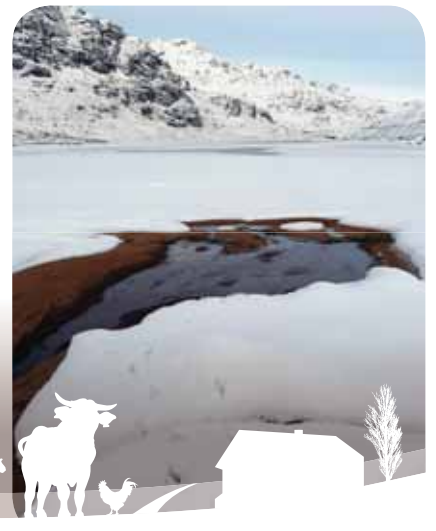




La Red Europea de Desarrollo Rural

Comunicación de la política de desarrollo rural de la UE





Red europea de desarrollo rural

La Red Europea de Desarrollo Rural (REDR) contribuye a la aplicación eficiente de los Programas de Desarrollo Rural (PDR) en todo el territorio de la Unión Europea (UE).

Cada Estado miembro ha creado su propia red rural nacional (RRN) en la que se integran las organizaciones y administraciones implicadas en el desarrollo rural.

A escala de la UE, la REDR asegura la interconexión de estas redes rurales nacionales, administraciones nacionales y organizaciones europeas. http://enrd.ec.europa.eu/es/en-rd-presentation_es.cfm

El intercambio de información es un aspecto importante de la actividad de las RRN y de la REDR. Esta revista forma parte de una serie de publicaciones de la REDR y se ha creado para ayudar a fomentar ese intercambio.

Para más información, visite el sitio web de la REDR (<http://enrd.ec.europa.eu>).

Editor en jefe: Rob Peters, Jefe de Unidad, Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea.
Manuscrito finalizado en septiembre de 2011. El texto en inglés es la versión original.

Reconocimientos

Colaboración editorial del punto de contacto de la REDR: Tim Hudson, Angelo Strano y Jacqui Meskell

Fotos de portada: © Unión Europea, Tim Hudson

© Unión Europea, 2011

Reproducción autorizada con indicación de la fuente.

El contenido de esta publicación no expresa necesariamente las opiniones de las instituciones de la Unión Europea.

Índice

1. Comunicación de la política de desarrollo rural de la UE	2
2. Estrategias de comunicación adaptables	3
Estudio del caso de Suecia	4
Conclusiones sobre comunicación a raíz de las evaluaciones intermedias de los PDR	6
3. Herramientas de comunicación	7
Medios de comunicación generalistas	7
Estudio del caso de Italia	8
Sitios web	10
Televisión y vídeo	11
Eventos	12
Publicaciones	14
Redes sociales	15
4. Actuar a escala local	19
Lengua local	20
Divulgación rural	21
Efectos multiplicadores	22
5. Evaluación de la comunicación del FEADER	23
Pasos fundamentales para evaluar la comunicación del FEADER	24



© Tim Hudson

1 Comunicación de la política de desarrollo rural de la UE

2

El Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) aporta 96 400 millones de euros de cofinanciación para ayudar a los Estados miembros a aplicar la política de desarrollo rural de la UE. Todos los Programas de Desarrollo Rural (PDR) deben incorporar un plan de acción para la comunicación, ya que esta es fundamental para que los beneficiarios entiendan cómo obtener estas ayudas y para que los ciudadanos europeos sean conscientes de los beneficios que reporta la política de desarrollo rural de la UE.

La comunicación de la política de desarrollo rural de la UE y del FEADER nunca había ofrecido tantas oportunidades... ni tantas dificultades. El mandato de comunicación del FEADER contiene una mayor variedad de ayudas que ninguna otra iniciativa anterior de desarrollo rural de la UE, y se refiere actualmente a una UE formada por 27 Estados miembros. Al mismo tiempo, los medios de comunicación actuales siguen evolucionando con gran dinamismo. Los ciudadanos europeos son asimismo cada vez más exigentes en su deseo de recibir información actualizada sobre distintos aspectos de la política de desarrollo rural de la UE a través de un mayor número de medios diferentes.

Ésta es la realidad del contexto en el que tienen que llevarse a cabo las comunicaciones del FEADER. Las operaciones de comunicación del FEADER son reflejo de las prácticas generales de comunicación que utiliza la Comisión Europea¹, que se basan en tres principios fundamentales:

- Escuchar a los ciudadanos y tener en cuenta sus puntos de vista y sus inquietudes; la comunicación es diálogo, no una vía de sentido único. No solo se trata de informar a los ciudadanos de la UE, sino además de que los ciudadanos expresen sus opiniones para que la Comisión Europea entienda sus ideas e inquietudes.
- Explicar cómo afectan las políticas, los programas y los proyectos a los ciudadanos en su vida cotidiana, de

manera que estos puedan comprenderlos e identificarse con ellos y se interesen por la evolución de los acontecimientos políticos en el ámbito europeo.

- Y conectar con los ciudadanos en su ámbito local o nacional, a través de sus medios de comunicación preferidos.



Las acciones de comunicación del FEADER se desarrollan en consonancia con las operaciones estratégicas de comunicación de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea (DG AGRI). Con el nombramiento de la actual Comisión en 2010 se estableció una nueva estrategia para hacer frente

a los retos de comunicación del periodo (2010-2015), principalmente la reforma de la Política Agrícola Común (PAC). En el contexto de esta agenda política, la estrategia tiene por objeto obtener el apoyo de los líderes de opinión y de los órganos de decisión en el debate sobre la reforma de la PAC, reforzar las relaciones de la DG AGRI con los factores multiplicadores (sobre todo los medios de comunicación) e intensificar la divulgación de la PAC y de sus resultados entre los ciudadanos. Por consiguiente, para poner en práctica la estrategia de la DG AGRI es fundamental recopilar ejemplos concretos e historias de éxito en diversos tipos de situaciones y Estados miembros, especialmente a través de la REDR.

Hay numerosas partes interesadas que realizan operaciones de comunicación del FEADER, concretamente las redes rurales nacionales (RRN), los grupos de acción local de Leader (GAL) y órganos del FEADER como las autoridades de gestión.

¹ Véase el Plan de acción de la Comisión para mejorar la comunicación de Europa http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf

Estas partes interesadas del FEADER saben que el éxito de la comunicación depende de que el proceso comience con una planificación adecuada que establezca objetivos de comunicación, señale diferentes grupos destinatarios, formule mensajes clave adaptados a diferentes audiencias y determine qué medio es el más adecuado para llegar a cada grupo destinatario. Una planificación eficaz de la comunicación conlleva el despliegue de estrategias adecuadas de comunicación del FEADER que lleven la información precisa a las audiencias deseadas, en el momento y en el formato adecuados.

Una buena práctica exige además que las estrategias de comunicación del FEADER se supervisen y se evalúen periódicamente para comprobar si están alcanzando sus objetivos. La información obtenida de esta revisión continua permite después adaptar, actualizar y afinar las prácticas de comunicación para que sigan siendo aptas para los fines que persiguen y mantengan su orientación al cliente.

En Europa hay varios ejemplos interesantes que demuestran cómo pueden aplicarse en la práctica diferentes aspectos del proceso de comunicación del FEADER. El presente folleto sobre la REDR pretende ilustrar algunos de estos ejemplos.

La experiencia confirma que los ejemplos prácticos son herramientas de comunicación muy útiles para explicar el FEADER a su clientela y es por esto que en el presente folleto se utilizan varios ejemplos diferentes de comunicación del FEADER para exponer experiencias adquiridas en un determinado ámbito que pueden trasladarse a otros ámbitos.

Su publicación llega cuando el FEADER entra en la segunda mitad de su periodo actual y cuando los resultados de las evaluaciones intermedias de los PDR han puesto de relieve la importancia de la comunicación como instrumento para concentrar los esfuerzos de los PDR en alcanzar nuevos retos y fomentar un mayor aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el FEADER.

Por consiguiente, es más importante que nunca conseguir una comunicación efectiva del FEADER y las secciones que siguen tienen por objeto contribuir a generar la capacidad de adoptar prácticas de comunicación del FEADER eficaces.

2 Estrategias de comunicación adaptables

La comunicación ha sido definida como la «actividad de transmitir información significativa». Y se dice que un proceso de comunicación finaliza «cuando el «receptor» entiende al «emisor»». Pero **la comunicación es algo más que información**: establece una relación e inicia un diálogo con los ciudadanos europeos, escucha atentamente y conecta con la gente.

Para que la información del FEADER tenga sentido, los emisores deben adaptar sus prácticas de comunicación para que se ajusten a las necesidades y los intereses de los receptores.



Las estrategias de comunicación son la principal herramienta utilizada por las RRN, los GAL y las autoridades de los PDR para gestionar la divulgación de información significativa acerca de las actividades del FEADER. Para preparar una buena estrategia de comunicación puede ser útil establecer un marco de trabajo que comprenda: objetivos, audiencias, mensajes, herramientas y técnicas, recursos, calendarios, evaluaciones y reajustes.

Cuando estos elementos básicos de la estrategia de comunicación funcionan bien conjuntamente, el resultado es un proceso eficaz de emisión y recepción de información significativa. Este marco puede aplicarse tanto en procesos de comunicación «únicos» e «independientes» como en campañas informativas de mayor escala y con una cobertura más amplia.

Las estrategias de comunicación del FEADER incorporan prácticas similares. La RRN de Suecia ha adoptado un marco de este tipo en su trabajo de comunicación del FEADER y su experiencia tiene un gran valor demostrativo.

Estudio del caso de Suecia

Los objetivos de la estrategia de comunicación de la RRN sueca se formularon para encajar al máximo con los objetivos principales de la organización. De este modo se garantiza que todo el trabajo de comunicación esté basado en la organización (más que en la comunicación). De este modo, la coincidencia de los objetivos de comunicación con los objetivos de organización contribuye a reforzar el valor del trabajo de comunicación y a justificar los recursos comprometidos.

Los objetivos iniciales de comunicación de la RRN se han actualizado para reflejar los cambios de prioridades, dado que ya se han realizado buena parte de los primeros trabajos de comunicación. Las metas han pasado de fomentar el conocimiento y el interés en su red a centrarse más en utilizar métodos de comunicación para facilitar el diálogo y los intercambios. Jessica Hagård, Responsable de Información de la RRN, explica que «difundir conocimientos y buenas prácticas son objetivos de comunicación esenciales en estos momentos y tenemos previsto continuar esta labor para llegar a diferentes grupos destinatarios».

Al canalizar cuidadosamente sus esfuerzos de comunicación hacia sus audiencias objetivo, la RRN está adoptando un enfoque prudente y eficaz. La adopción de un enfoque «genérico» a base de publicar notas de prensa estándar destinadas exclusivamente a los medios de comunicación de masas más notorios puede ser un tanto autocomplaciente (basado en la comunicación) y tener un impacto limitado. La Sra. Hagård describe las distintas audiencias con las que trabaja junto con sus colegas. «Hemos identificado un grupo destinatario directo y un grupo indirecto como audiencia de las actividades de comunicación de la RRN sueca. El grupo directo está formado por los miembros de la red (partes interesadas nacionales), incluidos los grupos Leader. El grupo indirecto incluye, por ejemplo, a jóvenes, emprendedores rurales, grupos de integración social, partes interesadas ecologistas y otros organismos de financiación. A través del grupo directo llegamos al grupo indirecto».

También se presta especial atención a que lleguen los mensajes de comunicación de la RRN a grupos que puedan tener

un «efecto multiplicador» y difundir así los mensajes del FEADER todavía más a través de sus propias redes y contactos.

Prácticas adaptadas

Adaptar las herramientas de comunicación a las necesidades de la audiencia presenta ciertas dificultades. En Suecia, la RRN mantiene su paquete de herramientas de comunicación en proceso de revisión y observa su eficacia sobre el terreno. El sitio web de la RRN es una herramienta básica para difundir información a las audiencias objetivo y a las partes interesadas en general, y también para recibirla. Los soportes electrónicos del tipo de las herramientas web (incluidas las redes sociales) están adquiriendo una importancia cada vez mayor en Suecia, donde las zonas rurales tienen un buen acceso a Internet y un elevado porcentaje de los ciudadanos rurales utilizan las comunicaciones electrónicas de forma habitual. Por el contrario, la producción de material impreso de comunicación de la RRN es muy limitada en Suecia. Sin embargo, en otros Estados miembros se da la

Nytt från Landsbygdsnätverket



Nr 3 2011



Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp för planeringsfrågor vill att kommunerna tar in även landsbygden i sina översiktsplaner.

Planering i landsbygder med nya PBL?

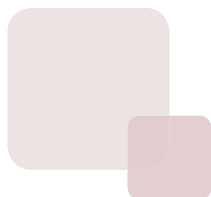
Nu i början på maj träder den nya Plan- och bygglagen (PBL) i kraft. Frågan är om de nya riktlinjerna i lagen kommer att innebära att fler av Sveriges kommuner tar med även landsbygden i sina översiktsplaner?

Text: Jessica Hagård | Foto: Daniel Johansson

Många kommuner är idag dåliga på att uppdatera sina översiktsplaner. I Sverige har nästan var tredje kommun en översiktsplan som är äldre än 15 år. De nu aktuella ändringarna i PBL handlar bland annat om en strategisk översiktsplanering och om förenklingar av planeringsarbetet. I framtiden åläggs till exempel länsstyrelserna att

– Förändringarna är inte så stora, det tydligaste är en starkare regional koppling och det är ju bra. Det är också bra att översiktsplanerna kan och ska användas mer strategiskt, man behöver inte driva alla frågor samtidigt utan kan fokusera på det som har stor betydelse för den egna kommunens utveckling, det kan vara olika för olika

Både Emma Franzén och Louise Andersson är överens om att det kommer att vara länsstyrelsernas uppgift att i framtiden påminna kommunerna om vikten att inte glömma landsbygdsprogrammet i sammanhanget. Samtidigt betonar också Emma Franzén att det är upp till varje kommun hur mycket av det som står i de



situación contraria y las herramientas de comunicación del FEADER en papel son mucho más importantes.

La radio y la televisión suelen ser herramientas de comunicación eficaces del FEADER en toda la UE y se utilizan a menudo en las estrategias de comunicación del FEADER. La experiencia de la RRN sueca demuestra que la radio y las películas dan buenos resultados. Se utilizan sobre todo canales no comerciales y no se considera prioritario utilizar anuncios publicitarios. El contenido destinado a los medios de transmisión audiovisual está pensado para contar historias del FEADER (evitando los detalles técnicos y burocráticos) informativas e inspiradoras. «Somos conscientes de la importancia de producir mensajes que sean fáciles de comprender. Por tanto, trabajamos mucho con nuevos medios, como las películas», afirma la Sra. Hagård.

Por ejemplo, se han producido películas especiales acerca de proyectos del FEADER que fueron premiados por el programa anual de buenas prácticas de la RRN. Estos premios son otra herramienta de comunicación interesante de por sí. Consiguen difundir mensajes inspiradores acerca de cómo puede utilizarse el FEADER para generar beneficios de desarrollo rural del tipo que promueve la RRN. Además, los premios se presentan en una gala prestigiosa que suscita el interés de los medios y contribuye a explicar la misión de los fondos de

desarrollo rural de la UE a una audiencia más amplia.

La asignación de recursos a las diferentes herramientas de comunicación de la RRN se somete a una revisión periódica en el marco de la evaluación continua de la estrategia de comunicación. Los sistemas de seguimiento y realimentación ayudan a la RRN a decidir si los fondos destinados a comunicación han dado buen resultado.

Experiencia de evaluación

La RRN sueca evalúa su estrategia de comunicación una vez al año. Se contrata a una empresa especializada independiente que investiga el tipo de cuestiones que se indican en la sección 5 de la presente publicación sobre la evaluación del material de comunicación del FEADER.

La última evaluación de la estrategia de comunicación de la RRN de Suecia formuló sus conclusiones en la primavera de 2011 y en ellas se destacaban oportunidades de revisión de algunos de los objetivos de la estrategia, como la necesidad de prestar especial atención en el futuro a la audiencia joven. También se habla de aumentar los esfuerzos de comunicación relacionados

32

By thinking in new ways Brålanda is on its way to achieve efficiency in the biogas process. In the near future there will be an annual production of fuel for 250 cars, 30 trucks and 30 buses from the eighteen farms cooperating in the project. The pride of the district can not be mistaken.

Brålanda biogas venture is the pride of the community

The background to why biogas now is so popular and interesting is of course the unused energy in the manure, which many are interested in. But you need large volumes of manure to make it profitable. Therefore, the manure is often transported from farms to large biogas plants, until now, you may add. The project Biogas Brålanda produces biogas directly at each farm to avoid unnecessary transports.

— We thought the other way around, says Peter Eriksson, project leader for Biogas Brålanda. If we make the process more efficient and transport only the gas we are avoiding costly and environmentally demanding shipments of manure, he continues. This is an innovation and a brand new system, which means that many different skills and competences have to be involved in the project.

— The project is a great collaboration, says Karin Stenlund, project coordinator at Innovatum Technology Park. Among those involved in the project you find of course Biogas cooperative society in which the farmers are members but also the Vänersborg and Mellerud municipalities, companies delivering the biogas plants to the farms, the farmers Union LRF, Trollhättan Energy and Lantmännen. There are both large and small partners, which also is needed to succeed in this. The technology already exists but nobody has put it together like this before, she says.

Karin believes that the support from the Rural Development Program was vital to launch such an extensive project. A very important part of the project focused on how the farmers could be involved throughout the whole production process.

— That way the rural entrepreneurs will make money all the way in the business chain. That is how rural development is created, says Karin.

The interest in the project has been great and this fall the first gas delivery will be made.

— It will increase the interest further, says Karin. The whiskey industry in Scotland follows our project. We are also thinking of how to manage this and how to be able to receive visitors interested in the technology, she concludes.

Want to know more? www.innovatum.se

Project owner: Innovatum Teknik Park | Contact: Karin Stenlund | Contact information: karin.stenlund@innovatum.se, 0520-28 93 22, 0703-94 48 29
Project duration: 2007-05-09 to 2009-10-31 | Funding from the Rural Development Program: 2 173 700 SEK for diversification into non-agricultural activities

con el debate sobre el próximo período de programación de la PAC y realizar nuevos esfuerzos para promover la «sostenibilidad económica» como prioridad para el desarrollo de las empresas rurales.

Otras recomendaciones apuntan a aumentar la visibilidad de las actividades de los miembros de la RRN en los materiales de la RRN y elaborar información específica para suscripciones selectivas. Los encuestados en la evaluación de 2011 señalan además que sería útil que las noticias enviadas pudieran compilarse por localización geográfica y por tipo de asunto. Esta propuesta se contemplaba como parte de un plan para crear una biblioteca de noticias y materiales informativos en el sitio web de la RRN, que incluyese un motor de búsqueda. La gente joven apunta que la RRN debería intentar utilizar «métodos poco ortodoxos» y aprovechar las ideas propias de los jóvenes para comunicar temas relacionados con sus intereses a través de sus medios preferidos.

La experiencia de la RRN sueca demuestra que su estrategia de comunicación se ha adaptado a los cambios de prioridades. Una vez se establecen nuevas actividades de comunicación, es necesario introducir indicadores que permitan determinar el éxito de todo trabajo nuevo de comunicación del FEADER. Estos indicadores deberían incorporarse entonces a la evaluación continua de los PDR.

De hecho, varios informes de evaluación intermedia de los PDR destacan la importancia de la comunicación en la aplicación de estos programas y reclaman que se haga más hincapié

en las acciones de comunicación para fomentar un mayor aprovechamiento y comprensión de las oportunidades que ofrece el FEADER.

El secreto de una comunicación eficaz es el sentido común y no hay que olvidar una norma básica: «asegurarse de tener siempre los recursos necesarios para hacer lo que se promete, cuando se promete... y no prometer nunca demasiado». Las expectativas de las estrategias de comunicación del FEADER deben ser realistas en relación con los recursos y plazos.

Conclusiones sobre comunicación a raíz de las evaluaciones intermedias de los PDR

Las conclusiones de las evaluaciones intermedias de los PDR ponen de relieve el valor de la comunicación como instrumento para realizar operaciones eficaces en el marco de estos programas. En las evaluaciones intermedias también se señalan zonas, medidas y grupos destinatarios que requieren una atención especial para mejorar la adopción del FEADER. La comunicación puede ser clave en este proceso.

Por ejemplo, la evaluación intermedia del PDR de Rumanía indica que «hacen falta actividades informativas para todos los beneficiarios potenciales de las medidas». El informe continúa diciendo que «los esfuerzos de comunicación deberían ser más eficaces en las zonas menos desarrolladas, debido a la dispersión aleatoria de los beneficiarios y a las limitaciones de accesibilidad». Una cuestión importante que se subraya se refiere al hecho de que «el acceso a las nuevas tecnologías para obtener información sobre el desarrollo rural sigue siendo escaso y se necesitan los medios directos de comunicación». Los responsables de la evaluación intermedia de Rumanía señalan que la RRN es «uno de los agentes que deberían impulsar la cooperación y la comunicación tanto en el nivel nacional como en el transnacional».

En la evaluación intermedia del PDR de Dinamarca se formulan recomendaciones para reforzar las capacidades de comunicación de los GAL con el fin de que puedan asesorar sobre el tipo de proyectos de desarrollo empresarial que se pueden financiar con cargo al programa Leader. El informe danés señala los beneficios que pueden derivarse de «estimular la comunicación de ejemplos de proyectos que han demostrado tener efectos positivos».

Los evaluadores intermedios de Malta recomendaron que la autoridad de gestión del PDR reforzase su comunicación con los agricultores. Se consideraba que esto sería útil para fomentar una mayor participación en las actividades de formación y educación, así como en la creación de organizaciones de productores (entre otras cosas). Otra observación destacada en la evaluación maltesa era la mejora de las comunicaciones para los GAL.

En el Reino Unido, las acciones de comunicación de la red rural de Irlanda del Norte se consideraron beneficiosas como mecanismo de apoyo. La evaluación intermedia recomienda con insistencia que se intensifiquen las actividades de comunicación para favorecer una adopción sistemática del FEADER en todos los ejes del PDR y afirma que «la comunicación tiene que ser oportuna y fácil para el usuario. Todas las partes deben intentar profundizar en este aspecto de la estructura de prestaciones».

Get INVOLVED in the Maltese National Rural Network

In upcoming issues, MNRN will start focussing on rural localities, events, programmes and projects. Inform us about any experiences, past or upcoming events in rural development in your locality, region by sending us an email on rdm.mrra@gov.mt

Step 1 Spread the word about MNRN: Inform and encourage other stakeholders to be added to our mailing list by sending us an email on rdm.mrra@gov.mt

Step 2 Share information about Rural Development: Send us a brief description plus the link of any initiatives, campaigns, projects for us to promote on our website and newsletter

Step 3 Make the National Rural Network for Malta more known: Post a link to the MA website, www.mrra.gov.mt/ma, on your website

Vidste du, at du kan få tilskud til omlægning til økologisk jordbrug?

Som økolog kan du være med til at fremme den bæredygtige udvikling i landdistrikterne.

Dinse landmand eller en afghende rolle for bevarelsen af vores natur, miljø og kultur. En bæredygtig landbrugsproduktion og hensynet til vandlejlig, dyrevelfærd og velfærd er ikke landmandens modstridende.

Om lægningstilskud

Du kan søge tilskud til konventionelle landbrugsarealer, som du ønsker at omlægge til økologisk drift.

FødevareErhverv giver tilgængelighed for en 5-årig periode. Omlægningen skal være påbegyndt ved tilslutningsperiodens begyndelse.

Hvad kan du få i tilskud?

Tilskud til at omlægge til økologisk jordbrug udgør:

- 1.050 kr. pr. ha pr. år i de tilslagsår, hvor arealet er under omlægning, og
- 100 kr. pr. ha pr. år i de tilslagsår i tilslagsperioden.

Hudover kan du evt. søge den direkte støtte til Eksternsørlandbrug. Denne støtte udgør 830 kr. pr. ha pr. år.

Du kan læse mere om støtteordningen på www.fev.fvm.dk/eksternsørlandbrug

Howdan søger du tilskud?

Du søger om tilskud til at omlægge til økologisk jordbrug hos FødevareErhverv ved at udfylde og indsende Fælleskønnen mm. Husk at du også skal søge om autorisation til økologisk jordbrugsproduktion hos Fødeledelsestøtten.

Hvornår får du tilskuddet udbetalt?

FødevareErhverv udbetaler tilskuddet en gang årligt. Udbetalingen sker mellem 1. september og 31. januar eller tilslagsårets udløb, med mindre særligt forudsat ger sig gældende.

Væsentligste betingelser for tilskud

- Du skal som ejer eller forpagter drive tilslagsarealet i hele den 5-årige tilslagsperiode.
- Du bedrift skal i hele tilslagsperioden være autoriseret til Fødeledelsestøtten til økologisk jordbrugsproduktion eller være kontakten af en omlægning herfor.
- Dine tilslagsarealer skal i tilslagsperiodens første valgperiode være støtteberettiget efter ordningen om tilslagsbetaling eller være tilslaget med julebrød.
- Du må ikke være underlagt andre miljølovgivninger med forpligtelse til udtagning af produktion.

Vær opmærksom på, at de her beskrivne støttebetingelser ikke er udtømmende.

Du kan læse mere om tilskud til at omlægge på www.fev.fvm.dk/okologi

Se considera que las ayudas del FEADER con cargo al eje 2 del PDR búlgaro se benefician de una campaña específica que fomenta una mayor utilización de las medidas del FEADER destinadas a la agricultura ecológicamente sostenible. Los evaluadores también se refieren a la importancia del papel comunicador de la RRN búlgara y recomiendan que «la red de desarrollo rural continúe ofreciendo ejemplos de proyectos de cooperación potenciales y creando puntos de contacto para desarrollar proyectos conjuntos. Hay que hacer hincapié en el aprendizaje y en el intercambio de experiencias en los proyectos».

Hemos visto una muestra del tipo de respuestas que se han dado en las evaluaciones intermedias, pero los PDR no son los únicos en reconocer la importancia de la comunicación en la gestión del FEADER, y las partes interesadas de este último pueden compartir muchas prácticas útiles. Por ejemplo, la autoridad de gestión danesa ha producido un folleto de gran utilidad para los agricultores acerca de la financiación disponible para [transformar los sistemas de producción aplicando los principios de la agricultura ecológica](#)³.

El folleto danés sobre agricultura ecológica habla, entre otras cosas, de «Cómo solicitar la subvención», «Cuánto se puede obtener», «Cuándo se paga la subvención» y «Requisitos esenciales para obtener una subvención». El folleto está disponible en formato electrónico y en papel y puede servir de modelo para que otros PDR resuelvan algunos problemas de comunicación. Dinamarca también ha producido una publicación sobre proyectos del GAL que será de utilidad para crear capacidades de comunicación en los grupos Leader de este país.

3 Herramientas de comunicación



Las herramientas de comunicación del FEADER tienen diferentes formas, dimensiones, formatos y lenguas. Muchas estrategias de comunicación utilizan diversas herramientas, como Internet, publicaciones y otros materiales impresos, vídeos, películas, radios, relaciones con los medios, portavoces y eventos del FEADER como jornadas especiales, ceremonias de entrega de premios, exposiciones, seminarios, etc. También es cada vez más habitual utilizar las nuevas herramientas de comunicación de las redes sociales como forma de emitir y recibir información relativa a los PDR y a la política de desarrollo rural de la UE.

La herramienta de comunicación (o combinación de herramientas) que se utilice en una circunstancia concreta dependerá de la finalidad de la comunicación y de la audiencia a la que se pretenda llegar. No obstante, aunque las herramientas elegidas para una estrategia de comunicación puedan ser diferentes, es aconsejable utilizar todas ellas con criterios de coherencia. Por tanto, estas herramientas tienen que utilizar un estilo y un tono lingüísticos uniformes, reforzar y reiterar los mensajes esenciales comunes y mantener una identidad visual coherente. La falta de coherencia puede confundir o distraer a las audiencias destinatarias.

Las experiencias de otros programas de financiación de la UE que contribuyen al desarrollo de las regiones rurales pueden servir de orientación adicional sobre las herramientas de comunicación del FEADER. Se ha publicado una interesante selección de [Estudios de casos de comunicación de política regional](#)⁴ que incluyen recomendaciones útiles acerca de las herramientas de comunicación de los PDR.

Al margen de los cambios que sufran las tecnologías o herramientas de comunicación, el mercado de mensajes bien elaborados siempre tendrá una audiencia.

Del trabajo de comunicación desarrollado en la PAC se han extraído valiosas conclusiones de las que se desprende que las herramientas de comunicación del FEADER deberían:

- ser modernas, visuales, interesantes, fáciles de comprender y de recordar.
- evitar en la medida de lo posible agobiar al lector o espectador con la jerga del FEADER (como «ejes», «medidas» o referencias de «regulación» o «legislación»).
- destacar la dimensión europea de la política o del programa o proyecto desde un principio (pero reservando los detalles administrativos para el final).

Medios de comunicación generalistas

La mayoría de las prácticas de comunicación del FEADER utilizan herramientas generalistas como la prensa escrita, la televisión, la radio y los sitios web. Buena parte de la Europa rural sigue utilizando los medios de comunicación convencionales que son capaces de llegar a las audiencias destinatarias precisas.

La experiencia de la estrategia de comunicación de la RRN italiana ilustra bien cómo es posible elaborar y difundir mensajes de comunicación coordinados a través de este tipo de herramientas generalistas.

3 http://ferv.fvm.dk/landdistrikter_2010.aspx?ID=53675

4 http://www.interact-eu.net/downloads/3747/Newsletter_INTERACT_%257C_Issue_2011-03_%257C_N8_%257C_Communication_-_a_strategic_tool_for_territorial_cooperation.pdf

Estudio del caso de Italia

En su campaña de comunicación, la RRN italiana ha adoptado un enfoque flexible pero coherente, que refleja una buena práctica. La flexibilidad se traduce en aplicar diferentes medios para diferentes fines y la coherencia consiste en mantener el foco en los mensajes centrales que trata de transmitir la campaña. El mensaje de cabecera de la RRN defiende la importancia del «desarrollo sostenible en las zonas rurales» y otro mensaje habitual que se repite a lo largo de la campaña promueve el lema «agricultura para todos».

Federica D'Aprile, Coordinadora Adjunta del Personal de Gestión de Eventos, explica cómo el programa de comunicación de

Mensajes en los medios

Su campaña plasma las complejidades de la política de desarrollo rural en contenidos y mensajes cuya relevancia pueda reconocer el público en general. Se ha elegido un grupo de once materias centrales para describir los fines que persigue el Plan Estratégico Nacional (PEN) de desarrollo rural de Italia: empresa, juventud, calidad, espacios naturales, seguridad, clima, agua, energía, biodiversidad, cohesión y banda ancha. Estos temas centrales constituyen el marco de los mensajes y de la información que difunde la RRN a través de su estrategia de comunicación.

Las buenas prácticas en las relaciones con los medios siguen tácticas similares y para conseguir una buena cobertura en prensa (y cumplir el objetivo último de comunicar información) puede ser más útil recurrir a los artículos especializados que a la difusión de notas de prensa estándar. La Sra. D'Aprile se refiere a esto cuando habla de cómo «nuestra campaña está diseñada para contar diferentes historias sobre los diferentes temas. Un ejemplo es cómo hablamos de las ventajas que puede reportar una buena planificación y un cuidadoso tratamiento de las cadenas de suministro en nuestros mensajes sobre cómo puede ayudar el PEN a las empresas rurales». Hay copias del material de campaña disponibles en el [sitio web de la RRN](#)⁵.

La Sra. D'Aprile continúa explicando estas inversiones en comunicación: «Hemos insertado publirreportajes en 17 periódicos generalistas y en 3 periódicos especializados. En total, hemos publicado 135 anuncios a toda página. También insertamos banners publicitarios en periódicos electrónicos especializados durante dos meses. La campaña radiofónica comprende la difusión de anuncios de 60 segundos a través de 140 emisoras locales durante diez semanas y anuncios de 60 segundos dos veces al día durante dos semanas en la emisora nacional RDS. Hasta la fecha, sabemos que el material publicado ha llegado a casi siete millones de personas y calculamos que las emisiones radiofónicas alcanzan un cifra parecida de poco más de siete millones de oyentes».

Gracias a esta importante difusión de sus mensajes a grandes audiencias, la RRN italiana contribuye a reforzar la percepción y apreciación de la política de desarrollo rural de la UE por parte del público en general. La campaña de prensa va acompañada de otras herramientas de comunicación, como son distintos sitios web especializados.



la RRN italiana trata de conseguir que se entienda mejor su programa de actividades de apoyo. Por tanto, la campaña se basa en los objetivos y fines estratégicos de la organización para llegar a «un gran número de habitantes de zonas rurales, así como a otras personas interesadas en las cuestiones relacionadas con el desarrollo rural. Nuestras operaciones de comunicación informan a nuestras audiencias destinatarias sobre los problemas que tienen los territorios rurales y explican cómo se puede utilizar el FEADER en Italia para favorecer el desarrollo rural sostenible».

Una de las herramientas más notorias de esta estrategia es la campaña en los medios de comunicación de masas. Con un coste aproximado de 1 045 000 euros, esta iniciativa consiste en adquirir espacio editorial utilizando «publirreportajes» en periódicos y revistas generalistas y especializados. Otra parte integrante del trabajo de divulgación de la RRN es una serie de «infomerciales» difundidos a través de la radio.

Los publirreportajes y los infomerciales hablan de los retos que tienen por delante las zonas rurales de Italia en relación con los once temas centrales. Las herramientas de comunicación también ponen de relieve las oportunidades que ofrece el PEN para hacer frente a estos retos.

Qué es El sitio web de la Red de Desarrollo Rural es:

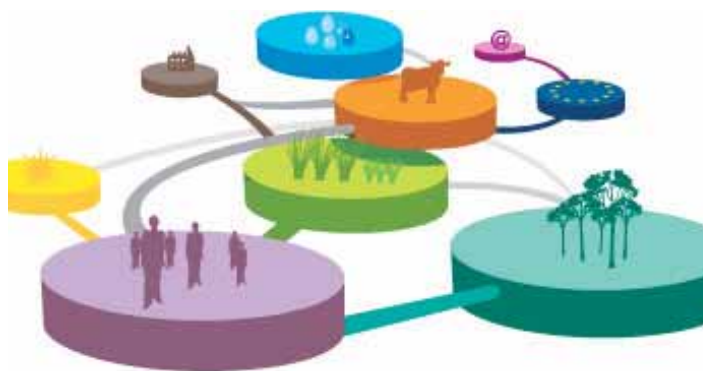
UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, TRADICIONAL E INNOVADORA AL MISMO TIEMPO

UN SERVICIO FLEXIBLE ORIENTADO A LAS NECESIDADES DEL USUARIO

UN PROYECTO BASADO EN LA COOPERACIÓN MATERIALIZADO A TRAVÉS DE UNA RED DE RELACIONES

UNA HERRAMIENTA QUE PUEDE CONVERTIR LOS PROBLEMAS EN SOLUCIONES POR MEDIO DE RECURSOS HUMANOS, FINANCIEROS Y SOCIALES

UNA HERRAMIENTA CAPAZ DE GARANTIZAR EL FLUJO DE INFORMACIÓN



[Nuestros servicios]

Seguimiento de los Programas de Desarrollo Rural

Foro en línea de contenidos temáticos

Presentación de eventos relativos al desarrollo rural

Enfoque sobre los programas y actividades relacionadas

S.O.S. para las abejas: servicio de emergencia apícola

Área reservada para miembros

[Cifras]

Resumen de visitas de octubre de 2008 a octubre de 2009:

108.320 visitas

45.261 visitantes únicos absolutos

748.395 páginas vistas

8,01 páginas vistas de media

[Los más buscados]

LEGISLACIÓN
DOCUMENTOS
SOS PARA LAS ABEJAS
ENFOQUE LEADER
REGIONES
MEDIO AMBIENTE
EVENTOS
LÄNDLICHE GEBIETE
ZONAS RURALES

Herramientas de Internet en Italia

El portal de Internet principal de la RRN ofrece una serie de funciones de información y parte de la estrategia de comunicación de la RRN consiste en explicar cómo los visitantes pueden aprovechar al máximo el contenido del portal. Con este fin, se ha editado un folleto (en italiano y en inglés). Los gráficos y textos del folleto ofrecen ideas interesantes para otros sitios web que comuniquen cuestiones relacionadas con el FEADER.

Además del portal de Internet principal, la RRN italiana ha diseñado una serie de herramientas web complementarias con objetivos concretos para llegar a los jóvenes.

YOURuralnet⁶ ofrece un espacio de Internet para una comunidad de internautas interesados en el PEN y en su trabajo. Contiene foros, blogs y funciones de contacto con redes sociales que utilizan los jóvenes agricultores y otras partes interesadas del FEADER para compartir conocimientos, intercambiar experiencias y obtener información sobre buenas prácticas.

El proyecto «RURALand» participa en otras tres páginas web que comunican mensajes del FEADER a las generaciones más jóvenes. Rural4Kids⁷ y Rural4Teens⁸ ofrecen herramientas interactivas para fomentar que los niños y los adolescentes conozcan mejor los efectos de sus acciones y sus hábitos para la sociedad y para el medio ambiente. Una próxima web «Rural4Youth» estará destinada a los estudiantes universitarios y proporcionará información académica de apoyo a los programas de estudio que tratan temas de desarrollo rural. Además, esta web se utilizará como caso práctico de estudio para los graduados que realicen cursos de comunicación.

Para más información sobre la campaña de comunicación de la RRN italiana (incluido su sistema de evaluación), póngase en contacto con el equipo de comunicación de la RRN (c.zaccarini@ismea.it; f.daprile@ismea.it).

6 <http://www.youruralnet.it>

7 <http://www.rural4kids.it>

8 <http://www.rural4teens.it>

Sitios web

Aunque las páginas de Internet fueron en su momento una forma novedosa de comunicación, ahora son una herramienta generalista para la distribución de información sobre el FEADER. El caso italiano demuestra que es posible utilizar diferentes sitios web con distintos fines y con distintas audiencias destinatarias y que la inmensa mayoría de las organizaciones que participan en la comunicación de información sobre el FEADER utilizan al menos un tipo de sitio web.

Internet continúa creciendo a un ritmo impresionante y su multifuncionalidad ofrece numerosas oportunidades para aumentar la capacidad de comunicación de las organizaciones del FEADER. Los resultados pueden mejorar los servicios web para las partes interesadas en el desarrollo rural.



© Network Platteau - PSE

El procedimiento escocés de ventanilla única

Las autoridades del PDR escocés del Reino Unido han explotado el potencial de Internet para ofrecer información sobre los procesos de solicitud de subvenciones con cargo al FEADER. Escocia utilizó la tecnología de Internet de forma novedosa a partir de una colaboración con otras entidades de financiación de proyectos rurales y medioambientales. Este sistema colectivo, denominado SEARS (Scotland's Environment and Rural Services) se introdujo para atender a las peticiones de mejora de la calidad de los servicios de información realizadas por las partes interesadas en el desarrollo rural.

La información obtenida en las consultas mantenidas y realimentada al proceso de elaboración del PDR escocés indicaba que había gente de campo que no estaba segura de adónde debía dirigirse para resolver diferentes tipos de problemas de desarrollo rural. Esto solía significar que estas personas eran enviadas de una organización a otra sin que nadie solucionase sus problemas. Los sitios web de los distintos organismos gubernamentales también suponían que sus clientes sabían qué información deseaban encontrar sobre determinados temas, pero la realidad es que esto raramente era así. Estos problemas se vieron agravados por el hecho de que los servicios de información de los distintos organismos rurales y ambientales tendían a actuar con rigidez en su propio ámbito de responsabilidad.

SEARS creó un sitio web (www.sears.scotland.gov.uk) y un teléfono de atención para resolver dudas y racionalizó la información relativa a los procesos de ayuda al desarrollo rural. Este sitio web contiene información para los administradores de tierras sobre la financiación con cargo a ambos pilares de la PAC y sobre todas las entidades que prestan servicios de desarrollo rural a las comunidades rurales de Escocia. SEARS evita a los solicitantes de ayudas del FEADER solicitar asesoramiento a numerosas organizaciones distintas, que no siempre ofrecían la misma información. Ahora todas las personas encargadas de tramitar peticiones en las organizaciones SEARS pueden asumir la responsabilidad de atender la consulta de un cliente y darle respuesta o ponerle en contacto con la persona capacitada para hacerlo.

Gracias al portal SEARS, los ciudadanos y las empresas rurales pueden averiguar más

fácilmente qué organización proporciona un determinado tipo de ayuda al desarrollo rural. El teléfono de consulta general creado para SEARS ayuda a evitar que los clientes tengan que ir pasando por distintas organizaciones porque la persona con la que hablan «no se ocupa de eso». Con SEARS, Escocia dispone de un modelo de «ventanilla única» que es beneficioso para todas las organizaciones que participan en la gestión del FEADER, así como a las personas que solicitan información sobre el modo de utilizar este fondo. Existen algunos sitios web que disponen de bases de datos de proyectos de PDR y que son útiles para informarse sobre los éxitos de estos programas. Un procedimiento innovador consiste en insertar mapas que señalen la localización de los proyectos financiados por la UE en las áreas rurales (por ejemplo: <http://www.europe-en-france.gouv.fr/Cartographie-des-projets>).



Las páginas de Internet son actualmente la fuente de información preferida por muchos ciudadanos de la UE. La expansión de la banda ancha en el campo ha permitido a los ciudadanos rurales profundizar en el uso de Internet para informarse. La presencia en portales de información clave como los sitios «wiki» puede ser muy útil para dar a conocer las operaciones de una organización del FEADER y ofrece posibilidades de llegar a nuevas audiencias. La UE y los organismos gubernamentales nacionales reconocen la importancia de tener una presencia wiki que se pueda seguir y actualizar periódicamente dentro de una estrategia de comunicación general⁹.

Televisión y vídeo

El análisis de las herramientas de comunicación del FEADER indica una tendencia a hacer mayor uso del vídeo y la televisión. El vídeo es un soporte popular que permite transmitir mensajes clave de forma visualmente interesante. Esta práctica puede ser eficaz para llegar a grandes audiencias y es adaptable a las necesidades de comunicación de distintos grupos destinatarios.

Ya existen muchos ejemplos de vídeos del FEADER. Un [ejemplo francés](#)¹⁰ forma parte de una [campana nacional](#)¹¹ destinada a que la población en general conozca mejor cómo está ayudando la UE en la práctica a los ciudadanos, las empresas y las comunidades de Francia. Los vídeos reflejan algunas de las buenas prácticas ya mencionadas en esta publicación y ponen en el foco en el contenido más que en los detalles institucionales de los programas de financiación de la UE.



Los sitios «wiki» representan parte de la generación 2.0 de servicios de Internet que facilitan la tendencia a la comunicación en dos sentidos (véase la sección sobre las redes sociales en la página 15 para más información sobre el potencial de una web como herramienta de comunicación bilateral del FEADER). Los sitios web 2.0 están integrando rápidamente las técnicas de comunicación audiovisual, de modo que portales como YouTube estiman que, en 2011, se vienen subiendo a sus páginas más de dos días de vídeo por minuto, por término medio.

El formato breve y «ceñido al tema» de los vídeos franceses, que incorporan subtítulos multilingües, se ha diseñado específicamente para facilitar su distribución por los canales de TV de Internet. Este formato ofrece útiles funciones multiplicadoras porque estos vídeos se pueden visualizar y hacer circular fácilmente a través de los teléfonos inteligentes o tecnología móvil multimedia similar.

Aunque las herramientas audiovisuales son cada vez más populares y constituyen un método excelente para transmitir una historia, una cuidadosa planificación contribuye a garantizar la rentabilidad de las inversiones en videocomunicación. En los preparativos hay que tener en cuenta cuestiones básicas, como por ejemplo: ¿quiénes conforman nuestra audiencia y cómo vamos a llegar a ella? Si, por ejemplo, una RRN está interesada en producir un vídeo sobre los jóvenes agricultores, es necesaria una fase de preproducción donde se decida si el objetivo del ejercicio de comunicación es promover que el FEADER ofrezca ayudas a los beneficiarios potenciales, promover la agricultura entre los jóvenes que no son agricultores o entre los jóvenes que desean ser agricultores, o promover la agricultura joven entre los responsables públicos o políticos.

También hay que valorar las opciones de difusión y diseñar un sistema de evaluación para obtener información sobre los resultados del proyecto de vídeo. Como ya se ha indicado anteriormente en relación con todos los demás tipos de comunicaciones del FEADER, la eficacia de un vídeo depende de que se utilice la herramienta adecuada para transmitir el mensaje adecuado a la audiencia adecuada.

En Internet es posible encontrar varios manuales de orientación para aprender a [desarrollar comunicaciones en vídeo eficaces](#)¹². Puede ser útil examinar este tipo de materiales de orientación antes de lanzar una campaña de videocomunicación. También vale la pena recordar que utilizar el vídeo no tiene por qué acarrear un gasto elevado. A veces puede que la mejor herramienta sean los soportes comerciales en canales de radio o televisión local o nacional y el coste es relativamente reducido.

9 Por ejemplo, véanse las páginas de la Wikipedia sobre la PAC (http://es.wikipedia.org/wiki/Política_Agrícola_Común_de_la_UE) la DG AGRI (http://en.wikipedia.org/wiki/Directorate-General_for_Agriculture_and_Rural_Development) y la REDR (http://en.wikipedia.org/wiki/European_Network_for_Rural_Development). Existe la posibilidad de que las RRN, las autoridades de gestión, los GAL y los proyectos de los PDR creen sus propias páginas en la Wikipedia y las enlacen con las páginas ya existentes de la REDR.

10 <http://www.youtube.com/watch?v=QFJHJyH8o>

11 <http://www.leuropesengage.eu>

12 http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/03/Guide_OVC.pdf?5f2860



Recomendaciones para el trabajo con emisoras de radio y televisión¹³

La clave para conseguir que las emisoras dediquen espacios a las actividades relacionadas con el FEADER es ofrecerles historias que interesen a sus oyentes o espectadores. Por tanto, para vender una historia a una emisora hay que conocer su audiencia y cómo plantear la historia de forma que sea interesante para esa audiencia.

En primer lugar, deberá plantearse una serie de preguntas sobre el proyecto o historia:

- ¿Por qué esto? ¿Por qué ahora?
- ¿Qué tiene de especial esta historia?
- ¿Por qué puede estar interesada esta audiencia en conocer esta historia?
- ¿Qué es lo que hace que sea diferente, única o innovadora?
- ¿Hay algún aniversario importante o algún evento o publicación o cualquier otro hecho que tenga algo que ver con el proyecto?

Para seleccionar una audiencia local, es importante que el proyecto o historia conecte con problemas locales. Si pretende llegar a una audiencia de alcance más regional o nacional, tendrá que adaptar la historia en consecuencia.

Encuentre un «enfoque»

Los productores siempre van buscando un «enfoque» para una historia. Raramente están interesados en un proyecto por sí mismo, sino que buscan algo, un aspecto de la historia que consideren de interés para su audiencia y, por tanto, «noticiable».

Ofrezca un contenido visual / auditivo atractivo

Si intenta pensar como un productor, no debe olvidar que la televisión es un medio basado en la imagen y que la radio es un medio basado en el sonido.

Ha de plantearse qué imágenes de la historia tienen atractivo visual. Una historia apasionante que no tenga imágenes interesantes difícilmente captará la atención de un productor de televisión, mientras que una historia menos interesante que ofrezca imágenes llamativas puede tener mayor atractivo televisivo.

También tiene que pensar qué elementos visuales puede ofrecer al productor o periodista para conseguir que programe su historia. Por ejemplo, evite conceder una entrevista sentado tras una mesa de oficina si puede hacerlo en una granja, una playa, un bosque, un río, una fábrica o una depuradora, etc.

La radio, por otra parte, se basa fundamentalmente en el lenguaje y no en la imagen. Dicho esto, el canto de un pájaro, el sonido de los animales o el correr del agua pueden comunicar una imagen a los radioyentes que ayude a centrar o reforzar un mensaje.

Tenga claros sus objetivos

Antes de ponerse en contacto con los medios, piense qué es lo que quiere obtener de este proceso. Si consigue un espacio de treinta segundos en el telediario local de la tarde, ¿qué idea sería la que le gustaría transmitir? ¿Qué consideraría un éxito en sus tratos con los medios de comunicación? Piense en este objetivo durante todo el proceso. Todas sus relaciones con los medios deberán tener que ver con este fin o mensaje.

Identifique a las personas de contacto adecuadas

Si tiene la suerte de que haya un periodista televisivo especializado en historias rurales, evidentemente será ésta la persona con la que tendrá que intentar ponerse en contacto. En estos casos, haga sus deberes de antemano y observe los programas de noticias de la televisión durante una semana para ver qué periodistas parecen cubrir historias que no se alejen mucho de la que usted mismo desea comunicar. Identifique a los reporteros que parezcan estar interesados en asuntos relacionados con su ámbito de trabajo y decida cuáles parecen ser más receptivos a las cuestiones que le importan.

Persevere. Recuerde que tanto las emisoras de radio como las de televisión trabajan con plazos muy exigentes y puede que estén demasiado ocupadas para devolverle la llamada. Si no consigue entrar en contacto en un tiempo razonable, intente llamar al departamento de noticias o la persona encargada del departamento que sea oportuno.

Adopte una actitud proactiva: Esto empieza por no dar la lata al periodista, pero también significa no quedarse esperando a que le llamen. Anticípese a sus necesidades facilitándoles información sobre cualquier novedad de interés.

¹³ Este texto es una adaptación de una ficha informativa sobre las relaciones con los medios de comunicación producida por el programa LIFE de la Comisión Europea (<http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/resources/factsheets.htm>)

Elija un portavoz: Una organización debe tener un único portavoz principal en sus relaciones con los medios. Esta persona debe tener un buen dominio del lenguaje, hablar con claridad, conocer el tema a tratar y, sobre todo, no ponerse nerviosa ante un micrófono.

Preparación de una entrevista en radio o televisión:

Sea breve: Sea conciso y cíñase al tema. Si no se retransmite en directo, es probable que la emisora recorte la entrevista de forma implacable. Si se retransmite en directo, aun así apenas tendrá unos segundos o quizá un minuto o dos a lo sumo.

Aténgase al mensaje: Ya que es necesario ser breve, es importante atenerse al mensaje que se desea transmitir. Intente darle fuerza. Es mucho más probable que

el productor utilice una buena fraseología o frases inteligentes con gancho.

La información más importante primero: No se plantee la entrevista como una historia contada de forma cronológica, con principio, nudo y desenlace. Debe plantearse como un breve en el periódico, donde se da primero la información más importante y después el resto de información por orden de importancia.

Evite la jerga: No utilice jerga ni lenguaje científico. Utilice un lenguaje que sea comprensible para el público en general.

Cíñase a la actualidad: Una vez más, igual que cuando intentaba conseguir que un productor se interesara por su proyecto, trate de relacionar su proyecto con un tema de actualidad de interés general.

Sea prudente: Tenga en cuenta que los periodistas pueden formular preguntas

difíciles. Si sabe que ha ocurrido algún problema en el transcurso del proyecto FEADER, prepare de antemano respuestas positivas a cualquier pregunta que le puedan hacer (porque los periodistas investigan las historias que cubren antes de proceder a una entrevista).

Mencione la participación de la UE: No olvide nunca mencionar la dimensión europea de las actividades del FEADER.

Las relaciones de trabajo con las emisoras pueden reducir los costes de las campañas de comunicación del FEADER y producir material audiovisual de gran calidad. Normalmente es posible obtener una copia de los programas de radio o televisión para su posterior difusión. Los sitios web, las televisiones de Internet y las presentaciones audiovisuales durante los eventos del FEADER son algunos ejemplos de opciones para la repetición de retransmisiones.



Eventos

Eventos como la Gala Rural sueca de promoción de los proyectos del PDR mencionada en la página 5 son muy útiles como herramientas de comunicación del FEADER. Esta clase de eventos no solo dan a los delegados la oportunidad de obtener información sobre temas nuevos y diferentes, sino que son muy útiles para ampliar las redes de trabajo. Los comentarios de los participantes suelen poner de relieve que uno de los aspectos más positivos de la asistencia a estos eventos es la posibilidad de conocer gente. Por tanto, una buena práctica es concertar horas y lugares especiales para facilitar el contacto entre los delegados en los eventos del FEADER.

La RRN española, al igual que otras organizaciones del FEADER de Europa, adopta un enfoque proactivo para aprovechar el potencial de los eventos como herramientas de comunicación. Mantiene un programa de seminarios, talleres y conferencias a escala regional y nacional que tiene bastante éxito y recibe una buena cobertura informativa. Incluye eventos de gran alcance, como el primer «Foro Internacional de Cooperación en Desarrollo Rural» que se celebra en Europa o la «Feria Internacional de Turismo».

La RRN española también apoya otros eventos destacados sobre temas importantes, como el Foro Europeo sobre «Las Mujeres en el Desarrollo Sostenible del Medio Rural» y «Pastores en el siglo XXI». También se han celebrado otros eventos sobre agricultura que han dado buenos resultados gracias a las reuniones organizadas por la RRN para desarrollar capacidades, como por ejemplo las sesiones dedicadas a «Presentaciones públicas de proyectos de cooperación y experiencias de innovación».

En el epígrafe de «Divulgación rural» de la página 21 se muestran otros ejemplos de eventos de comunicación del FEADER (incluida la innovadora iniciativa de «Charlas Ciudadanas» de Alemania). Una nueva forma de plantear la estructura y

el formato de los eventos del FEADER puede dar resultados interesantes, y la integración de la tecnología informática ofrece ahora todavía más posibilidades para los comunicadores del FEADER.

Las retransmisiones de los eventos del FEADER por televisión en directo a través de Internet permiten que los participantes puedan asistir a presentaciones y debates desde cualquier parte del mundo. Otras tecnologías emergentes, como los «webinarios», son muy útiles para celebrar eventos «virtuales» y pueden ser especialmente pertinentes para organizar sesiones de formación sobre los procesos de concesión de ayudas con cargo al FEADER o sesiones de comunicación de historias del FEADER dirigidas a periodistas.

Publicaciones

Aunque las tecnologías electrónicas siguen ampliando el número de herramientas de comunicación disponibles para transmitir los mensajes del FEADER, las publicaciones tradicionales en papel todavía desempeñan un papel importante. El papel sigue siendo el soporte más de comunicación del FEADER más utilizado y a lo largo del presente documento se destacan distintos ejemplos de publicaciones.

Todas las autoridades del FEADER producen publicaciones y en ellas pueden reflejarse buenas prácticas como el conocimiento de que la primera impresión es la que cuenta, de modo que muchas tratan de captar la atención del lector desde la misma portada.

Además, los artículos publicados en revistas, boletines y otras publicaciones del FEADER deben redactarse en un estilo conciso y en «voz activa». Es imprescindible realizar una revisión del texto para que sea claro, conciso y preciso, para que no incluya jerga sin explicar y para que tenga una longitud realista.

Aunque algunas publicaciones del FEADER quizá tiendan a redactarse en términos rígidamente burocráticos, en general no es ésta una buena práctica. La mayoría de los lectores consideran que la información suele ser más interesante y fácil de comprender cuando se publica a modo de relato contado por alguien.

Por tanto, otra forma de mejorar la «legibilidad» de las publicaciones del FEADER consiste en incluir citas de las personas directamente implicadas (por ejemplo, una entrevista con un beneficiario del FEADER) y la maquetación de la publicación es otro factor fundamental. Una maquetación adecuada ayuda al lector a identificarse con los mensajes principales que se tratan de transmitir en la publicación y a recordarlos.

Dos formas de conseguir que una publicación parezca más atractiva y fácil de leer es incorporar fotografías de gran tamaño a todo color y dejar suficiente espacio en blanco.

Este consejo es igualmente aplicable a las publicaciones en papel y en formato electrónico. La mayoría de las publicaciones del FEADER editadas en los Estados miembros y en el ámbito de la UE están disponibles en ambos formatos. Una selección interesante de publicaciones electrónicas va más allá de la presentación de archivos PDF normalizados a baja resolución para descargar y utiliza diferentes métodos de presentación interactivos.



Es probable que aumente el uso de las nuevas tecnologías en las publicaciones del FEADER a medida que aumente el número de lectores que opten por visualizar las publicaciones en sus ordenadores de sobremesa, portátiles o dispositivos móviles multimedia.

Los avances de las modernas tecnologías de la información están impulsando el desarrollo de herramientas de comunicación del FEADER. Una de las herramientas que se utilizan cada vez más en todas las formas de comunicación de la UE son las redes sociales.

Redes sociales

Los nuevos foros de comunicación en Internet conocidos por el nombre de «redes sociales» o «herramientas web 2.0» vienen adquiriendo cada vez mayor importancia para las partes interesadas del FEADER.

El número de personas que utilizan las redes sociales en el trabajo y en el hogar no deja de aumentar, especialmente entre la generación más joven. Los niveles de uso varían según los Estados miembros y la adopción de las redes sociales en las zonas rurales depende de factores como la disponibilidad de una banda ancha asequible o la adquisición de competencias en TIC por parte de los habitantes del medio rural. Los comunicadores del FEADER deben tener en cuenta estos factores a la hora de valorar la inversión en redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación actuales. Las previsiones a largo plazo predicen que las redes sociales llegarán a ser una forma de comunicación predominante en todas partes de la UE.

La actual revolución de las redes sociales se abre camino gracias al nuevo tipo de oportunidades de comunicación que ofrecen estas herramientas. Sus puntos más fuertes son su (relativo) bajo coste, su accesibilidad y su «interactividad». La comunicación a través de las redes sociales va más allá del enfoque generalista de las publicaciones, la televisión, la radio y las páginas web. La mayoría de estas herramientas convencionales representan canales de comunicación «unilateral», donde una entidad envía información y otros la reciben. Las redes sociales hacen posible un diálogo entre personas y organizaciones, que pueden compartir información. El diálogo en las redes sociales puede llevarse a cabo en páginas web que disponen de medios interactivos y en los portales de Internet específicamente dedicados a estas redes.

El FEADER y las redes sociales

Las redes sociales pueden ser muy útiles para distintos procesos de comunicación del FEADER. En todo caso, es importante señalar que la comunicación a través de las redes sociales es eficaz sobre todo para generar comunicaciones interactivas. Si los comunicadores del FEADER se limitan a utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación unilateral, estarán infravalorando todo su potencial.

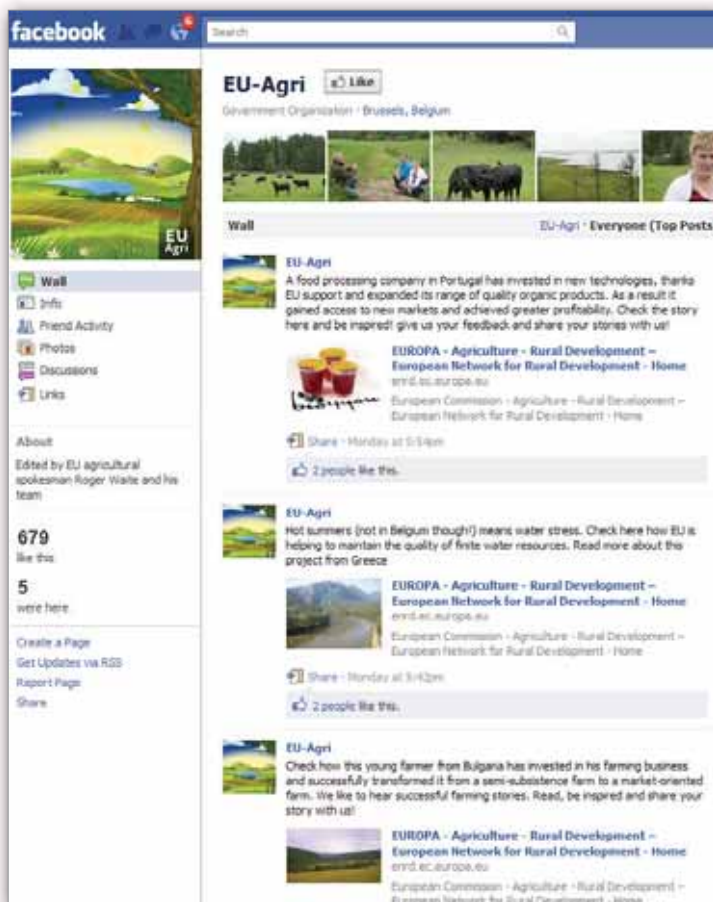
La comunicación interactiva del FEADER a través de las redes sociales puede incluir procesos de desarrollo del conocimiento como por ejemplo:

- Animar a la gente a preguntar y responder preguntas sobre cuestiones contemporáneas de desarrollo rural.
- Observar dónde y cuándo se describen ejemplos de prácticas adecuadas o interesantes (por ejemplo, trabajos de proyectos FEADER, experiencias de aplicación del PDR o acciones de formulación de políticas) en Internet y enviar después información sobre estos ejemplos solicitando ideas, experiencias u opiniones sobre cómo podrían utilizarse o reproducirse en otro ámbito.
- Reforzar la relevancia de los eventos o publicaciones del FEADER solicitando que se aporten propuestas de desarrollo de contenidos. Los eventos pueden incluso incorporar foros donde las personas del público (o visitantes en línea) puedan plantear preguntas para que los oradores o delegados respondan a través de las redes sociales.

Toda organización que desee adoptar e integrar estas redes sociales en su estrategia de comunicación habrá de formular una estrategia de redes sociales. Antes de formular dicha estrategia, la organización debe tener muy claro qué utilidad tienen las redes sociales para promover sus objetivos generales.

Otro requisito indispensable para desarrollar una estrategia de redes sociales para el FEADER es determinar a qué audiencias nos dirigimos y conocerlas bien. Lo ideal es realizar una investigación previa para determinar lo siguiente: ¿Dónde conversan las audiencias destinatarias en Internet? ¿Existen foros o redes sociales donde ya participe la audiencia? ¿Cuál es el comportamiento social de la audiencia en línea? ¿Qué tipo de información comparten? ¿De qué temas hablan? ¿Quiénes les influyen? ¿Cómo utiliza la audiencia las tecnologías sociales en el contexto de los productos o servicios del FEADER?





Contrastar la información sobre las características de las audiencias puede ser una labor compleja. En el caso de las organizaciones que acceden por primera vez a las redes sociales, puede que sea difícil encontrar la información necesaria y entender correctamente lo que significa en la práctica. Por tanto, una buena estrategia de redes sociales debe ser siempre flexible y adaptable a los conocimientos adquiridos durante el uso efectivo de estas herramientas.

Este consejo es igualmente aplicable al seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales. Puede ser útil revisar los indicadores a medida que se va aplicando la estrategia. En todo caso, es crucial

establecer con precisión el punto de partida desde el que se valorarán después los avances por medio de indicadores.

Algunos indicadores típicos de las redes sociales son: el número de amigos/seguidores/suscriptores que se tienen; el número de interacciones que genera la presencia en las redes sociales (por ejemplo, el número de comentarios o preguntas que se reciben); el volumen de tráfico de Internet que atraiga a nuestra web la presencia en las redes sociales; y el número o tipo de páginas de Internet y blogs que tienen un enlace a nuestra web.

«Lo que tratamos de hacer en Facebook no es más que ayudar a la gente a relacionarse y comunicarse de modo más eficiente».

Mark Zuckerberg, cofundador de Facebook

El éxito en las redes sociales

Los analistas de las redes sociales creen que, para lograr el éxito en este terreno, una organización debe adoptar una determinada línea de actuación. Así lo explica John Hannafin, que ha participado en la aplicación de la estrategia de redes sociales de la RRN irlandesa y señala que, si quieren alcanzar el éxito en las redes sociales, los comunicadores del FEADER han de ser capaces de hacer lo siguiente:

- «Escuchar. Es importante escuchar a las personas que intervienen en las redes sociales elegidas y dirigirse a aquellas que puedan estar interesadas en nuestro producto o servicio. También es importante familiarizarse con el lenguaje utilizado en la red. Por ejemplo, los hashtags (#) se han hecho muy populares en Twitter como instrumento de búsqueda y consulta rápida. Escuchar también es útil para averiguar qué personas tienen influencia en la red de interés.
- Compartir. Aprenda las distintas técnicas que se utilizan para compartir. Comparta en su red la información que obtenga de las personas que la integran (recuerde que los amigos o seguidores que tenga en su red no tienen por qué estar en contacto entre sí). Compartir la información de otras personas es útil para establecer contacto con las personas cuya información se comparte.
- Comentar. Es importante entablar un diálogo comentando lo que dicen y comparten otras personas. Una vez más, esto ayuda a establecer relaciones con otras personas. Muchas organizaciones del FEADER, como las RRN y los GAL, pueden considerarse una suerte de red que puede servir de auténtico puente de información entre las diversas partes interesadas que la integran (y sin duda entre sus respectivos amigos y seguidores).
- Producir. Produzca contenidos que considere interesantes para sus amigos y seguidores, siempre siendo fiel a sí mismo.
 - Facilitar. Trate de seleccionar, dirigir y orientar sus contenidos y, sobre todo, las conversaciones en torno a ellos.

Además de estos factores necesarios para el éxito, el Sr. Hannafin también formula otra recomendación para la comunicación en las redes sociales: «¡Sea breve! Por regla general, la gente no utiliza las redes sociales para leer textos largos. Lo que hay que hacer es comunicar los principales aspectos y dirigir al lector a una fuente de información adicional. El tono debe ser informal y personal. Recuerde que se trata de personas y relaciones, así que no tiene por qué ser tan formal como, por ejemplo, en la página web de su organización. No hay que tener miedo de pedir la opinión de los demás y hay que animar a la gente a aportar sus ideas, experiencias y comentarios».

Las redes sociales en la RRN de Irlanda

La RRN irlandesa utiliza tres tecnologías principales en el ámbito de las redes sociales: la web de la RRN, Facebook y Twitter. La [página web](#)¹⁴ aloja un blog que permite a sus visitantes dejar comentarios sobre los artículos publicados. Los suscriptores de la

página web pueden utilizar la tecnología RSS para recibir notificaciones cada vez que se publica un artículo.

La [página de Facebook de la RRN irlandesa](#)¹⁵ tiene unos 550 seguidores. Se utiliza para compartir enlaces a los artículos publicados en la web de la RRN, así como noticias publicadas en las páginas web de sus socios, como las gestionadas por los GAL, por la autoridad de gestión y por otros grupos de desarrollo rural. También se difunde información sobre distintos eventos. La tecnología de Facebook permite a todos los seguidores y amigos realizar comentarios sobre noticias o eventos, que pueden dar lugar a debates útiles. Una

de las formas más sencillas de opinar es el sistema de votación que permite a los lectores decir si les «gusta» (👍) el artículo. Los sistemas de seguimiento de Facebook permiten ver qué artículos gustan más y menos a la gente. El análisis periódico de estas estadísticas permite valorar el tipo de contenidos que interesan a los seguidores.

Twitter también se utiliza como parte de la estrategia de redes sociales de la RRN irlandesa. Hay unas 1 500 personas y organizaciones que siguen los [tweets de la RRN](#)¹⁶. Estos tweets difunden enlaces a los artículos publicados en la web de la RRN y en otras páginas web relevantes. Los seguidores también envían tweets relativos a sus actividades a la RRN, que pueden ser «retuiteados» por esta. Este procedimiento permite difundir información muy rápidamente a través de Twitter. Los re-tweets también pueden servir de indicación de que se valora positivamente el material publicado en la red social.



El Sr. Hannafin observa que la RRN optó por fomentar que sus redes sociales se utilizasen como foros de comunicación general sobre cuestiones rurales en lugar de limitar el debate a la actividad del FEADER. Con ello atrajo a un mayor número de seguidores entre quienes difundir información sobre el FEADER.

Según explica, «el Twitter de la RRN se utiliza a menudo para publicar ofertas de empleo de las partes interesadas del medio rural irlandés. Este Twitter, como el Facebook, es seguido por numerosas empresas rurales irlandesas que la RRN promociona periódicamente compartiendo información de estas fuentes. También es seguido por muchos medios de comunicación, empresas de relaciones públicas y periodistas de Irlanda. No cabe duda de que la presencia de la RRN irlandesa en Facebook y Twitter ha contribuido a dar mayor notoriedad a la RRN entre una audiencia diversa y global.»

Gestión de las redes sociales

En Irlanda, el Director de Comunicación de la RRN gestiona las redes sociales. Es el encargado de producir la mayor parte del material de Facebook y Twitter. También hay otros miembros de la RRN que tienen acceso a las cuentas de las redes sociales para el caso de que el Director de Comunicación no esté disponible. Las RRN aplican métodos parecidos en Suecia, los

Países Bajos y el Reino Unido, donde las redes sociales continúan ganando importancia como herramienta generalista de comunicación del FEADER.

Las RRN han elaborado protocolos de gestión del tipo de material que ha de comunicarse a través de las redes sociales. En Suecia, por ejemplo, se fomenta la publicación en las redes sociales de contenidos «redactados para el lector» y se anima a sus productores a conocer mejor a su audiencia antes de publicar información en Internet.

Rob Janmaat, de la RRN neerlandesa, explica que «en los Países Bajos hemos contratado a una consultora de redes sociales para que sea nuestra administradora de Twitter. Es ella quien tuitea en nuestro nombre para mantener la comunicación con los agricultores neerlandeses, no solo residentes en los Países Bajos, sino en cualquier otra parte de Europa. Busca información pertinente sobre desarrollo rural en Twitter y otras redes sociales y la distribuye a nuestros seguidores. Además, le enviamos información que consideramos interesante, como noticias sobre los resultados de los proyectos del PDR, fechas de jornadas agrícolas de puertas abiertas, eventos del GAL, etc.»

El sistema de gestión de las redes sociales utilizado por la RRN neerlandesa permite extraer algunas conclusiones útiles. En relación con las redes sociales elegidas, el Sr. Janmaat afirma

14 <http://www.nrn.ie/>

15 <http://www.facebook.com/ruralnetwork>

16 <http://twitter.com/#!/ruralnetwork>

que «no creemos que sea necesario utilizar Facebook porque nuestro grupo en LinkedIn, nuestro blog y nuestra cuenta en Twitter satisfacen nuestras necesidades. Consideramos que estas herramientas son suficientes por el momento y seguimos aprendiendo nuevas formas de utilizarlas. Todos los miembros de la plantilla de la RRN tenemos nuestra propia especialización temática y vamos experimentando con estas herramientas para ver cuál funciona mejor para distintos fines.»

Y continúa diciendo que «no utilizamos mucho las redes sociales como herramienta de relaciones públicas, ni para difundir información sobre el uso de los fondos del PDR. Este tipo de comunicación es más bien unilateral y la dirigimos a través de nuestra web y de materiales de comunicación en papel. Para nosotros, las redes sociales son un medio para fomentar la interacción y el debate. Por ejemplo, podemos utilizar las redes sociales para informar a nuestros seguidores acerca de los resultados de un proyecto del FEADER, pero en este caso no lo hacemos solo para difundir información, sino más bien para conocer qué piensa la gente del proyecto que pueda ser de utilidad para otros proyectos. Creemos que las redes sociales son útiles para promover la comunicación desde la base y evitamos deliberadamente utilizarlas como herramienta de comunicación desde la cúspide.»

El Sr. Janmaat describe algunos casos en que las redes sociales le han sido útiles para obtener información para su trabajo. «Envié una petición de información sobre explotaciones agrícolas que cooperan con organizaciones de conservación de la naturaleza y recibí respuestas suficientes para organizar un viaje de estudio especial sobre cooperación en estructuras de ocio. Podríamos haber organizado el viaje de estudio sin las redes sociales, pero gracias a ellas pudimos encontrar explotaciones naturales que no conocíamos y también creo que facilitaron que las cosas fueran más rápidas.»

La RRN neerlandesa continúa impulsando nuevos ámbitos de actividad donde las redes sociales tienen un papel importante y eficaz, como una reciente iniciativa sobre «cómo organizar el desarrollo rural en su región». La RRN utilizó las redes sociales para solicitar opiniones sobre quién debería participar y de qué modo. Las respuestas llegaron casi de forma inmediata, demostrando el potencial de las redes sociales como antena para llegar a las zonas rurales.

Estas experiencias de Irlanda y los Países Bajos constituyen puntos de referencia útiles para las autoridades del FEADER interesadas en las redes sociales. Otra recomendación importante es que se establezcan procedimientos para administrar la información que se considera adecuado compartir y la que no. También es útil llegar a un acuerdo en el seno de la organización sobre el proceso interno que debe utilizarse para canalizar (y aprobar) la información antes de distribuirla a través de las redes sociales. Esto debería aplicarse tanto al material original enviado como a las respuestas a preguntas o comentarios recibidos de amigos y seguidores.

Todas las respuestas a comentarios y valoraciones deben ser rápidas, porque las redes sociales se mueven a gran velocidad. Los tiempos de respuesta no deben medirse en días, sino en horas, si es que los comunicadores del FEADER se toman en serio la necesidad de mantener el interés de sus seguidores (y su lealtad a largo plazo).

«Mi REDR»: una plataforma de trabajo en red específica para la Red Europea de Desarrollo Rural

Muchas de las funciones de trabajo en red de que disponen las redes sociales públicas están igualmente disponibles en los foros de «Mi REDR», que es una sección de la web de la REDR exclusiva para miembros de ésta como las RRN, los GAL y otros.

Mi REDR sirve de plataforma de colaboración con más de (aquí se insertará la cifra actualizada en el momento de preparar el borrador definitivo) suscriptores. Su estructura y contenido multifuncionales ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear perfiles para los GAL y otras partes interesadas de la REDR, compartir proyectos y experiencias de programación interesantes, crear foros de debate y anunciar eventos.

Una de las nuevas características de Mi REDR es una función para cargar información sobre proyectos del PDR. Los datos del proyecto se vinculan con el motor de búsqueda de una base de datos disponible en la parte pública de la web de la REDR.



Base de datos de proyectos de PDR

Esta [base de datos de proyectos de PDR](#)¹⁷ es una potente herramienta de comunicación para las partes interesadas del FEADER. Complementa a otras bases de datos del mismo tipo existentes en los Estados miembros (por ejemplo, en Finlandia, Bélgica, Austria, Italia y el Reino Unido, entre otros). La base de datos de proyectos de PDR de la REDR reúne por primera vez información de proyectos de todos los ejes del FEADER y de los 27 Estados miembros en un único motor de búsqueda.

Las RRN pueden cargar información de los proyectos de su PDR directamente en la base de datos, que se presenta en formato «postal». Cualquier persona

interesada puede buscar y descargar estas postales de proyectos de PDR de la web pública y utilizar su información para divulgar cómo se utiliza el FEADER para distintos fines, en distintos países y por distintos tipos de beneficiarios.

Su valor ha sido reconocido por el Punto de Contacto de la REDR, que utiliza esta base de datos como fuente de información para sus publicaciones sobre la actividad del PDR. De este modo, los proyectos incorporados por las RRN a la base de datos obtienen una amplia difusión en toda Europa y este canal de comunicación libre ofrece importantes oportunidades para dar notoriedad internacional a la actividad de los Estados miembros en su PDR.



4 Actuar a escala local



«Actuar a escala local» es un principio básico que guía la acción de la UE en materia de comunicación. Los Estados miembros también lo consideran un factor fundamental para el éxito de sus métodos de comunicación de mensajes relacionados con sus políticas.

En el caso de los comunicadores del FEADER, actuar a escala local significa utilizar métodos y técnicas para garantizar que los mensajes y materiales de la estrategia de comunicación lleguen a las audiencias destinatarias en sus hogares, en sus lugares de trabajo o en otros lugares fácilmente accesibles. También significa asegurarse de que los mensajes y materiales estratégicos se adapten para que sean pertinentes para el ámbito local, de modo que sus audiencias destinatarias pueden identificarse de forma directa, positiva y rápida con el trabajo de comunicación.

Cuanto menos sabe la gente, más fuerte grita

Hay diferentes «trucos» para actuar a escala local. Por ejemplo, un proyecto de la UE que abarcaba distintas regiones de los Estados bálticos y Belarús utilizó personajes de animación para ayudar a la gente a reconocer e identificarse con diferentes aspectos de su trabajo. Los comunicadores implicados recomiendan a otros interesados en aplicar métodos similares que «pongan cara y ojos a su programa», porque esto ayuda a la gente a comprender sus acciones.

Otra recomendación de este proyecto de desarrollo regional que pueden aplicarse a las situaciones de desarrollo rural tiene que ver con el tono del lenguaje elegido para la comunicación. El equipo de trabajo señala que sus personajes no siempre hablan «inglés de Oxford», pero esto no es indispensable si se puede utilizar un lenguaje coloquial de manera que no menoscabe los mensajes que quieren comunicar.

Lengua local

Utilizar el tipo de lenguaje adecuado es imprescindible para una comunicación local eficaz. Lo mismo cabe decir del dialecto utilizado en una zona geográfica concreta, así como del tono y del estilo que prefieren las audiencias de un determinado territorio.

Las estrategias de comunicación del FEADER reconocen la importancia de la lengua y en muchas partes de Europa se han adoptado enfoques multilingües para conseguir que la población local entienda lo mejor posible la política rural de la UE.

Enfoques multilingües

En Estonia, la web de la autoridad de gestión publica su información en ruso, además de estonio, para garantizar la igualdad de oportunidades a la amplia población rusófona de las zonas rurales. La web también está disponible en inglés para facilitar la formación de redes internacionales.

En los demás Estados bálticos, los GAL y las RRN de Letonia y Lituania también adoptan sistemas pragmáticos para comunicar la información del FEADER a la población rural. Aunque los materiales impresos oficiales no suelen estar disponibles más que en la lengua nacional, los eventos de comunicación locales se han adaptado a las

necesidades lingüísticas de los beneficiarios potenciales de las zonas rurales donde se habla polaco o ruso.

En España, **la Comunidad Autónoma de Cataluña** realiza toda su actividad de difusión principal del PDR en catalán. La web de la autoridad de gestión incluye información tanto en catalán como en español. Las notificaciones en el Diario Oficial (incluidas las convocatorias de propuestas) se publican tanto en catalán como en español.

Los materiales de la campaña italiana de comunicación en prensa, radio y televisión que se menciona en el caso descrito en la página 8 de la presente publicación se han traducido al alemán, en atención a la región fronteriza bilingüe de Bolzano.

La RRN de Gales, en el Reino Unido, edita todo el material de comunicación sobre los procesos de solicitud del FEADER y sobre las actividades del PDR en galés y en inglés, con el fin de lograr el máximo alcance de su estrategia de comunicación.

En Luxemburgo, la información del FEADER se elabora en luxemburgués, francés, alemán e inglés.

Escandinavia es otra parte de la UE donde las autoridades del FEADER se comunican habitualmente en los diferentes idiomas utilizados en las regiones multilingües de Suecia, Finlandia y Laponia.

Divulgación rural

Por tanto, utilizar las lenguas pertinentes es importante para que el enfoque local de la comunicación del FEADER sea eficaz y estas estrategias de divulgación también pueden facilitarse utilizando estructuras descentralizadas para realizar las operaciones del FEADER.

Por ejemplo, la RRN eslovaca utiliza su red de siete oficinas regionales para extender sus servicios de comunicación. Malvina Gondova, directora de la RRN eslovaca, cuenta que «esta estructura se eligió con el fin de estar lo más cerca posible de los clientes» y continúa diciendo que «dado que cada región tiene distintas necesidades de comunicación, también los tipos de medidas y ayudas que comunicamos son diferentes.» Por ejemplo, los habitantes de las regiones montañosas están más interesados en temas de silvicultura, medio ambiente y turismo rural; los habitantes de las zonas agrícolas intensivas están más interesados en la modernización y en la mejora de la productividad de la agricultura, o en ideas de renovación y marketing de los pueblos, etc.»

La Sra. Gondova señala que «las oficinas regionales de la RRN están diariamente en contacto con la población rural local, tanto en persona como por teléfono, correo electrónico, etc.

En Alemania, las autoridades del PDR de la región de Schleswig-Holstein han demostrado la utilidad de un novedoso sistema de divulgación del FEADER a través de la iniciativa «Charlas Ciudadanas», que contó con la participación del Primer Ministro regional en una serie de actos itinerantes celebrados en un territorio GAL diferente cada mes.

Nacidas de una idea concebida entre la red rural regional, el Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural y un periódico regional, las Charlas Ciudadanas comenzaron en marzo de 2009 y completaron un primer programa de actividades de comunicación en mayo de 2011, después de cubrir el 90 % de los GAL regionales.

El periódico regional ofrece espacio editorial para promover los eventos e informar de su contenido. Estos eventos se dedicaron en buena parte a presentar proyectos de desarrollo rural para explicar su trabajo y comentar problemas de ejecución. También se reservó tiempo para que las autoridades informasen a la población y las empresas locales sobre los tipos de ayudas al desarrollo rural que existen. De forma deliberada, se ha evitado limitar estas Charlas Ciudadanas a los proyectos del FEADER y también se han presentado trabajos de desarrollo rural financiados por otros organismos de la UE o nacionales.

Se celebraron reuniones vespertinas en las que participaron de 70 a 250 personas. La actividad de comunicación realizada con esta técnica pionera produjo un útil diálogo bilateral entre políticos, órganos de decisión y beneficiarios del FEADER acerca de las operaciones del PDR. Los ciudadanos rurales pudieron hablar directamente con su gobernante acerca de temas relacionados con sus aspiraciones de desarrollo. Estos eventos también hicieron que el Primer Ministro ganase popularidad en materias relacionadas con el PDR.

Los métodos de comunicación desde la base como las Charlas Ciudadanas son muy efectivos para «actuar a escala local». También pueden tener un fuerte efecto multiplicador, ya que los asistentes a un evento pueden transmitir sus mensajes esenciales a sus amigos, familiares y compañeros.

El uso sistemático de estas formas de comunicación permite al personal de las oficinas regionales determinar y valorar qué necesitan las partes interesadas rurales en términos de información, formación, contacto con otros interlocutores, etc.»

Jan Serbi, alcalde del pueblo de Baska en el este de Eslovaquia, subraya la importancia del servicio de divulgación de las oficinas regionales de la RRN: «Sin la información que recibimos de la oficina regional de la RRN, nuestros proyectos de renovación de pueblos no habrían dado tan buenos resultados».



© Slovakian National Rural Network

Efectos multiplicadores

Una prioridad de muchas estrategias de comunicación del FEADER es conseguir efectos multiplicadores y utilizar técnicas para dar mayor difusión a los mensajes contribuye a cumplir los objetivos de actuación a escala local. Para conseguir estos efectos multiplicadores se están utilizando métodos formales e informales.

Las prácticas de comunicación del FEADER de Polonia muestran formas de conseguir efectos multiplicadores utilizando procedimientos formalizados a través de servicios de asesoramiento. En este caso se ha utilizado la cofinanciación del PDR para crear la capacidad necesaria en los servicios de asesoramiento públicos y privados para dar a conocer las oportunidades y los aspectos prácticos del acceso a las medidas del FEADER.

La capacidad de los asesores para orientar a los agricultores y a los residentes de zonas rurales en relación con las oportunidades que ofrece el FEADER se ha reforzado por medio de programas de formación específicos. Hay casi 5 000 asesores agrícolas en Polonia y la inmensa mayoría trabajan en entidades del sector público. Esta red puede conseguir efectos multiplicadores considerables.

En el campo europeo también se utilizan métodos menos formales de difusión de noticias o información sobre el FEADER.

Los canales de comunicación informales son diversos y podrían incluir, por ejemplo, referencias a un proyecto de desarrollo local en el sermón de un párroco. Por tanto, mantener a los miembros más influyentes de la comunidad informados sobre los proyectos o perspectivas del FEADER puede ser una opción económica y eficaz de difundir y multiplicar la cobertura de los mensajes del PDR. También pueden surgir oportunidades de hablar de temas del FEADER durante las reuniones de grupos comunitarios o de grupos de interés especial.

En Eslovenia, la información del FEADER se ha transmitido de boca en boca a través de las reuniones organizadas por las oficinas de la Asociación de Mujeres Rurales de Eslovenia (ARWS). Tatjana Cop, Directora de la revista mensual de la Cámara Agrícola de Eslovenia, señala que «todo comenzó con un acuerdo informal entre la ARWS, la autoridad de gestión del PDR y la Cámara Agrícola, que dio lugar a que se organizaran distintas sesiones informales de información sobre el PDR para las integrantes de la ARWS durante las reuniones regionales periódicas». La alta participación registrada en estas reuniones hizo posible que se multiplicaran los efectos de las sesiones informativas organizadas por la autoridad de gestión. La Sra. Cop hace hincapié en que «a través de las reuniones normales de la ARWS pudimos desarrollar nuestra actividad de comunicación con un coste menor que si hubiéramos organizado reuniones aparte».



Efectos multiplicadores en Letonia

El GAL del Leader «Daugaubils e Ilukste» de Letonia utiliza un método original para multiplicar los efectos de su campaña de comunicación. Su método se basa en una red de entusiastas voluntarios (llamada «Focos de luz») que actúan como embajadores del FEADER y puntos de contacto de información en cada uno de los 20 distritos del territorio del GAL.

La mayoría de los 20 voluntarios son trabajadores sociales o bibliotecarios. También hay un agricultor en la red de agentes

divulgadores del GAL. Su trabajo constituye un interesante ejemplo de actuación a escala local y la formación de estos animadores de la comunidad ha producido fuertes efectos multiplicadores.

Inga Krekele, Directora Ejecutiva del GAL, cree que este sistema es complementario a otros métodos de información más clásicos. Insiste en que los voluntarios no tienen la misión de sustituir a los canales de información convencionales y afirma que «no existe un solo sistema de comunicación. También hacemos buen uso de nuestra página web, del correo electrónico y de los medios locales. Llevamos más de ocho años trabajando de esta manera y el sistema funciona.»

La información generada por el GAL se envía a los Focos de luz, que utilizan diferentes medios para difundir la información, como tableros de anuncios locales o reuniones comunitarias. La comunicación bilateral se establece gracias a esta red, que sirve para realimentar mensajes al GAL acerca de las necesidades de información que tienen las comunidades.

Entre la información del FEADER que se suele solicitar a través de la red de Focos se incluyen las oportunidades de realizar proyectos realizados con la calidad de vida y el desarrollo económico.

5 Evaluación de la comunicación del FEADER

Evaluar las actividades de comunicación del FEADER es absolutamente esencial. Sin saber lo que piensa nuestra audiencia, es imposible determinar si los mensajes tenían sentido o si se han entendido. La evaluación mejora la eficacia de las comunicaciones y una estrategia de evaluación bien planificada ayuda a determinar qué herramientas funcionan bien y qué actividades podrían requerir algún retoque (o un ajuste más radical).

La evaluación no debe considerarse una carga administrativa.

Evaluar el trabajo de comunicación del FEADER permite establecer una interacción más eficaz con la audiencia destinataria del mismo.

En todo el proceso de aplicación de una estrategia de comunicación, la evaluación es útil para encontrar maneras de conocer la opinión de las audiencias y saber cómo reaccionan a los mensajes que reciben. Las situaciones cambian, así que es posible que las estrategias y tácticas tengan que cambiar también. Dado que los cambios socioeconómicos y ambientales suelen ser un elemento intrínseco del desarrollo rural, durante el trabajo de comunicación del FEADER será inevitable tener que hacer frente a acontecimientos inesperados, oportunidades y amenazas que afecten a dicho trabajo. La evaluación ayuda a recoger información valiosa en estos momentos críticos, que permite realizar ajustes tácticos y estratégicos. También puede ayudar a determinar si los cambios realizados sirven para volver al camino del éxito.

Además, la evaluación ayuda a comprobar si se están asignando los recursos del FEADER de forma rentable. Las conclusiones de los ejercicios de evaluación y control realimentan los procesos de gestión y decisión que determinan si es posible redistribuir las inversiones en comunicación de modo más eficaz para obtener los resultados deseados.

Las buenas prácticas de evaluación de las actividades de comunicación de una organización no solo requieren un análisis de las audiencias externas, sino también de las prácticas de comunicación internas.

La evaluación de la comunicación utiliza procedimientos similares a otros tipos de evaluaciones. Es posible encontrar numerosos ejemplos de **asesoramiento y orientación**¹⁸ en Internet que pueden servir de ayuda para evaluar acciones de comunicación.



18 Uno de estos numerosos ejemplos puede encontrarse en <http://comnetwork.org/resources/downloads/AreWeThereYet.pdf>

Los pasos fundamentales para evaluar la comunicación del FEADER incluyen:

Determinar qué se va a evaluar: El primer paso es decidir qué es exactamente lo que se va a evaluar. ¿Es una iniciativa de comunicación estratégica, un esfuerzo táctico relativo a un tema específico, u otra cosa? Conviene ser concreto.

Definir el objetivo: Confirme qué tipo de resultado busca. ¿Cuál es el cambio que intenta conseguir su organización a través de la comunicación?

Identificar la audiencia: Debe tener claro quién es la audiencia destinataria de sus actividades de comunicación. ¿Hay otras audiencias que puedan proporcionarle información útil para su evaluación?

Establecer el punto de partida: ¿Qué información necesita para establecer el punto de partida desde el cual valorará los progresos de sus actividades? Si no entiende cuáles son las prioridades y los valores de su audiencia antes de comenzar

una campaña de comunicación, será difícil determinar si el trabajo de comunicación ha marcado alguna diferencia. Será útil el trabajo de investigación de partida realizado en una primera fase con las partes interesadas.

Acordar las preguntas de evaluación: Sea consciente de que en las distintas fases de una iniciativa de comunicación pueden ser pertinentes distintos tipos de preguntas. Las preguntas de evaluación de un trabajo de comunicación suelen tener por objeto saber:

- qué leen/ven/oyen las diferentes audiencias;
- qué funciona o no funciona con distintas partes interesadas;
- de qué quiere saber más la gente;
- cómo recibe la gente la información actualmente y de qué otras maneras les gustaría recibirla;
- qué información necesitan distintos

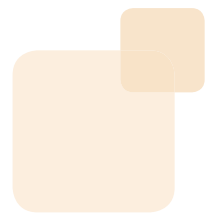
grupos destinatarios que no reciban ya; y

- con qué frecuencia desea la audiencia que se realice la comunicación.

Seleccionar los indicadores: Una vez decididas las preguntas, es necesario establecer un marco temporal. Deberá decidir cuáles son los indicadores e hitos más significativos que demostrarán los avances en el cumplimiento de los objetivos marcados. También tendrá que aclarar cómo se van a medir. Recuerde que quiere controlar resultados, no productos.

Elegir la técnica de evaluación: Esta fase trata de recoger datos para establecer el punto de partida y de controlar los progresos realizados con arreglo a los indicadores e hitos establecidos. Algunas técnicas habituales son las encuestas, los grupos de interés, las entrevistas y los análisis estadísticos. Puede optar por técnicas que le ayuden a controlar varios indicadores a la vez. También tendrá que determinar





las técnicas que se utilizarán para analizar, verificar y presentar la información de evaluación que recoja.

Según las técnicas que utilice, quizá necesite trabajar con evaluadores profesionales o formar a su personal para asegurarse de que se apliquen como es debido y de que se interpreten los datos correctamente. En los casos de las RRN de Suecia e Italia descritos en las páginas 4 y 8, se utilizan especialistas independientes para evaluar periódicamente las estrategias de comunicación utilizadas.

No olvide que las técnicas que elija también afectarán a sus costes de evaluación. Algunos analistas apuntan que, por regla general, el presupuesto de evaluación debe ser entre el 5 % y el 7 % del presupuesto total del programa de comunicación. Este compromiso trata de asegurar que se dedique un esfuerzo suficiente a comprender los efectos de la inversión realizada en comunicación.

Establecer un calendario realista:

Decida cuándo necesita qué tipo de información de evaluación y cuente con un plazo suficiente para alcanzar sus objetivos. Planifique todos los pasos a dar con antelación. Cuente con un tiempo de contingencia razonable.

Supervisar la evaluación: Observe atentamente el proceso de evaluación. Compruebe periódicamente que se van cumpliendo los hitos marcados.

Un marco de evaluación como el aquí descrito le ayudará a conseguir resultados útiles y objetivos.

Por último, es esencial que se comuniquen los resultados del trabajo de evaluación. Quizá considere oportuno plantearse si desea compartir la misma información interna y externamente. Piense en quién podría beneficiarse de la información que ha obtenido en su evaluación: su equipo, su Consejo de Administración, sus colegas

de diferentes partes de su organización o sus homólogos de otras organizaciones. Los resultados de las evaluaciones de las campañas nacionales de comunicación del FEADER también serán de interés para la Comisión Europea.

Además, deberá preparar de antemano un plan para difundir los resultados de la evaluación.

Para ayudar al punto de contacto de la REDR a realizar su evaluación continua de los materiales de comunicación de la REDR, sería muy útil que pudiera tomarse el tiempo de contestar algunas preguntas sobre esta publicación haciendo clic [AQUÍ](#)¹⁹ (DGT, ver las preguntas de la encuesta a continuación). Estos sistemas electrónicos para evaluar los materiales de comunicación del FEADER también pueden ser utilizados por los Estados miembros.

19 <http://www.surveymonkey.com/s/XF5PGJP>



La Red Europea de Desarrollo Rural ONLINE

<http://enrd.ec.europa.eu/>

Comisión Europea
La Red Europea de Desarrollo Rural
 Comisión Europea - Agricultura y desarrollo rural - Desarrollo rural - RE DR

European Network for Rural Development

[INICIATIVA DE LEADER](#)
[¿QUÉ ES LEADER?](#)
[LEADER](#)
[MEDIDAS PRELIMINARES](#)
[ENLACES](#)
[CONSEJO DE CONSULTORES](#)

PÁGINA PRINCIPAL
 POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL
 REDES RURALES NACIONALES
 INICIATIVAS TEMÁTICAS DE LA RE DR
 EVENTOS Y REUNIONES
 BIBLIOTECA DE LA RE DR
 BASE DE DATOS DE PROYECTOS DE PDR
 European Evaluation Network on Rural Development
RURAL NEWS
 PUBLICACIÓN EN LA RED DEL DESARROLLO RURAL DE LA UNIÓN EUROPEA
 ÚNETE A NUESTRA LISTA DE CORREOS ELECTRONICOS

Red Europea de Desarrollo Rural
 La Red Europea de Desarrollo Rural (RE DR) se puso en marcha en octubre de 2008, para actuar como punto de referencia para todos los actores del desarrollo rural en la Unión Europea. En concreto, la RE DR ayuda a garantizar que los Estados miembros implementen de forma eficiente los Programas de Desarrollo Rural (PDR). [Más información](#) y descargue aquí el folleto de la REDR (PDF) [\[PDF\]](#) [\[PDF\]](#) [\[PDF\]](#) [\[PDF\]](#) [\[PDF\]](#)

Conectando la Europa rural ...

NOTICIAS y ACTUALIZACIÓN de la RE DR

HISTORIAS PRINCIPALES

LA HISTORIA DEL MES - Las Redes rurales Nórdico-Bálticas abordan objetivos comunes de desarrollo rural
 Seminario 'Medidas comunes de desarrollo rural' para la región del Mar Báltico' tuvo lugar en Helsinki...
[Más información](#)

OTHER NEWS

- 19 de octubre 2011: El nuevo folleto Leader de FEADER ya está disponible para descargar en seis idiomas.**
 El folleto presenta proyectos Leader de una amplia gama de sectores. Haga clic [aquí](#).
- 17 de octubre 2011: El boletín de la REDR Rur@l News de septiembre disponible en varios idiomas**
 La edición de verano del boletín de la REDR, Rur@l News, está ahora disponible para descargar en los siguientes idiomas: francés, alemán, español, italiano y polaco, así como inglés. Está más, informarnos sobre el seminario y visitamos Finlandia en nuestro Enfoque Nacional. Haga clic [aquí](#).
- 13 de octubre 2011: Propuestas anunciadas sobre la reforma de la PAC después de 2013**
 La Comisión Europea ha publicado sus planes para reformar la Política Agrícola Común (PAC) a partir de 2013. Para más información, haga clic [aquí](#).
- 26 de septiembre de 2011: Seminario Finlandés sobre PDRs y bioenergía procedente de bosques**
 Del 25 al 27 de octubre de 2011 se celebró en Finlandia un seminario sobre la contribución de los Programas de Desarrollo Rural de la UE a la producción y el uso de biomasa de origen forestal. El evento combinó talleres y visitas de campo para presentar proyectos relacionados con el PDR. Para más información, haga clic [aquí](#).

CALENDARIO DE EVENTOS
GALENERIA MULTIMEDIA
EL PAÍS
BASE DE DATOS DE PROYECTOS DE PDR
EL PORTAL DE ACCESO A LEADER
INDICADORES DE SEGUIMIENTO DEL PDR
KIT DE HERRAMIENTAS DE AUTOEVALUACIÓN PARA RRVs

