



Fondo Europeo de Desarrollo Rural:
Europa invierte en las zonas rurales



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL DE EUSKADI: 2015-2020

25 de Noviembre de 2015



EKONOMIAREN GARAPEN
ETA LEHIAKORTASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD



Arabako Foru Aldundia
Diputación Foral de Álava



Bizkaiko Foru
Aldundia
Diputación
Foral de Bizkaia



Gipuzkoako Foru Aldundia
Donostia, Lehieta Garapenerako eta Turismoa Departamentua
Departamento de Innovación, Desarrollo Rural y Turismo

1.	INTRODUCCIÓN	03
2.	CONTENIDO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PDR EUSKADI 2015-2020	04
2.1	Algunas claves para el desarrollo del plan comunicativo	05
2.2	Jerarquía de objetivos/mensajes	05
2.3	Opciones y oportunidades (realidad del sector primario de la CAV)	11
2.4	Dificultades y oportunidades del sector primario en la CAV	11
2.5	Ideas a desarrollar en el Plan de Comunicación del PDR Euskadi 2015-2020	12
2.6	Estrategia de comunicación	13
3.	SECUENCIA DE MEDIDAS COMUNICATIVAS	17
3.1	Contenido de las medidas de información y publicidad destinadas al público en general	17
3.2	Contenido de las medidas de información y publicidad destinadas a los Beneficiarios Potenciales	17
3.3	Medios y herramientas de comunicación	18
4.	PUBLICIDAD DEL PROGRAMA A TRAVÉS DE LA RED RURAL NACIONAL (RRN)	18
5.	CALENDARIO DE LA PRIMERA FASE	19
6.	ÓRGANO ENCARGADO Y PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	19

1. INTRODUCCIÓN

Los objetivos del Plan de Comunicación están orientados a acercar los beneficios sociales y las medidas que se llevarán a cabo dentro del Programa de Desarrollo Rural de Euskadi 2015-2020 (en adelante PDR Euskadi 2015-2020) al conjunto de la ciudadanía en la Comunidad Autónoma Vasca. Con ese fin, se informará y garantizará la transparencia a los primeros beneficiarios (sector primario, industria alimentaria, emprendedores/as en el medio rural) dando a conocer el trabajo conjunto que llevan a cabo la Unión Europea y las instituciones vascas (Gobierno Vasco y Diputaciones Forales de Gipuzkoa, Bizkaia y Araba) en este apartado.

Por una parte, el PDR es un programa de desarrollo que define una visión y propone un plan de acción de 6 años, en el marco de actuación del fondo comunitario FEADER. Dicho programa contiene las directrices y medidas a desarrollar. En modo de resumen, las siguientes son las principales prioridades del programa, que a su vez, responden a los objetivos marcados por la Unión Europea para 2020:

1. Fomentar la transferencia de conocimientos e innovación en los sectores agrario y forestal y en las zonas rurales.
2. Mejorar la viabilidad de las explotaciones agrarias y la competitividad de todos los tipos de agricultura en todas las regiones, y promover las tecnologías agrícolas innovadoras y la gestión forestal sostenible.
3. Fomentar la organización de la cadena alimentaria, incluyendo la transformación y comercialización de los productos agrarios, el bienestar animal y la gestión de riesgos en el sector agrario.
4. Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y la silvicultura.
5. Promover la eficiencia de los recursos y fomentar el paso a una economía baja en carbono y capaz de adaptarse al cambio climático en los sectores agrario, alimentario y forestal.
6. Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.

Por otra parte, tenemos clara constancia de que el sector primario se enfrenta a una situación clave: necesita de relevo generacional, imagen atractivo, narración y activos para su regeneración. En ese sentido, es indispensable ampliar el ámbito de trabajo y de análisis, diversificando el ratio de acción a otros sectores como la agroalimentación, el turismo, la gastronomía o la cultura.

La estrategia del plan de comunicación busca lo siguiente: que la visión que tienen las instituciones del mundo rural sea conocida, entendida, reconocida y compartida. Compartiendo la visión, la sociedad comprenderá las razones de las acciones que se llevarán a cabo y, con ello, desarrollaremos nuevas emociones y conductas hacia el sector rural.

Para lograr estos objetivos los criterios a utilizar serán los siguientes: planteamos combatir el *framing*, el marco comunicativo, presentando un mundo rural del siglo XXI, moderno, de calidad, *cool*, urbano, competitivo, de prestigio, joven...

En nuestra labor, es de vital importancia diferenciar y complementar diferentes conceptos: marca, información y promoción. De esta manera, es clave la claridad de la información, la sencillez de la comunicación, y la originalidad y atractivo de los mensajes.

Por consiguiente, el plan de comunicación tendrá en consideración:

- Los objetivos y grupos destinatarios (potenciales interesados y sociedad en general).
- El contenido y la estrategia de las medidas de comunicación e información.
- Los distintos departamentos administrativos u otros organismos o mediadores responsables de la ejecución.
- Los criterios que se emplearán para evaluar los efectos de las medidas informativas y publicitarias en términos de transparencia, conocimiento de los programas de desarrollo rural y papel desempeñado por los agentes responsables del PDR 2015-2020.
- La transmisión de liderazgo de las instituciones implicadas con este plan quinquenal, mostrando responsabilidad con una comunidad y un activo social y natural.
- Mostrar responsabilidad hacia el espacio natural y la identidad de la comunidad.

Para ello, informará:

- A los beneficiarios potenciales, las organizaciones profesionales, los agentes económicos y sociales (sindicatos agrícolas, etc...), los organismos dedicados a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y las organizaciones no gubernamentales interesadas, incluidas las de carácter medioambiental, de las posibilidades ofrecidas por el programa y las normas relativas al acceso a la financiación del programa.
- Informará a los beneficiarios de la ayuda comunitaria.
- Realizará una labor de sensibilización hacia la sociedad.

2. CONTENIDO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PDR EUSKADI 2015-2020

El presente Plan de Comunicación establece tres Objetivos Estratégicos:

- Objetivo estratégico 1: Mejorar la visibilidad de la actuación de la Unión europea y las instituciones vascas en este sector.
- Objetivo estratégico 2: Garantizar la información y transparencia a los beneficiarios, haciéndoles llegar las posibilidades que ofrece la actuación conjunta de la Unión Europea y las instituciones vascas.
- Objetivo estratégico 3: Informar y sensibilizar la sociedad sobre los beneficios del sector primario y el medio rural de Euskadi.

El adecuado desarrollo del PDR depende, en parte, en que toda la información relacionada con estos colectivos se dirija, no solamente a los beneficiarios y beneficiarios potenciales de las correspondientes intervenciones, sino también a la población en general afectada por las actuaciones desarrolladas. No podemos olvidar que, a pesar de los objetivos estratégicos también estamos tratando de transmitir un beneficio social colectivo, deudor de este mundo rural.

En este aspecto, pueden identificarse dos grupos bien diferenciados (grupo de beneficiarios y sociedad en general), cada uno de los cuales con sus propias características e intereses y, por consiguiente, con diferentes necesidades de información y conocimiento. El éxito de la estrategia de comunicación diseñada reside, en gran medida, en el mantenimiento de un adecuado flujo de información con todos estos grupos o niveles de destinatarios, sobre los objetivos estratégicos y las acciones que lo integran, su desarrollo y los resultados obtenidos.

2.1 Algunas claves para el desarrollo del plan comunicativo

Todo plan de comunicación, para que consiga su objetivo, debe de contener, razones, emociones e imágenes. En ese sentido, y antes de dar más detalles sobre el desarrollo de este, definimos la metáfora que tendrá la función de tracción del mensaje, con sus razones y emociones

- a) **El caserío como metáfora.** Todavía hoy, en el imaginario vasco, el mundo rural está relacionado con el caserío en sus múltiples vertientes. El caserío es un símbolo en la Comunidad Autónoma Vasca. De un tiempo a esta parte, sin embargo, el caserío ha dejado de ser un símbolo anticuado. Hoy en día un caserío se asocia con un deseo de futuro, con calidad de vida, con una oportunidad laboral, con productos de calidad, con una experiencia basque country.
- b) **Razón.** En estas dos últimas décadas, el caserío se ha convertido en un activo turístico, por su calidad, distinción y valores. El objetivo de este plan es que, al igual que los caseríos, la agroeconomía sea sostenible económicamente, de calidad y moderna, apoyándose en su oferta diversa
- c) **Emoción.** El mundo rural está en contacto con (y por ello, viven, sienten, protegen) la tierra. Ayudar al sector primario no es sólo una cuestión económica, es preservar el patrimonio cultural, el paisaje vasco y sus activos naturales. Con ello, está protegiendo y potenciando, también, su identidad.

Al fin, lo que proponemos es un cambio integral de visión, de mensaje. Este mensaje, debe de ir en concordancia con algunos objetivos que se recogen en el mismo PDR 2015-2020. Así, la idea de modernización o salto al siglo XXI del mundo rural que se quiere comunicar, va en paralelo a objetivos a desarrollar como: impulsar el relevo generacional y la modernización de las explotaciones agrarias o potenciar la cualificación profesional y la participación y cooperación del sector en proyectos de innovación, la integración en la cadena agroalimentaria y la comercialización de un producto que se distinga en el mercado por su calidad.

2.2 Jerarquía de objetivos/mensajes

Jerarquizar los mensajes nos ayuda a diferenciar la información de la publicidad. Evita desórdenes entre lo que es clave y lo que es circunstancial o lo que es accesorio y lo que es importante. Nuestro primer objetivo, por ello, es ordenar la visión, las acciones y los mensajes que deben alimentar esa visión.

- a) **Definir una visión.** Aquí presentamos una imagen colectiva, compartida, de deseos para un futuro común. El elemento clave en este aspecto es el papel que debe jugar el sector primario en una sociedad moderna:

¿Cual es esa idea de medio rural y sociedad (urbana o no), que queremos compartir con nuestros conciudadanos y conciudadanas?

b) Después de definir una visión, trabajaremos en varias misiones: Para ello, definimos tres targets bien diferenciados:

- 1. El mundo rural.** En el cual priorizaremos la comunicación del PDR, su contextualización, la información práctica adjunta a las medidas que se ejecutarán, las ventajas de ser partícipes de ellas... En ese sentido, se primará la comunicación directa con este público, buscando sinergias con agentes y particulares del sector y otras formas de agruparse, además de las ya conocidas (sectoriales, geográficas, de género...)
- 2. La sociedad:** A la sociedad en general se le transmitirá la visión de un sector primario moderno y esta se complementará con la obligada transparencia, haciendo un seguimiento del cumplimiento de los objetivos fijados. Con estas acciones, las instituciones recuperarán el liderazgo en su sector. Como último objetivo, visualizará el beneficio social de un sector primario fuerte.
- 3. Los organismos enlace.** Estos agentes serán los gestores de las medidas y participan, principalmente, las Direcciones sectoriales del Gobierno Vasco y de las Diputaciones Forales de Gipuzkoa, Bizkaia y Araba. También participan como agentes colaboradores las OCAs, la Fundación HAZI Fundazioa y las ADRs. También jugaran un papel importante los agentes intermediarios como Nekatur, Eudel, Acoa, asociaciones sectoriales, Consejo Regulador, Cooperativas, Europe Direct, etc... Estos organismos serán un altavoz de cercanía, al tener identificados diversos grupos de interés, por sector, zona geográfica u otro tipo de característica. Por ello, se les facilitará información práctica y legal, para que propaguen las mensajes publicitarios o informativos que se desarrollen o ayuden en la labor de asesoría.

ACCIONES POR PÚBLICO OBJETIVO

A continuación se detallan los diferentes públicos antes citados, detallando sus correspondientes acciones, plazos, responsables e indicadores.

	Objetivos	Acciones	Plazo	Responsable	Indicadores
BENEFICIARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Información llegue al máximo de beneficiarios posibles de manera fácil 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el diseño del PDR • Manual / folleto informativo • Jornadas técnicas • Mailing informativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Último trimestre 2014 • Desde último trimestre 2014 • A lo largo del periodo 2015 - 2020 	<ul style="list-style-type: none"> • VIC APPA 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reuniones y jornadas celebradas • Número de personas participantes • Folletos distribuidos
	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar / publicitar aspectos relevantes del PDR 	<ul style="list-style-type: none"> • A lo largo del período 2015 -2020 cada semestre 		<ul style="list-style-type: none"> • Número de actualizaciones publicadas
	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar y facilitar el feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de Formulario de consultas en web • Contacto personal (Agentes intermediarios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Febrero de 2015 		<ul style="list-style-type: none"> • Número de consultas recibidas y resueltas • Número de contactos personales realizados

ACCIONES POR PÚBLICO OBJETIVO

	Objetivos	Acciones	Plazo	Responsable	Indicadores
AGENTES INTERMEDIARIOS	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar información rigurosa y consensuada 	<ul style="list-style-type: none"> Principalmente de carácter interno : WEB, Manual, herramienta informática, reuniones, etc.. Manual Folleto Charlas aclaratorias sobre medidas del PDR 	<ul style="list-style-type: none"> A lo largo de todo el periodo de vigencia del PDR 	<ul style="list-style-type: none"> VIC APPA DD.FF. Responsables de los centros 	<ul style="list-style-type: none"> Estadísticas de utilización de la web Número de reuniones realizadas Índice de satisfacción y utilidad de manuales, etc...
	<ul style="list-style-type: none"> Velar por la homogeneidad de criterios 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar, mediante visitas, reuniones, contacto telefónico..., que la información que se ofrece es uniforme Diseño de folletos y manuales unificados 	<ul style="list-style-type: none"> A lo largo de todo el periodo de vigencia del PDR 	<ul style="list-style-type: none"> VIC APPA DD.FF. Responsables de los centros 	<ul style="list-style-type: none"> Número de controles realizados y resultado de los mismos
	<ul style="list-style-type: none"> Llegar a más beneficiarios posibles 	<ul style="list-style-type: none"> Velar porque se difunda la información por todas las vías posibles. Extender la presencia de la información disponible fuera de los ámbitos institucionales Controlar que todos los elementos informativos (folleto, WEB, jornadas) están a disposición del público 	<ul style="list-style-type: none"> A lo largo de todo el periodo de vigencia del PDR 	<ul style="list-style-type: none"> VIC APPA DD.FF. Responsables de los centros 	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que han recibido la información por los diversos medios

ACCIONES POR PÚBLICO OBJETIVO

	Objetivos	Acciones	Plazo	Responsable	Indicadores
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar un punto de comunicación único (responsable de comunicación) 	<ul style="list-style-type: none"> Ruedas de prensa Notas de prensa Artículos de opinión Entrevistas Reuniones con medios de comunicación Oferta de charlas formativas para los redactores que se encarguen de la información económica 	<ul style="list-style-type: none"> A lo largo de todo el periodo de vigencia del PDR, con especial incidencia en los momentos en los que se produzcan cambios o hitos determinados. 	VIC. APPA	<ul style="list-style-type: none"> Número de ruedas de prensa, notas, artículos, entrevistas publicados Aproximación a la audiencia que se ha podido alcanzar
	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración en la difusión de mensajes institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> Ruedas de prensa Notas de prensa Artículos de opinión Entrevistas Atención a solicitudes de información de los medios. Ofrecerse para aclarar cuestiones de la PAC Sugerir noticias 	<ul style="list-style-type: none"> A lo largo de todo el periodo de vigencia del PDR, con especial incidencia en los momentos en los que se produzcan cambios o hitos determinados. 	<ul style="list-style-type: none"> VIC. APPA 	<ul style="list-style-type: none"> Número de ruedas de prensa, notas, artículos, entrevistas publicados. Número de veces que los medios han solicitado información. Aproximación a la audiencia que se ha podido alcanzar
	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de alianzas con MC 	<ul style="list-style-type: none"> Charlas formativas (desayunos de trabajo, etc..) Publicidad? 	<ul style="list-style-type: none"> Especialmente al inicio del periodo de vigencia y aquellos momentos en los que se produzcan cambios 	<ul style="list-style-type: none"> VIC. APPA 	<ul style="list-style-type: none"> Número de charlas o acciones divulgativas realizadas Número de personas asistentes y perfil de las mismas.

2.3 Opciones y oportunidades (realidad del sector primario de la CAV)

Esta visión renovada y misión a desarrollar se basa en el análisis DAFO realizado en el documento PDR Euskadi 2015-2020. Estos son sus principales puntos, a modo de resumen:

- 1.- El territorio rural del País Vasco no es uniforme.
- 2.- En Gipuzkoa y Bizkaia el espacio rural está cerca del espacio urbano.
- 3.- Edad media de los trabajadores del sector primario 56 años. El 20% tiene más de 65 años.
- 4.- La ganadería ha perdido el 30% de los empleos en los últimos 8 años.
- 5.- La oferta del turismo rural ha crecido un 10% entre 2008-2011.
- 6.- Las mujeres son responsables del 30% de los trabajos de agricultura.
- 7.- Las explotaciones son pequeñas en Gipuzkoa y Bizkaia. En Araba es más común el arrendamiento de tierras.
- 8.- El sector primario tiene muy poca importancia en el Producto Interior Bruto. Los principales activos son los siguientes: verduras/horticultura, vino, leche de vaca
- 9.- En el 40% de los casos es la familia el motor de las explotaciones agrícolas. Hay problemas para que el empleo en la agricultura sea de calidad y no precario.
- 10.-El 54% de los activos dirigidos a la agricultura están en Araba.
- 11.-La ganadería se divide en dos modelos:
 - a) Modelo joven, científico, que ha invertido en tecnología.
 - b) Modelo de pocas cabezas: complementario a las ganancias percibidas por la agricultura.
- 12.-La silvicultura pierde influencia.
- 13.-Buenas experiencias en la diferenciación de productos (Denominación de Origen, Label...)
- 14.-Interesante desarrollo de cooperativas.
- 15.-Necesidad de grandes inversiones en infraestructuras y atomización de los productores y servicios.

2.4 Dificultades y oportunidades del sector primario en la CAV

Oportunidades del sector

- 1.- Ayudas de la Unión Europea.
- 2.- Capacidad adquisitiva de la población de la CAV. Gran aceptación por los productos autóctonos. No se han desarrollado todas las opciones de producción en este sentido.
- 3.- Nuevos modelos de agricultura: energética, etc..
- 4.- Nuevos modelos de organización: cooperativas, grupos de consumo, etc...

- 6.- Circuito corto para la comercialización de productos (km 0, frescura)
- 7.- Aprovechar el activo que supone el turismo rural.
- 8.- Migración de los jóvenes al mundo rural. Nuevas opciones laborales. Falta de mano de obra.

Debilidades del sector

- 1.- Nivel bajo de formación. Dificultades para la innovación en la agroalimentación.
- 2.- Edad de los productores. No hay relevo generacional. Dificultades para la profesionalización. Atomización de la producción.
- 3.- Pequeños márgenes en la comercialización de productos.

Amenazas del sector

- 1.- Condiciones cada vez más duras desde la Unión Europea.
- 2.- Maquinaria obsoleta.
- 3.- Presión urbanística.
- 4.- Liberalización de precios.

2.5 Ideas a desarrollar en el Plan de Comunicación del PDR 2015-2020

A continuación enumeramos las posibles ideas a desarrollar durante los próximos 5 años:

- Desarrollar las ideas de innovación y competitividad en el sector primario.
- Para ello, trabajar las oportunidades de información, innovación y asesoramiento.
- Transmitir una idea de modernización del sector: calidad y beneficio económico-social.
- Medidas financieras para apoyar el sector primario.
- Impulsar el relevo generacional.
- Impulsar la marca EUSKADI-Basque Country.
- Publicitar las marcas oficiales de calidad y origen.
- Medidas de apoyo para una industria alimentaria tractora del sector primario.
- Reforzar la estrategia multicanal de comercialización.
- Colaborar a desarrollar una sensibilidad colectiva para proteger el paisaje natural.
- Promover la sostenibilidad de los bosques.
- Potenciar el valor añadido de los distintivos de calidad.
- Fomentar la competitividad del sector primario y del medio rural.

- Facilitar la diversificación, la creación y el desarrollo de pequeñas empresas, y la creación de empleo en el medio rural.
- Promover el desarrollo local en las zonas rurales, la renovación de las zonas rurales, dotación de servicios básicos en zonas rurales...
- Mejorar la accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como el uso y la calidad de las mismas en las zonas rurales.
- Impulsar la conservación, mejora y diversificación del paisaje rural y agrario.
- Difundir el valor medio rural, de los recursos forestales y ambientales.
- Impulsar una estrategia y gestión forestal sostenible, orientada a una producción de madera de calidad.
- Poner en valor los recursos turísticos (patrimonio, paisaje, naturaleza...)

2.6 Estrategia de comunicación

La estrategia del Plan de Comunicación del PDR para el período 2015-2020 toma en consideración una serie de referentes fundamentales que se configuran como los elementos sobre los cuales deben sostenerse los “objetivos de comunicación”, que se sintetizan en:

- Contribuir a una ejecución transparente de las intervenciones.
- Configurar unos sistemas de información y divulgación que favorezcan los objetivos del PDR.

Se pretende, en definitiva, que el Plan se convierta en un instrumento esencial que coordine la estrategia de información, comunicación y sensibilización a seguir, con el fin de acercar todo lo posible el PDR al conjunto de la ciudadanía de la Comunidad Autónoma Vasca. Desde esta perspectiva, el Plan de Comunicación toma, como vectores clave para la definición de unos objetivos orientados a mejorar la eficacia y la eficiencia en la utilización de los fondos, los siguientes criterios, enfoques y principios:

a) Principios directores

- Claridad de la información, es decir, del “mensaje” o “contenido” que se transmite, debe ser de una gran concreción y definición.
- Sencillez de la comunicación, que consiste en el logro de una clara identificación de los distintos elementos que configuran las diversas actuaciones. Esta identificación contribuye a adecuar la comunicación con los ciudadanos y sus circunstancias territoriales, culturales, tecnológicas, de edad, etc...
- Originalidad y atractivo de la publicidad a emplear, para captar la atención de la sociedad en su conjunto.

Estos criterios favorecen la obtención del máximo rendimiento de todos los soportes comunicativos de que se disponen, ayudando a la construcción de una imagen activa y positiva del sector primario para el conjunto de los ciudadanos.

En ese sentido, se hará especial hincapié en estos tres puntos:

1. **Objetivo marco:** Visualizar la **RENOVACIÓN** de un modelo (generacional, tecnológico, comercial, económico -en lo que respecta a la organización empresarial- ...) de gestión. No hay **CAMBIO**: Los conceptos son de **RENOVACIÓN**, **TRANSFORMACIÓN** y **DIVERSIFICACIÓN** del sector, ampliando el concepto de agroeconomía, agrupando en el proyectos relacionados con la (agro)gastronomía, el turismo o la cultura.
2. **Reforzar una nueva narración.** Dar valor a la cercanía del sector primario. Es una agricultura de país avanzado: combina la modernidad y el cultivo de la tierra. Los frutos de esta relación civilizada con la tierra son de calidad, la cultivan jóvenes con conocimientos y tecnología de siglo XXI, con todas la garantías en su plantación y cuidado, lo utilizan los mejores cocineros, se venden en mercados (comprar en mercados en London o Paris es cool). Una economía rural acorde a una **EUSKADI** del siglo XXI, asentado en un medio rural con oportunidades para desarrollar proyectos empresariales.
3. **Paisaje visual a esa narración.** Estamos ante un cambio generacional en la agricultura y ganadería del País Vasco. Mostraremos la modernización tecnológica del sector. Divulgaremos la labor desarrollada en la conservación del paisaje y su potencial social y/o turístico. Con todo esto, reforzaremos el concepto de identidad, como sector y como comunidad moderna e innovadora.

b) Los enfoques en función de los objetivos.

El objetivo 1 (Garantizar la transparencia a los beneficiarios, haciéndoles llegar las posibilidades que ofrece la actuación conjunta de la UE y las administraciones vascas en el PDR) se dirige a los beneficiarios y beneficiarios potenciales, presentando un doble enfoque: por un lado el de divulgar las posibilidades que ofrece la programación potenciando con ello el nivel de concurrencia y de participación; y por otro, el de informar del modo más transparente y eficaz posible de cara a garantizar y facilitar el cumplimiento de las exigencias normativas y de los criterios establecidos para el desarrollo de las medidas de ayuda.

El objetivo 2 (Mejorar la visibilidad de la actuación de la Unión Europea y las administraciones vascas) se dirige al público en general. En consecuencia, las medidas y herramientas que se proponen tienen un enfoque esencialmente divulgativo.

El objetivo 3 (Informar y sensibilizar a la sociedad sobre los beneficios que ofrece el sector primario y un medio rural vivo) tiene como fin, que la sociedad sea corresponsable hacia el sector y el medio rural de Euskadi. La sociedad de Euskadi se compromete con el sector primario.

b1) Enfoque informativo

El enfoque informativo además de enfatizar el criterio de claridad y facilidad de comprensión del mensaje, profundiza en los contenidos. El fácil acceso a la documentación en todos los niveles del desarrollo de la programación, así como la ayuda para su correcta comprensión, son las claves del proceso de comunicación en este nivel.

- **Objetivos concretos de comunicación informativa**

Basándonos en el PDR, mostraremos una visión y varias misiones. Se presentarán los objetivos y los pasos que se darán con ese fin.

- **Público(s) objetivo**

Agricultores, ganaderos, silvicultores, emprendedores, industria auxiliar relacionada con el sector primario (tecnología, alimentación, hostelería, turismo/ocio...), estudiantes relacionados con el sector primario, desempleados.

- **Propuesta(s)**

- **Una guía:** Esta será una presentación base del PDR. Se mostrará una visión, se alimentará el relato con misión, objetivos y medidas (ayudas y proyectos). Se llevará a cabo una labor de persuasión con imagen de renovación a desarrollar. Esta guía contendrá un catálogo de ayudas, FAQ, ejemplos de experiencias positivas que alimenten el relato y servicio de asesoría.

- **Asesoría:** Conociendo que la población actual de agricultores y ganaderos es muy adulta, es conveniente que dispongamos de un servicio de asesoría presencial o telefónica, o en su defecto, este servicio de asesoría se debería de desarrollar en colaboración con distintos agentes del sector (ADRs, OCAs, sindicatos, grupos de mujeres agricultoras...)

- **Transparencia:** ayudas económicas, objetivos a cumplir etc...

b2) Enfoque divulgativo

Se trata de mostrar la programación como un producto de dicha Política y como una herramienta que favorece los intereses de los ciudadanos y su calidad de vida.

En tanto en cuanto el destinatario es el público en general, surge la necesidad de sintetizar y simplificar el mensaje.

En ese sentido:

- **Objetivos concretos de comunicación**

Impulsar la idea de la renovación del sector primario. Dar a las instituciones el papel de liderazgo que deben de tener en este aspecto y su deber de transparencia. Transmitir beneficio social. Dar prestigio al sector primario.

- **Público(s) objetivo**

La ciudadanía vasca en general

- **Propuesta**

- **Visibilidad y prestigio al sector primario:** informar experiencias positivas del sector primario en los noticiarios de la radio-televisión pública vasca.

- **Colaboración con las distintas marcas de calidad,** para aprovechar la potencialidad y confianza de estas (Eusko Label, Euskal Baserri, DOPs e IGP, D.O.s)

- **Potenciar el *framing*** en los programas referencia del sector primario (Landaberri Euskadi Irratia, Sustraia ETB 1-2, etc.).

- **Impulsar la comercialización multicanal,** tanto hacia el pequeño comercio como hacia las cadenas de distribución, pero siempre en un esquema de circuito corto (KM 0, etc...)

b3) Enfoque marca

En este apartado, el principal activo es que una nueva marca, reforzaría la imagen de todo trabajo específico que se quiere realizar en este sector. Esta marca agruparía todos los mensajes, potenciando la visión que quieren proyectar del sector primario el Gobierno Vasco y las demás instituciones. De este modo, ayudaría a jerarquizar los mensajes de otros agentes también implicados en el sector primario, insertándolas en una misma misión y visión.

- **Objetivos concretos de comunicación**

Enmarcar una visión, su misión y sus respectivos objetivos, en una marca, para que se visualice este plan quinquenal como un nuevo esfuerzo, refuerzo, del Gobierno Vasco y las Diputaciones Forales para con el sector primario.

- **Público(s) objetivo**

Toda la ciudadanía. Nos dirigimos a ellos con dos tipos de mensajes;

- a) Información, ayudas, apoyo a los interesados
- b) Beneficio, prestigio, marca Euskadi a un sector más global.

- **Propuesta(s)**

- **Creación de una nueva marca:** Nos facilitaría la visualización y la centralización de las comunicaciones e informaciones. Además nos ofrece autonomía y refuerza la visión con una nueva imagen. Esta marca será única y se podrá utilizar en los tres Territorios Históricos.
- **Gestión de redes sociales y prensa:** Se propone realizar una ronda informativa con la televisión, prensa escrita y radio del País Vasco con el ánimo de trabajar la visibilidad positiva del sector primario y el medio rural y posicionar el framing que se presenta en este plan.
- **Boletín digital** y/o de papel con los pasos dados en la implementación del PDR.
- Trabajar la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

3. SECUENCIA DE MEDIDAS COMUNICATIVAS

Atendiendo a los objetivos, criterios y enfoques descritos, las medidas de comunicación adoptadas finalmente han sido las que se describen a continuación.

3.1 Contenido de las medidas de información y publicidad destinadas al público en general:

- Acto de publicidad del lanzamiento de la marca y presentación del plan en líneas generales (medida nº 1)
- Presentación del plan quinquenal a desarrollar: seguimiento, evaluación y control de la programación (medida nº 2)
- Dar a conocer y difundir, en colaboración con la Red Rural Nacional (RRN), las operaciones más relevantes llevadas a cabo, así como del cierre del Programa (medida nº 3)
- Evaluación de la ejecución del programa y su impacto (medida nº4)

3.2 Contenido de las medidas de información y publicidad destinadas a los Beneficiarios Potenciales

- Publicación y distribución de la guía de ayuda y recursos. (Medida nº1)
- Difundir y divulgar información sobre convocatorias de ayudas, descripción de procedimientos, requisitos y condiciones que han de cumplirse para acceder a la financiación de operaciones elegibles. (Medida nº2)
- Servicio de consultoría y gestión (medida nº 3)
- Creación y mantenimiento del microsite de internet. (medida nº4)
- Campaña de publicidad: potenciar marca (medida nº5)
- Campaña de publicidad: beneficiarios del plan (medida nº6)
- Campaña de publicidad: practicas ejemplares (medida nº7)

3.3 Medios y herramientas de comunicación

La estrategia de comunicación se ha determinado en función de los objetivos que se pretenden alcanzar. A su vez, las medidas de difusión y publicidad diseñadas, de forma coherente con dicha estrategia, disponen el contenido de la información a transmitir. Para ello, la selección de los instrumentos de comunicación óptimos es esencial, pues de ellos depende en gran medida la eficacia comunicativa del Plan.

En este sentido, se ha considerado la conveniencia de incluir una amplia variedad de herramientas de cara a emplear la que mejor se ajusta en función de la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir o de las características de los destinatarios a los que se pretende llegar. En concreto, esta diversidad de herramientas, que contempla el Plan, puede clasificarse en dos grandes categorías:

- a) Las relativas a la publicidad y promoción de proyectos, mediante la colocación de vallas, placas, publicaciones (tales como folletos, prospectos, boletines, etc.) y carteles, entre otros.
- b) Las correspondientes a la información y comunicación, a través del acceso a páginas Web, la elaboración de informes anuales, manuales, guías, etc. Esta tipología de herramientas de comunicación permite desplegar extensos canales de información y publicidad.

Las vías de comunicación que el presente Plan abre resultan de una adecuada amplitud, gracias a que combinan diversos instrumentos, cada uno de ellos adecuado, tanto al mensaje que procura transmitir, como al colectivo de destinatarios al que se dirige.

4. PUBLICIDAD DEL PROGRAMA A TRAVÉS DE LA RED RURAL NACIONAL (RRN)

La Red Rural Nacional (RRN) contribuirá en la aplicación de la estrategia, en particular como plataforma de difusión y comunicación de las acciones que se lleven a cabo en el marco del presente plan: convocatorias de ayuda, resultados del seguimiento y evaluación del programa, eventos, buenas prácticas, hitos y logros, etc...

Para ello, la autoridad de gestión del PDR Euskadi 2015-2020 proporcionará a la RRN la información más relevante relacionada con el programa, incluyendo la remisión de los informes intermedios anuales para que la RRN pueda divulgar los indicadores y las conclusiones dentro de su función de seguimiento y evaluación. Además de invitará a la RRN para que forme parte del Comité de Seguimiento del PDR Euskadi 2015-2020, como miembro a título consultivo.

De ese modo, la RRN ofrece una vía adicional de acceso a la información sobre el PDR Euskadi 2015-2020, garantizando además un alcance a nivel nacional e internacional. Además, la participación de la RRN en la estrategia de comunicación facilitará el intercambio de información con otras CCAA y con las redes europeas de desarrollo rural.

La RRN contará con una página web, la cual dispondrá de una sección específica para los Programas Regionales, para que se incorporen a la misma toda la información relacionada con el PDR Euskadi 2015-2020 que se considere oportuna.

5. CALENDARIO DE LA PRIMERA FASE

Este calendario de ejecución sólo contempla la primera fase de las actuaciones a llevar a cabo. Así, se planean los siguientes pasos en esta primera estación:

2015:

1. Diseño y definición de la estrategia de comunicación.
2. Creación de la marca que agrupará los mensajes y las comunicaciones del PDR 2015-2020.

2016:

1. Presentación y posicionamiento social de la marca, (soportes informativos y publicitarios), como:
 - Gestión de redes sociales y prensa.
 - Boletín digital y/o de papel.
 - Posicionamiento de marca off-line y on-line.
 - Creación de un portal digital (web).
 - Creación de una aplicación para móviles. Guía informativa del PDR.
2. Primera evaluación de los pasos dados. Valoración y reajuste de marca. Recursos para la valoración del impacto.
3. Presentación de los nuevos pasos

6. ORGANO ENCARGADO Y PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

El órgano responsable de la correcta implementación del plan de comunicación y de las actividades de información y publicidad será la Autoridad de Gestión del PDR Euskadi 2015-2020, adscrito a la Dirección de Desarrollo Rural y Litoral y Políticas Europeas del Gobierno Vasco. La Autoridad de gestión está compuesta por 5 miembros a nivel técnico.

Para el diseño e implementación del plan de comunicación, la Autoridad de gestión contará con la ayuda directa del área de comunicación de la Viceconsejería de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, así como el de la Fundación Hazi (entidad pública adscrita a la Viceconsejería y cuya misión principal es impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector primario y alimentario y el desarrollo sostenible del medio rural y litoral). Además, se contará con el asesoramiento de una empresa externa del ámbito de la publicidad.

Para llevar a cabo un correcto seguimiento de la estrategia de comunicación, la Autoridad de gestión se reunirá, al menos una vez al año, con las áreas de comunicación de la Viceconsejería y de la Fundación HAZI y con la empresa de asesoramiento así como con una representación de cada Diputación Foral, para evaluar el avance del plan de comunicación, y en particular para valorar las acciones de información y publicidad llevadas a cabo hasta el momento en el marco

del plan. Así mismo, en función de las valoraciones efectuadas, se concretarán las medidas y acciones a desarrollar en el futuro. Las conclusiones y las decisiones adoptadas en este órgano serán presentados anualmente en el Comité de seguimiento del PDR Euskadi 2015-2020.

Para la implementación de la estrategia de comunicación y de las medidas previstas en la misma, se estima un presupuesto aproximado de 100.000 euros para el total del periodo 2015-2020. Este presupuesto servirá para contratar los servicios de empresas de marketing y comunicación que se encargarán de diseñar el plan y desarrollar las acciones previstas en la misma.

Los gastos que se generen en relación al Plan de Comunicación podrán ser cofinanciadas por el fondo FEADER y por el Gobierno Vasco, a través del apartado de Asistencia Técnica previsto en el PDR Euskadi 2015-2020, con una tasa de cofinanciación del 53% por parte del fondo FEADER.