

PLAN DE COMUNICACIÓN RRN E INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PDR - 10 de mayo de 2016 -

Ponentes por parte del MAGRAMA:

M^a Dolores Chiquero Sánchez. Subdirectora General de Modernización de Explotaciones. Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

M^a Lourdes Barona Flórez. Jefa de Área de la Subdirección General de Modernización de Explotaciones. Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal. MAGRAMA

Lucía Martínez García-Denche. Jefa de Área de la Subdirección General de Modernización de Explotaciones. Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal. MAGRAMA

Organización:

Red Rural Nacional. Subdirección General de Modernización de Explotaciones. Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal.

Lugar de celebración:

Gran Vía de San Francisco, 4-6.

M^a Dolores Chiquero Sánchez, Subdirectora General de Modernización de Explotaciones del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), inaugura el taller y tras dar la bienvenida a los asistentes, expresa el gran interés de la jornada, tanto para las Autoridades de Gestión (AAGG) que están trabajando en sus estrategias de información y publicidad, como para la Red Rural Nacional (RRN) con el fin de poder desarrollar su Plan de Comunicación.

Asimismo, indica que el objetivo del taller es dar a conocer todas las herramientas de las que dispone la RRN para que los encargados de las estrategias de información y publicidad de las diferentes comunidades autónomas (CCAA) puedan utilizarlas y hacer llegar a la RRN toda aquella información que consideren interesante para su difusión.

M^a Lourdes Barona Flórez, Jefa de Área de la Subdirección General de Modernización de Explotaciones, comienza explicando que el objetivo de esta jornada es intentar coordinar las actuaciones que se van a realizar a través del Plan de Comunicación que se está elaborando por parte de la RRN, con las actuaciones que las CCAA tienen la obligación de realizar en sus estrategias de información y publicidad.

Continúa indicando que uno de los objetivos de la RRN es difundir información sobre la política de desarrollo rural y su financiación. Información que tiene que llegar tanto al público general como a los potenciales beneficiarios.

CORREO ELECTRÓNICO

redrural@magrama.es



Para ello, señala que existen tres actividades fundamentales relacionadas con dicho objetivo: El desarrollo de un plan de comunicación de acuerdo con las AAGG de los PDR; difusión de las conclusiones de seguimiento y evaluación de los PDR; y difusión de buenas prácticas de proyectos de cada uno de los PDR.

Lourdes Barona expone que para poder cumplir con las tres actividades anteriores y contribuir con las estrategias de información y publicidad de las CCAA hay que determinar cómo se coordinan entre ambos. Seguidamente, hace referencia a los requisitos normativos que tanto la RRN como las CCAA deben cumplir, indicando que éstas últimas tienen que elaborar una estrategia de información y publicidad en sus PDR en la que deben involucrar a la RRN.

Más adelante, indica las actuaciones del Plan de Comunicación iniciadas a través de las herramientas de las que dispone la RRN, como son la página web, en la que cada actor cuenta con diferentes aplicaciones en las que pueden suministrar a la RRN la información que consideren interesante publicar y difundir; la revista Desarrollo Rural y Sostenible, el boletín mensual de noticias, así como diferentes redes sociales (Facebook y Twitter), en las que se publican eventos y noticias de los miembros de la RRN.

Además, comenta que para el 2017 la RRN dispondrá de un contrato de servicios para la organización de eventos, así como de un segundo contrato para el desarrollo de una campaña de información y publicidad del 2º Pilar de la PAC.

En este sentido, Lourdes Barona informa de la posibilidad de incluir en ambos contratos actuaciones concretas de los distintos PDR para lo cual solicita a los asistentes que realicen las propuestas de las distintas actividades susceptibles de ser incluidas en esos contratos con la antelación suficiente para su planificación e inclusión

A continuación, indica que las estrategias de información y publicidad de los PDR están casi todas ya aprobadas por sus Comités de Seguimiento, faltando las de Baleares, Galicia, Madrid y Navarra. Y pone de relieve las diferencias que existen entre ellas en cuanto al mayor o menor detalle sobre la colaboración de la RRN.

Continúa exponiendo las acciones que actualmente la RRN puede realizar, como la publicación tanto en la web como en redes sociales de todas las convocatorias que se publiquen desde las CCAA. En este sentido, la RRN pondrá a disposición de cada comunidad autónoma un usuario con el que podrá acceder a la web y colgar documentos o la información que quieran difundir. Asimismo, se dispondrá en la web de un apartado para el seguimiento y evaluación de los PDR, que ha de nutrirse con la información que aporten las CCAA.

Se hace especial mención al buscador de proyectos con el que cuenta la web, considerándolo una aplicación importante para la difusión de buenas prácticas de proyectos, una vez existan ejemplos de los mismos.

Lourdes Barona añade que la revista de Desarrollo Rural Sostenible y el boletín de noticias mensual de la RRN son canales a través de los cuales se puede difundir la información que suministren las CCAA.

Toma la palabra Rosa Pradas Regel (SGMODEX), responsable de la revista Desarrollo Rural y Sostenible, para indicar que la difusión de la citada revista se realiza a través de un enlace existente en la página web y a través de su envío por correo electrónico a la lista de distribución con la que cuentan, por lo que solicita a todo aquel que lo desee, que les facilite sus datos para poder enviarles cada nuevo número que se edite. Asimismo muestra su total disposición para que le envíen toda la información que deseen que sea publicada. Lourdes



Barona, solicita asimismo los datos de los presentes para poder incluirlos en las listas de distribución de estas dos publicaciones.

A continuación, prosigue su presentación solicitando propuestas de actuaciones de las estrategias de información y publicidad que llevará a cabo la RRN a través de su Plan de Comunicación a partir de 2017. En este sentido, en la web se creará un foro dentro de la aplicación de PDR, donde puedan hacer llegar las propuestas y sugerencias de las diferentes actuaciones.

A continuación se inicia un turno de dudas y sugerencias:

- M^a Dolores Chiquero (SGMODEX) pregunta a los asistentes si conocían la necesidad de colaboración con la RRN que Lourdes Barona ha explicado durante su presentación.
- Rosa Pradas (SGMODEX) recalca que es necesario que exista un responsable del área de información y publicidad en cada comunidad autónoma que se haga responsable de la difusión y la publicación de la información. Y opina que la RRN debería detectar si ya hay CCAA que cuentan con ese responsable para ponerse en contacto con él.
- M^a Dolores Chiquero (SGMODEX) matiza que, en primer lugar, se ha de tener conciencia de la obligación de la difusión de la información de los PDR, así como de cómo se articula y quién es la persona de contacto. Continúa indicando que otro aspecto a determinar es la forma de poner en funcionamiento las acciones, ideas o propuestas que le hacen llegar a la RRN.
- Rosa Pradas (SGMODEX) sugiere que las CCAA inviten a los gabinetes de prensa a contactar con la RRN en sus comunicaciones, de modo que cada vez que informen de cualquier noticia, llegue a la RRN de forma inmediata y se pueda difundir.

Lucía Martínez muestra el funcionamiento de la web de la RRN explicando los diferentes apartados y herramientas de la misma, tanto en la parte pública como en la parte privada, a la que sólo puede accederse mediante registro.

Se apunta que se incluya un contacto de cada PDR indicando que se trata de una sugerencia realizada por la Comisión Europea (CE). En este sentido, Lucía Martínez confirma que ya se ha solicitado a los representantes un contacto genérico que será incluido en la web.

Continúa explicando la parte de la web privada, e indica que las aplicaciones que más pueden interesar a los asistentes son la aplicación miRRN, la aplicación de Proyectos, y la aplicación de PDR. Siendo ésta última la que considera más útil para los asistentes ya que ha sido diseñada específicamente para las AAGG, y en la que se encuentra un buscador de PDR y se puede sugerir nuevo contenido que las AAGG consideren interesante publicar.

Indica, que se ha creado un foro dentro de la aplicación para el Plan de Comunicación de la RRN, y anima a los participantes a que propongan sugerencias.

Finalmente remarca los datos necesarios para darse de alta como gestor y alienta a los participantes a que les hagan llegar las propuestas que consideren para mejorar el funcionamiento de la web.



Lourdes Barona (SGMODEX) inicia la mesa redonda y pasa a comentar algunos detalles que ha encontrado en las estrategias de información y comunicación de las CCAA:

- Asturias: en su estrategia indica que van a elaborar buenas prácticas de proyectos de innovación o proyectos LEADER. Solicita que cuando vayan a hacer la difusión lo publiquen directamente en la web de la RRN mediante el buscador de proyectos o se lo comuniquen a la RRN para que se publiquen.
- Canarias: Lourdes Barona solicita que cuando Canarias empiece con la gestión de las redes sociales, se haga mención a la RRN para que les salte el aviso y tengan conocimiento de la publicación realizada.
- Cataluña: tienen una red de innovación, desde la RRN se solicita tener contacto con dicha red para facilitarles la información que se genere en los grupos operativos o los proyectos que desarrollen dichos grupos. Asimismo, Cataluña cuenta con un boletín sobre información LEADER, y se pide que se incluya el correo de la RRN a la lista de distribución de ese boletín.
- Extremadura: en cuanto a su solicitud sobre un espacio en la web del MAGRAMA para los PDR, Lourdes Barona les aclara que ese espacio se encuentra en la web de la RRN y que será en esta web donde se vaya actualizando la información.
- La Rioja: Lourdes Barona pregunta si la versión de la estrategia de información y publicidad que disponen en la RRN es la versión final, y ante la negativa de Eduardo Pascual Pérez, responsable del PDR, le solicita la versión definitiva.

Finaliza su intervención, solicitando a los asistentes que incluyan a la RRN como miembro en sus Comités de Seguimiento, como ya ha hecho el País Vasco, lo que les será de gran utilidad para tener la información actualizada.

A continuación cede la palabra a los asistentes para que indiquen las inquietudes, necesidades y aportes a la relación entre las CCAA y la RRN:

- Antonio Carranza Pérez (Comunidad Autónoma de Aragón) comenta que su problemática es la falta de personal, e indica que después de probar la web tras esta jornada, hará llegar sus sugerencias. Asimismo, pregunta sobre el procedimiento para que se incluyan sus necesidades de información y publicidad dentro del contrato que se está elaborando.
- Lourdes Barona (SGMODEX) contesta que pueden transmitir a la RRN sus requerimientos en cuanto a material publicitario y después la RRN las incluirá en el contrato que se está elaborando para tal efecto.
- Antonio Carranza (Comunidad Autónoma de Aragón) pregunta sobre la posibilidad de organizar talleres destinados a los jefes de servicio responsables de cada medida para trasladar la información explicada en esta jornada.
- Lourdes Barona (SGMODEX) responde que puede hacerse algún taller para los gestores y trasladarles la misma información que se está dando en esta jornada. Indica que se consultará esta posibilidad y solicita una petición formal al buzón de la RRN.
- Antonio Carranza (Comunidad Autónoma de Aragón) pregunta a su vez sobre la forma de comunicación con la RRN para hacerle llegar estas sugerencias.



- Lourdes Barona (SGMODEX) contesta que pueden hacerlo a través del buzón de la RRN o a través de los foros existentes en la web de la RRN.
- Carles Folch Castell (Comunidad Autónoma de Catalunya) indica que estudiará la forma de compartir información con la RRN de manera inmediata.
- Lourdes Barona (SGMODEX) comenta que lo recomendable es incluir el correo de la RRN en las listas de distribución de comunicación de todas las CCAA, que esto facilita mucho el trabajo.
- Lara Riveira Fernández (Comunidad Autónoma de Galicia), indica que aún no tienen finalizada su estrategia de información y publicidad, pero que en el periodo anterior han llevado a cabo una campaña anual de publicidad; por lo tanto, incluirán accesos directos a la RRN en su portal web e irán recopilando la información para hacérsela llegar a la RRN.
- Natalia Alonso (MAGRAMA) indica que a día de hoy están ya trabajando en las estrategias de publicidad y comunicación y colaborando con la RRN.
- Guillermo Arranz Gutiérrez (Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha) comenta su experiencia con la estrategia de información y publicidad, indicando que los que trabajan en estos ámbitos suelen tener un perfil técnico y no de comunicación o periodístico, por lo que están estudiando la forma de contratar a un experto que responda este perfil profesional. Hasta entonces se apoyarán en su gabinete de prensa. Añade que la estrategia de información y publicidad ha sido presentada al Comité de Seguimiento y su portal web está a punto de publicarse. Además el objetivo sería que al mismo tiempo que se publicase información en su portal, se publicase en la web de la RRN, por lo que intentarán que la comunicación entre ambos sea muy fluida. Señala que los materiales propuestos consisten en un folleto al inicio, otro al final del periodo y un tríptico anual. Además se realizarán cursos de formación en temas de contratación pública, y por último comenta la posibilidad de elaborar algún manual o unas instrucciones sobre publicidad para los beneficiarios.
- Susana Villarroel de Diego (Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha) pregunta el procedimiento para corregir noticias o eventos que ya se hayan enviado a la RRN.
- Lucía Martínez (SGMODEX) contesta que esa posibilidad no estaba prevista inicialmente, y aún no es posible que los usuarios de la web de la RRN puedan modificar noticias ya publicadas, pero que ya se ha marcado como incidencia y espera que en la próxima actualización de la web se haya corregido. Por el momento, la única manera de modificar noticias ya publicadas es mandar un correo urgente al buzón de la RRN o llamarles directamente para que los administradores de la web lleven a cabo la corrección.
- Susana Villarroel (Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha) pregunta si es mejor enviar la noticia ya modificada o modificar la ya publicada.
- Lucía Martínez (SGMODEX) contesta que es mejor corregir lo ya publicado para evitar duplicar noticias.
- Carla Álvarez de Vera (Comunidad Autónoma de Canarias) manifiesta el principal problema en cuanto a la aplicación de la estrategia de información y publicidad, es la falta de una persona oficial responsable. Asimismo muestra su preocupación en cuanto a la coordinación de las actuaciones ya que desde la asistencia técnica se gestiona la

página web del PDR, pero es el gabinete de prensa quien gestiona las redes sociales. En cuanto al material publicitario, indica que ya se han elaborado dípticos, trípticos, banners, carteles, etc. Y desconoce cómo puede coordinarse con el resto de las CCAA.

- Lourdes Barona (SGMODEX) responde que lo que deben hacer es indicarle a la RRN que necesita cada comunidad autónoma, y con esa información la RRN verá cómo organizar y llevar a cabo la elaboración de dichos materiales. Se contestará individualmente a cada comunidad autónoma para indicarles que es lo que puede tramitarse en este año o si hay que esperar al siguiente año para realizarlo con la Campaña de Publicidad.
- Laura Corchado Vega (Comunidad Autónoma de Extremadura) explica que como asistencia técnica debe consultar con la Junta de Extremadura antes de proponer actuaciones. Señala que las limitaciones que suelen encontrarse son de personal; falta de concienciación de los gestores que no se involucran; y dudas de los beneficiarios para cumplir con sus obligaciones en materia de información y publicidad y los criterios que deben seguir a la hora de realizar su publicidad.
- Juan Carlos Romero Ibáñez (Comunidad Autónoma Valenciana) incide en el problema de personal y en la necesidad de involucrar y concienciar a las AAGG. Indica además, que por su parte están desarrollando una web que será independiente de la Generalitat, y expresa que cuando esté terminada verán la forma de coordinarla con la RRN.
- Javier Ruiz Escanciano (Comunidad Autónoma de Castilla y León) repite la problemática de personal que soportan, y manifiesta que aunque ya tienen su estrategia de información y publicidad, no han empezado a desarrollar contenidos. Solicita la posibilidad de celebrar alguna jornada de información sobre las posibilidades que ofrece la web de la RRN, y concienciar a las AAGG. Asimismo, indica que propondrá que las notas de prensa y publicaciones que se mandan a los periódicos también sean enviadas a la RRN.
- Natalia Gavín Martín (Comunidad Autónoma de Madrid) también comenta la problemática de la falta de personal e indica que aunque ya tienen preparada su estrategia de información y publicidad para presentarla a una semana vista, tras la celebración de esta jornada procederán a su revisión. En la estrategia han añadido un anexo con un manual para que los beneficiarios conozcan cómo llevar a cabo la publicidad. Muestra interés en la celebración de una jornada para los gestores o la posibilidad de contar con unas pequeñas instrucciones o manual para la utilización de la web de la RRN.
- Lucía Martínez (SGMODEX) en relación a la web de la RRN contesta a los asistentes aclarando que la documentación facilitada durante la jornada se entrega un pequeño manual de utilización de la aplicación de PDR, que también podrán encontrar colgado en uno de los foros de bienvenida. También remitirá junto con el correo electrónico, la ficha de acceso.
- Inaxio Alguacil (Comunidad Autónoma del País Vasco) comenta que se ha estructurado la estrategia de información y publicidad año tras año. Indica asimismo que pronto publicarán una página web propia, en la que se incluirá toda la información relativa al PDR y las redes sociales. Comenta también que no han contemplado acciones conjuntas con la RRN siempre que eso suponga un esfuerzo extra dentro de la carga de trabajo con la que ya cuentan, pero se comprometen a trasladar toda la información a la RRN.



- Francisco Fernández Ruibal (Comunidad Autónoma del Principado de Asturias) comenta que se están llevando a cabo pequeñas actuaciones en materia de publicidad del PDR. Muestra su disposición de colaboración con la RRN para aportar información y solicita algún borrador con las necesidades para la elaboración del pliego para poder revisarlo y conocer la documentación a aportar.
- Berta Brey Maraver (Comunidad Autónoma de Andalucía) comenta que han basado su estrategia de información y publicidad en el anterior plan de actuaciones multifondo pero se están planteando hacer contratos separados y hacer actuaciones cada vez más concretas. En cuanto al material publicitario, comenta que cuentan con una asistencia técnica con la que cubrirán sus necesidades en este tema, aunque le proporcionarán información a la RRN.
- Lourdes Barona (SGMODEX) contesta que las dotaciones presupuestarias que cada comunidad autónoma ha estimado para sus estrategias de comunicación dependen de cada comunidad, pero la RRN ofrece llevar a cabo una Campaña Publicitaria para el 2º Pilar de la PAC con participación de todas las CCAA.
- Merche Rodrigo (Comunidad Foral de Navarra) comenta que están finalizando la estrategia de información y publicidad para lo que tendrán en cuenta todo lo expuesto durante el taller, e indica que una vez que empiecen a llevarla a cabo trasladaran las dudas y sugerencias a la RRN.
- Asunción Matosas Moreno (Comunidad Autónoma de Illes Balears) comenta que aún están elaborando la estrategia de comunicación, e indica que su principal problema es la falta de cultura en materia de publicidad. Comenta además, que están abiertos a colaborar con la RRN y les harán llegar las sugerencias que les vayan surgiendo.

Tras la intervención de todos los representantes de las CCAA, Lourdes Barona (SGMODEX) cede la palabra a la subdirectora general, M^a Dolores Chiquero, que propone una serie de actuaciones que ya pueden llevarse a cabo tras este taller:

- Incorporar en la web de la RRN un enlace con el contacto de las CCAA en materia de comunicación, para facilitar a los beneficiarios potenciales la llegada a los PDR de cada comunidad.
- Que se notifique a la RRN de la publicación de las bases reguladoras o convocatorias en el Boletín Oficial de cada comunidad.
- Consultar con las CCAA la realización de un tríptico con la información de todos los PDR bien en soporte digital o impreso.
- La realización de un taller para los encargados de llevar la estrategia de información y publicidad de cada comunidad autónoma para crear conciencia del valor de la comunicación.

M^a Dolores Chiquero, añade que las siguientes fases que deben cumplirse, son la articulación de la próxima Campaña Publicitaria que considera una labor que requiere mucha previsión.

- Carles Folch Castell (Comunidad Autónoma de Catalunya) interviene y propone que se aproveche la información de la ficha de cada PDR de la que ya dispone la CE, para la elaboración del tríptico con la información de todos los PDR al que ha hecho alusión la



subdirectora general. A lo que M^a Dolores Chiquero muestra su conformidad y agradece la aportación.

- Antonio Carranza Pérez (Comunidad Autónoma de Aragón) manifiesta su preocupación ante la posibilidad de que sólo unas pocas CCAA soliciten material publicitario y la repercusión que esto pueda generar en las CCAA que sí la han solicitado.
- Lourdes Barona (SGMODEX) contesta que se estudiará, y explica que el equilibrio al que se refiere en cuanto a lo solicitado por las CCAA, quiere decir que la RRN no puede realizar muchas jornadas o elaborar gran cantidad de material para las CCAA más proactivas y nada para las menos proactivas, sino que lo elaborado por parte de la RRN debe estar equilibrado para todas las CCAA. Y asegura que si algo de lo propuesto por alguna comunidad autónoma finalmente no se lleva a cabo, se avisará a la comunidad autónoma que lo hubiese propuesto.

Clausura del Taller.

M^a Dolores Chiquero propone la elaboración por parte de la RRN de un pequeño cuadro resultado de la jornada, con las posibles actuaciones que pueden llevarse a cabo, e invita a los asistentes, a que cada comunidad autónoma marque aquellas en las que está interesado y aporte sugerencias. Agradece la permanencia a los asistentes y da por finalizado el taller.

