indicador
Página Web	Nº visitas
	Promedio de tiempo en sitio web
	Nº páginas vistas
	Nº descargas de material
Redes Sociales	Nº seguidores en redes sociales
	Nº likes
Sensibilización, formación y asesoramiento	Nº jornadas
	Nº asistentes
	Nº de agentes asesorados
Videos promocionales	Nº visualizaciones
Medios de Comunicación	Nº notas de prensa
	Nº artículos relacionados
	Nº entrevistas

