

FRUCTHOR-IA

Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola

E 1.7.1 | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Actividad 1.7 – Estrategia y acciones de comunicación *online* y *offline*

Versión 01

Enero de 2026



Ficha Técnica do Documento

Título:	FRUCTHOR-IA: Estrategia de Comunicación
Descripción:	Documento que constituye la Estrategia de Comunicación del proyecto “FRUCTHOR-IA: Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola” (código S2/1.1/E0170), cofinanciado a través del Programa <i>Interreg Sudoe</i> . La estrategia de comunicación constituye el entregable E 1.7.1, asociado a la “Actividad 1.7 – Estrategia y acciones de comunicación en <i>online</i> y <i>offline</i> ”.
Fecha de producción:	14/11/2025
Fecha de la última actualización:	26/01/2026
Versión:	Versión 02
Socio responsable:	Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)
Desarrollo y producción:	GeoAtributo – CIPOT, Lda
Estado del documento:	Para validación por la AMCB y socios.
Nombre del archivo digital:	FRUCTHOR-IA_ESTRAT_COMUNICACAO_ES_V02

Disclaimer: Las opiniones expresadas en esta publicación son de la exclusiva responsabilidad del autor y no reflejan las opiniones de la Comisión Europea.

ÍNDICE

índice	3
Índice de Figuras	5
Índice de Tablas	5
1 Introducción, Marco y Requisitos Legales	7
1.1 Propósito y Alcance	7
1.2 Marco Legal y Requisitos de Publicidad de la UE	7
2 Introducción, Marco y Requisitos Legales	8
2.1 Objetivos Estratégicos de la Comunicación	8
2.1.1 Objetivos de Cumplimiento y Visibilidad (Institucional).....	8
2.1.2 Objetivos de Alineamiento e Impacto (Técnico).....	9
2.2 Públicos Objetivo y Grupos de Interés.....	9
2.3 Mensajes Clave y Tono de Voz	10
2.3.1 Mensajes Clave	11
2.3.2 Tono de Voz de la Comunicación (<i>Brand Voice</i>).....	12
3 Identidad Visual y Reglas de Marca (Branding)	13
3.1 Logotipos y Elementos de Identidad Visual	13
3.1.1 Logotipos	14
3.1.2 Código de Colores Principales	17
3.1.3 Elementos Desarrollados	17
3.2 Reglas de Publicitación Física (Visibilidad UE)	27
3.2.1 Carteles Obligatorios y Publicidad Digital	27
3.2.2 Placas y Paneles para Inversiones	28
3.2.3 Reglas para Materiales / Soportes Creados.....	28
3.2.4 Consecuencias por Incumplimiento	29
4 Canales, Medios y Plan de Acción	29
4.1 Canales Digitales (<i>Online</i>).....	29
4.1.1 Página <i>Web</i> del Proyecto	30
4.1.2 Redes Sociales – <i>LinkedIn</i>	33
4.2 Acciones Transversales de Comunicación (Actividad A.1.7).....	45

4.2.1	Flujo de Trabajo y Protocolo de Contenido	45
4.2.2	Implicación de la Red de Socios, Efecto Multiplicador e impacto territorial	46
4.2.3	Puntos Focales de Comunicación por Socio	48
4.3	Acciones de Comunicación Asociadas a los GTs.....	49
4.3.1	GT1: Conocimiento e Innovación	50
4.3.2	GT2: Aplicación y Demostración.....	50
4.3.3	GT3: Aceptabilidad, Transferencia e Impacto.....	51
5	Gestión y Monitorización de la Comunicación	51
5.1	Papel de la AMCB y de la Asociación	52
5.1.1	Liderazgo y Coordinación (AMCB).....	52
5.1.2	Participación Activa de los Socios Beneficiarios.....	52
5.2	Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)	53
5.2.1	Punto de Partida (<i>Baselines</i>) de la Evaluación.....	54
5.2.2	KPIs de Conformidad y Visibilidad	54
5.2.3	KPIs de Alcance y Difusión	55
5.2.4	KPIs de Implicación (Interacción) y Transferencia	55
5.3	Mecanismos de <i>Reporting</i> y Evaluación	56
5.3.1	Monitorización Continua: Frecuencia y Coherencia	56
5.3.2	Informes de Seguimiento: Memoria de Actividades de Comunicación	57
5.4	Gestión de Riesgos	58
5.4.1	Identificación y Categorización de los Riesgos.....	59
5.4.2	Protocolo de Respuesta y Contingencia.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo del Proyecto FRUCTHOR-IA	14
Figura 2 Logotipos de los socios (<i>Banner</i> compuesto)	17
Figura 3 Modelo (<i>template</i>) para informes / entregables del proyecto	19
Figura 4 Modelo (<i>template</i>) para presentaciones (<i>PowerPoint</i>).....	20
Figura 5 Modelo (<i>template</i>) de <i>newsletter</i> anual	20
Figura 6 Modelo (<i>template</i>) de programa de reunión.....	21
Figura 7 Modelo (<i>template</i>) de programa de evento	21
Figura 8 Modelo (<i>template</i>) de cuestionarios <i>online</i>	22
Figura 9 Folleto (tríptico).....	23
Figura 10 Cartel – modelo con mapa <i>Sudoe</i> (a la izquierda) y temático (a la derecha)	24
Figura 11 Roll-up – modelo con mapa <i>Sudoe</i> (a la izquierda) y temático (a la derecha).....	24
Figura 12 <i>Banners</i> Identitarios (encabezados y pies de página).....	25
Figura 13 Imágenes Identitarias – Modelo con mapa <i>Sudoe</i> (a la izquierda) y temático (a la derecha)	26
Figura 14 Imágenes de perfil para redes sociales	26
Figura 15 <i>QR codes</i> – Página <i>web</i> (arriba) y <i>LinkedIn</i> (abajo).....	27
Figura 16 Canales digitales del proyecto FRUCTHOR-IA – página <i>web</i> y perfil en <i>LinkedIn</i>	30
Figura 17 Página web del proyecto FRUCTHOR-IA (extracto).....	31
Figura 18 Perfil en <i>LinkedIn</i> del Proyecto FRUCTHOR-IA (extracto).....	34
Figura 19 Objetivos nucleares del canal <i>LinkedIn</i> y estrategia de comunicación.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Enfoque estratégico de las actividades de comunicación y contribución al proyecto.....	9
Tabla 2 Públicos objetivo y grupos de interés (destinatarios) de las actividades de comunicación.....	10

Tabla 3 Mensajes clave por público objetivo principal, enfoque e impacto.....	11
Tabla 4 Reglas prácticas a aplicar en el tono de voz de la comunicación.....	13
Tabla 5 Logotipos de los socios.....	15
Tabla 6 Códigos de colores principales de FRUCTHOR-IA.....	17
Tabla 7 Elementos de comunicación desarrollados y propósito estratégico.....	18
Tabla 8 Requisitos de publicidad para inversiones materiales / infraestructurales.....	28
Tabla 9 Estructura de pilares de contenido para <i>LinkedIn</i> - taxonomía temática y frecuencia base.....	36
Tabla 10 Contenido a comunicar (y diversificar) en <i>LinkedIn</i> por Grupo de Tareas (GT).....	37
Tabla 11 Cronograma general de los GT del proyecto.....	37
Tabla 12 Plan de contenido para <i>LinkedIn</i> – fase 1 (año 1).....	38
Tabla 13 Plan de contenido para <i>LinkedIn</i> – fase 2 (año 2).....	38
Tabla 14 Plan de contenido para <i>LinkedIn</i> – fase 3 (año 3).....	39
Tabla 15 Mapa de contenido para <i>LinkedIn</i> : pilares, formatos sugeridos y ejemplos.....	41
Tabla 16 Reglas de <i>branding</i> , multidioma y asociación.....	43
Tabla 17 Acciones transversales de comunicación – ámbito de la responsabilidad y entregables.....	45
Tabla 18 Protocolo de Flujo de Contenido de Comunicación.....	46
Tabla 19 Funciones de los Socios Asociados en la Comunicación.....	47
Tabla 20 Puntos focales de comunicación de cada socio y función en el flujo.....	48
Tabla 21 Enfoque estratégico de la comunicación y acciones clave por GT.....	50
Tabla 22 Responsabilidades y acciones de comunicación esperadas de la asociación.....	53
Tabla 23 KPIs de conformidad y visibilidad.....	54
Tabla 24 KPIs de alcance y difusión.....	55
Tabla 25 KPIs de implicación (interacción) y transferencia.....	56
Tabla 26 Monitorización de la comunicación – enfoque, responsabilidad y frecuencia.....	57
Tabla 27 Memoria de actividades de comunicación – fechas límite de entrega.....	58
Tabla 28 Protocolo de respuesta y contingencia en comunicación.....	59

1 INTRODUCCIÓN, MARCO Y REQUISITOS LEGALES

Este capítulo inicial establece el contexto institucional y operativo del proyecto FRUCTHOR-IA (código S2/1.1/E0170) y define los requisitos legales y de publicidad a los que la Asociación debe vincularse. Su cumplimiento es mandatorio y tiene como objetivo garantizar la transparencia en la utilización de los fondos de la Unión Europea (UE) en el alcance del Programa *Interreg Sudoe*.

1.1 PROPÓSITO Y ALCANCE

El proyecto **FRUCTHOR-IA** – Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola (S2/1.1/E0170) – fue aprobado y cofinanciado en el marco del Programa *Interreg Sudoe* 2021-2027.

El presente documento constituye la **Estrategia de Comunicación**, cuya finalidad es consolidar el plan de comunicación de la asociación. Fue diseñado para asegurar la coherencia y la eficacia entre los objetivos estratégicos de comunicación, los públicos objetivo (destinatarios) y el mensaje global del proyecto.

Enmarcada en la **actividad A.1.7 "Estrategia y acciones de comunicación online y offline"**, la presente Estrategia de Comunicación asume el propósito de garantizar la difusión coherente y eficaz de los objetivos, progresos y resultados del proyecto FRUCTHOR-IA. Además de la función informativa, la Estrategia es un pilar esencial para fomentar la participación activa y la colaboración de los principales grupos de interés, maximizando la transferencia tecnológica y el impacto territorial del proyecto.

El proyecto tiene un período de ejecución de 36 meses, con fecha de inicio el 01 de junio de 2025 y fecha de fin el 31 de mayo de 2028. La Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB), como socio beneficiario del proyecto, es la entidad responsable de coordinar la estrategia y las acciones de comunicación (A.1.7). La AMCB está formalmente encargada de la planificación, supervisión, seguimiento y *reporting* de estas actividades.

1.2 MARCO LEGAL Y REQUISITOS DE PUBLICIDAD DE LA UE

La implementación de todas las acciones de comunicación del proyecto FRUCTHOR-IA debe llevarse a cabo bajo un riguroso marco de cumplimiento legal. En este contexto, recae sobre los beneficiarios la obligación de cumplir las reglas de visibilidad y publicidad que garantizan la transparencia en la aplicación de los fondos estructurales europeos.

Los **requisitos legales e institucionales** que rigen la presente Estrategia de Comunicación incluyen:

- ◆ **Conformidad Normativa:** La Estrategia de Comunicación y la implementación de todas las acciones deben regirse por la conformidad con la Legislación Comunitaria y Nacional aplicable al Programa

Interreg Sudoe. En concreto, todos los proyectos cofinanciados deben seguir las medidas definidas por el Programa *Interreg Sudoe*, de conformidad con el Anexo IX del Reglamento (UE) n.º 2021/1060.

- ◆ **Reglas de Visibilidad y Objetivos:** Los beneficiarios deben tener en consideración la importancia de la comunicación. Además de los resultados alcanzados, las actividades de comunicación tienen como objetivo promover una mayor visibilidad y transparencia en la utilización de los fondos FEDER de la Unión Europea, y demostrar el valor añadido de la cooperación europea para los ciudadanos y territorios. Por lo tanto, los beneficiarios deben cumplir con los requisitos de visibilidad.
- ◆ **Consecuencias por Incumplimiento:** Los beneficiarios deben asegurar el cumplimiento de todas las reglas de visibilidad descritas en los reglamentos. En caso contrario, la Autoridad de Gestión puede anular hasta el 2% de la ayuda FEDER concedida al beneficiario que no haya respetado estas reglas.

2 INTRODUCCIÓN, MARCO Y REQUISITOS LEGALES

Este capítulo define los elementos clave (objetivos, mensajes y público) que deben orientar toda la comunicación del proyecto FRUCTHOR-IA, estableciendo la base para el plan de acción detallado en el capítulo 4 Canales, Medios y Plan de Acción. Debe tenerse en cuenta que la coherencia entre estos elementos es un factor crucial de evaluación del Programa *Interreg Sudoe*, así como de garantía del impacto y el alcance exitoso de los resultados de FRUCTHOR-IA.

2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA COMUNICACIÓN

El objetivo general de la comunicación (Actividad A.1.7) es garantizar la difusión coherente y eficaz de los objetivos, progresos y resultados del proyecto, fomentando la participación activa y la colaboración de los grupos de interés. Estos objetivos se dividen en dos categorías interconectadas:

2.1.1 OBJETIVOS DE CUMPLIMIENTO Y VISIBILIDAD (INSTITUCIONAL)

Las acciones de comunicación tienen como objetivo cumplir los requisitos de publicidad y transparencia de la Unión Europea, específicamente:

- ◆ Promover una mayor **visibilidad y transparencia** en la utilización de los fondos FEDER de la Unión Europea.
- ◆ Demostrar el **valor añadido de la cooperación europea** y el impacto positivo del Programa *Sudoe* para los ciudadanos y territorios del espacio *Sudoe*.

2.1.2 OBJETIVOS DE ALINEAMIENTO E IMPACTO (TÉCNICO)

Las actividades de comunicación contribuyen directamente al éxito de los Grupos de Tarea (GTs) de FRUCTHOR-IA, centrándose en tres propósitos estratégicos: generación de conocimiento; transferencia de soluciones; y transición responsable. La respectiva contribución a los grupos de tareas (GTs) y objetivos específicos de FRUCTHOR-IA se explica en el Tabla 1.

Tabla 1 | Enfoque estratégico de las actividades de comunicación y contribución al proyecto

ENFOQUE ESTRATÉGICO	CONTRIBUCIÓN AL PROYECTO (GTs)
GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	a) Informar sobre los avances del GT1 (Generación de Conocimiento) y el desarrollo de las soluciones de robótica autónoma: <ol style="list-style-type: none"> i. Divulgar el potencial de la robótica autónoma para responder a los desafíos prioritarios del sector hortofrutícola, como la falta de mano de obra y la reducción de la rentabilidad. ii. Promover el diálogo y la colaboración entre centros tecnológicos, instituciones de investigación y el tejido productivo. iii. Garantizar la máxima accesibilidad a las bases de datos de código abierto generadas en el GT1.
TRANSFERENCIA DE SOLUCIONES	b) Promover la transferencia y asimilación (GT3) de las soluciones por parte del tejido productivo hortofrutícola: <ol style="list-style-type: none"> i. Maximizar el impacto de los esfuerzos de transferencia. ii. Enfatizar el valor de la formación especializada en el manejo de robots autónomos, que incluirá la utilización de Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) para una experiencia inmersiva. iii. Promover la aceptabilidad financiera de las soluciones, divulgando el modelo de financiación basado en la mutualización de costes entre propietarios de explotaciones agrícolas compatibles. iv. Movilización de autoridades políticas y <i>stakeholders</i> en el Foro Transnacional de presentación de resultados (A.3.4) para consolidar la transferencia de soluciones a una escala más amplia.
TRANSICIÓN RESPONSABLE	c) Sensibilizar sobre la transición digital responsable y el potencial de las soluciones para un sector más eficiente, sostenible y resiliente: <ol style="list-style-type: none"> i. Transmitir el potencial de las soluciones de robótica para mejorar la eficiencia operativa y la sostenibilidad de la agricultura. ii. Sensibilizar sobre cómo la robótica puede minimizar los impactos ambientales (ej. aplicación de productos fitosanitarios y gestión hídrica). iii. Inspirar vocaciones STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) entre los más jóvenes a través de demostraciones divulgativas (A.2.4).

2.2 PÚBLICOS OBJETIVO Y GRUPOS DE INTERÉS

La comunicación eficaz presupone una segmentación precisa de sus destinatarios, garantizando que los mensajes clave y los canales de difusión son apropiados para cada público objetivo / grupo de interés.

Para FRUCTHOR-IA, los públicos objetivo (destinatarios) varían según el Grupo de Tareas (GT) y la fase de ejecución del proyecto, abarcando desde el ecosistema científico hasta el usuario final, conforme a lo detallado en el Tabla 2. En este cuadro, la descripción y relevancia de los públicos objetivo (destinatarios)

se complementa con los objetivos de comunicación que establecen la acción deseada para cada segmento, vinculando la estrategia a los KPIs.

Tabla 2 | Públicos objetivo y grupos de interés (destinatarios) de las actividades de comunicación

DESTINATARIOS	DESCRIPCIÓN	RELEVANCIA	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN
TEJIDO PRODUCTIVO HORTOFRUTÍCOLA (PÚBLICO OBJETIVO PRINCIPAL)	Productores, agricultores, propietarios de explotaciones y empresarios agrícolas.	Son los beneficiarios finales de las innovaciones, siendo esenciales para la adopción de las soluciones (GT3) . El proyecto se centra en las PYMES hortofrutícolas radicadas en entornos rurales, donde la actividad es motor de las economías locales.	Generar Adhesión: Promover la inscripción y participación en las Sesiones Demostrativas (A.3.2) y garantizar la descarga del documento del Modelo de Aceptabilidad Financiera (A.3.3).
AUTORIDADES PÚBLICAS	Autoridades competentes en materia de políticas agrícolas, tecnológicas y ambientales. A nivel de los socios beneficiarios de FRUCTHOR-IA: Consejo Departamental de la Dordoña (CD24) y AMCB.	Cruciales para la adopción de políticas públicas (GT3) y para la transferencia de los resultados, utilizando sus redes de colaboración y alianzas locales.	Garantizar la Adopción: Asegurar la participación en el Foro Transnacional en Bruselas (A.3.4) y promover el apoyo institucional a la transferencia de las soluciones y al modelo de mutualización de costes.
ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN Y TECNOLÓGICO	Centros de investigación, universidades y <i>startups</i> con experiencia en Visión Artificial, IA y Robótica. A nivel de los socios beneficiarios de FRUCTHOR-IA: CAR-CSIC, ITCL, CATEC, ESTIA, CeDRI-IPB y ESA-IPV.	Suministran el conocimiento especializado y son responsables del desarrollo técnico de las soluciones (GT1) . El proyecto busca construir un ecosistema colaborativo entre la comunidad científica, tecnológica y productiva.	Fomentar la Colaboración: Promover la descarga y utilización de los datasets de código abierto (GT1) e incentivar la citación y el intercambio del conocimiento científico generado por el proyecto.
COMUNIDADES LOCALES Y PÚBLICO GENERAL	Incluye estudiantes de enseñanza básica (foco STEM), educadores y las comunidades en zonas rurales y periurbanas.	El proyecto busca inspirar vocaciones STEM y aumentar la empleabilidad de la fuerza de trabajo actual, promoviendo la cohesión social y territorial.	Generar Inspiración y Participación: Garantizar la implicación de estudiantes y profesores en las Demostraciones Divulgativas (A.2.4) para inspirar vocaciones STEM en el sector agrícola.
SOCIOS ASOCIADOS (AGENTES MULTIPLICADORES)	Entidades con capacidad de movilización y transferencia local. A nivel de los socios asociados de FRUCTHOR-IA: ENERAREA, Invenio, CIM-TTM, NERBA, VITARTIS, UPA, FR CUMA Nouvelle-Aquitaine.	Desempeñan un papel clave en la ampliación del alcance de la comunicación, en la transferencia de tecnología y en el apoyo a la aceptabilidad financiera a través de modelos como la mutualización de costes.	Amplificar el Alcance: Asegurar que actúan como Agentes Multiplicadores , divulgando el contenido del proyecto en sus propias redes y eventos locales.

2.3 MENSAJES CLAVE Y TONO DE VOZ

La definición de los mensajes clave (en coherencia con los objetivos y el público) y del tono de voz es esencial para el *Branding* del proyecto y para garantizar que la comunicación sea coherente y reconocida por el público objetivo.

2.3.1 MENSAJES CLAVE

Se asume como mensaje central de la comunicación de FRUCTHOR-IA la «**Optimización de la competitividad a través de la robótica autónoma e innovación aplicada**», de la cual deben derivar los mensajes clave desglosados y adaptados a los diferentes perfiles del público objetivo y grupos de interés (destinatarios).

Relacionados con los principales resultados e impactos esperados del proyecto, los siguientes mensajes clave se centran en la solución para los desafíos del sector y en el valor de la cooperación transnacional:

- ◆ **Robótica para la Competitividad:** FRUCTHOR-IA ofrece soluciones de robótica autónoma para optimizar la competitividad del sector hortofrutícola, enfrentando desafíos críticos como la falta de mano de obra y la baja rentabilidad.
- ◆ **Innovación en la Monitorización Integrada:** Las soluciones de FRUCTHOR-IA interrelacionan variables complejas, utilizando IA y Visión Artificial para ofrecer decisiones inteligentes, precisas e informadas, superando los sistemas de datos aislados.
- ◆ **Sostenibilidad y Eficiencia:** Las tecnologías promueven la transición ecológica y la agricultura de precisión, minimizando el impacto ambiental a través de la optimización del uso de recursos y medios de producción (agua, fertilizantes, productos fitosanitarios).
- ◆ **Adopción Simplificada:** El proyecto garantiza la transferencia a través de formación especializada (incluyendo RV/RA) y un modelo innovador de mutualización de costes, haciendo que las tecnologías sean financieramente accesibles para las PYMES rurales.
- ◆ **Cooperación Transnacional:** El proyecto fortalece la cohesión social y territorial al unir conocimiento científico de centros urbanos con la experiencia del medio rural, generando nuevas oportunidades de empleo.

En el Tabla 3 se presentan los mensajes clave por público objetivo (principal) de la comunicación y su respectivo enfoque e impacto esperados.

Tabla 3 | Mensajes clave por público objetivo principal, enfoque e impacto

MENSAJE CLAVE	PÚBLICO OBJETIVO (PRINCIPAL)	ENFOQUE E IMPACTO
ROBÓTICA PARA LA SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA EN EL CAMPO	Tejido Productivo	La robótica de FRUCTHOR-IA permite la monitorización precisa y la intervención selectiva, reduciendo el uso de químicos y agua, y optimizando la cosecha (mayor rentabilidad por hectárea).

MENSAJE CLAVE	PÚBLICO OBJETIVO (PRINCIPAL)	ENFOQUE E IMPACTO
SOLUCIONES ADAPTABLES, COSTES MUTUALIZABLES	Tejido Productivo	El modelo de aceptabilidad financiera (A.3.3) hace que la robótica sea viable para PYMES agrícolas, permitiendo la mutualización de costes y el acceso a tecnologías de alto valor sin gran inversión inicial.
INNOVACIÓN TRANSNACIONAL Y CONOCIMIENTO ABIERTO	Ecosistema de Innovación	El proyecto está generando bases de datos de código abierto (GT1) y conocimiento transfronterizo (PT, ES, FR), impulsando la investigación aplicada en todo el <i>Sudoe</i> .
INVERSIÓN EN LA AGRICULTURA DEL FUTURO (DIGITAL Y VERDE)	Autoridades Públicas	FRUCTHOR-IA demuestra el potencial del FEDER y de la cooperación europea para la transformación digital y ecológica del sector, mereciendo el apoyo en la adopción de políticas.
INSPIRACIÓN STEM: CONSTRUIR LA PRÓXIMA GENERACIÓN	Comunidades Locales / Escuelas	Mostrar la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM) en acción en el campo. La robótica es un área de futuro que crea empleos de alta cualificación en el sector primario.

2.3.2 TONO DE VOZ DE LA COMUNICACIÓN (BRAND VOICE)

En la comunicación de FRUCTHOR-IA, el tono de voz a utilizar debe ser **profesional, centrado en la solución e inspirador**, reflejando la naturaleza tecnológica y el impacto social del proyecto. En efecto, las siguientes son características fundamentales del tono de voz a tener en cuenta:

Técnico, pragmático y creíble: Utilizar un lenguaje que transmita la solidez científica y la excelencia de la asociación tecnológica (ej. robótica autónoma, Visión Artificial, Inteligencia Artificial), basado en datos y resultados de campo (GT2). Evitar el *hype*¹ y centrarse en la aplicabilidad real y en los desafíos de la mano de obra.

Propositivo, orientado a la acción y al impacto: Centrarse en la resolución de problemas y en la aplicación práctica de las innovaciones (*know-how* y aplicabilidad real). Buscar enfocar la comunicación en "*¿Cómo esto resuelve su problema?*" (el del productor) y no solo en "*¿Qué hace la tecnología?*".

Innovador y accesible: Traducir los resultados técnicos a un **lenguaje simple y aplicable**, especialmente en las comunicaciones dirigidas al tejido productivo y al público general. Complementariamente, en una lógica complementaria, presentar la IA y la Robótica como herramientas accesibles (modelo de mutualización de costes) y no como tecnología de punta inaccesible.

Colaborativo e inclusivo: Enfatizar el espíritu de **cooperación transnacional** y cocreación, el **diálogo** y la sinergia entre recursos humanos y sistemas robóticos (trabajo colaborativo), promoviendo la confianza y la asimilación de las soluciones y desmitificando el temor a la sustitución.

¹ Hype: Término que significa exageración promocional, expectativa y deseo intenso, generalmente en torno a un producto, marca o novedad. Derivado de la palabra inglesa para "hipérbole" (exageración), el concepto está asociado a la creación de un gran revuelo y a la difusión repetida en medios como redes sociales y medios de comunicación para atraer interés.

Para garantizar la coherencia y consistencia del mensaje por parte de todos los beneficiarios, el tono de voz, además de ser definido por los adjetivos (características) presentados anteriormente, está determinado por un conjunto de reglas prácticas que orientan la aplicación del discurso, evitando riesgos de percepción pública (Tabla 4).

Tabla 4 | Reglas prácticas a aplicar en el tono de voz de la comunicación

CARACTERÍSTICA	QUÉ HACER (DO'S)	QUÉ EVITAR (DON'TS)
PRAGMÁTICO Y CREÍBLE	Utilizar: Lenguaje basado en datos de campo y resultados de eficiencia comprobados (ej., "aumento de rentabilidad en X% con la optimización de la cosecha").	Evitar: Hype y promesas exageradas sin soporte técnico (ej., "el robot milagroso que revolucionará la agricultura").
ORIENTADO AL IMPACTO	Utilizar: Foco en la solución para el productor (ej., "la robótica resuelve el problema de la falta de mano de obra y de la gestión hídrica precisa").	Evitar: Foco excesivo en la jerga científica sin traducción de beneficios (ej., "foco en algoritmos de segmentación de píxeles convolucionales").
COLABORATIVO E INCLUSIVO	Utilizar: Enfatizar la cocreación humano-robot y el valor de la formación (ej., "tecnología que crea empleos de alta cualificación en el medio rural").	Evitar: Lenguaje que sugiera la sustitución total de personal o la elitización de la tecnología.
INSTITUCIONAL	Utilizar: Lenguaje claro y formal al referir autoridades y la financiación de la UE (ej., "el proyecto, cofinanciado por el FEDER, contribuye a la cohesión territorial").	Evitar: Lenguaje excesivamente informal en publicaciones sobre gobernanza o eventos con autoridades.

3 IDENTIDAD VISUAL Y REGLAS DE MARCA (BRANDING)

Este capítulo define los elementos de identidad visual y los soportes que se utilizarán a lo largo del proyecto FRUCTHOR-IA, así como las reglas de visibilidad obligatorias, con base en los elementos (materiales / soportes de comunicación) desarrollados paralelamente a esta estrategia, en el marco de la **actividad A.1.7 "Estrategia y acciones de comunicación en línea y fuera de línea"**.

Debe tenerse en cuenta que el branding es el proceso por el cual el mensaje representativo del proyecto se construye y se reconoce gráficamente por su público objetivo. El cumplimiento de las reglas de visibilidad es esencial para demostrar el valor añadido de la cooperación europea y la transparencia en la utilización de los fondos FEDER de la Unión Europea.

3.1 LOGOTIPOS Y ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual del proyecto FRUCTHOR-IA tiene como objetivo asegurar el reconocimiento visual de la operación, garantizando simultáneamente el cumplimiento de las reglas de visibilidad establecidas por

el Programa *Interreg Sudoe* y por la Unión Europea (Anexo IX). La aplicación consistente de estas reglas en todos los soportes y materiales de comunicación es obligatoria.

3.1.1 LOGOTIPOS

El Secretariado Conjunto (SC) ha proporcionado el logotipo personalizado del proyecto, que cumple con los requisitos de visibilidad de los Reglamentos de la UE. El uso de este logotipo es obligatorio en todos los documentos y soportes producidos y destinados al público o a los participantes.

Por lo tanto, la marca FRUCTHOR-IA está representada, en primer lugar, por su logotipo, que es la representación visual de la operación y debe utilizarse de forma consistente en todos los soportes desarrollados, en equilibrio y en conformidad con las reglas de *branding* de la Unión Europea y del Programa *Interreg Sudoe*.

El logotipo oficial del proyecto FRUCTHOR-IA, en las diferentes versiones (en términos de colores y fondos) se ilustra en la Figura 1.

Figura 1 | Logotipo del Proyecto FRUCTHOR-IA





Fuente: Autoridad de Gestión del Programa Interreg Sudoe (2025)

La imagen institucional del proyecto exige, además, que la lista de todos los logotipos de los beneficiarios sea incluida en todos los soportes principales (*roll-ups*, informes, página web), conforme al modelo de jerarquía definido en los *templates*. En el Tabla 5 se presentan los logotipos de los socios beneficiarios.

Tabla 5 | Logotipos de los socios

	SOCIO	LOGOTIPO
1 (BP)	Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Centro de Automática y Robótica (CAR-CSIC)	
2	Instituto Tecnológico de Castilla y León (ITCL)	
3	Fundación Andaluza para el Desarrollo Aeroespacial (CATEC)	

SOCIO		LOGOTIPO
4	Chambre d'Agriculture Dordogne	 CHAMBRE D'AGRICULTURE DORDOGNE
5	Conseil Départemental de la Dordogne	 Dordogne PÉRIGORD LE DÉPARTEMENT dordogne.fr
6	Agerpix Technologies SL	 agerpix
7	École Supérieure des Technologies Industrielles Avancées	 ESTIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY
8	Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)	 ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS Cova da Beira
9	Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Digitalização e Robótica Inteligente	 ipb INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA CeDRI Research Centre in Digitalization and Intelligent Robotics
10	Instituto Politécnico de Viseu	 Politécnico de Viseu

La cohesión de la asociación se demuestra, además, en los soportes, por un banner compuesto por los logotipos de los beneficiarios (Figura 2).

Figura 2 | Logotipos de los socios (*Banner compuesto*)






3.1.2 CÓDIGO DE COLORES PRINCIPALES

La paleta de colores primarios del proyecto FRUCTHOR-IA establece la identidad cromática de todos los materiales de comunicación, entregables y soportes digitales. Los colores se definen en estricta consonancia con el logotipo personalizado proporcionado por el Secretariado Conjunto (SC) y el respectivo manual de identidad visual.

El siguiente cuadro (Tabla 6) presenta los códigos de color primarios, esenciales para la coherencia gráfica de los materiales impresos y digitales producidos en el marco del proyecto.

Cabe señalar que la utilización de estos colores debe ser consistente con los modelos (*templates*) ya desarrollados en el contexto de la Actividad A.1.7 para la presentación de los resultados, que ya asumieron esta orientación. Del mismo modo, los elementos de comunicación desarrollados en la fase de inicio del proyecto obedecieron, igualmente, a dichos colores principales.

Tabla 6 | Códigos de colores principales de FRUCTHOR-IA

COLOR	CÓDIGO RGB	CÓDIGO HEXADECIMAL
	34 59 117	#223B75
	35 187 169	#23BBA9
	23 123 111	#177B6F
	50 62 79	#323E4F
	237 237 237	#EDED

3.1.3 ELEMENTOS DESARROLLADOS

En el presente capítulo se listan y describen los activos, soportes y materiales de comunicación que fueron desarrollados en la fase inicial del proyecto, conforme a lo previsto en la Actividad A.1.7, estableciendo las normas de utilización y su propósito para la difusión del mensaje del proyecto. Estos elementos buscan

garantizar la uniformidad, coherencia visual y el cumplimiento de las reglas de publicidad en todos los soportes.

En el Tabla 7 se enumeran, por categorías, los elementos de comunicación, detallando su propósito estratégico para FRUCTHOR-IA. Todos los elementos fueron desarrollados en los tres idiomas del proyecto (español, portugués y francés).

Tabla 7 | Elementos de comunicación desarrollados y propósito estratégico

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	PROPÓSITO ESTRATÉGICO
MODELOS DIGITALES (TEMPLATES)	Templates (modelos) homogéneos: incluye los modelos a utilizar para garantizar una imagen uniforme en todas las comunicaciones, tales como: modelos para informes / entregables del proyecto; modelos para presentaciones (<i>PowerPoint</i>); modelo de <i>newsletter</i> anual; modelo de cuestionarios en línea; modelo de programa de reunión; y modelo de programa de evento.	Garantizar la homogeneidad y coherencia en toda la documentación interna y externa, facilitando la presentación de informes (<i>reporting</i>) y la organización de eventos.
SOPORTES / MATERIALES DE COMUNICACIÓN	Folleto (tríptico): tríptico de presentación del proyecto, objetivos y resultados esperados. Cartel: modelo con mapa <i>Sudoe</i> y modelo con imágenes temáticas, para fijación por parte de los beneficiarios, recurso para comunicación digital y utilización en eventos presenciales. Roll-up: modelo con mapa <i>Sudoe</i> y modelo con imágenes temáticas, para utilización en eventos presenciales (y, posiblemente, puesta a disposición en las instalaciones de los socios beneficiarios).	Utilización obligatoria en eventos presenciales (sesiones demostrativas del GT3, Foro Transnacional) para el cumplimiento de los requisitos de publicidad del FEDER. Su propósito es la divulgación concisa de los objetivos y resultados del proyecto a los destinatarios principales.
IDENTIDAD GRÁFICA	Banners identitarios: para redes sociales y encabezados / pies de página de documentos y encuestas en línea. Imágenes identitarias: incluye imagen de perfil para redes sociales e imágenes identitarias del proyecto (modelo con mapa <i>Sudoe</i> y modelo con imágenes temáticas). QR Codes: en los colores identitarios del proyecto y con redireccionamiento a la página <i>web</i> del proyecto y al perfil en <i>LinkedIn</i> .	Asegurar la coherencia visual y el branding en todos los canales digitales del proyecto, especialmente en las redes sociales (<i>LinkedIn</i>) y en la página <i>web</i> .

Con el fin de facilitar la visualización y la correcta aplicación de los elementos de identidad visual, se presentan en los puntos siguientes los *mockups* de los principales soportes desarrollados. Esta galería ilustrativa sirve como referencia visual para el branding y para el posicionamiento de los logotipos obligatorios (UE/FEDER/*Sudoe*) y del logotipo FRUCTHOR-IA.

3.1.3.1 MODELOS DIGITALES (*TEMPLATES*)

Se ilustran, a continuación, los modelos digitales (*templates*) desarrollados para el proyecto FRUCTHOR-IA y cuyos archivos editables (o *links* de edición *online*, en el caso de los cuestionarios y del modelo de *newsletter*) constituyen elementos anexos y complementarios de esta estrategia de comunicación:

- ◆ Modelo para informes / entregables del proyecto (Figura 3);
- ◆ Modelo para presentaciones (*PowerPoint*) (Figura 4);
- ◆ Modelo de *newsletter* anual (Figura 5);
- ◆ Modelo de programa de reunión (Figura 6);
- ◆ Modelo de programa de evento (Figura 7);
- ◆ Modelo de cuestionarios *online* (Figura 8).

Figura 3 | Modelo (*template*) para informes / entregables del proyecto



Figura 4 | Modelo (template) para presentaciones (PowerPoint)



Figura 5 | Modelo (template) de newsletter anual



Figura 6 | Modelo (template) de programa de reunión



Figura 7 | Modelo (template) de programa de evento

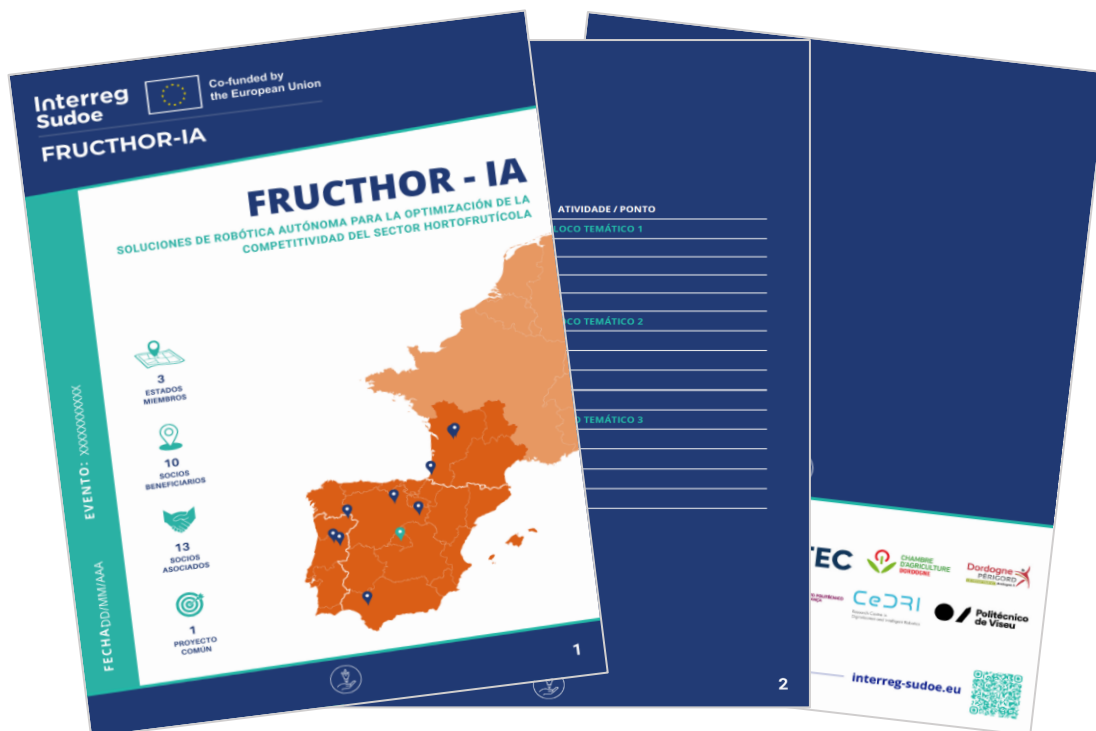


Figura 8 | Modelo (*template*) de cuestionarios online


FRUCTION-IA
Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola

FRUCTION-IA
Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola

FRUCTION-IA_TEMPLATE_FORMS_ES_V01

El Proyecto:
El proyecto FRUCTION-IA (código S2/1.1/E0170) tiene como objetivo principal optimizar la competitividad del sector hortofrutícola en el espacio SUDOE mediante el desarrollo de soluciones de robótica autónoma.
Buscando ir más allá de la transición digital, el proyecto aborda desafíos críticos que afectan la viabilidad y sostenibilidad del sector y se centra en el análisis de las necesidades de automatización del sector y en el desarrollo de dos tipos de soluciones: robótica para la monitorización de los cultivos, y robótica para el trabajo colaborativo hombre-robot.

Disclaimer:
Las opiniones expresadas en esta publicación son de la exclusiva responsabilidad del autor y no reflejan las opiniones de la Comisión Europea.

Seguiente Limpiar formulario Limpiar formulario

Más información:

 interreg-sudoe.eu

Gracias por su atención!

3.1.3.2 SOPORTES / MATERIALES DE COMUNICACIÓN

En este punto se ilustran los soportes / materiales de comunicación desarrollados para FRUCTION-IA y cuyas artes finales constituyen elementos anexos y complementarios de esta estrategia de comunicación:

- ◆ Folleto (tríptico) (Figura 9);
- ◆ Cartel (*PowerPoint*) (Figura 10);
- ◆ Roll-up (Figura 11).

Figura 9 | Folleto (tríptico)



Figura 10 | Cartel – modelo con mapa Sudoe (a la izquierda) y temático (a la derecha)

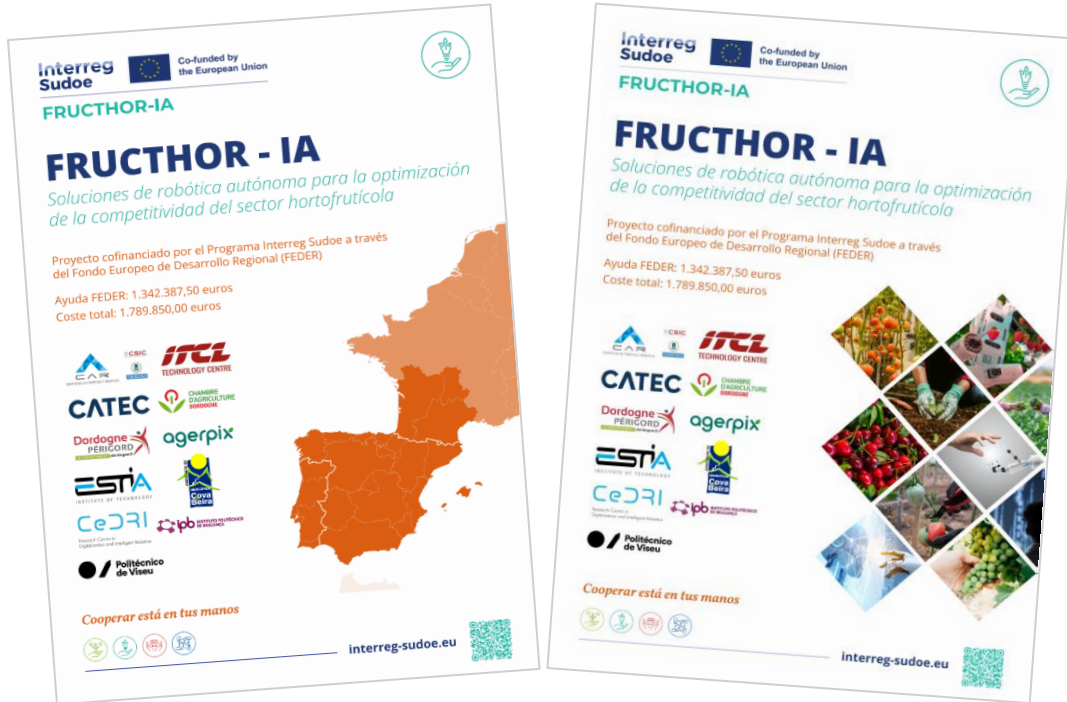
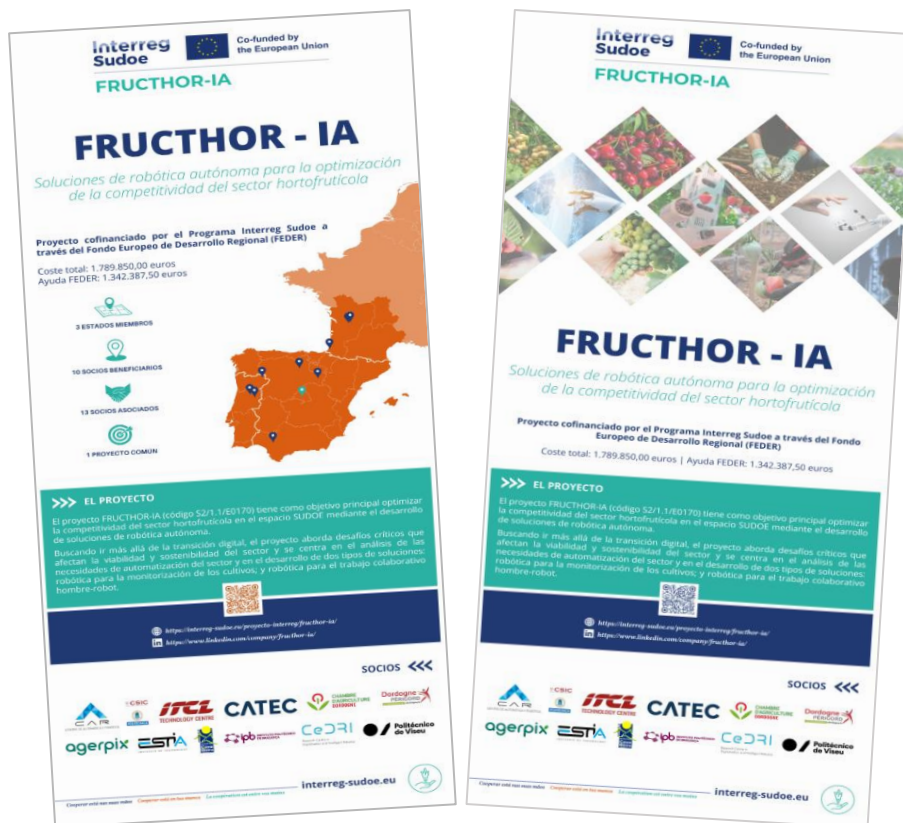


Figura 11 | Roll-up – modelo con mapa Sudoe (a la izquierda) y temático (a la derecha)



3.1.3.3 OTROS ELEMENTOS DE IDENTIDAD GRÁFICA

Complementariamente a los modelos (*templates*) y a los soportes / materiales de comunicación, y en términos de identidad gráfica del proyecto, se desarrolló un conjunto de otros elementos para su utilización en la comunicación del proyecto, cuyas ilustraciones se presentan a continuación:

- ◆ *Banners* identitarios (Figura 12);
- ◆ Imágenes identitarias (Figura 13) y de perfil para redes sociales (Figura 14);
- ◆ *QR Codes* (Figura 15).

Figura 12 | *Banners* Identitarios (encabezados y pies de página)





Figura 13 | Imágenes Identitarias – Modelo con mapa Sudoe (a la izquierda) y temático (a la derecha)



Figura 14 | Imágenes de perfil para redes sociales



Figura 15 | QR codes – Página web (arriba) y LinkedIn (abajo)



3.2 REGLAS DE PUBLICITACIÓN FÍSICA (VISIBILIDAD UE)

En este punto se reproducen y resumen las reglas obligatorias de publicidad e información que tienen como objetivo dar a conocer el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a las operaciones, en conformidad con el Artículo 50 del Reglamento (UE) n.º 2021/1060. El Acuerdo de Concesión obliga al beneficiario al cumplimiento riguroso de estas disposiciones.

3.2.1 CARTELES OBLIGATORIOS Y PUBLICIDAD DIGITAL

Todas las entidades beneficiarias deben fijar un cartel mínimo en tamaño A3 o una pantalla electrónica equivalente en un lugar de fácil visibilidad para el público, como la entrada de un edificio, el vestíbulo de recepción o un área de acceso público de sus instalaciones.

El cartel debe ser fijado en las instalaciones del beneficiario donde la operación es implementada o donde se realizan los eventos de comunicación.

En cuanto al contenido, los requisitos del Programa son que el cartel incluya información sobre la operación que destaque el apoyo de los Fondos, siendo el beneficiario el responsable de asegurar que estos estén en posiciones visibles y sean de formatos adecuados, resaltando el apoyo de los Fondos.

En el marco de FRUCTHOR-IA se desarrollaron dos modelos de cartel, uno siguiendo el modelo gráfico proporcionado por el Programa *Interreg Sudoe* (con el mapa del espacio *Sudoe* como fondo) y otro con imágenes temáticas alusivas al tema del proyecto (es decir, al sector hortofrutícola y a la robótica), ambos

en los tres idiomas del proyecto (español, portugués y francés). La ilustración (*mockup*) del cartel se encuentra en el punto 3.1.3 Elementos Desarrollados, junto con la de los demás soportes desarrollados.

En cuanto a la publicidad en medios electrónicos, siempre que la comunicación se realice por esta vía, el logotipo de la UE y la mención al proyecto FRUCTHOR-IA y al *Sudoe* deben ser exhibidos de forma visible y prominente (ej. *templates* de presentación, cuestionarios *online*). En todos los elementos y modelos de comunicación desarrollados para el proyecto, destinados a los medios electrónicos, se garantizó el cumplimiento de este requisito de publicidad.

3.2.2 PLACAS Y PANELES PARA INVERSIONES

La colocación de placas o paneles publicitarios duraderos es obligatoria para operaciones que impliquen inversiones materiales substanciales (ej. instalaciones, obras, adquisición de equipamientos), conforme a los requisitos y duraciones constantes en el Tabla 8.

Tabla 8 | Requisitos de publicidad para inversiones materiales / infraestructurales

TIPO DE INVERSIÓN	REQUISITO DE PUBLICIDAD	DURACIÓN DE LA EXHIBICIÓN
INVERSIÓN MATERIAL > 100.000 €	Colocación de una placa o panel provisional (o duradero) en el lugar de ejecución / instalación.	Durante la ejecución de la inversión o instalación.
INVERSIÓN MATERIAL > 500.000 €	Colocación de una placa o panel publicitario duradero de dimensiones adecuadas.	De forma permanente tras la conclusión de la inversión.

3.2.3 REGLAS PARA MATERIALES / SOPORTES CREADOS

En cuanto a las reglas generales de utilización para los materiales desarrollados (Folletos, *Roll-ups*, *Templates* Digitales), todos los socios deben garantizar siempre:

- ◆ La exhibición clara del logotipo del proyecto y de los símbolos de la Unión Europea/FEDER;
- ◆ La inclusión de la mención: "*Cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), a través del Programa Interreg Sudoe*";
- ◆ La inclusión, en los documentos producidos, del descargo de responsabilidad (disclaimer): "*Las opiniones expresadas en esta publicación son de la exclusiva responsabilidad del autor y no reflejan las opiniones de la Comisión Europea*";
- ◆ El uso de materiales que sean ecológicamente sostenibles y de coste razonable (*eco-friendly* y proporcional al presupuesto).

3.2.4 CONSECUENCIAS POR INCUMPLIMIENTO

El cumplimiento de las obligaciones de publicitación descritas es imperativo para todos los beneficiarios. El incumplimiento de estas reglas puede llevar a la Autoridad de Gestión a aplicar correcciones financieras, pudiendo anular hasta el 2% de la ayuda FEDER concedida al beneficiario en cuestión, conforme a lo establecido en el Acuerdo de Concesión.

4 CANALES, MEDIOS Y PLAN DE ACCIÓN

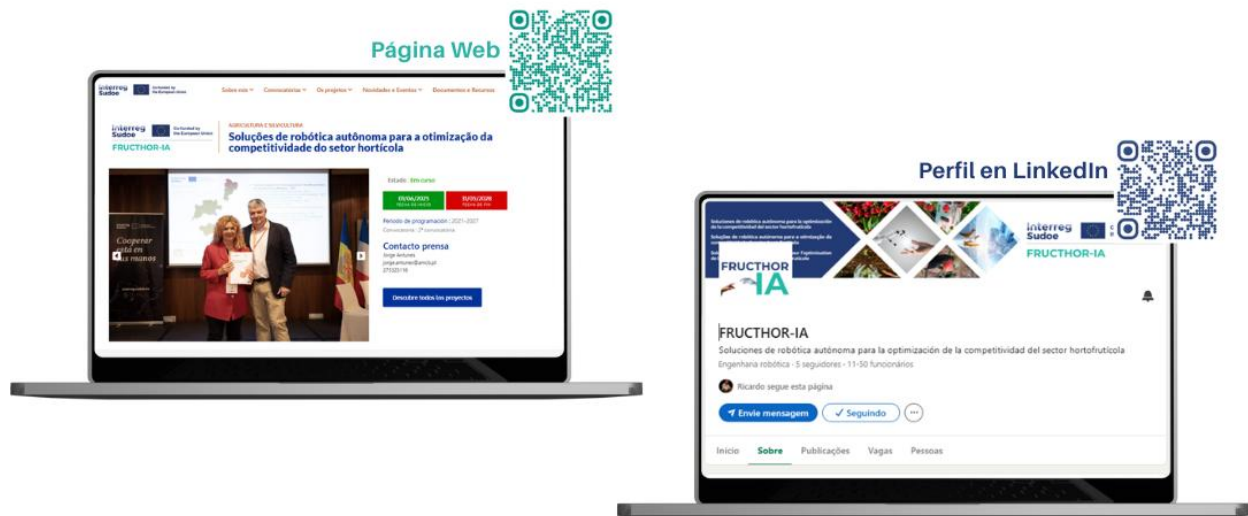
Este capítulo detalla los canales y actividades para la difusión de los contenidos y resultados del proyecto a lo largo de la implementación de los Grupos de Tareas (GT1, GT2, GT3), garantizando el alineamiento con la definición estratégica (capítulo 2 Definición Estratégica de la Comunicación) y el recurso a los activos de comunicación (punto 3.1 Logotipos y Elementos de Identidad Visual).

Se pretende, así, formalizar el plan operacional para la comunicación del proyecto, definiendo la responsabilidad por la gestión de los canales digitales, las acciones transversales de difusión y, crucialmente, las actividades de comunicación asociadas a cada Grupo de Tareas (GT) del plan de trabajo de FRUCTHOR-IA.

4.1 CANALES DIGITALES (*ONLINE*)

La Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB), como beneficiaria responsable de la coordinación de todas las actividades de comunicación (Actividad A.1.7), asegurará la gestión, supervisión y actualización periódica de los canales digitales centrales del proyecto: la Página *Web* oficial y el perfil de *LinkedIn* (Figura 16).

Figura 16 | Canales digitales del proyecto FRUCTHOR-IA – página web y perfil en LinkedIn



No obstante, debe garantizarse la participación y contribución de todos los socios, en una lógica de corresponsabilidad y cocreación de los contenidos a comunicar, asegurando que el alcance de la difusión se maximice en el Espacio *Sudoe*.

4.1.1 PÁGINA WEB DEL PROYECTO

El principal canal digital de información y de comunicación del proyecto es la página web (Figura 17), alojado en el sitio de internet del Programa *Interreg Sudoe* (<https://interreg-sudoe.eu/proyecto-interreg/fructhor-ia/>).

Figura 17 | Página web del proyecto FRUCTHOR-IA (extracto)



Acerca de Nosotros ▾ Convocatorias ▾ Proyectos ▾ Noticias y eventos ▾ Documentos y Recursos   ES ▾

Interreg Sudoe  Co-funded by the European Union
FRUCTHOR-IA

AGRICULTURA Y SILVICULTURA
Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola

Ayuda FEDER: 1.342.387,50 euros
Coste subvencionable: 1.789.850,00 euros

01/06/2025 FECHA DE INICIO **31/05/2028** FECHA DE FIN

Estado : **En curso**

Periodo de programación : 2021-2027
Convocatoria : 2ª convocatoria

Contacto prensa
Jorge Antunes
jorge.antunes@amcb.pt
+351 275323116

Descubre todos los proyectos

Acerca del proyecto **Resultados** Pilotos Recursos

Prioridad:
2 - Promover la cohesión social y el equilibrio territorial y demográfico en el Sudoe mediante la innovación y la transformación de los sectores productivos.

Objetivo específico:
1.1 Desarrollar y mejorar las capacidades de investigación e innovación y asimilar tecnologías avanzadas

Idioma: Español

Países: España , Francia , Portugal

Regiones: Andalucía , Aquitaine (Nouvelle-Aquitaine) , Castilla y León , Centro , Comunidad de Madrid , Norte

Descripción del proyecto

El sector hortofrutícola representa una actividad económica clave en el conjunto del territorio Sudoe, destacando por su elevada productividad, diversificación y especialización. Asimismo, actúa como actividad tractora para el desarrollo sostenible en zonas predominantemente rurales, tanto en términos de creación de empleo como de oportunidades de negocio y emprendimiento. Sin embargo, la globalización de mercados, el aumento de la competencia, la reducción de la rentabilidad, así como la falta de mano de obra y de relevo generacional, constituyen desafíos de primer orden, que condicionan su viabilidad y sostenibilidad en el medio y largo plazo.

En este contexto, FRUCTHOR-IA aborda los retos técnicos, financieros y laborales del sector hortofrutícola, contribuyendo a optimizar su competitividad a través del desarrollo de soluciones de robótica autónoma destinadas a la monitorización de cultivos y al trabajo colaborativo humano-robot.

Estas soluciones permiten aprovechar el potencial de la innovación tecnológica para fomentar la cohesión social y territorial, asegurando la posición del sector hortofrutícola como pilar fundamental de un modelo económico sostenible, competitivo e inclusivo.

A través del análisis de las necesidades de automatización del sector, de las demostraciones a escala piloto de las soluciones de robótica autónoma y de su transferencia al tejido productivo hortofrutícola, FRUCTHOR-IA no solo busca impulsar la transición digital del sector, sino también fomentar un entorno permanente de innovación abierta, cooperación y diálogo entre los diversos actores implicados.

El enfoque de innovación aplicada y vocación de transferencia tendrá también su reflejo en la formulación de una estrategia para la aceptabilidad financiera de las soluciones de robótica. En este ámbito, se diseñará un modelo para la financiación de la inversión a través de la mutualización entre propietarios de explotaciones agrícolas compatibles.

En conclusión, FRUCTHOR-IA no solo ofrece una respuesta innovadora a los desafíos actuales, sino que también define el camino hacia un sector hortofrutícola más eficiente, sostenible y resiliente en el espacio Sudoe.

Fuente: Página Web del proyecto FRUCTHOR-IA, accesible en: <https://interreg-sudoe.eu/proyecto-interreg/fructhor-ia/>

Conforme a lo referido, la página *web* de FRUCTHOR-IA se encuentra alojada en el sitio de internet del Programa *Interreg Sudoe* (www.interreg-sudoe.eu). Los proyectos no tienen que prever costes de creación, alojamiento o mantenimiento de este *site*. La página del proyecto fue configurada para estar disponible en español, francés, portugués e inglés, siguiendo una arquitectura uniforme (común a todos los proyectos *Interreg Sudoe*), siendo responsabilidad de la asociación (representada en esa responsabilidad por el socio coordinador de la comunicación) la actualización de los contenidos de la página. El Secretariado Conjunto (SC) proporcionó los datos de acceso para la gestión y actualización.

En términos de contenido básico, la página debe presentar la información esencial del proyecto, incluyendo la asociación, el presupuesto, el calendario, los objetivos, las actividades y los resultados.

La página *web* fue lanzada, habiendo sido completada y actualizada con la **sección de asociación** (incluyendo logotipos en falta, coordenadas de localización y *websites* de las entidades), la **descripción del proyecto** y la **actualización del mapa** del espacio *Sudoe*. Fueron, igualmente, publicadas las primeras **noticias** (alusivas a la reunión de lanzamiento del proyecto y a la presencia en línea), **eventos** (reunión de lanzamiento) y se pusieron a disposición los primeros **recursos** (nota de prensa relativa a los resultados de la reunión de lanzamiento).

Además de ser un medio privilegiado para la comunicación y la puesta a disposición de los resultados del proyecto, la página *web* tendrá un papel esencial en el GT1, como canal primario para la difusión y disponibilidad de acceso a las bases de datos de código abierto generadas, cumpliendo el compromiso de conocimiento abierto.

Ante lo expuesto, se destacan, en relación con este canal, los siguientes supuestos básicos:



Gestión continua y contenido:

La AMCB es responsable de asegurar la actualización periódica del *website* con contenidos relevantes. La asociación debe proporcionar los recursos necesarios (recursos humanos, traducción, etc.) para garantizar la regularidad y constancia de la comunicación.



Uso obligatorio y estado inicial:

El proyecto utiliza el alojamiento en el *site* del Programa y la página *web* fue actualizada y completada en la fase inicial de la actividad (A.1.7), incluyendo la sección de asociación, el mapa del espacio *Sudoe*, las noticias, eventos y recursos.



Actualización y reporting:

La página debe ser actualizada regularmente (frecuencia mínima mensual) con contenido relevante (noticias, eventos, resultados).



Puesta a disposición de datos:

Es el canal primario para la difusión y acceso a las bases de datos de código abierto generadas en el GT1, cumpliendo el compromiso de conocimiento abierto.

4.1.1.1 OBJETIVOS Y FUNCIÓN ESTRATÉGICA

La función estratégica de la página *web* de FRUCTHOR-IA es doble: servir como un repositorio formal para el conocimiento generado y como un registro público y actualizado del progreso del proyecto. Este canal es crucial para el cumplimiento de los requisitos de transparencia y difusión de resultados del FEDER.

- ◆ **Plataforma de conocimiento (GT1):** La página *web* es el principal medio para poner a disposición las bases de datos estructuradas en código abierto generadas en el GT1 (análisis de necesidades de automatización), garantizando la máxima accesibilidad y difusión de dicho recurso.
- ◆ **Registro de progreso:** La página debe ser regularmente actualizada con los avances técnicos, resultados de los pilotos y los módulos complementarios disponibles para publicar eventos y realizaciones, con el fin de registrar y publicitar el progreso del proyecto.

4.1.1.2 GESTIÓN DE CONTENIDOS Y COORDINACIÓN

La gestión de la página *web* obedece a un principio de responsabilidad centralizada y ejecución colaborativa. El socio coordinador de comunicación (AMCB) ostenta la responsabilidad final por la coordinación y publicación, mientras que la asociación (en particular, los socios coordinadores de cada GT) es esencial para el suministro continuo y la traducción de los *inputs*. Esta división de tareas asegura la coherencia del mensaje y el cumplimiento del plan de actualización periódica.

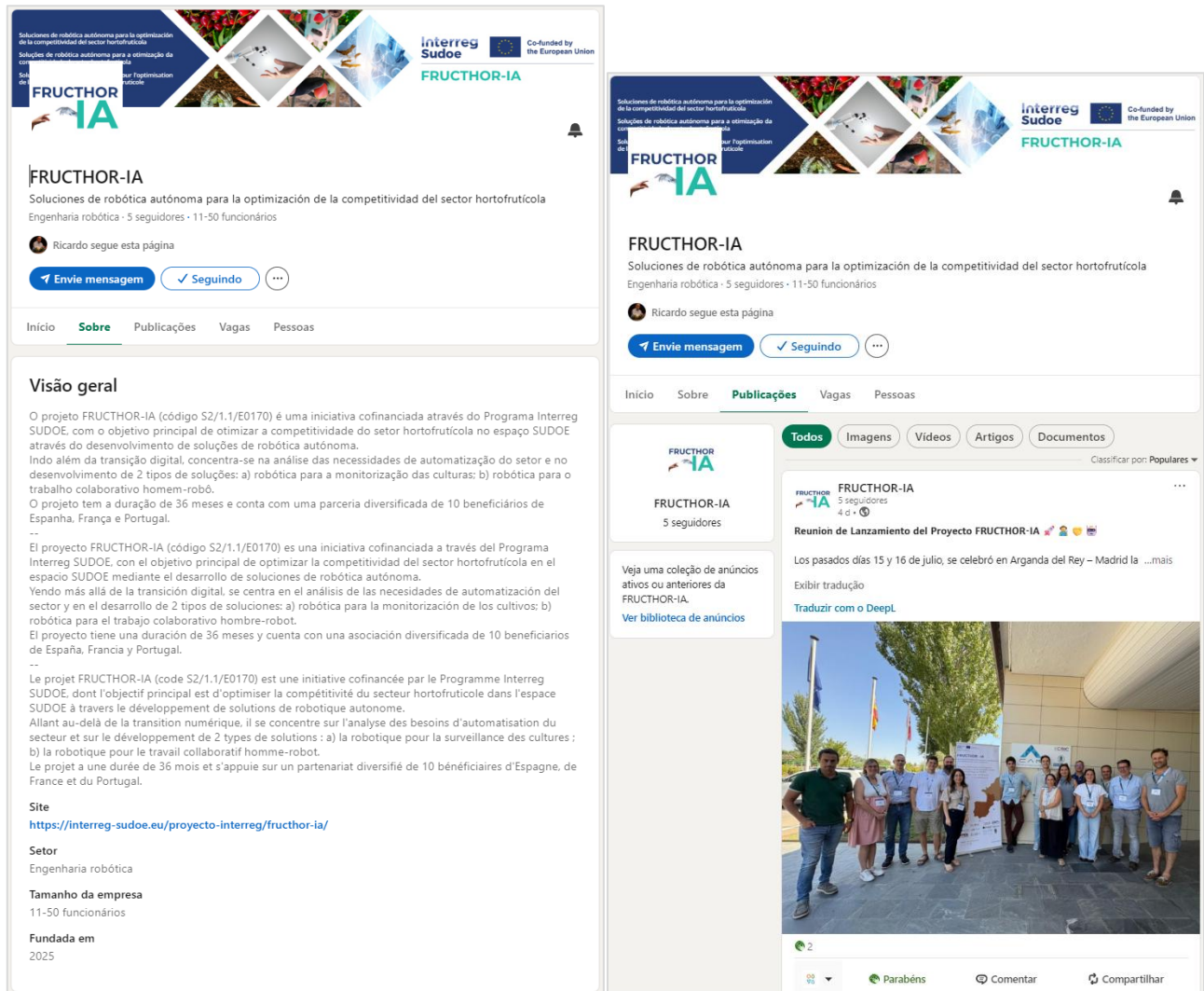
- ◆ **Responsabilidad:** La AMCB es la responsable por la coordinación y gestión de contenidos. La asociación debe proporcionar los recursos necesarios (recursos humanos, traducción, etc.) para la actualización periódica de la página.
- ◆ **Colaboración de los beneficiarios:** Todos los beneficiarios colaborarán en la generación de contenidos escritos y audiovisuales para publicación en el *website* del proyecto.
- ◆ **Flujo de información:** El plan de actualización periódica será definido e iniciado en esta fase, orientando la continua implementación a lo largo del proyecto. El coordinador de la comunicación (AMCB) debe ser el destinatario de toda la información y resultados del proyecto para que pueda compartirlas a través de los canales de difusión del proyecto.

4.1.2 REDES SOCIALES – LINKEDIN

LinkedIn fue elegido como la red social más propicia para el proyecto debido a su carácter profesional, adecuándose al objetivo de transferir soluciones de robótica al tejido productivo. El perfil del proyecto ya fue creado (<https://www.linkedin.com/company/fructhor-ia/>) y el contenido inicial ya fue publicado, incluyendo la cumplimentación de la sección de presentación (sobre) y noticias iniciales relativas al inicio de la presencia *online* y a la reunión de asociación (Figura 18).

El socio responsable de la comunicación del proyecto (la AMCB, como coordinadora) debe monitorizar y actualizar el contenido de esta cuenta de red social, contando con la contribución activa y sistemática de los restantes beneficiarios para la generación de *inputs* de contenido, datos preliminares y material audiovisual, así como para republicar activamente las publicaciones del proyecto en sus propias plataformas institucionales y en la publicación proactiva de comunicaciones alusivas al proyecto en sus respectivas redes (que puedan, a su vez, ser republicadas a través del perfil de FRUCTHOR-IA).

Figura 18 | Perfil en LinkedIn del Proyecto FRUCTHOR-IA (extracto)



Fuente: Perfil LinkedIn del proyecto FRUCTHOR-IA, accesible en: <https://www.linkedin.com/company/fructhor-ia/>

Debido a la naturaleza de esta red social, *LinkedIn* será el principal canal de interacción y *networking* profesional, esencial para la transferencia de conocimiento (GT1/GT3).

En alineamiento con lo expuesto, el recurso a *LinkedIn* tiene asociados los siguientes objetivos de difusión:



Promover la visibilidad de las actividades del proyecto, como las demostraciones divulgativas en huertos urbanos (A.2.4.).



Asegurar que el Secretariado *Conjunto Interreg Sudoe* sea el destinatario de toda la información y resultados del proyecto, para que pueda compartirlos a través de sus canales de difusión.



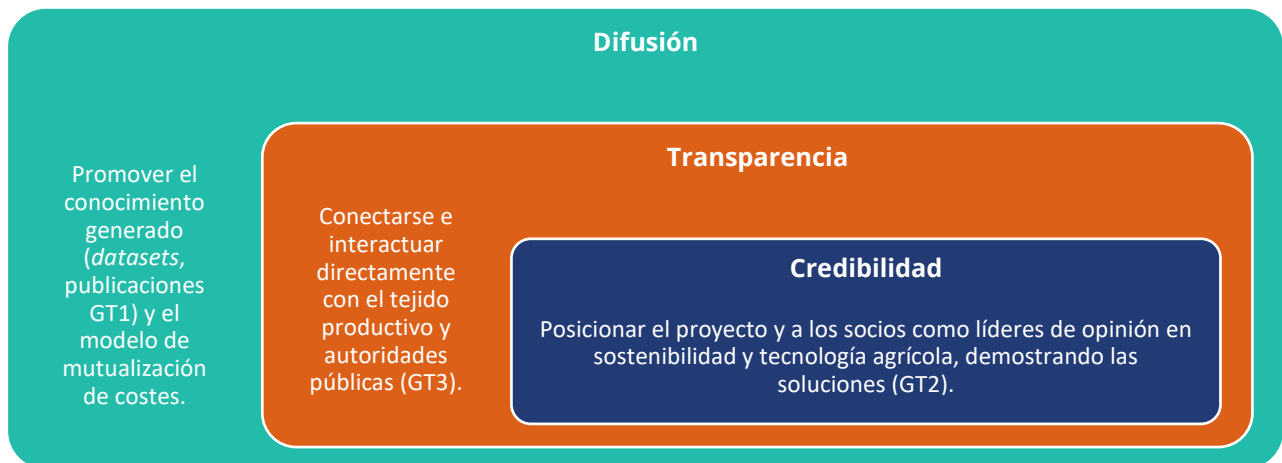
Captar la atención de una audiencia más amplia, incluyendo jóvenes, educadores, agricultores y el público en general, a través de la compartición de contenidos adaptados (galería de imágenes, vídeos cortos, infografías, etc.).

4.1.2.1 PLAN DE CONTENIDO PARA LINKEDIN

El plan de contenido para *LinkedIn* tiene como objetivo detallar y operacionalizar la estrategia editorial, pilares, frecuencia y reglas de publicación para el canal. La definición de este plan busca garantizar el flujo de comunicación y la deseable frecuencia y constancia en la divulgación de los avances del proyecto.

El objetivo principal del perfil en *LinkedIn* es establecer a FRUCTHOR-IA como una **referencia creíble** en el cruce entre la **robótica autónoma** y la **agricultura de alta precisión** en el Espacio *Sudoe* (Figura 19).

Figura 19 | Objetivos nucleares del canal *LinkedIn* y estrategia de comunicación



Debido a su naturaleza, este canal apoya los objetivos de alcance y transferencia del proyecto, permitiendo:

- ◆ **Transferencia e innovación aplicada:** Alcanzar el tejido productivo agrícola (público objetivo principal del GT1 y GT3), actuando como instrumento de transferencia tecnológica;

- ◆ **Implicación de la red multidisciplinar:** Promover la colaboración entre centros tecnológicos, instituciones de investigación (como CeDRI-IPB y ESTIA), y el sector productivo, reforzando el ecosistema colaborativo en torno al proyecto;
- ◆ **Efecto multiplicador:** Utilizar el canal para potenciar la difusión de los resultados de FRUCTHOR-IA a través de la implicación de los socios asociados (ej. Invenio, NERBA), con una importancia añadida en la transferencia de resultados en el Espacio *Sudoe*.

4.1.2.1.1 PILARES DE CONTENIDO Y FRECUENCIA

La frecuencia de **1 a 2 publicaciones por semana** se asume como meta, siendo la distribución del contenido ajustada para reflejar la predominancia del Grupo de Tareas (GT) en curso en cada período. En efecto, para asegurar la **coherencia y constancia en la comunicación**, el contenido será distribuido por **cuatro pilares temáticos**. Debe notarse que, mientras los Pilares 1, 2 y 3 se alinean secuencialmente con los Grupos de Tareas (GTs) del proyecto, el Pilar 4 (institucional, cumplimiento y asociación) es de naturaleza transversal y constante, manteniendo una presencia continua a lo largo de todas las fases, conforme a lo detallado en la estructura de pilares.

En consonancia, en la Tabla 9 se definen la taxonomía fundamental del contenido (categorías temáticas) y la frecuencia mínima ideal de los pilares de contenido que serán activados de forma continua en *LinkedIn*, con el objetivo de establecer una base de comunicación constante y alcanzar la meta de 1 a 2 publicaciones semanales.

Tabla 9 | Estructura de pilares de contenido para *LinkedIn* - taxonomía temática y frecuencia base

PILAR DE CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO PRINCIPAL	FRECUENCIA
1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	Actualizaciones sobre la concepción de algoritmos (GT1), informes técnicos, desarrollo de modelos de IA, y desarrollo de la arquitectura modular de los robots.	Difundir el conocimiento generado y la innovación aplicada.	Mínimo 1-2 veces al mes.
2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	Promoción de sesiones demostrativas (GT2, A.2.4 y GT3, A.3.2), <i>workshops</i> y del Foro Transnacional (A.3.4).	<i>Engagement</i> de los grupos de interés y cobertura mediática.	Puntual (antes, durante y después de los eventos).
3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO	Destaque para el modelo de aceptabilidad financiera (mutualización de costes) (GT3), la formación especializada (A.3.1) y las recomendaciones de políticas públicas.	Facilitar la asimilación de las soluciones por parte del tejido productivo y apoyar la recalificación de la mano de obra para la agricultura 4.0.	Mínimo 1 vez al mes.
4: INSTITUCIONAL, CUMPLIMIENTO Y ASOCIACIÓN (TRANSVERSAL)	Noticias sobre la asociación, actualizaciones del sitio <i>web</i> del Sudoe, requisitos de visibilidad, y enlace con los canales del Secretariado Conjunto (SC).	Reforzar la coherencia de la marca (<i>Branding</i>) y la transparencia en la utilización de los fondos FEDER.	Según sea necesario / constante.

Complementariamente a la taxonomía por pilares, y para garantizar que el contenido publicado apoya directamente los objetivos de transferencia y sensibilización de la Actividad A.1.7, se priorizarán los

siguientes puntos focales. En la Tabla 10 se identifica el tipo de contenido a ser comunicado en las redes sociales, que busca apoyar la transferencia de conocimiento y la sensibilización de los diferentes públicos objetivo a lo largo de las tres fases de ejecución del proyecto.

El contenido publicado deberá ser diversificado, con el objetivo de apoyar la transferencia de conocimiento y la sensibilización del público.

Tabla 10 | Contenido a comunicar (y diversificar) en *LinkedIn* por Grupo de Tareas (GT)

PILAR DE CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO Y ENFOQUE EN EL PROYECTO
1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	Publicación de <i>posts</i> sobre la generación de conocimiento y los resultados del análisis de necesidades.
2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	Destaque para las demostraciones divulgativas en huertos urbanos (A.2.4). Contenidos adaptados (<i>carrusel de imágenes, videos cortos, infografías</i>) para inspirar vocación STEM entre los jóvenes. Promoción de eventos como las sesiones demostrativas con el tejido productivo agrícola (A.3.2) y el foro transnacional de presentación de resultados (A.3.4).
3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO	Difusión de la estrategia para la aceptabilidad financiera de las soluciones (modelo de mutualización de costes), de la formación especializada (A.3.1), y de las recomendaciones de políticas públicas.
4: INSTITUCIONAL, CUMPLIMIENTO Y ASOCIACIÓN (TRANSVERSAL)	Noticias sobre la asociación, actualizaciones del <i>website</i> del <i>Sudoe</i> , requisitos de visibilidad, y enlace con los canales del Secretariado Conjunto (SC).

El proyecto FRUCTHOR-IA tiene una duración de 36 meses (01/06/2025 a 31/05/2028), siendo que sus objetivos de **generación de conocimiento, demostración y transferencia** se desarrollan en **tres fases secuenciales**, las mismas en las que se divide el plan de contenidos para *LinkedIn*. Dichas fases tienen una correspondencia directa con los tres grupos de tareas (GT) del proyecto, que sustentan, a su vez, los pilares de contenido a comunicar (Tabla 11). Así, la intensidad de la comunicación de cada pilar de contenido será maximizada en función de la fase del proyecto.

Tabla 11 | Cronograma general de los GT del proyecto

GRUPO DE TAREAS (GT)	ENFOQUE	PERÍODO DE EJECUCIÓN
GT1	Conocimiento e Innovación (Desarrollo de Soluciones)	Junio 2025 a mayo 2026 (año 1)
GT2	Aplicación y Demostración (Ensayos Piloto)	Junio 2026 a mayo 2027 (año 2)
GT3	Transferencia e Impacto (Capacitación y Aceptabilidad Financiera)	Junio 2027 a mayo 2028 (año 3)

En los subpuntos siguientes se abordan las tres fases, en estricta relación con el cronograma general del proyecto, en cuanto a la frecuencia de la comunicación y al respectivo enfoque (alineamiento estratégico).

4.1.2.1.1.1 FASE 1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN (JUNIO 2025 – MAYO 2026)

En esta fase, después de una etapa de identificación de necesidades de automatización y diagnóstico del estado del arte, el foco es el desarrollo de soluciones, algoritmos (A.1.3–A.1.6) y la generación de las bases de datos estructuradas en código abierto en el GT1. La comunicación debe tener un tono pragmático y creíble.

En la Tabla 12 se presentan los pilares y la distribución de la frecuencia del contenido para la fase 1.

Tabla 12 | Plan de contenido para *LinkedIn* – fase 1 (año 1)

PILAR DE CONTENIDO	% FRECUENCIA	ENFOQUE (ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO)
1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	55% (4-6 posts/mes)	Generación de datos y metodología; lanzamiento de bases de datos de código abierto en el <i>website</i> del proyecto; <i>design</i> de soluciones y arquitectura modular; resultados de estudios de necesidades de automatización (A.1.1) y análisis de soluciones existentes (A.1.2). Tono de voz dominante: Pragmático y creíble.
2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	0% – 5% (residual)	Contenido preparatorio sobre la selección de explotaciones piloto. Tono de voz dominante: Innovador y centrado en el usuario.
3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO	20% (1-2 posts/mes)	Preparación para la transferencia, comunicación de la estrategia de aceptabilidad financiera y mutualización de costes. Tono de voz dominante: Propositivo, transparente y aspiracional.
4: INSTITUCIONAL, CUMPLIMIENTO Y ASOCIACIÓN (TRANSVERSAL)	Frecuencia Constante (25%) (1-2 posts/mes)	Reuniones de coordinación; visibilidad UE/FEDER y reglas de <i>branding</i> ; actualización del <i>website</i> del Sudoe. Tono de voz dominante: Institucional, responsable y transparente.

4.1.2.1.1.2 FASE 2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN (JUNIO 2026 – MAYO 2027)

La Tabla 13 detalla la distribución de contenido para la fase 2, alineada con los Ensayos Piloto (GT2) en las explotaciones agrícolas del *Sudoe* y el objetivo de destacar la innovación en acción y transmitir el potencial de las soluciones de robótica autónoma para mejorar la eficiencia operacional y la sostenibilidad.

Tabla 13 | Plan de contenido para *LinkedIn* – fase 2 (año 2)

PILAR DE CONTENIDO	% FRECUENCIA	ENFOQUE (ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO)
1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	10% (1 post/mes)	Reutilización y referencia a los <i>outputs</i> del GT1 que soportan los ensayos (ej. <i>links</i> a bases de datos abiertas). Tono de voz dominante: Pragmático y creíble.
2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	65% (4-6 posts/mes)	Reportaje de los ensayos piloto (A.2.1, A.2.2, A.2.3); divulgación de las demostraciones divulgativas en Huertos Urbanos (A.2.4), dirigidas a estudiantes de primaria para inspirar vocaciones STEM. Tono de voz dominante: Innovador y centrado en el usuario.

PILAR DE CONTENIDO	% FRECUENCIA	ENFOQUE (ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO)
3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO	10% (1 <i>post</i> /mes)	Promoción de la formación especializada (RV/RA); refuerzo del concepto de mutualización de costes; y divulgación de las fechas/lugares de las sesiones demostrativas (A.3.2) para el tejido productivo. Tono de voz dominante: Propositivo, transparente y aspiracional.
4: INSTITUCIONAL, CUMPLIMIENTO Y ASOCIACIÓN (TRANSVERSAL)	Frecuencia Constante (15%) (1-2 <i>posts</i> /mes)	Cobertura mediática de las demostraciones; publicación de la Newsletter Anual – Edición 2; refuerzo de la visibilidad UE/FEDER; <i>updates</i> de <i>governance</i> y preparación de la formación (GT3, A.3.1). Tono de voz dominante: Institucional, responsable y transparente.

4.1.2.1.1.3 FASE 3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO (JUNIO 2027 – MAYO 2028)

En la Tabla 14 se refleja la distribución de contenido para la fase 3, cuyo foco principal es la Transferencia de Conocimiento y Aceptabilidad (GT3), con el objetivo de favorecer la asimilación de las soluciones por parte del tejido productivo hortofrutícola. La comunicación busca reforzar el valor añadido y la sostenibilidad de los resultados.

Tabla 14 | Plan de contenido para *LinkedIn* – fase 3 (año 3)

PILAR DE CONTENIDO	% FRECUENCIA	ENFOQUE (ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO)
1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	5% (residual)	Retrospectivas del GT1, con las últimas referencias y reutilización de <i>outputs</i> y bases de datos abiertas para fines de divulgación y refuerzo de la credibilidad técnica. Tono de voz dominante: Pragmático y creíble.
2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	10% (residual)	Retrospectivas del GT2, enfocadas en los resultados consolidados y casos de éxito de los ensayos piloto y demostraciones. Foco en el impacto práctico de los robots en el campo. Tono de voz dominante: Innovador y centrado en el usuario.
3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO	65% (4-6 <i>posts</i> /mes)	Destaque para la Estrategia para la Aceptabilidad Financiera (A.3.3), incluyendo el modelo de mutualización de costes; promoción de la formación especializada (A.3.1) para la creación de nuevos perfiles profesionales en el sector (recalificación profesional para la agricultura 4.0, abordando la falta de mano de obra y el envejecimiento poblacional en zonas rurales); divulgación de las sesiones demostrativas con el tejido productivo (A.3.2). Tono de voz dominante: Propositivo, transparente y aspiracional.
4: INSTITUCIONAL, CUMPLIMIENTO Y ASOCIACIÓN (TRANSVERSAL)	20% (1-2 <i>posts</i> /mes)	Promoción y cobertura del foro transnacional de presentación de resultados (A.3.4) en Bruselas; divulgación de las recomendaciones para políticas públicas; y conclusión del Newsletter Anual – Edición 3 (E8). Tono de voz dominante: Institucional, responsable y transparente.

4.1.2.1.2 IDEAS DE CONTENIDO Y VÍNCULO CON LOS MENSAJES CLAVE

En lo que subyace al contenido, este debe ser adaptado para la plataforma a la que se destina (red social **LinkedIn**), priorizando formatos visuales, directos y que faciliten la transferencia de conocimiento. Por otro lado, debe garantizarse que el tipo de contenido y el formato seleccionado **refuercen el alineamiento** entre la actividad del proyecto (GT), el pilar comunicacional y los objetivos de transferencia y *branding* de FRUCTHOR-IA.

Los ejemplos a continuación ilustran el tipo de contenido más eficaz para cada Grupo de Tareas (GT), reflejando el momento del proyecto:

- ◆ **Contenido del GT1 (Pilar 1: Conocimiento e Innovación):** Publicación de *posts* sobre la disponibilidad de las bases de datos de código abierto en el *website* del proyecto, destacando la importancia para la comunidad científica y tecnológica y el carácter pionero y colaborativo de la investigación. El formato ideal incluye infografías que visualicen los datos o fotos "*Behind the Scenes*" de la investigación.
- ◆ **Contenido del GT2 (Pilar 2: Aplicación y Demostración):** Creación de vídeos cortos o carruseles de imágenes que ilustren las demostraciones divulgativas en huertos urbanos (A.2.4) y los ensayos piloto, adaptando el lenguaje para un público más amplio y para inspirar vocaciones STEM entre los jóvenes. El foco es mostrar la robótica en acción y los beneficios operacionales (eficiencia y sostenibilidad).
- ◆ **Contenido del GT3 (Pilar 3: Aceptabilidad, Transferencia e Impacto):** Utilización de infografías simples que expliquen el modelo de mutualización de costes (A.3.3) como alternativa para la financiación de tecnologías avanzadas, con foco en las PYME agrícolas. La divulgación de la formación especializada (A.3.1) y de las recomendaciones de políticas públicas demuestra la estrategia de salida y sostenibilidad del proyecto. El proceso de elaboración de esta estrategia fomentará una dinámica de intercambio y comunicación permanente entre los agentes de innovación y los productores hortofrutícolas.
- ◆ **Contenido del Pilar 4 (Institucional, Cumplimiento y Asociación):** Comunicación periódica y constante sobre la coherencia de la asociación, el cumplimiento de requisitos de visibilidad (FEDER/Sudoe) y la cobertura de los grandes eventos (ej. foro transnacional).

La Tabla 15 consolida la operacionalización de la estrategia de comunicación en *LinkedIn*, convirtiendo los pilares temáticos en acciones concretas y mensajes alineados, donde se presta atención al formato y al tono como aspectos cruciales para garantizar la implicación e interacción en *LinkedIn*.

Tabla 15 | Mapa de contenido para *LinkedIn*: pilares, formatos sugeridos y ejemplos

PILAR	FORMATO SUGERIDO	TONO	MENSAJE CLAVE	RACIONAL (OBJETIVO)	EJEMPLO DE TÍTULO/ TÓPICO
1. CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN (GT1)	"Behind the Scenes" de la investigación (fotos de laboratorio), infografías de datos.	Pragmático y creíble	Innovación transnacional y conocimiento abierto.	Establece a FRUCTHOR-IA como fuente de conocimiento y demuestra la transparencia en la metodología de investigación.	Data release: ¿Qué ve la IA en el campo? Lanzamos los primeros datasets abiertos de la calibración de nuestras cámaras multispectrales (GT1). Acelere su investigación con nosotros. #OpenScience #AgriTech #GT1
	Vídeos cortos del robot en funcionamiento (15-30 seg.), testimonios de agricultores piloto.	Innovador y centrado en el usuario	Robótica para la sostenibilidad y eficiencia.	Acciones más visuales y dinámicas que prueban el concepto (<i>Proof of Concept</i>) y atraen al público objetivo principal (agricultores).	Resultados clave de los ensayos: Monitorización Autónoma FRUCTHOR-IA redujo el desperdicio de agua en [X]% en el [Tipo de Cultivo]. ¡Vea el robot en acción! #Sustentabilidad #RobóticaAgrícola
2. APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN (GT2)	Recap/vídeos cortos de demostraciones en huertos urbanos o escuelas.	Innovador y centrado en el usuario	Inspiración STEM.	Prueba el valor social del proyecto e inspira a la próxima generación de talentos tecnológicos y agrícolas.	La ciencia del futuro comienza aquí: Robots FRUCTHOR-IA en el aula: Cómo estamos inspirando a la próxima generación de ingenieros y agricultores en las escuelas de [Local]. #STEM #Educación #A24
	Infografías simples que expliquen el modelo de mutualización de costes (A.3.3), artículos largos (<i>LinkedIn Article</i>).	Propositivo, transparente y aspiracional	Soluciones adaptables, costes mutualizables.	Exige mayor detalle y credibilidad. Infografías simplifican modelos complejos y desmitifican el coste de entrada para PYMES.	Modelo de mutualización de costes: La Robótica de alta precisión es accesible para su PYME agrícola. Desvelamos cómo nuestro modelo (A.3.3) democratiza la inversión tecnológica. #AceptabilidadFinanciera #PymeAgrícola
3. ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO (GT3)	Vídeos cortos de sesiones de formación (RV/RA), invitaciones y <i>recaps</i> de sesiones demostrativas (A.3.2).	Propositivo, transparente y aspiracional	Capacitación y del sector.	Demuestra la estrategia de salida y sostenibilidad del proyecto y prepara al tejido productivo para la adopción de las soluciones.	Formación especializada (A.3.1) lanzada: Use realidad aumentada (RA) para dominar el mantenimiento de los robots FRUCTHOR-IA. Inscriba a su equipo. #Capacitación #RVRA #TechTransfer

PILAR	FORMATO SUGERIDO	TONO	MENSAJE CLAVE	RACIONAL (OBJETIVO)	EJEMPLO DE TÍTULO/ TÓPICO
4. INSTITUCIONAL, CUMPLIMIENTO Y ASOCIACIÓN	Fotos de eventos/reuniones, noticias de prensa, <i>links</i> al <i>Newsletter</i> .	Institucional, responsable y transparent	Inversión en la agricultura del futuro / visibilidad UE.	Refuerza la gobernanza, la coherencia de la asociación y la inversión responsable de fondos públicos (FEDER).	Adopción política: Nuestro coordinador se reunió con [<i>Autoridad</i>] para discutir la estrategia de adopción de las soluciones FRUCTHOR-IA. Promover la inversión FEDER en el Sudoe. #InterregSudoe #PolíticaAgrícolaComún
	Anuncios y cobertura del foro transnacional (A.3.4) y publicación de <i>outputs</i> .	Institucional, responsable y transparent	Transparencia y coherencia de marca.	Demuestra el impacto político y la conclusión de los grandes hitos del proyecto, atrayendo a partes interesadas (<i>stakeholders</i>) de alto nivel.	Último hito institucional: Publicamos las recomendaciones finales de políticas públicas. Conozca las 5 prioridades para la transición digital de la agricultura. #Transparencia #GT3Impacto #ForoA34

En consonancia con lo presentado en la Tabla 15, cada publicación debe vincularse directamente a un mensaje clave estratégico, garantizando que el público retenga el valor central del proyecto. Así:

- ◆ **Pilar 1:** Se centra en **conocimiento abierto** e **innovación transnacional**. El objetivo es atraer a la comunidad técnica y validar la **credibilidad científica** del proyecto.
- ◆ **Pilar 2:** Se centra en la **sostenibilidad y eficiencia**. El mensaje debe ser claro, comprobando que la robótica FRUCTHOR-IA genera **ahorro de recursos y ganancias operacionales** para el agricultor.
- ◆ **Pilar 3:** Se centra en la **aceptabilidad y capacitación**. El mensaje clave "soluciones adaptables, costes mutualizables" es vital para desmitificar el **coste de entrada** en la alta tecnología, abordando directamente la principal barrera de las PYMES agrícolas.
- ◆ **Pilar 4:** Se centra en la **visibilidad UE e inversión**. El mensaje debe reforzar que el proyecto es un **esfuerzo transnacional** y una inversión responsable de fondos públicos en el futuro del sector.

Esta estructura del mapa de contenido garantiza la coherencia entre la actividad del proyecto (GT) y su representación comunicacional (pilar), maximizando la constancia y la relevancia del contenido publicado en *LinkedIn*.

4.1.2.1.3 REGLAS DE *HASHTAG* Y MULTIDIOMA

Las reglas relativas a la utilización de *hashtag* y multidioma son vitales para la visibilidad transnacional, la trazabilidad del contenido y el cumplimiento con los requisitos de financiación FEDER/Interreg Sudoe (alineada con el Pilar 4: Institucional, cumplimiento y asociación). La aplicación rigurosa de estas reglas permitirá reforzar la coherencia de la marca y el efecto multiplicador de la comunicación en todo el Espacio *Sudoe*.

La estrategia de *branding* y multidioma debe ser constante a lo largo de las tres fases de ejecución del proyecto, actuando como un elemento transversal de soporte al contenido técnico y demostrativo.

En función de la consolidación de los pilares de contenido y de la consideración de los requisitos del Programa, la Tabla 16 consolida las reglas operacionales obligatorias para la comunicación en *LinkedIn* y en otros soportes.

Tabla 16 | Reglas de *branding*, multidioma y asociación

COMPONENTE	REGLA FUNDAMENTAL	IMPLEMENTACIÓN OPERACIONAL (ENFOQUE)	MAPA DE CONTENIDO
IDENTIDAD VISUAL Y <i>BRANDING</i>	El logotipo del proyecto y la mención a la cofinanciación UE/FEDER/ <i>Sudoe</i> son obligatorios en todas las publicaciones y soportes visuales.	Utilizar las imágenes identitarias y <i>banners</i> desarrollados que ya están disponibles en los 3 idiomas del proyecto (PT, ES, FR). Esto refuerza la identidad transnacional.	Pilar 4: Reforzar la coherencia de la marca y la transparencia en el uso de fondos FEDER.

COMPONENTE	REGLA FUNDAMENTAL	IMPLEMENTACIÓN OPERACIONAL (ENFOQUE)	MAPA DE CONTENIDO
HASHTAGS OBLIGATORIOS	Definir un conjunto de <i>hashtags</i> obligatorios para garantizar que el proyecto sea fácilmente rastreable por los canales del Programa <i>Sudoe</i> y por otras entidades asociadas.	Utilización consistente , en todas las publicaciones, de: #FRUCTHORIA #InterregSudoe #FEDER #UE #RobóticaAutónoma	Pilar 4: Coherencia de la marca y enlace con los canales de la Secretaría Conjunta (SC).
HASHTAGS TEMÁTICOS	Utilizar <i>hashtags</i> temáticos alineados con los objetivos técnicos y de mercado del proyecto para aumentar el alcance orgánico.	Seleccionar <i>hashtags</i> relevantes para el sector y la innovación: #AgriTech #RobóticaAgrcola #Sostenibilidad #Agricultura40 Así como otros específicos por GT, incluyendo obligatoriamente: · Pilar 1 (GT1): #ConocimientoAbierto #OpenScience · Pilar 2 (GT2): #RobotsEnAcción #EnsayosPiloto · Pilar 3 (GT3): #MutualizaciónDeCostes #AceptabilidadFinanciera	Pilar 1, 2 y 3: Maximizar el alcance entre los públicos objetivo (científico y tejido productivo).
MULTIDIOMA (TRANSNACIONALIDAD)	El proyecto abarca tres países (España, Portugal y Francia) y, por lo tanto, tres idiomas (ES, PT y FR). Las publicaciones deben maximizar el alcance geográfico dentro del Espacio <i>Sudoe</i> .	Es obligatorio que el texto de cada <i>post</i> en <i>LinkedIn</i> sea puesto a disposición, como mínimo, en español, portugués y francés . El inglés debe ser usado si la relevancia del tópico lo justifica (ej.: Publicación de <i>datasets</i>).	Pilar 4: Maximización del alcance transnacional y visibilidad del Espacio <i>Sudoe</i> .
COLABORACIÓN CON EL SC	La estrategia debe reforzar el compromiso de alimentar al Secretariado Conjunto (SC) con información y productos.	La AMCB debe asegurar que el Secretariado Conjunto Interreg <i>Sudoe</i> sea el destinatario sistemático de toda la información y <i>outputs</i> de comunicación (<i>posts</i> , notas de prensa, <i>newsletters</i>), para que el SC pueda compartirlos a través de sus canales.	Pilar 4: Efecto multiplicador y ampliación de la visibilidad.

El cuadro anterior establece las directrices que deben ser implementadas en todas las fases del proyecto, independientemente del Grupo de Tareas (GT) dominante.

La atención a la identidad visual, a la utilización consistente de los *hashtags* obligatorios y al requisito multidioma (PT, ES, FR) son aspectos no negociables que garantizan la transparencia en la utilización de los fondos y la visibilidad para el Secretariado Conjunto (SC). El alineamiento de estas reglas con el Pilar 4

(Institucional) del plan de contenido es esencial para reforzar el tono de voz institucional, responsable y transparente de FRUCTHOR-IA.

4.2 ACCIONES TRANSVERSALES DE COMUNICACIÓN (ACTIVIDAD A.1.7)

La Actividad A.1.7 (*Estrategia y acciones de comunicación online y offline*), coordinada por la AMCB, constituye la primera fase estratégica de la comunicación del proyecto. Su objetivo es garantizar la coherencia comunicativa y la coordinación sistemática del flujo de trabajo entre todos los beneficiarios, estableciendo las bases para la comunicación continua y la difusión eficaz de los resultados.

En este contexto, corresponde a la AMCB la responsabilidad de la creación de todos los elementos estructurales de comunicación, asegurando la homogeneidad visual y la conformidad con las reglas del Programa Sudoe, conforme a lo sistematizado en la Tabla 17.

Tabla 17 | Acciones transversales de comunicación – ámbito de la responsabilidad y entregables

ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD	ENTREGABLES Y OUTPUTS (A.1.7)	RACIONAL
IDENTIDAD Y MATERIAL DE <i>BRANDING</i>	Estrategia de Comunicación (E1.7.1); Desarrollo de elementos de identidad visual común, incluyendo materiales físicos (folletos, carteles, <i>roll-ups</i>), <i>banners</i> , <i>QR Codes</i> e imágenes identitarias disponibles en PT, ES y FR.	Garantizar la visibilidad UE/FEDER y la correcta presentación del proyecto en eventos y soportes físicos.
COHERENCIA DOCUMENTAL (<i>TEMPLATES</i>)	Creación de modelos (<i>templates</i>) homogéneos para todo tipo de documentos formales del proyecto: informes, presentaciones (<i>PowerPoint</i>), programas de reuniones, programas de eventos, cuestionarios en línea y <i>Newsletter</i> Anual.	Asegurar la coherencia visual y la eficiencia operacional en la producción de documentos por todos los socios.
DIFUSIÓN ESTRUCTURADA	Elaboración de tres ediciones de la <i>Newsletter</i> Anual (Ediciones 1, 2 y 3), coordinada por la AMCB y publicada en el formato del <i>template</i> digital.	Servir como medio de difusión periódica y formal de actualizaciones e hitos relevantes para una red más amplia de <i>stakeholders</i> .

Entre tales elementos estructurales se encuentra la presente estrategia, así como los soportes de comunicación y los modelos de documentos ya producidos que la complementan.

4.2.1 FLUJO DE TRABAJO Y PROTOCOLO DE CONTENIDO

El éxito de la estrategia de comunicación exige un **flujo de trabajo sistemático** para la recogida de información técnica en el campo, la compilación de la información dispersa por la red de socios y su transformación en contenido de comunicación adaptado.

El protocolo de contenido busca formalizar las responsabilidades entre los socios técnicos (GTs) y el coordinador de la comunicación (AMCB), asegurando que el **input técnico sea validado y transformado**

en contenido de *marketing* de forma sistemática para mantener la frecuencia de publicación semanal definida en *LinkedIn*.

En consonancia con tales supuestos, la Tabla 18 detalla el protocolo de flujo de contenido de comunicación, con mención a las acciones y responsabilidad, objetivos y frecuencias.

Tabla 18 | Protocolo de Flujo de Contenido de Comunicación

FASE	ACCIÓN Y RESPONSABLE	OBJETIVO Y FRECUENCIA
1. INPUT DE CONTENIDO	<p>Socios técnicos (en particular, los líderes de GTs 1, 2 y 3): Deben enviar a la AMCB (ej. vía <i>e-mail</i>) un resumen de las actividades realizadas, progresos, datos/resultados preliminares, y material audiovisual original (fotos/vídeos).</p>	<p>Frecuencia Mensual: Suministrar <i>inputs</i> consistentes para que la AMCB mantenga la frecuencia de publicación de 1 a 2 posts semanales.</p> <p>El <i>input</i> de contenido (datos preliminares, fotos, resultados) debe ser enviado a la AMCB hasta el 5º día hábil de cada mes, con un plazo mínimo de dos semanas para la publicación planeada.</p> <p>El <i>input</i> debe ser enviado en el idioma nativo del socio y, obligatoriamente, en formato de texto editable, para facilitar la subsiguiente traducción y edición por la AMCB.</p>
2. PRODUCCIÓN Y EDICIÓN	<p>AMCB (coordinador de la comunicación): Transforma el <i>input</i> técnico en lenguaje accesible (aplicando el tono de voz), adapta el contenido a los formatos digitales (<i>LinkedIn posts</i>, noticias para el <i>website</i>) y garantiza la aplicación del <i>branding</i>.</p>	<p>Proceso Continuo: Creación de <i>drafts</i> de <i>posts</i>, artículos y noticias, alineados con el pilar de contenido dominante de la fase.</p> <p>La AMCB debe asegurar la traducción simultánea para PT, ES y FR y la edición del <i>post</i> final para <i>LinkedIn</i>, garantizando el formato multidioma obligatorio.</p>
3. VALIDACIÓN TÉCNICA	<p>Socio líder del GT: El coordinador de la comunicación somete el <i>draft</i> final al líder del respectivo GT (GT1, GT2 o GT3).</p>	<p>Puntual (solo si es necesario): Garantizar la precisión científica y técnica (<i>fact-checking</i>) de las soluciones antes de la publicación final.</p> <p>El <i>draft</i> final del <i>post</i> (en los 3 idiomas) debe ser validado técnicamente por el líder del GT en menos de 48 horas. Si no hay respuesta, se presume aprobación, mitigando el riesgo de retraso en la publicación.</p>
4. PUBLICACIÓN Y MULTIPLICACIÓN	<p>AMCB (coordinador de la comunicación): Publica el contenido en los canales centrales (<i>Website</i> y <i>LinkedIn</i>), garantizando la aplicación de los <i>hashtags</i> y el formato multidioma obligatorio (PT, ES, FR).</p> <p>Todos los Beneficiarios: Deben compartir el contenido central y crear, proactivamente, un <i>post</i> temático por mes en sus propias redes, etiquetando el perfil de FRUCTHOR-IA.</p>	<p>Conforme Plan: 1 a 2 publicaciones/semana en <i>LinkedIn</i> (perfil de FRUCTHOR-IA).</p> <p>Frecuencia Mensual: 1 <i>post</i> proactivo/mes por cada socio (en sus respectivas redes).</p>

4.2.2 IMPLICACIÓN DE LA RED DE SOCIOS, EFECTO MULTIPLICADOR E IMPACTO TERRITORIAL

El éxito de la comunicación depende de la implicación y contribución activa de toda la red de socios (beneficiarios y asociados), bajo las siguientes premisas:

- ◆ **Colaboración de beneficiarios:** Todos los beneficiarios (y no solo los líderes de GT) deben colaborar en la generación de contenidos (escritos y audiovisuales) y son incentivados a compartir y republicar los contenidos en sus propias redes sociales, ampliando el alcance orgánico de FRUCTHOR-IA.
- ◆ **Socios asociados:** También se delimitan y definen funciones específicas para los socios asociados del proyecto en las acciones de comunicación. Estos socios poseen una capacidad fundamental para ampliar el alcance y la concienciación del proyecto entre sus públicos objetivo regionales y sectoriales, contribuyendo directamente a los objetivos de transferencia y *networking*.

Para garantizar el efectivo impacto territorial y la capilaridad de la comunicación, el proyecto pone en marcha la movilización de agentes locales estratégicos como vehículos de transferencia. Esta movilización se realiza a través de:

- ◆ **Municipios y autoridades locales:** Actúan como facilitadores institucionales para validar la tecnología ante las comunidades rurales y alinear los resultados con las políticas públicas locales (a través de AMCB y CD24);
- ◆ **Escuelas y comunidad educativa:** Garantizan el impacto social a largo plazo, integrando las demostraciones de robótica en los currículos locales para inspirar vocaciones STEM (a través de la actividad A.2.4);
- ◆ **Asociaciones agrícolas y cooperativas:** Aseguran la penetración del mensaje en el tejido productivo, transformando la comunicación técnica en adopción práctica en las explotaciones locales (a través de los Socios Asociados).

Las funciones de los socios asociados buscan transformar su capacidad de efecto multiplicador en acciones concretas de apoyo a la transferencia de conocimiento, a la movilización y al apoyo a la formación, conforme a lo detallado en el cuadro siguiente (Tabla 19).

Tabla 19 | Funciones de los Socios Asociados en la Comunicación

SOCIO ASOCIADO	FUNCIÓN	ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO
LA COMA FRUITS (ES) MANOLITA ARBOLEA SOCIEDAD CIVIL AGRÍCOLA (ES)	Validación y difusión en el terreno: Suministrar parcelas para los ensayos piloto y actuar como agente de difusión directa de las soluciones entre productores agrícolas vecinos en Cataluña y Andalucía.	GT2/GT3: Transferencia inmediata de soluciones en contextos reales.
FÉDÉRATION RÉGIONALE DES CUMA DE NOUVELLE AQUITAINE (FR) UPA - UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS (ES)	Aceptabilidad financiera y movilización del sector: Aconsejar sobre estrategias de financiación e incorporar las soluciones (mutualización de costes) entre los bienes de equipamiento ofrecidos. Utilizar su vasta red para amplificar el alcance.	GT3 (Aceptabilidad): Asegurar la viabilidad financiera y la adopción por parte de las PYMES.
NERBA - ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO DISTRITO DE BRAGANÇA (PT) VITARTIS - ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON (ES) INVENIO (FR)	Transferencia especializada y <i>networking</i>: Servir de herramienta para la transferencia de tecnología, incluyendo la divulgación de información en encuentros de empresas y jornadas de difusión. Utilizar la red para ampliar el alcance y dar visibilidad al sector agroalimentario.	GT3 (Transferencia): Conexión directa con el tejido productivo y empresarial para la adopción de soluciones.

SOCIO ASOCIADO	FUNCIÓN	ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO
CENTRO DE CIÊNCIA VIVA DE BRAGANÇA (PT)	Inspiración STEM y punto de encuentro: Actuar como agente multiplicador en la inclusión de contenido del proyecto en sus actividades. Servir como punto de reunión entre el sector tecnológico y el hortofrutícola de la región.	GT2 (Demostración): Soporte a la actividad A.2.4 (Demostraciones STEM) entre el público general y las escuelas.
ENERAREA - AGÊNCIA REGIONAL DE ENERGIA E AMBIENTE DO INTERIOR (PT) COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES (PT)	Difusión regional y adhesión: Colaborar en la organización de actividades de transferencia, promoviendo la difusión entre empresarios agrícolas en su área de influencia. Incluir contenidos sobre el proyecto en sus canales de comunicación para la transferencia local.	Pilar 4/GT3: Ampliar la visibilidad regional y facilitar el acceso a <i>workshops</i> de aceptabilidad financiera.
EUPLA - ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA DE LA ALMUNIA (ES) AGROCAMPUS PÉRIGORD (FR)	Apoyo a la capacitación (formación): Ofrecer asesoramiento y poner su experiencia a disposición para el diseño del programa de formación especializada (A.3.1), garantizando la continuidad de las iniciativas formativas.	GT3 (Capacitación): Asegurar la calidad técnica y la continuidad de los módulos de formación (RV/RA).
CONSEIL RÉGIONAL DE NOUVELLE-AQUITAINE (FR)	Apoyo institucional y políticas: Promover el proyecto e incorporar los resultados en las políticas y programas de apoyo a la transición digital de carácter público a nivel regional.	GT3/Pilar 4: Consolidar el impacto a largo plazo y la replicabilidad institucional.

4.2.3 PUNTOS FOCALES DE COMUNICACIÓN POR SOCIO

La coordinación eficiente de la comunicación, la garantía de la coherencia del mensaje y el cumplimiento del protocolo de flujo de contenido (Tabla 18) exigen el nombramiento formal de un interlocutor de comunicación por cada beneficiario.

En este contexto, el **Punto Focal de Comunicación** es la persona designada para gestionar la contribución de *input*, garantizar la validación técnica del contenido generado por su socio (si es solicitado), y cumplir la meta de publicación proactiva mínima (1 *post*/mes) en las redes sociales de su entidad.

El cuadro siguiente (Tabla 20) identifica a los interlocutores de comunicación de cada socio beneficiario (nombre, contacto y función principal en el flujo de comunicación).

Tabla 20 | Puntos focales de comunicación de cada socio y función en el flujo

SOCIO	INTERLOCUTOR DE COMUNICACIÓN	FUNCIÓN PRINCIPAL
AMCB: ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS DA COVA DA BEIRA	Responsable de comunicación y contacto de prensa: Jorge Antunes jorge.antunes@amcb.pt	Coordinador de la Comunicación Portavoz oficial y gestión central de la comunicación (incluyendo la conformidad FEDER).
CAR-CSIC: CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, CENTRO DE AUTOMÁTICA Y ROBOTICA	Persona de contacto del BP: Roemi Fernández Saavedra roemi.fernandez@car.upm-csic.es	Beneficiario Principal Líder del proyecto; suplente del portavoz; validación del riesgo técnico. Gestión del <i>input</i> (GT1); y publicación proactiva.

SOCIO	INTERLOCUTOR DE COMUNICACIÓN	FUNCIÓN PRINCIPAL
ITCL: INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CASTILLA Y LEÓN	Persona de contacto del Socio: Blanca Delia Real García blanca.real@itcl.es	Beneficiario Técnico/Científico Gestión del <i>input</i> y validación técnica del contenido GT1/GT2 (Desarrollo); y publicación proactiva.
CATEC: FUNDACIÓN ANDALUZA PARA EL DESARROLLO AEROSPAZIAL	Persona de contacto del Socio: José Ramón Vilanova Sánchez jrvilanova@catec.aero	Beneficiario Técnico/Científico Gestión del <i>input</i> y validación técnica del contenido GT1/GT2 (Desarrollo); y publicación proactiva.
CHAMBRE D'AGRICULTURE DORDOGNE	Persona de contacto del Socio: Nicolas Fedou nicolas.fedou@dordogne.chambagri.fr	Líder del GT3 / Transferencia Gestión del <i>input</i> y validación de la aceptabilidad financiera y formación; y publicación proactiva.
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA DORDOGNE	Persona de contacto del Socio: Johan Sees j.sees@dordogne.fr	Autoridad Pública Gestión del <i>input</i> y validación del contenido institucional e impacto territorial; y publicación proactiva.
AGERPIX TECHNOLOGIES SL	Persona de contacto del Socio: David Francés david.frances@agerpix.com	Beneficiario Empresa/Técnico Gestión del <i>input</i> y validación técnica del contenido GT2 (monitorización productiva); y publicación proactiva.
ESTIA: ÉCOLE SUPÉRIEURE DES TECHNOLOGIES INDUSTRIELLES AVANCÉES	Persona de contacto del Socio: David Rodríguez Velasco david.rodriguezvelasco@estia.fr	Beneficiario Técnico/Científico Gestión del <i>input</i> y validación técnica del contenido GT2 (ensayos piloto); y publicación proactiva.
IPB: INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA, CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM DIGITALIZAÇÃO E ROBÓTICA INTELIGENTE	Persona de contacto del Socio: Ana Isabel Pereira apereira@ipb.pt	Beneficiario Técnico/Científico Gestión del <i>input</i> y validación técnica del contenido GT1/GT2 (análisis/monitorización); y publicación proactiva.
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU	Persona de contacto del Socio: Helder Viana hviana@esav.ipv.pt	Beneficiario Técnico/Agronómico: Gestión del <i>input</i> y validación del contexto agronómico y GT2 (monitorización ambiental); y publicación proactiva.

4.3 ACCIONES DE COMUNICACIÓN ASOCIADAS A LOS GTS

La comunicación está integrada y sincronizada con las fases técnicas de ejecución del proyecto, en estricta relación con los Grupos de Tareas (GT), para garantizar el máximo impacto y visibilidad de la transferencia de conocimiento y tecnología.

El Tabla 21 sintetiza el enfoque y las acciones clave, cuya frecuencia y detalle de formato se rigen por el Plan de Contenido (ya presentado en el Tabla 15).

Tabla 21 | Enfoque estratégico de la comunicación y acciones clave por GT

GT	ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN	ACCIONES CLAVE
1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	Generación de Conocimiento Abierto: Promover el diálogo entre centros tecnológicos, instituciones de investigación y el tejido productivo agrícola.	Publicación de la metodología de cocreación y divulgación de las bases de datos de código abierto en el <i>site</i> del proyecto.
2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	Demostración de Potencial: Transmisión del potencial de las soluciones para mejorar la eficiencia y sostenibilidad en condiciones reales.	Producción de contenido audiovisual centrado en la robótica en acción. Incluye la Demostración Divulgativa en Huertos Urbanos (A.2.4) , con el objetivo de inspirar vocaciones STEM.
3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO	Maximización del Impacto: Foco en la adopción de la tecnología, viabilidad financiera y apoyo institucional.	Sesiones Demostrativas (A.3.2) con uso de soportes visuales avanzados (reconstrucciones 3D, Realidad Aumentada y Mixta). Foro Transnacional (A.3.4) en Bruselas para visibilidad institucional. Divulgación del modelo de mutualización (A.3.3) en los 3 idiomas.

4.3.1 GT1: CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN

El GT1 (junio 2025 – mayo 2026) tiene como objetivo analizar las necesidades de automatización y desarrollar las soluciones de robótica autónoma.

- ◆ **Difusión de Conocimiento:** El público objetivo principal incluye a los actores del tejido agrícola y la comunidad científica. Los centros tecnológicos (como el CeDRI-IPB) desempeñarán un papel estratégico en la difusión y el apoyo técnico de las bases de datos.
- ◆ **Medio de Difusión Central:** Las bases de datos, estructuradas en código abierto para máxima accesibilidad y transparencia, serán puestas a disposición a través de la página *web* del proyecto.

4.3.2 GT2: APLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

El GT2 (junio 2026 – mayo 2027) se concentra en los ensayos piloto de soluciones de robótica autónoma, que ocurrirán en diversos lugares como en la región de Cova da Beira (Portugal), Bragança (Portugal), Irouléguy (Francia), Arganda del Rey (España) y Lebrija (España).

- ◆ **Demostraciones Divulgativas (A.2.4):** Bajo coordinación de la AMCB, se realizarán demostraciones divulgativas en huertos urbanos, dirigidas principalmente a estudiantes de primaria, para inspirar vocaciones STEM. Las acciones incluirán *charlas* interactivas, exhibiciones de las soluciones y talleres prácticos (interacción con dispositivos IoT). Estas demostraciones constituyen el principal mecanismo de impacto territorial ante la comunidad escolar. Al llevar la robótica directamente a las escuelas y huertos locales, el proyecto moviliza a profesores y alumnos, garantizando que la innovación no quede restringida a los centros de investigación, sino que permee el tejido social y educativo de las regiones implicadas.

- ◆ **Visibilidad:** Se invitará a prensa especializada para garantizar la cobertura mediática de los ensayos. Se desarrollarán contenidos adaptados (carruseles de imágenes, vídeos cortos, infografías) para captar la atención de un público más amplio en las redes sociales.

4.3.3 GT3: ACEPTABILIDAD, TRANSFERENCIA E IMPACTO

El GT3 (junio 2027 – mayo 2028) tiene como objetivo la transferencia y asimilación de las soluciones por parte del tejido productivo hortofrutícola.

- ◆ **Sesiones Demostrativas (A.3.2):** La AMCB coordinará sesiones demostrativas con el tejido productivo agrícola. Se demostrará el funcionamiento de las soluciones con el apoyo de soportes visuales avanzados, como reconstrucciones 3D, salas inmersivas, y realidad aumentada y mixta (RA/RM), destacando la aplicabilidad en condiciones reales de explotación.
- ◆ **Socios Multiplicadores:** Se implicará a socios asociados (ej. Invenio, NERBA) para aprovechar su efecto multiplicador en la divulgación y captación de participantes para las sesiones. La garantía de impacto territorial en el tejido productivo se asegura mediante la activación de la red de Asociaciones Agrícolas y Cooperativas (Socios Asociados). Estas entidades no son solo canales de divulgación, sino puntos focales operativos que coorganizan las sesiones en sus territorios, legitimando la tecnología ante sus asociados y garantizando que la solución de mutualización de costes llegue efectivamente a las PYMES locales.
- ◆ **Aceptabilidad Financiera (A.3.3):** La comunicación promoverá la estrategia para la aceptabilidad financiera de las soluciones, centrándose en el modelo de mutualización de costes como facilitador del acceso de las PYMES.
- ◆ **Formación Especializada (A.3.1):** La comunicación apoyará la divulgación del programa formativo que capacitará a los agricultores en el uso de las tecnologías, incluyendo la utilización de realidad virtual (RV) y aumentada (RA).
- ◆ **Foro Transnacional (A.3.4):** Se organizará un foro transnacional de presentación de resultados en Bruselas, en el último mes del proyecto. Este evento, coordinado por la Cámara de Agricultura de la Dordoña, servirá para presentar las soluciones, subrayar el impacto y promover la transferencia y potencial replicabilidad a nivel institucional. El evento será ampliamente difundido a través de los canales digitales del proyecto y contando con el efecto multiplicador proporcionado por los socios (beneficiarios y asociados).

5 GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

El éxito de la Estrategia de Comunicación, y su capacidad de generar impacto tangible (GT3), dependen de una gobernanza rigurosa y de un flujo de trabajo colaborativo bien definido.

Este capítulo establece el modelo de gestión, las responsabilidades centrales y la metodología de monitorización (KPIs) para garantizar la coherencia del mensaje, el cumplimiento de la frecuencia de publicación y la estricta observancia de los requisitos de visibilidad del Programa *Interreg Sudoe*/FEDER.

5.1 PAPEL DE LA AMCB Y DE LA ASOCIACIÓN

La gestión y monitorización de la comunicación es un esfuerzo de colaboración que involucra a todos los beneficiarios, pero es liderado y coordinado por un beneficiario específico para garantizar la coherencia y el cumplimiento de los requisitos del Programa.

5.1.1 LIDERAZGO Y COORDINACIÓN (AMCB)

Como ya se refirió, el socio Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB) asume el papel de coordinador de la comunicación, siendo la entidad responsable de la gobernanza estratégica y operacional de la estrategia de comunicación (A.1.7).

Las principales responsabilidades de la AMCB incluyen:

- ◆ **Liderazgo y supervisión:** Dirigir, supervisar y monitorizar todas las actividades de comunicación planificadas, asegurando el alineamiento con el mensaje central y el tono de voz definidos.
- ◆ **Conformidad legal:** Asegurar que todos los materiales y soportes de comunicación cumplen los requisitos de visibilidad del FEDER y del Programa *Interreg Sudoe*.
- ◆ **Gestión de canales:** Gestionar y actualizar el contenido de los canales centrales del proyecto, específicamente la página *web* y el perfil de *LinkedIn*.
- ◆ **Reporting:** Recoger los datos de monitorización (KPIs) y elaborar los informes de progreso de la comunicación, con la contribución de todos los socios, a someter a la Autoridad de Gestión.
- ◆ **Portavoz oficial:** Designar el portavoz oficial del proyecto (responsable de comunicación) para actuar en momentos de crisis o en interacciones formales con los medios de comunicación y autoridades públicas.

5.1.2 PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS SOCIOS BENEFICIARIOS

La implementación exitosa de la Estrategia de Comunicación depende de la colaboración activa y sistemática de todos los beneficiarios del proyecto, incluyendo los Socios Asociados. La participación debe centrarse en:

La implementación exitosa de la estrategia de comunicación depende de la colaboración activa, continua y sistemática de todos los beneficiarios del proyecto. El protocolo de flujo de contenido (Tabla 18)

formaliza el papel de los socios, concretamente, en las fases de *input* de contenido y de validación técnica del mismo.

La participación de los socios beneficiarios, en lo que respecta a la responsabilidad y acciones de comunicación, debe centrarse en lo expuesto en el Tabla 22.

Tabla 22 | Responsabilidades y acciones de comunicación esperadas de la asociación

ENTIDAD	ACCIÓN DE COMUNICACIÓN ESPERADA
BENEFICIARIOS TÉCNICOS (GT1/GT2)	Producción de contenido: Suministrar a la AMCB la información técnica, datos, resultados preliminares, fotos y vídeos relevantes (en campo) sobre el desarrollo de soluciones y ensayos piloto (<i>Input</i> de contenido).
SOCIOS DE TRANSFERENCIA (GT3)	Diseminación local y networking: Divulgar las soluciones y los eventos (demostraciones y foro) entre sus redes regionales, concretamente el tejido productivo y las autoridades locales, maximizando el impacto en la Fase 3 (aceptabilidad, transferencia e impacto).
TODOS LOS BENEFICIARIOS	<p>Conformidad legal: Garantizar la aplicación de las reglas de <i>branding</i> y visibilidad de la UE/FEDER en todos los documentos, presentaciones y eventos locales.</p> <p>Implicación digital y proactividad: Compartir y republicar activamente las publicaciones de la página <i>Web</i> y de <i>LinkedIn</i> del proyecto en sus propias plataformas institucionales para maximizar el alcance total (efecto multiplicador). Adicionalmente, cada socio debe publicar proactivamente, como mínimo, 1 <i>post</i> por mes en sus redes, etiquetando el perfil de FRUCTHOR-IA (para republicación a través de este).</p>

Esta división de tareas garantiza que la AMCB mantiene la coordinación y el control central sobre el mensaje y la conformidad, mientras que la asociación es activamente responsable por la producción de contenido en el terreno y por la diseminación local y regional, traduciendo la estrategia en resultados concretos.

5.2 INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPIs)

La estrategia de comunicación será evaluada a través de un conjunto de indicadores clave de desempeño (KPIs) diseñados para medir el alcance, la conformidad y el impacto de las actividades entre los diferentes públicos objetivo.

Para asegurar el rigor y la comparabilidad de la evaluación de impacto, se establecieron las *baselines* (valores de referencia iniciales) para los canales digitales. Los KPIs serán agrupados en categorías para facilitar la monitorización y el *reporting* a la Autoridad de Gestión.

5.2.1 PUNTO DE PARTIDA (*BASELINES*) DE LA EVALUACIÓN

Los **indicadores clave de desempeño (KPIs)** se medirán a partir de **noviembre de 2025**. Para efectos de cálculo y evaluación de progreso, se establecieron las siguientes *baselines* (valores de referencia iniciales) en los canales digitales, reflejando el trabajo de lanzamiento realizado en la A.1.7:

- ◆ **Página web (actualizaciones de contenido, eventos y noticias):** La *baseline* es 0 para el número de actualizaciones de contenido, eventos y noticias (el KPI es la frecuencia de actualización mensual).
- ◆ **LinkedIn (seguidores):** La *baseline* será el número de seguidores obtenido al final del mes de lanzamiento del perfil (para dar tiempo a la inscripción inicial de la asociación y contactos cercanos).
- ◆ **KPIs de alcance:** Todos los KPIs cuantitativos que miden el alcance y la implicación (interacción) inician con la *baseline* 0.

La estrategia de comunicación será evaluada a través de un conjunto de indicadores clave de desempeño (KPIs). Para asegurar el rigor y la comparabilidad de la evaluación de impacto, se establecieron las *baselines* (valores de referencia iniciales) para los canales digitales. Los KPIs serán agrupados en categorías para facilitar la monitorización y el *reporting*.

5.2.2 KPIS DE CONFORMIDAD Y VISIBILIDAD

Estos indicadores verifican el cumplimiento de las obligaciones legales y de publicidad del Programa Sudoe/FEDER, esenciales para mitigar el riesgo de correcciones financieras (máximo de 2% conforme a lo establecido en el acuerdo de concesión).

- ◆ **KPI 1: Conformidad de la visibilidad (trimestral):** El 100% de los materiales de comunicación (presentaciones, folletos, carteles, *roll-ups*) contienen el logotipo obligatorio de la UE/FEDER y la mención al *Sudoe*.
- ◆ **KPI 2: Accesibilidad de la Web (mensual):** La página *web* debe ser actualizada al menos mensualmente con nuevo contenido y noticias, garantizando el *upload* de la información en los tres idiomas del Programa (ES, PT, FR).

La Tabla 23 sistematiza los KPIs de conformidad y visibilidad a monitorizar.

Tabla 23 | KPIs de conformidad y visibilidad

KPI	MÉTRICA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	META
VISIBILIDAD LEGAL	Porcentaje de materiales de comunicación (Físicos y Digitales) que exhiben correctamente los logotipos obligatorios de la UE/FEDER, <i>Sudoe</i> y del Proyecto FRUCTHOR-IA.	Trimestral (en <i>Reporting</i> AMCB)	100% de conformidad en todos los materiales y documentos.

KPI	MÉTRICA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	META
ACCESIBILIDAD Y ACTUALIZACIÓN WEB	Frecuencia de actualización de la página <i>web</i> del proyecto (n.º de noticias / eventos / recursos) y número de idiomas (PT, ES, FR) disponibles en el contenido.	Mensual	Mínimo 1 actualización/mes con contenido nuevo (noticias, eventos, resultados) en los 3 idiomas del Programa.
DISTRIBUCIÓN DE NEWSLETTER	Número de ediciones anuales de <i>newsletter</i> publicadas y tasa de entrega (<i>delivery rate</i>).	Anual (ediciones 1, 2, 3)	3 ediciones concluidas y tasa de entrega > 95% .

5.2.3 KPIS DE ALCANCE Y DIFUSIÓN

Los KPIs de alcance y difusión miden la capacidad del proyecto de diseminar su información y conocimiento entre el ecosistema de innovación y los destinatarios finales. Los KPIs en este ámbito son:

- ◆ **KPI 3: Alcance digital total (trimestral):** Alcanzar un total acumulado de 50 a 75 mil visualizaciones / impresiones en las redes sociales del proyecto (*LinkedIn*) a lo largo de la duración total del proyecto (36 meses).
- ◆ **KPI 4: Actividad de la Página Web (mensual):** Número de nuevas actualizaciones de contenido y noticias en la página *web* del proyecto (medido a partir de la *baseline* cero).

Los KPIs de alcance y difusión son sistematizados en el cuadro siguiente (Tabla 24).

Tabla 24 | KPIs de alcance y difusión

KPI	MÉTRICA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	META
ALCANCE DIGITAL TOTAL	Número acumulado de impresiones o visualizaciones únicas (orgánicas) en las redes sociales (<i>LinkedIn</i>).	Trimestral	50.000 a 75.000 impresiones en el total del proyecto.
ACTIVIDAD DE LA PÁGINA WEB	Número de nuevas actualizaciones de contenido, eventos o noticias publicadas en la página <i>web</i> del proyecto.	Mensual	36 a 45 nuevas publicaciones en el total del proyecto (12 a 15 nuevas publicaciones/año).
COBERTURA TERRITORIAL	Número de regiones (NUTS 2) del espacio Sudoe (PT, ES, FR) implicadas activamente o cubiertas por <i>media</i> regionales/nacionales (nota de prensa).	Anual	Representación en 50% de las regiones implicadas por los socios.

5.2.4 KPIS DE IMPLICACIÓN (INTERACCIÓN) Y TRANSFERENCIA

Los KPIs de implicación (interacción) y transferencia miden la calidad de la implicación y el potencial de adopción de las soluciones desarrolladas por FRUCTHOR-IA, consistiendo en lo siguiente:

- ◆ **KPI 6: Participación en los eventos de transferencia (A.3.2):** Alcanzar un promedio de **20 agricultores/empresarios** (el público principal) en las sesiones demostrativas transnacionales.

- ◆ **KPI 7: Implicación en las redes (mensual):** Mantener una tasa de **implicación** (*likes/comentarios/shares* por impresión) en las redes sociales superior al **5%** (indicando que el contenido es relevante y no solo visualizado).
- ◆ **KPI 8: Visibilidad institucional (final):** Garantizar la presencia de **10 decisores/autoridades** del Programa Sudoe (o autoridades agrícolas / ambientales) en el foro transnacional en Bruselas.

La Tabla 25 sistematiza los KPI de implicación (interacción) y transferencia.

Tabla 25 | KPIs de implicación (interacción) y transferencia

KPI	MÉTRICA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	META
TASA DE IMPLICACIÓN	Porcentaje de interacciones activas (reacciones, comentarios, comparticiones) en relación con el alcance total en las redes sociales (<i>LinkedIn</i>).	Mensual	Mantener una tasa de implicación superior al 5% en <i>LinkedIn</i> .
PARTICIPACIÓN DEL TEJIDO PRODUCTIVO	Número de agricultores/empresarios agrícolas presentes en las Sesiones Demostrativas (A.3.2) y en el Foro Transnacional (A.3.4).	Por Evento (GT3)	Mínimo 20 participantes del tejido productivo por sesión demostrativa transnacional.
VISIBILIDAD INSTITUCIONAL	Número de representantes de Autoridades Públicas y del Programa Sudoe presentes en el Foro Transnacional (A.3.4).	Evento Final	Mínimo 10 decisores / autoridades de alto nivel.

5.3 MECANISMOS DE REPORTING Y EVALUACIÓN

La evaluación y el *reporting* (rendición de cuentas) de la comunicación son considerados elementos clave para el éxito del proyecto **FRUCTHOR-IA**. El seguimiento continuo busca garantizar la calidad, coherencia y constancia de la comunicación, permitiendo la evaluación del impacto de las actividades desarrolladas y mitigando el **riesgo de correcciones financieras** asociadas al incumplimiento de la visibilidad FEDER.

La **Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)**, como Coordinador de la Comunicación (A.1.7), es encargada de planificar, supervisar y monitorizar estas acciones, asegurando una difusión eficiente y uniforme.

5.3.1 MONITORIZACIÓN CONTINUA: FRECUENCIA Y COHERENCIA

La monitorización continua de los canales digitales es responsabilidad del Coordinador de la Comunicación (AMCB) e incide en la verificación de la frecuencia, consistencia y calidad del flujo de comunicación, garantizando que el plan de contenido se ejecuta conforme a lo planificado.

Los aspectos operacionales, responsabilidades y frecuencias de la monitorización continua son sistematizados en la Tabla 26, que funciona como la herramienta de a bordo para la AMCB.

Tabla 26 | Monitorización de la comunicación – enfoque, responsabilidad y frecuencia

ENFOQUE DE LA MONITORIZACIÓN	RESPONSABILIDAD	FRECUENCIA	OBJETIVO
FLUJO DE COMUNICACIÓN	AMCB	Diaria / Semanal	Garantizar la frecuencia: Asegurar que el plan de contenido de <i>LinkedIn</i> (2-3 publicaciones/semana) y las actualizaciones de la <i>web</i> (mínimo mensual, conforme KPI 2) se mantengan, evitando periodos de inactividad.
CONFORMIDAD DE MARCA	AMCB / Socios	Continua	Garantizar la coherencia: Verificar que todos los materiales publicados siguen las reglas de <i>branding</i> (Pilar 4) y que los mensajes están alineados con el tono de voz definido.
DESEMPEÑO DE LOS CANALES	AMCB	Mensual	Evaluación en tiempo real: Recogida y análisis de los datos de desempeño de las redes sociales (ej. tasa de implicación y alcance digital) para identificar tendencias y efectuar ajustes rápidos en el plan de contenido.
PRODUCCIÓN DE CONTENIDO	AMCB / Socios Técnicos	Periódica	Garantizar la constancia: Asegurar que los <i>inputs</i> de contenido de los socios beneficiarios técnicos (datos, fotos, vídeos) sean suministrados a la AMCB con la antelación necesaria, conforme al protocolo de flujo de contenido.

En cuanto al seguimiento institucional, debe referirse que el Beneficiario Principal (CAR-CSIC) y el Coordinador de Comunicación (AMCB) podrán contar con el apoyo del **Secretariado Conjunto (SC)**, que verificará la estrategia de comunicación en el ámbito de las actividades anuales de seguimiento y evaluación del Programa.

5.3.2 INFORMES DE SEGUIMIENTO: MEMORIA DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

El principal mecanismo formal de *reporting* y evaluación de la comunicación es el informe designado "**Memoria de actividades de comunicación**", estando prevista la entrega de tres entregables de este tipo (E.1.7.2, E.2.4.2 y E.3.4.2), uno por cada año de ejecución del proyecto.

El informe en cuestión corresponde, por definición, al documento de compilación de las actividades de comunicación realizadas hasta el momento de su elaboración, que servirá como herramienta de seguimiento y evaluación, proporcionando una visión global del impacto de las actividades desarrolladas. Así, sirve como herramienta de seguimiento y evaluación, suministrando una visión global del impacto de las actividades y facilitando la planificación de acciones futuras.

La compilación de estos entregables es coordinada por la AMCB, como socio responsable de la coordinación de la comunicación, y alineada con los ciclos de *reporting* del proyecto. La periodicidad y los entregables formales para este informe de seguimiento, esenciales para la justificación de los KPIs, están detallados en la Tabla 27.

Tabla 27 | Memoria de actividades de comunicación – fechas límite de entrega

ENTREGABLE FORMAL	DESIGNACIÓN	FECHA LÍMITE DE ENTREGA
E1.7.2	Memoria de actividades de comunicación V1	31 de mayo de 2026 (final del año 1)
E2.4.2	Memoria de actividades de comunicación V2	31 de mayo de 2027 (final del año 2)
E3.4.2	Memoria de actividades de comunicación V3	31 de mayo de 2028 (final del proyecto)

La compilación de las memorias exige la **contribución de todos los socios** del proyecto (socios técnicos y de transferencia).

5.3.2.1 ESTRUCTURA DE LOS INFORMES (MEMORIAS DE ACTIVIDADES)

Los informes de seguimiento proporcionan el histórico auditable de las acciones de comunicación, comprobando el cumplimiento de la estrategia y suministrando la base de datos para la evaluación final de impacto y para el *reporting* a la Autoridad de Gestión. Su contenido debe incluir, como mínimo:

- ◆ **Resumen ejecutivo:** Breve síntesis de las principales actividades e hitos (*milestones*) de comunicación del periodo del informe.
- ◆ **Ejecución del plan:** Detalle de las acciones realizadas (ej. número de *posts*, eventos realizados, *newsletters* enviadas), con referencia a los pilares de contenido.
- ◆ **Evaluación de los KPIs:** Presentación de los resultados de los indicadores clave de desempeño, incluyendo el progreso en relación con las metas establecidas (ej. tasa de implicación, alcance digital total, etc.).
- ◆ **Conformidad y visibilidad:** Confirmación del cumplimiento de las reglas de *branding* y publicidad (KPI 1).
- ◆ **Análisis y lecciones aprendidas:** Evaluación crítica de las acciones (lo que funcionó/lo que falló), eventuales desfases respecto a lo previsto y, si es aplicable, propuestas de ajuste estratégico para el próximo periodo.

5.4 GESTIÓN DE RIESGOS

El plan de gestión de riesgos de comunicación tiene como objetivo la **identificación proactiva** y la **mitigación rápida** de potenciales amenazas que puedan comprometer la reputación, la credibilidad y la relación de confianza del proyecto FRUCTHOR-IA con sus grupos de interés y con la Autoridad de Gestión.

5.4.1 IDENTIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS RIESGOS

Los principales riesgos de comunicación, dada la naturaleza tecnológica y el contexto socioprofesional del proyecto, incluyen:

- ◆ **Riesgo técnico/operacional:** Fallos durante los ensayos piloto (GT2) o problemas en la entrega de las bases de datos (GT1), generando dudas sobre la viabilidad o la solidez de la tecnología.
 - **Mitigación estratégica:** Refuerzo constante del Pilar 1 (Conocimiento e Innovación) y Pilar 2 (Aplicación y Demostración) para demostrar rigor científico y pruebas continuas, desvalorizando fallos puntuales.
- ◆ **Riesgo de percepción pública y ético:** Rechazo social o temor por parte del tejido productivo de que la robótica autónoma pueda sustituir la mano de obra, afectando la aceptabilidad de las soluciones (*issue* del "robo de empleos").
 - **Mitigación estratégica:** Énfasis consistente en el mensaje de "Cocreación Humano-Robot" y en el foco del Pilar 3 (Aceptabilidad, Transferencia e Impacto) en la mejora de la rentabilidad, seguridad y sostenibilidad (y no en la sustitución).
- ◆ **Riesgo institucional:** Publicación de información no validada o desalineada con el Acuerdo de Concesión, resultando en penalizaciones financieras o daños a la reputación ante las Autoridades Públicas.
 - **Mitigación estratégica:** Riguroso cumplimiento del protocolo de flujo de contenido (Tabla 18) y de los KPIs de Conformidad (Tabla 23), garantizando la validación técnica e institucional pre-publicación.

5.4.2 PROTOCOLO DE RESPUESTA Y CONTINGENCIA

En caso de crisis de comunicación, la respuesta de FRUCTHOR-IA será siempre guiada por un principio de **transparencia, prontitud y alineamiento institucional**.

El protocolo de contingencia y las acciones estratégicas en escenarios de riesgo son formalizados en la Tabla 28.

Tabla 28 | Protocolo de respuesta y contingencia en comunicación

COMPONENTE	ACCIÓN ESTRATÉGICA
PORTAVOZ OFICIAL	<p>Definición previa de un Portavoz Oficial (y un suplente, usualmente de la AMCB o del equipo técnico/científico), que será el único canal de comunicación con los medios y el público en momentos de crisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portavoz Oficial (punto de contacto de prensa) – persona de contacto del coordinador de comunicación: Jorge Antunes (jorge.antunes@amcb.pt / 275323116). • Suplente – persona de contacto del beneficiario principal: Roemi Saavedra (roemi.fernandez@car.upm-csic.es).

COMPONENTE	ACCIÓN ESTRATÉGICA
MENSAJES DE CONTINGENCIA	Desarrollo de mensajes predefinidos centrados en la transparencia, la aplicabilidad de la solución y la cocreación humano-robot , para neutralizar rápidamente el riesgo de percepción pública (ej.: "Los robots son herramientas, no sustitutos, que mejoran la seguridad y la rentabilidad").
PRINCIPIO DE RESPUESTA	Monitorización continua (redes sociales y <i>media</i>), comunicación proactiva (asumir la situación de forma transparente) y comunicación correctiva (demostrar medidas inmediatas y auditables para solucionar el problema).
COMUNICACIÓN CON EL SC	En caso de riesgo institucional u operacional grave, el Coordinador de la Comunicación (AMCB) debe comunicar inmediatamente con la Autoridad de Gestión, siguiendo el principio de la transparencia total y de la gestión proactiva del riesgo FEDER .
VALIDACIÓN TÉCNICA	La persona de contacto de la AMCB debe consultar al Líder del GT respectivo para la validación técnica de cualquier comunicado de crisis, garantizando la precisión factual de la respuesta (<i>fast fact-checking</i>).

