

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PDR DE ANDALUCÍA

## 2014-2020

ANÁLISIS  
CRECIMIENTO

HERRAMIENTAS  
BENEFICIARIOS

PRESUPUESTOS

SEGUIMIENTO  
COMUNICACIÓN

EVALUACIONES

DESTINATARIOS

ESTRATEGIAS

OBJETIVOS





## índice

	pág.
1. Introducción .....	4
2. Situación de partida: resultados de las evaluaciones del periodo 2007-2013 y lecciones aprendidas .....	8
3. Alcance y contenido de la Estrategia de Comunicación .....	11
3.1. Objetivos .....	13
3.2. Grupos destinatarios .....	15
3.3. Contenidos de las medidas de información y publicidad .....	15
3.3.1. Medidas destinadas a los beneficiarios potenciales .....	16
3.3.2. Medidas destinadas a los beneficiarios .....	18
3.3.3. Medidas destinadas al público en general .....	21
3.3.4. Medidas dirigidas a agentes difusores .....	27
3.4. Actuaciones a desarrollar por parte de los beneficiarios y fórmulas previstas para ayudar a los mismos en sus actuaciones de comunicación .....	27
3.5. Las herramientas a utilizar .....	27
4. Organismos responsables en materia de información y publicidad .....	29
4.1. Creación de redes e intercambio de Buenas Prácticas .....	30
4.2. Personas de contacto responsables de la información y publicidad .....	31
5. El papel de la Red Rural Nacional (RRN) .....	32
5.1. El papel de la RRN en la Estrategia de Comunicación del PDR de Andalucía 2014-2020 .....	33
6. Presupuesto indicativo para la aplicación de la Estrategia de Comunicación .....	35
7. Sistema de seguimiento de la Estrategia de Comunicación .....	37
8. Evaluación de la estrategia .....	39
9. Anexo de indicadores de seguimiento .....	41



## **1- INTRODUCCIÓN**

---



## 1. Introducción

Andalucía inicia el periodo de programación 2014-2020 como Región de Transición de conformidad con el artículo 2 de la Decisión de ejecución de la Comisión, de 18 de febrero de 2014.

En este marco plurianual, la gestión del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) como uno de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (Fondos EIE), instrumento financiero para el desarrollo y ejecución del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía, queda regulada en el Reglamento (UE) n° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013 por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca.

El Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020 fue aprobado por la Comisión Europea el 10 de agosto de 2015 con el fin de alcanzar en los próximos años un medio rural más sostenible y competitivo, vinculado con las Prioridades de la Europa 2020.

Andalucía es la 4ª región de la UE-28 en superficie, con un total de 87.597,7 km<sup>2</sup> (17,3% de España y 2% de la superficie comunitaria) distribuidos en 8 provincias. Posee un rico patrimonio natural y cultural pero una insuficiente integración regional y desequilibrios territoriales y ecológicos.

Sus 772 municipios se agrupan en 4 dominios territoriales:

- Sierra Morena-Los Pedroches
- Valle del Guadalquivir
- Sierras y Valles Béticos
- Litoral

El ámbito rural es uno de los principales motores del desarrollo económico y de empleo en esta comunidad autónoma. Por ello, requiere de políticas y medidas que ayuden al desarrollo rural.

Protagonismo especial cobran en este periodo 2014-2020 las personas que se dedican, actual o potencialmente, a la agricultura y que deben ser motores de la modernización de su escenario de producción y comercialización cualitativa. También es fundamental la diversificación de las activi-

dades generadoras de empleo, para que consigan romper la tendencia de abandono del mundo rural sobre todo por la población joven. Asimismo, en el medio rural cada vez tiene más importancia el turismo por sus características de ocio saludable y extenso patrimonio natural.

En este marco 2014-2020 adquiere relevancia para el futuro de las regiones que conforman la Unión Europea conservar y mejorar el entorno natural y fomentar la renovación del concepto rural en sí. Por ello, se hace imprescindible una adecuada Estrategia de Comunicación en relación a este programa.

El desarrollo rural, segundo pilar de la Política Agraria Común (PAC) tiene también un papel destacado en este periodo de programación. Las medidas hacia las que se dirige el programa, en coherencia con los objetivos horizontales de la presentación del medio ambiente, la mitigación del cambio climático y adaptación al mismo, y la innovación, son:

- Fomentar la transferencia de conocimientos y la innovación en la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales.



- Mejorar la viabilidad de las explotaciones y la competitividad de todos los tipos de agricultura en todas las regiones y promover las tecnologías agrícolas innovadoras y la gestión sostenible de los bosques.

- Promover la organización de la cadena alimentaria, incluidos la transformación y la comercialización de productos agrícolas, el bienestar de los animales y la gestión de riesgos en la agricultura.

- Restablecer, conservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y la silvicultura.

- Promover la eficiencia de los recursos y apoyar la transición a una economía baja en carbono y resistente al cambio climático en los sectores agrícola, alimentario y silvícola.

- Promover la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.

En consecuencia, se abre un nuevo periodo esencial en materia de comunicación, en el que se ha de poner de relieve la importancia de esta política, velando por su transparencia e informando de las ayudas y beneficios del FEADER en el entorno rural andaluz.

Es cada vez más importante que la ciudadanía conozca las actuaciones que se llevan a cabo con la aportación del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER). Se hace necesario enfatizar y dar consistencia a la Estrategia de Comunicación de este programa, consecuencia en parte de la naturaleza de la mayoría de las actuaciones cofinanciadas por el FEADER y de la complejidad que ellas generan para la realización de actividades y acciones de comunicación que pongan en valor su importancia a los beneficiarios y, sobre todo, a la ciudadanía. Existen dificultades superiores a las que se presentan en relación a otras áreas temáticas en las cuales la visibilidad y la tangibilidad es con frecuencia más fácil de trasladar a la opinión pública.

De ahí, la importancia de una Estrategia de Comunicación que permita hacer frente de manera eficaz a la mencionada particularidad de las actuaciones contempladas en el programa.

Como indica el Reglamento (UE) n° 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), en su artículo 66 epígrafe i), "es necesario dar publicidad al

programa, en particular a través de la red rural nacional, informando a los beneficiarios potenciales, las organizaciones profesionales, los interlocutores económicos y sociales, los organismos que promueven la igualdad de hombres y mujeres, y las organizaciones no gubernamentales interesadas, entre ellas las de medio ambiente, de las posibilidades que ofrece el programa y las normas para acceder a su financiación, así como informando a los beneficiarios de la contribución de la Unión, y al público general, del papel que desempeña la Unión en el programa". Estas medidas deben tener en cuenta la necesidad de garantizar una mayor eficiencia en la comunicación al público en general y sinergias más fuertes entre las actividades de comunicación emprendidas por iniciativa de la Comisión, así como la necesidad de cerciorarse de que las prioridades políticas de la Unión se divulgan eficazmente.

De acuerdo con lo dispuesto en el anexo III del Reglamento de ejecución (UE) n° 808/2014 de la Comisión, de 17 de julio de 2014, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n° 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), las estrategias de comunicación de los programas de desarrollo rural, preverán los siguientes apartados que a continuación se desarrollan:

**a)** los objetivos de la estrategia y sus grupos destinatarios;

**b)** una descripción del contenido de las actividades de información y publicidad,

**c)** el presupuesto indicativo de la estrategia;

**d)** una descripción de los organismos administrativos, con sus recursos de personal, responsables de la ejecución de las actividades de información y publicidad;

**e)** una descripción del papel desempeñado por la Red Rural Nacional y de cómo su plan de comunicación contemplado en el artículo 54, apartado 3, inciso VI), del Reglamento (UE) n° 1305/2013 va a contribuir a la aplicación de la estrategia;

**f)** una indicación de cómo se van a evaluar las actividades de información y publicidad por lo que respecta a la visibilidad y difusión del marco, de los programas y de las operaciones, así como al papel desempeñado por el FEADER y la Unión;



**g)** una actualización anual en la que se expongan las actividades de información y publicidad que se vayan a llevar a cabo en el año siguiente.

Conviene subrayar que se trata de materializar la comunicación sobre la trascendencia y la aplicación de este fondo, mejorando la transparencia en todo el proceso de aplicación de los recursos y sin dejar en un segundo plano el acercar la información, más allá de a los meros actores de la gestión de los Fondos, a la ciudadanía. Por ello, las tareas de comunicación tienen que estar inherentes en las actividades de gestión y ejecución del programa, de ahí que esta obligación ya sea compartida y recaiga también sobre los propios beneficiarios.

Bajo estas premisas se propone la Estrategia de Comunicación del PDR de Andalucía 2014-2020. En ella, se van a plasmar las líneas de actuación, las medidas que sustentan dichas líneas estratégicas y el presupuesto y las necesidades de personal para su puesta en marcha. Hay que señalar que, en cierta medida, la Estrategia para el periodo 2014-2020 tendrá importantes elementos de continuidad con la Estrategia recogida en los planes de comunicación del 2007-2013, puesto que las evaluaciones llevadas a cabo por equipos de evaluación externos han valorado como positivas las

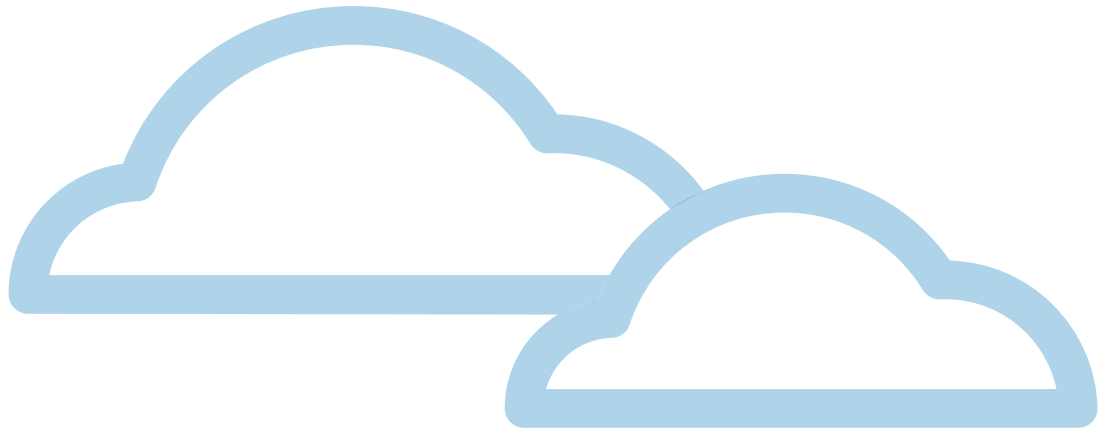
estrategias del periodo anterior, pero estará enriquecida con las recomendaciones de dichos equipos y la experiencia previa, dando forma a una estrategia más consolidada y avanzada que la del periodo de programación anterior.

En esta línea, esta Estrategia contendrá todos los elementos necesarios para:

- Informar a los posibles beneficiarios sobre las oportunidades de financiación, aspecto fundamental en la gestión del programa.
- Garantizar que todos los beneficiarios estén totalmente informados de todo el proceso de aplicación del FEADER recogido en este programa de desarrollo rural.
- Que todos los beneficiarios, la ciudadanía y los medios de comunicación estén bien informados de cuáles son las mejores actuaciones cofinanciadas a través de este programa.

La Estrategia de Comunicación tendrá muy en cuenta la tipología de actuaciones que se cofinancian y que aparecen recogidas en las distintas medidas que se incluyen en este programa de desarrollo rural.





## **2- SITUACIÓN DE PARTIDA**





## 2. Situación de partida: resultados de las evaluaciones del periodo 2007-2013 y lecciones aprendidas

La consolidación de la comunicación como una parte fundamental en el proceso de implementación del PDR de Andalucía 2014-2020, tiene su base en el salto cualitativo que en este sentido se produjo en el anterior periodo de programación.

En él se puso en marcha por primera vez una Estrategia de Comunicación que se plasmó en el Plan de Comunicación y que fue consensuada y coordinada con todos los agentes involucrados en la aplicación del citado programa. Ello garantizó, en la práctica, una mayor transparencia en la aplicación del FEADER y un mejor conocimiento de las actuaciones cofinanciadas por parte de la ciudadanía.

La experiencia acumulada en el anterior marco comunitario evidencia que contar con una Estrategia es algo fundamental para poder llevar a cabo una comunicación de calidad que garantice la transparencia en la ejecución de las medidas y la publicidad de las actuaciones que se cofinancian así como los logros conseguidos a través de las mismas, como una medida indirecta del impacto de las políticas de la Unión Europea.

Por otra parte, ha contribuido de una manera crucial a la consolidación de la Estrategia de Comunicación en Andalucía el haber trabajado en red, con una participación coordinada de todos los centros directivos en la RED AGRIPA (Red de Representantes de Información y Publicidad del PDR de Andalucía), donde se ha trabajado de manera conjunta en la madurez de la propia Estrategia, así como en herramientas para llevarla a la práctica y las medidas que las sustentan.

Otro elemento clave en este proceso ha sido el perfeccionamiento de los sistemas de gestión y seguimiento de las actuaciones de información y publicidad. En concreto, los elementos más destacados en este ámbito han sido: la implantación y mejora de la aplicación IRIS para la gestión de los indicadores de comunicación, la mejora en la comprensión de la metodología de programación y seguimiento de los mismos, la mejora de las pautas para la imputación del gasto asociado a la comunicación y el refuerzo para la identificación de Buenas Prácticas y su presentación.

En general, a lo largo del anterior periodo de programación se ha constatado que se han cumplido con altos niveles de satisfacción los requisitos normativos en el ámbito de la comunicación por la Autoridad de Gestión y por los beneficiarios públicos de las ayudas, detectándose que todavía existían posibles lagunas en la aplicación de las medidas de comunicación por parte de algunos beneficiarios privados, muy en particular cuando estos beneficiarios son pymes, micro pymes y profesionales agrícolas.



Los ejercicios de evaluación, realizados a lo largo del programa por equipos de evaluación externos, han permitido detectar los ámbitos de mejora en torno a la implementación de la Estrategia de Comunicación, extrayéndose una serie de recomendaciones en cada uno de ellos, que a su vez se han enriquecido con las consideraciones de los evaluadores del Plan de Comunicación del FEDER y FSE 2007-2013.

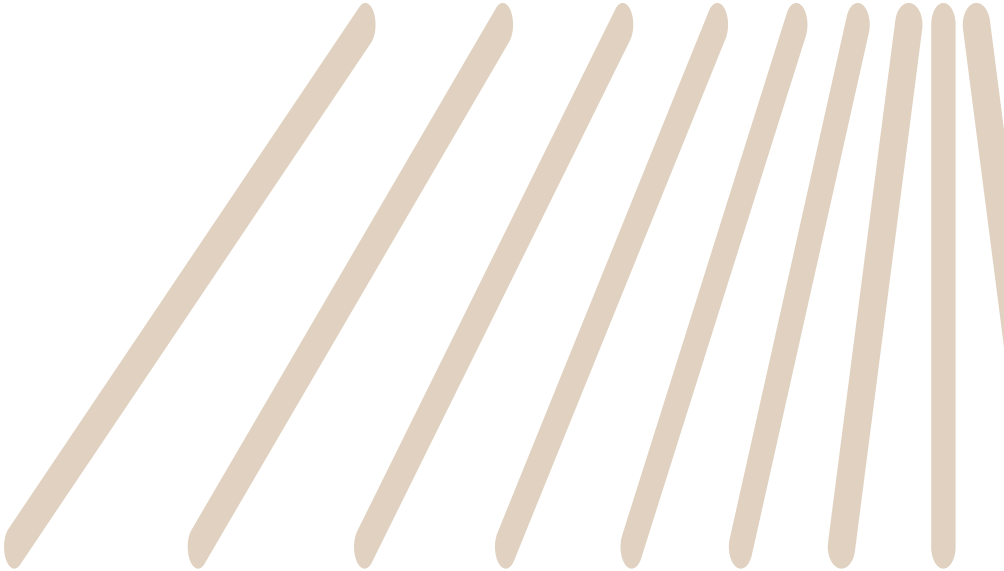
Asimismo, la implantación de un equipo de consultoría técnica de comunicación permanente en materia reglamentaria a nivel de beneficiario, ha sido vía de entrada de gran cantidad de información.

Igualmente, muchas de las cuestiones a reforzar han sido trasladadas por los propios beneficiarios en las Jornadas de Información y Publicidad realizadas durante los ejer-

cicios 2011 y 2012 en todas las provincias de Andalucía. En estas jornadas se atendió a los beneficiarios sectorialmente (corporación local, empresa privada, fundaciones o asociaciones, etc.) de manera que se pudo obtener información segregada de sus necesidades, traduciéndolas en recomendaciones. Esta metodología ha permitido que la confección de esta Estrategia esté fundamentada en un trabajo participativo.

Estas recomendaciones y las actuaciones puestas en marcha para facilitar el cumplimiento de los objetivos de las estrategias de comunicación constituyen el punto de partida de la futura Estrategia para el periodo de programación 2014-2020. Una base sólida de la que han podido obtenerse lecciones en relación con los logros y dificultades tanto en el ámbito del diseño, como de la implementación, seguimiento y evaluación de la misma.





**3- ALCANCE Y CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**



### 3. Alcance y contenido de la Estrategia de Comunicación

Es fundamental para abordar en términos de eficiencia y calidad la Estrategia de Comunicación del PDR de Andalucía 2014-2020 definir los objetivos y metas a alcanzar, así como la definición de los hitos a desarrollar y que se describan todos los elementos en los que se basa.

Para ello, en este apartado se establecen:

- Los objetivos que van a permitir determinar el alcance de esta estrategia en términos de transparencia y visibilidad.
- La identificación de los distintos colectivos destinatarios de la estrategia, al objeto de orientar las medidas de comunicación a las necesidades de cada uno de ellos y, de esta forma, elevar la eficacia y el impacto esperado.
- El establecimiento de unas medidas de información y publicidad, que den respuesta a los objetivos definidos y a los grupos destinatarios de la estrategia.

En todo caso, hay que insistir en que en el punto central de la presente estrategia está la puesta en valor de los resultados de las actuaciones que se recogen en el PDR de Andalucía. El enfoque a objetivos con el que se ha desarrollado la programación del FEADER requiere una medición del impacto de las actuaciones de comunicación desde un aspecto más cualitativo.

Por ello, la presentación de las Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas va a ser un elemento fundamental de la Estrategia y la vía principal para visualizar este impacto, apoyado en una plena integración de la comunicación como una parte de la gestión incluida en el día a día de la aplicación del FEADER en este programa de desarrollo rural.

Como el mismo PDR, la comunicación debe tener la posibilidad de ir actualizándose, no definiendo un documento estratégico cerrado, sino uno que permita actualizaciones en aras de su mayor efectividad.



## 3.1. Objetivos

Los objetivos de la Estrategia de Comunicación del PDR de Andalucía 2014-2020 deben ir dirigidos a retomar, consolidar y ampliar todo lo positivo llevado a cabo en el periodo 2007-2013 pero haciendo caso del aprendizaje propio y de todas las recomendaciones que permitan avanzar en aquellos aspectos que sean susceptibles de márgenes de mejora.

Por consiguiente, esta estrategia a la hora de establecer sus objetivos de comunicación, toma en consideración los siguientes elementos:

- Las conclusiones de las evaluaciones llevadas a cabo en el anterior marco de programación, con especial atención al mencionado impulso de las acciones del periodo 2007-2013, al incremento de la notoriedad y todas aquellas recomendaciones referidas al seguimiento del nivel de ejecución del nuevo marco.
- Las orientaciones y directrices sobre información y publicidad que a nivel regional, nacional o comunitario se han venido presentando, debiendo destacar el papel jugado por las redes AGRIPA, Red Rural Nacional (RRN), y la Red Europea de Desarrollo Rural, y que han supuesto un fructífero intercambio de experiencias.
- La información proveniente de la percepción de los beneficiarios y el estudio de sus necesidades reales, obtenida a través de los numerosos ejercicios de intercambio de información tanto a través de jornadas técnicas específicas como de la actividad consultiva realizada por la Dirección General de Fondos Europeos.

En todas ellas hay un denominador común: la necesidad de contribuir a que la ejecución de las intervenciones sea lo más transparente posible, para lograr no sólo mejorar la capacidad del FEADER, sino también que los mecanismos en materia de información y publicidad vayan en consecución de los objetivos del programa.

En este sentido, la estrategia que se presenta se va a centrar en incrementar el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía y beneficiarios potenciales sobre el FEADER y en garantizar que se aumente el grado de transparencia alcanzado en la gestión y ejecución de las actuaciones cofinanciadas.

Por ello, se proponen dos objetivos Estratégicos:

**1. Dar transparencia** a las actuaciones recogidas en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, informando sobre las oportunidades financieras de participación en el mismo, y dando a conocer los mecanismos de acceso a las actuaciones en él recogidas.

Dentro de este objetivo estratégico se establecen, a su vez, las siguientes prioridades que se llevarán a la práctica a través de un bloque de medidas encaminadas a su consecución:

- Acercar el contenido del PDR de Andalucía a los beneficiarios potenciales, así como informarles acerca de cuáles son los mecanismos y requisitos para poder acceder a la financiación, indicándoles los criterios de selección de operaciones, las obligaciones en las que incurren cuando aceptan la financiación europea y también a quién se pueden dirigir para conseguir información acerca del programa objeto de esta estrategia.
- Informar acerca de las obligaciones en materia de comunicación que los beneficiarios deben asumir, estableciendo siempre mecanismos de coordinación apropiados, que permitan asesorarles en la puesta en práctica de las mismas y en su futuro desarrollo.
- Informar a los organismos gestores del FEADER de las tareas que deben llevar a cabo en materia de comunicación, proporcionándoles guías de funcionamiento y estableciendo redes de información que faciliten, no sólo la coordinación, sino que durante todo el periodo de programación cuenten con el asesoramiento necesario.

**2. Dar visibilidad** al programa y a la Política Europea de Desarrollo Rural en general, resaltando el papel que juega la Unión Europea en la cofinanciación de las actuaciones recogidas en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020.

De esta forma, la opinión pública podrá comprender el alcance de la Política de Desarrollo Rural y entender cómo las intervenciones que se recogen en este programa contribuyen a la cohesión económica, social y territorial de Andalucía, ayudando a una mejor comprensión de la Estrategia Europa 2020, pero sobre todo vinculando esta nueva Estrategia de Comunicación a:



- La modernización del campo.
- Impulsar el relevo generacional en el mismo, transmitir que el "campo es una oportunidad real".
- Recalcar la necesidad e importancia de la sostenibilidad y de las medidas medioambientales, así como de la producción ecológica.
- La potencialidad en la generación de empleo.
- La innovación en las empresas y en proyectos rurales.

Para ello, la ciudadanía debe estar concienciada sobre:

- El papel que juega el FEADER en la Política de Desarrollo Rural y cómo se ha integrado en la Estrategia Europa 2020.
- La estrecha cooperación entre la Unión Europea, los estados miembros y las autoridades regionales y lo-

cales a favor de la puesta en marcha de la Política de Desarrollo Rural.

- La existencia de una programación Plurianual 2014-2020 de la Política de Desarrollo Rural en España, a través de la elaboración del Acuerdo de Asociación y de los distintos programas operativos.

- La existencia de una cofinanciación de las actuaciones recogidas en el PDR de Andalucía a través de financiación europea, nacional, regional, o en su caso, privada.

- Cuáles son los objetivos y contenido del PDR para el que se plantea esta estrategia, así como la forma de llevar a cabo el seguimiento de la ejecución de los proyectos en él incluidos.

- Los resultados más relevantes como consecuencia de la aplicación del programa, haciendo una especial mención al conocimiento de las mejores actuaciones cofinanciadas a través de este programa.



## 3.2. Grupos destinatarios

Las medidas recogidas en esta Estrategia de Comunicación se dirigen a distintos colectivos con características propias e intereses diferenciados que precisan, por ello, de una lógica de intervención diferenciada para hacerles llegar la información a cada uno de ellos, pero homogénea en cuanto a una coherencia interna de cara a la consecución de los objetivos que se plantean en ella.

En concreto, en respuesta a las orientaciones realizadas en el apartado 4.a) del Anexo XII del Reglamento (UE) nº 1303/2013, se han identificado cuatro grupos de destinatarios diferenciados: Beneficiarios potenciales, beneficiarios, público en general y medios de comunicación social o agentes difusores.

### Beneficiarios potenciales

Los beneficiarios potenciales constituyen un colectivo del que formarán parte todos los organismos, empresas públicas y privadas o personas físicas que sean susceptibles de optar a la financiación comunitaria.

### Beneficiarios

En este colectivo se integrarán aquellos organismos, personas físicas y empresas públicas o privadas responsables de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones.

### Público en general

El público objetivo será toda la población andaluza. En este caso, se continuará haciendo una mayor incidencia en aquellos colectivos que a priori parecen presentar una menor sensibilización ante la Política de Desarrollo Rural (como la población más joven o la femenina).

### Medios de comunicación social o agentes difusores de la estrategia

Este colectivo juega un papel muy relevante y específico en la difusión de las oportunidades que brinda este programa de desarrollo rural, al acercarlos a los potenciales beneficiarios de las ayudas y al público en general.

Entre este grupo cobran especial relevancia:

- Los agentes económicos y sociales.
- Las ONG's y otras organizaciones y asociaciones sociales.

- Los medios de comunicación.
- Redes regionales, nacionales y europeas.

Hay que señalar que, en ocasiones, cuando el grupo destinatario de la información es muy amplio, el recurso a los medios de comunicación de masas puede ser de gran utilidad en la medida que actúan como difusores de la información, pudiendo así maximizar su impacto.

## 3.3. Contenidos de las medidas de información y publicidad

De acuerdo con los objetivos perseguidos, y los distintos colectivos a quien se quieren dirigir las actuaciones, se ha establecido una tipología de medidas distintas para cada uno de ellos.

En el diseño de estas medidas se ha tenido en cuenta la experiencia del periodo anterior, de modo que se pretende potenciar aquellas medidas de comunicación que se han desarrollado de manera satisfactoria en dicho periodo. Así pues, se establece una línea de continuidad con aquellas actuaciones puestas en marcha en 2007-2013 que han sido objeto de una favorable valoración. En este contexto, se ha llevado a cabo un análisis conjunto de la tipología de actuaciones, para incidir en aquellas que se han valorado como más eficaces tanto en lo relativo a su ejecución como a los resultados obtenidos.

Sin embargo, hay que considerar también todas las novedades que presenta la programación para el periodo 2014-2020, tanto en lo relativo a la tipología de proyectos cofinanciados (que, lógicamente, va a condicionar las herramientas de comunicación), como en lo relativo a la propia política de comunicación. Así, la definición de las actuaciones que sustenten esta estrategia debe de tomar en consideración:

- La orientación de la tipología de actuaciones cofinanciadas hacia el cumplimiento de los objetivos de la Estrategia Europa 2020, que exige seguir avanzando en la nada fácil sensibilización de la ciudadanía hacia este tipo de actuaciones menos próximas a su día a día y quizás no tan visibles en cuanto al impacto en la mejora de su calidad de vida.



- Por otra parte, hay que destacar los propios cambios en los requisitos de información y publicidad, que dan un papel más relevante si cabe a los beneficiarios de los Fondos. Ello conlleva la necesidad de agilizar las formas de trasvase inmediato de la información que emana de las redes de comunicación, así como facilitar todas las medidas de apoyo para lograr una comunicación por parte de los propios beneficiarios acorde no sólo con el cumplimiento de sus obligaciones, sino también con la necesidad de que este ámbito esté siempre presente en todo el proceso de puesta en marcha de las actuaciones que se pasan a cofinanciar a través de este programa de desarrollo rural. Asimismo, los cambios garantizan la mejora de la accesibilidad a los mensajes informativos y publicitarios del conjunto de la ciudadanía, adaptándolos, en la medida de lo posible, a aquellas personas que presentan algún tipo de discapacidad.

No obstante, es necesario tener en cuenta que la comunicación es un proceso vivo que debe adaptarse a las diferentes fases de desarrollo del PDR y a los requerimientos que se presenten a lo largo de la vida del mismo, así como también a los proyectos cofinanciados que se vayan poniendo en marcha. Por ello, el listado propuesto a continuación pretende ser una lista abierta en la que tendrán cabida las actuaciones que pudieran llevar a cabo tanto la Red Rural Nacional como los organismos beneficiarios del programa, al que se refiere la presente estrategia.

### 3.3.1. Medidas destinadas a los beneficiarios potenciales

La Dirección General de Fondos Europeos, como Autoridad de Gestión del PDR de Andalucía 2014-2020, deberá garantizar, de acuerdo con la estrategia de comunicación, que la estrategia y los objetivos del programa y las oportunidades de financiación a través de la ayuda conjunta de la Unión y del Estado miembro se difundan ampliamente a los beneficiarios potenciales y a todas las partes interesadas, junto con información detallada del apoyo financiero procedente del FEADER.

Por lo tanto, se deben hacer comprensibles los procedimientos de acceso al mismo con el fin de conseguir que presenten proyectos de calidad y que se optimicen los recursos comunitarios, en estrecha vinculación con los recursos

públicos nacionales y regionales, en todas aquellas operaciones que opten a cofinanciación.

Todo ello se plasma en las diferentes líneas de actuación que a continuación se enumeran:

#### 3.3.1.1. Informar de la existencia del programa de desarrollo rural, insistiendo en divulgar su contenido y las oportunidades de financiación que ofrece.

1) Página web de la Dirección General de Fondos Europeos (apartado sobre el PDR de Andalucía 2014-2020): <https://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencial/fondoseuropeosenandalucia/prog1.php>

En esta web se recogerán los documentos de programación donde se acerque al usuario los objetivos y prioridades del programa así como las oportunidades de financiación que ofrece.





**2)** Publicación por parte de la Dirección General de Fondos Europeos u órganos gestores beneficiarios de material divulgativo sobre el programa de desarrollo rural, que informen del contenido de las actuaciones en él incluidas y de las oportunidades de financiación que ofrece.

Se editarán folletos, trípticos, carteles, etc. que se dirigirán a los posibles beneficiarios del programa. Su contenido versará sobre las oportunidades de financiación que ofrece y será específico para cada tipo de potencial beneficiario.

Estos materiales se distribuirán a las instituciones y organismos que tengan presencia en el ámbito rural como corporaciones locales, entidades colaboradoras de la administración, grupos de desarrollo rural, entidades financieras, etc. Asimismo se hará distribución a través de jornadas, cursos, actos, ferias locales, etc.

**3)** Inclusión en todas las órdenes de convocatoria de referencias al fondo, al programa de desarrollo rural y a la cofinanciación comunitaria.

Las órdenes de ayudas, subvenciones, transferencias, así

como los convenios y contratos contendrán referencias expresas al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y a la cofinanciación comunitaria.

**4)** Creación de un punto único de información que recoja las órdenes de convocatorias de ayudas. La información ofrecida en este subnivel de la web tendrá un lenguaje sencillo y dispondrá de resúmenes u otros elementos que agilicen la consulta.

En el portal web de la Dirección General de Fondos Europeos se presentará un espacio que recoja los enlaces a los sitios específicos de los portales web de los distintos organismos con implicación en el programa para que los usuarios dispongan de toda la información sobre las distintas convocatorias existentes enmarcadas en el PDR de Andalucía 14-20.

**3.3.1.2. Explicar los procedimientos de acceso a las ayudas recogidas en el programa de desarrollo rural, explicando los requisitos que se exigen para ello, haciendo especial énfasis en que estos procedimientos sean comprensibles para los destinatarios.**



**1)** Información por parte de la Dirección General de Fondos Europeos y de los órganos gestores implicados en este programa de desarrollo rural sobre las posibilidades de intervención recogidas en él.

Se facilitará información detallada y clara acerca de las condiciones de elegibilidad para el acceso al FEADER en el marco de este programa de desarrollo rural.

**2)** En todas las convocatorias se expondrán de forma sencilla las condiciones que se deben cumplir para poder acceder a la financiación europea en el marco del PDR de Andalucía.

Se utilizará un lenguaje y léxico comprensible por todos los posibles beneficiarios, evitando aquellos conceptos y términos más técnicos.

**3)** Elaboración por parte de la Dirección General de Fondos Europeos y/o los distintos órganos gestores competentes en este programa de una "guía de respuestas" a aquellas preguntas que los interesados en acceder a la financiación formulen con mayor frecuencia. Se elaborarán guías para dar respuestas a cada una de las fases de la aplicación de los Fondos (gestión, control, evaluación, comunicación).

Estas guías estarán disponibles en versión electrónica para su descarga en la web de la Dirección General de Fondos Europeos y/o, en su caso, en los portales web de los distintos órganos gestores implicados en este programa de desarrollo rural.

Con ellas, se pretende orientar a los beneficiarios potenciales sobre aquellos aspectos que más dudas plantean. Estas guías tendrán en cuenta la experiencia del periodo anterior y se actualizarán, cuando sea necesario, atendiendo a las nuevas cuestiones que vayan apareciendo a lo largo de todo el periodo de programación.

### **3.3.1.3. Explicar cómo se van a tratar los expedientes y cómo se van a atribuir las dotaciones.**

**1)** En los pliegos de condiciones y cláusulas administrativas, así como en las memorias de las órdenes por las que se regulan las convocatorias de las ayudas, se facilitará información acerca de los criterios a utilizar en la selección de los proyectos y los procedimientos de examen de solicitudes y sus tiempos.

### **3.3.1.4. Informar a los beneficiarios potenciales de las obligaciones que conlleva la aceptación de la ayuda.**

**1)** Los distintos órganos gestores que participen en este programa a través de convocatorias públicas de ayudas o subvenciones deberán velar porque en todas ellas se informe de manera clara de que el beneficiario va a ser incluido en una lista pública conforme a lo desarrollado en el artículo 111 del Reglamento (UE) nº 1306/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 diciembre de 2013.

**2)** La Dirección General de Fondos Europeos y órganos gestores que participan en este programa de desarrollo rural deberán informar a los beneficiarios potenciales acerca de las principales responsabilidades y obligaciones que los beneficiarios de una determinada ayuda adquieren en materia de comunicación si finalmente son seleccionados.

### **3.3.1.5. Dar a conocer cuáles son las personas de contacto en todos los ámbitos del programa.**

**1)** La Dirección General de Fondos Europeos y órganos gestores que participan en este programa deberán informar a todos los posibles beneficiarios acerca de los datos de contacto de las unidades administrativas a las que se pueden dirigir para solicitar cualquier tipo de información.

El nombre y los datos de contacto de estas unidades se pondrán a disposición de los beneficiarios potenciales, siempre que se estime oportuno, a través de los materiales divulgativos que se editen, en las jornadas que se celebren y en el portal web de la Dirección General de Fondos Europeos y, en su caso, en los órganos gestores de la Junta de Andalucía implicados en este programa de desarrollo rural.

### **3.3.2. Medidas destinadas a los beneficiarios**

En el periodo de programación 2014-2020 la reglamentación exige comunicar a los beneficiarios que van a aparecer en la lista pública de operaciones cofinanciadas. Entre otros campos, esa lista debe contener el nombre del beneficiario que lleva a cabo la operación, el montante de la misma así como una breve descripción. Asimismo, también es imprescindible que en todo momento estén bien informados de cuáles son sus obligaciones al gestionar las medidas que se van a ejecutar con el FEADER.



Para ello es necesario:

**3.3.2.1. Comunicar a los beneficiarios la necesidad de su aceptación expresa a ser incluidos en la lista pública de operación, con el nombre del beneficiario y el montante asignado a cada operación, así como informarles de sus obligaciones y guiarles en sus tareas de gestión y comunicación.**

**1)** En las resoluciones o adjudicaciones de actuaciones que vayan a ser cofinanciadas se incluirá una referencia clara a que el proyecto se cofinancia por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), así como la medida o prioridad del PDR de que se trate. Asimismo, se indicará que la resolución o adjudicación supone la aceptación del beneficiario a ser incluido en la lista pública que se recoge en el artículo 111 del Reglamento (UE) nº 1306/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 diciembre de 2013.

**2)** La Dirección General de Fondos Europeos y los órganos gestores de la Junta de Andalucía que concedan las ayudas a beneficiarios privados, deberán comunicar, orientar y asesorar durante todo el periodo de programación a los beneficiarios en todo lo relativo a sus tareas y funciones en relación con la gestión, seguimiento, eva-

luación, control, información y publicidad.

Asimismo, establecerán los cauces adecuados para resolverles todas aquellas dudas que se les planteen en relación con estos aspectos para apoyarles y asesorarles en aquellas tareas que se les asignen.

**3)** La Dirección General de Fondos Europeos y/o los órganos gestores de la Junta de Andalucía que participan en este programa de desarrollo rural proporcionarán información acerca de la normativa aplicable y/o los procedimientos de gestión del programa, así como de sus posteriores actualizaciones.

A lo largo de todo el periodo de programación se pondrá a disposición de los beneficiarios toda la normativa comunitaria, nacional o autonómica aplicable, así como cualquier cambio que se produzca en la misma. Igualmente, se informará de los procedimientos de gestión del programa y, si procede, de sus posteriores actualizaciones. Concretamente, la Dirección General de Fondos Europeos elaborará un manual de procedimientos sobre la gestión del FEADER en Andalucía que será trasladado a todos los órganos gestores adscritos a la administración autonómica.



Toda la normativa que les compete se publicará en la web de la Dirección General de Fondos Europeos y, cuando se considere oportuno, en las propias de los órganos gestores participantes en el programa.

**4)** La Dirección General de Fondos Europeos facilitará las herramientas de comunicación para que los distintos organismos que participan en este programa y/o los beneficiarios puedan cumplir con sus obligaciones de forma adecuada.

Estas herramientas se fundamentarán en las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ya que permiten generar un impacto mucho mayor sobre el colectivo destinatario de las acciones. Esta medida, considerando el alcance que tiene y el impacto que genera, es de las que mayores niveles de calidad y eficiencia ha de alcanzar.

Su diseño y orientación ha de ser clara para su adecuado uso por parte de los beneficiarios. Ha de proporcionarles referencias o ejemplos visuales para que puedan elaborar sus elementos de comunicación tales como placas o vallas, o información sobre cómo atender a las obligaciones de comunicación en actividades concretas o empleando soportes específicos, siempre atendiendo a las exigencias reglamentarias. Estas herramientas podrán utilizarse en un entorno on-line u off-line, facilitando así la consulta a las mismas con independencia de la conexión a internet.

**5)** La Dirección General de Fondos Europeos y/o los órganos gestores de la Junta de Andalucía que participan en el programa organizarán todos los eventos necesarios, jornadas divulgativas, seminarios, cursos y reuniones de trabajo para que los beneficiarios estén bien informados sobre todo el proceso de aplicación del FEADER.

### **3.3.2.2. Guiar y asesorar a los órganos gestores en sus tareas de gestión, seguimiento, evaluación, control, información y publicidad.**

De cara a los organismos que son beneficiarios públicos del FEADER o son organismos que conceden ayudas a beneficiarios privados, pero cuando actúan en calidad de gestores,

existen también una serie de medidas dirigidas hacia ellos:

**1)** La Dirección General de Fondos Europeos realizará actividades formativas destinadas a la administración autonómica y local con el fin de informar y formar a esta tipología de beneficiario, dada su capacidad gestora y promotora, en los nuevos procedimientos en la gestión del FEADER en el periodo 2014-2020.

**2)** Realización de reuniones y jornadas para informar acerca de los procedimientos de gestión del PDR. La Dirección General de Fondos Europeos, en colaboración con otras autoridades del programa, mantendrá todas las reuniones necesarias con el fin de informar acerca de los procedimientos de gestión del FEADER.

**3)** La Dirección General de Fondos Europeos informará a los órganos gestores de la Junta de Andalucía que sean beneficiarios del FEADER o tramiten ayudas y subvenciones cofinanciadas con este fondo de la obligación de designar a un responsable de comunicación que participará en la Red Técnica de Comunicación AGRIPA. Recae en la subdirección general de Fondos Europeos la coordinación de las tareas de comunicación y la representación de este centro directivo en esta materia, como puede ser la participación en otras redes de carácter nacional.

Esta Red AGRIPA sirve de ayuda para conformar la opinión sobre distintos aspectos de comunicación aplicados a nivel regional, poder elevarlos a otras autoridades y conocer la visión de la Comisión Europea sobre las materias tratadas y acuerdos alcanzados en la red.



### 3.3.3. Medidas destinadas al público en general

Con objeto de dar visibilidad a este programa se han programado medidas dirigidas a la ciudadanía en general que se estructuran en cuatro líneas de actuación:

#### 3.3.3.1. Divulgar la existencia del PDR de Andalucía y el contenido de sus intervenciones.

**1)** La Dirección General de Fondos Europeos realizará un acto de lanzamiento del programa de desarrollo rural. Este acto contará con la presencia de la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y representantes de órganos gestores de la Junta de Andalucía.

**2)** Publicación de información descriptiva del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, así como de información relativa a las principales medidas en él contenidas, la evolución de las intervenciones y sus resultados.

La página web de la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, además de difundir el texto íntegro del programa de desarrollo rural, contendrá una información de carácter más divulgativo sobre su contenido. Asimismo, se informará de las actuaciones más destacadas, de los avances en su ejecución y de sus resultados.

#### 3.3.3.2. Acercar el FEADER y su participación en el PDR de Andalucía y los objetivos del programa a la ciudadanía, ayudándoles a comprender el papel de este fondo, su sinergia con otros instrumentos financieros, el trabajo conjunto de las autoridades regionales, nacionales y comunitarias, y en qué consiste la cofinanciación de las líneas de actuación incluidas en el programa de desarrollo rural.

**1)** Publicación en la web de la Dirección General de Fondos Europeos, y en su caso, en las páginas web de los órganos gestores implicados en el programa de desarrollo rural, de una información sencilla y didáctica sobre la Política de Desarrollo Rural y el papel del FEADER en dicha política en Andalucía.

**2)** Publicación por parte de la Dirección General de Fondos

Europeos y/o los órganos gestores que participen en este programa de desarrollo rural de material divulgativo de fácil consulta, con información sobre el FEADER y el PDR de Andalucía 2014-2020.

Al estar dirigido a la población en general, este material deberá tener un lenguaje sencillo y didáctico e informar, a grandes rasgos, sobre el papel del FEADER, de las intervenciones más relevantes recogidas en el PDR de Andalucía y de los principales hitos que se vayan alcanzando a lo largo del periodo de programación.

Este material podrá ser implementado, en forma de vídeos, publicaciones físicas u electrónicas, carteles, etc. Las publicaciones electrónicas se colgarán en la web de la Dirección General de Fondos Europeos y/o en las páginas web de cada uno de los órganos gestores que participan en el programa.

Folleto, dípticos, carteles... se distribuirán también en las sedes de los organismos que participan en este programa, en los actos, jornadas o cursos que se celebren, etc.

**3)** El beneficiario deberá incluir en todas las medidas de información y publicidad relativas a las operaciones cofinanciadas, una declaración en la que se informe de la cofinanciación del FEADER, así como el logo de la Unión Europea.

**4)** Incluir en todas las actuaciones de comunicación y en la documentación un lema que resalte el valor añadido de los Fondos Comunitarios. En este caso, "Europa invierte en las zonas rurales".

**5)** Exponer la bandera de la Unión Europea a la entrada de la sede de la Dirección General de Fondos Europeos.

La bandera de la Unión Europea deberá permanecer izada de manera permanente delante de su sede durante todos los días del año.

**6)** La Dirección General de Fondos Europeos, coincidiendo con la conmemoración del día de Europa, realizará una campaña de comunicación para poner de relieve la importancia de Europa en las actuaciones de este programa de



desarrollo rural. Asimismo, velará para que los órganos gestores u otras entidades vinculadas al programa realicen actividades destinadas al mismo fin.

### **3.3.3.3. Difundir, a lo largo de todo el periodo de programación, información relativa a la evolución del PDR de Andalucía.**

**1)** La Dirección General de Fondos Europeos velará porque en las páginas web de los beneficiarios públicos de este programa de desarrollo rural y de aquellos órganos gestores que concedan ayudas a beneficiarios privados exista un apartado específico donde se recoja todo lo referido a los Fondos Europeos que percibe.

**2)** La Dirección General de Fondos Europeos, en calidad de Autoridad de Gestión del PDR de Andalucía, velará porque haya una actualización continua de su web.

El portal web de la Dirección General de Fondos Europeos, constituye la herramienta central en la que se agruparán las medidas de esta Estrategia de Comunicación.

En concreto,

- La web de la Dirección General de Fondos Europeos facilitará al público en general información actualizada, durante todo el periodo de programación del programa de desarrollo rural, en todo lo referente al proceso de programación, gestión, evaluación, comunicación y control.

- Contendrá también la Estrategia de Comunicación y los avances registrados en la misma.

- Asimismo, albergará información dirigida a los beneficiarios y órganos gestores de las distintas actuaciones, con información y documentos específicamente de su interés: manuales de gestión y control de las operaciones, manual de información y publicidad destinado a los gestores, etc.

- Sección de noticias destinada a informar sobre las novedades que se produzcan en el ámbito de los Fondos Europeos y, en especial, sobre la evolución del

PDR de Andalucía.

- Normativa comunitaria, nacional y regional aplicable y toda la documentación necesaria para la gestión de los Fondos Europeos.

- Zona de descarga de documentación, en formato electrónico, de diversa documentación relacionada con el programa de desarrollo rural.

- Enlaces a distintas páginas institucionales relacionadas con los Fondos Europeos (en particular, a las páginas web de los organismos que participan en el programa de desarrollo rural y a la página Web de la Comisión Europea).

- Este portal tendrá enlaces a los apartados específicos sobre el FEADER de las páginas web de los distintos organismos que participan en este programa de desarrollo rural.



**3)** Publicación en la web de la Dirección General de Fondos Europeos de un enlace a la lista de operaciones, que entre otros campos tendrá los nombres de los beneficiarios y los importes de los pagos correspondientes a cada una de las medidas financiadas por los Fondos recibidos por cada beneficiario durante el ejercicio financiero de que se trate (según el art. 111 del Reglamento (UE) nº 1306/2013).

**4)** Organización de al menos una actividad anual para difundir los logros del programa.

La Dirección General de Fondos Europeos realizará, en colaboración con la Red Rural Nacional, una actividad de difusión de los logros del programa destinada a la ciudadanía en general donde se presentarán ejemplos de Buenas Prácticas que sirvan de ilustración para ver el impacto del FEADER en Andalucía.

Para esta actividad se podrá recurrir a los medios de comunicación regionales.

**5)** La elaboración de una base de datos de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas. Esta actividad se realizará manteniendo comunicaciones permanentes con la Red Rural Nacional.

Esta base de datos constituirá el lugar común de referencia para que todos los implicados en el proceso de aplicación del FEADER (Comisión Europa, Red Rural Nacional, órganos gestores y otros implicados en la aplicación de los fondos en España, en general, y Andalucía, en particular, beneficiarios públicos y privados y ciudadanía española y andaluza) puedan acceder a las mejores actuaciones cofinanciadas con el FEADER en el marco del PDR de Andalucía 2014-2020.

En dicha base se recogerán ejemplos de operaciones que cumplan adecuadamente con los criterios acordados en el seno de la red AGRIPA en el anterior periodo de programación 2007-2013. Estos criterios son:

- La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general. Elevada difusión entre los

beneficiarios y el público en general. Se deberá presentar todo lo realizado para la comunicación de la citada actuación.

- La actuación incorpora elementos innovadores. Habrá que destacar el carácter innovador de la actuación, que puede estar vinculado a las metodologías, tecnologías o procesos, a los servicios facilitados y a las distintas herramientas empleadas para ponerla en marcha. También se considerará la innovación respecto al territorio o ámbito de ejecución y al público objetivo.

- Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos. Se han de destacar los principales objetivos, haciendo ver el valor añadido que supone el haber recibido Fondos Europeos, indicando si todos ellos se están cumpliendo y haciendo hincapié en qué tipo de actividades y resultados se pueden atribuir al proyecto. Impacto en términos físicos, cuantitativos y cualitativos.

- Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito territorial de ejecución. Es preciso describir a qué problemática responde el proyecto presentado y cómo su puesta en marcha favorece el desarrollo del territorio y/o del público objetivo.

- Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida. Debe mencionarse el alcance, no sólo sobre los beneficiarios directos, sino también sobre la población en general.

- Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental. Se debe indicar cómo se han aplicado estos criterios en la actuación correspondiente.

- Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública. Se tendrá en cuenta si la actuación ha reforzado la actuación de otros Fondos (regionales, nacionales, europeos) y ha contribuido a potenciar los aspectos positivos de los mismos.



Su presentación se hará a través de un informe de Buenas Prácticas (formulado en castellano y en inglés, cuando sea posible), en el que se presentará con lenguaje accesible y claro la Buena Práctica y se aportarán los argumentos necesarios para justificar el cumplimiento de los anteriores criterios, así como cuanta documentación gráfica se considere oportuna. Asimismo, se deberá facilitar el importe de la ayuda y el gasto total al que asciende la operación en cuestión, y el impacto de la misma en los términos que sea posible.

**6)** La elaboración de un registro documental y gráfico de todas las acciones de comunicación que tengan que ver con esta Estrategia de Comunicación.

Se trata, en definitiva, de documentar todas las actuaciones que se lleven a cabo, tanto si son recogidas por los medios de comunicación como si no. Esto permitirá realizar el control de las medidas de información y publicidad en el programa de desarrollo rural.

Cada organismo, con implicación en el programa y/o beneficiario, deberá contar con este registro para las actuaciones de su competencia. Todos los registros se tendrán a disposición de la Dirección General de Fondos Europeos para facilitar su labor de coordinación, seguimiento de las medidas de información y publicidad y la evaluación de las medidas de comunicación recogidas en esta Estrategia de Comunicación.

**7)** Elaboración de al menos dos vídeos, uno a la mitad de la programación y otro al final del periodo, que recojan de forma sencilla la importancia del FEADER y su repercusión en Andalucía.

La Dirección General de Fondos Europeos, en colaboración con los distintos organismos implicados y/o beneficiarios en el programa de desarrollo rural, elaborará al menos dos vídeos que pongan de manifiesto la relevancia que el FEADER tiene en la vida cotidiana de la ciudadanía rural andaluza.

Estos vídeos se facilitarán a los medios de comunicación y se visualizarán en distintos eventos, conferencias, jornadas y actos en los que participe la Dirección General de Fondos Europeos, otras autoridades del programa, órganos gestores, beneficiarios, beneficiarios potenciales y ciudadanía.

**8)** Realización de campañas publicitarias que informen de los logros alcanzados por la Política de Desarrollo Rural en Andalucía, en particular los referidos al FEADER aplicados a través del PDR de Andalucía.

A lo largo del periodo de ejecución del programa, la Autoridad de Gestión pondrá en marcha campañas publicitarias en los medios de comunicación que se considere en cada caso más oportuno (televisión, prensa, radio, etc.), con objeto de difundir a la ciudadanía los logros, avances y resultados de las acciones emprendidas.

En particular, a través de los distintos medios de comunicación se velará porque la sociedad andaluza conozca el papel que los Fondos Europeos, en general, y el FEADER, en particular, juegan en el desarrollo de la economía, en la mejora de su competitividad, crecimiento y empleo en las zonas rurales.





**9)** Realización de actividades dirigidas a colectivos específicos que permitan hacerles llegar su opinión acerca de la buena marcha del programa de desarrollo rural y de sus resultados.

De cara a mejorar la eficacia y eficiencia de las intervenciones, la Dirección General de Fondos Europeos organizará actividades dirigidas a colectivos específicos que sirvan no sólo para la difusión del programa y para acercar el FEADER a la ciudadanía andaluza, sino que también sirvan de cauce de expresión de los distintos colectivos de cara a mejorar el desarrollo del programa de desarrollo rural.

**10)** Participación en jornadas, seminarios, eventos, ferias y certámenes.

Se potenciará la presencia en jornadas, seminarios, eventos, ferias y certámenes donde se haga ver el importante papel que la financiación europea desempeña en la puesta en marcha de las actuaciones recogidas en este programa de desarrollo rural.

**11)** Distribución de artículos de promoción e información.

La Dirección General de Fondos Europeos y/o cada órgano gestor garantizarán la difusión de material divulgativo como folletos, pequeños objetos promocionales y otros artículos en los actos, jornadas y cursos que se celebren.

**12)** Publicación de información sobre el papel del FEADER y la Política Regional en Andalucía.

Se publicarán artículos en prensa escrita o prensa digital, que expongan el papel de la Política de Desarrollo Rural, en particular del FEADER, en revistas especializadas o prensa convencional.

Asimismo, se pretende continuar con la publicación de una revista en formato digital que acerque los Fondos Europeos a multitud de destinatarios (órganos gestores, organismos públicos, autoridades del PDR de Andalucía, beneficiarios reales y potenciales, ciudadanía...).

**13)** La Dirección General de Fondos Europeos implementará actuaciones específicas para la elaboración de materiales accesibles a personas con discapacidad.

En concreto, se emplearán subtítulos en los audiovisuales que se elaboren y en todas las medidas que se basen en emisión de imágenes, asimismo se adaptarán los productos digitales a los distintos tamaños de pantalla para que se pueda leer el contenido con independencia del dispositivo que se elija o que se necesite utilizar.

Asimismo, en el ámbito del portal web se empleará, cuando sea conveniente, programas de lectura de texto (TTS) que permitan convertir el texto digital en voz sintetizada a través del programa informático adecuado.

### **3.3.3.4. Medidas de los beneficiarios para informar al público de la ayuda obtenida.**

Durante la realización de una operación, el beneficiario debe asumir la responsabilidad de informar al público y conjunto de la ciudadanía de la ayuda obtenida a través del FEADER conforme al punto 2.2. del anexo III del Reglamento nº 808/2014:

**a)** Se presentará en el sitio web del beneficiario para uso profesional, en caso de que exista tal sitio, una breve descripción de la operación cuando pueda establecerse un vínculo entre el objeto del sitio web y la ayuda prestada a la operación, en proporción al nivel de ayuda, con sus objetivos y resultados, y destacando la ayuda financiera de la Unión;

**b)** En el caso de operaciones no comprendidas en el siguiente epígrafe c) que reciban una ayuda pública total superior a 10.000 euros, y en función de la operación financiada (por ejemplo, en el caso de operaciones contempladas en el artículo 20, en relación con operaciones de renovación de poblaciones o de operaciones Leader), se deberá colocar al menos un panel con información acerca de la operación (de un tamaño mínimo A3), donde se destaque la ayuda financiera recibida de la Unión, en un lugar bien visible para el público, como la entrada de un edificio.



Asimismo cuando una operación en el marco del PDR dé lugar a una inversión (por ejemplo, en una explotación o una empresa alimentaria) que reciba una ayuda pública total superior a 50.000 euros, el beneficiario colocará una placa explicativa con información sobre el proyecto, en la que se destacará la ayuda financiera de la Unión; también se colocará una placa explicativa en las instalaciones de los grupos de acción local financiados por Leader;

**c)** Se colocará en un lugar bien visible para el público un cartel temporal de tamaño significativo relativo a cada operación que consista en la financiación de obras de infraestructura o construcción que se beneficien de una ayuda pública total superior a 500.000 euros.

El beneficiario colocará, en un lugar bien visible para el público, un cartel o placa permanente de tamaño significativo en el plazo de tres meses a partir de la conclusión de una operación que reúna las características siguientes:

- la ayuda pública total a la operación supere los 500.000 euros;
- la operación consiste en la compra de un objeto físico, en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.

Este cartel indicará el nombre y el principal objetivo de la operación y destacará la ayuda financiera aportada por la Unión. Según lo consensuado con la Comisión, dicho objetivo se referirá a la prioridad o "focus área" en la que se encuadre la operación.

Los carteles, paneles, placas y sitios web llevarán una descripción del proyecto o de la operación, así como el emblema de la Unión Europea y una referencia a la ayuda del FEADER. Esta información ocupará como mínimo el 25 % del cartel, placa o página web. Asimismo, cuando una actividad de información o de publicidad esté relacionada con una o varias operaciones cofinanciadas por varios Fondos, la referencia a los Fondos podrá sustituirse por una referencia a los Fondos EIE.

Por su parte, todos los beneficiarios públicos deberán disponer en su página web de un apartado específico relativo al

FEADER, al que se accederá desde el portal web. Dicho espacio deberá contener, como mínimo, todas las convocatorias cofinanciadas con este fondo y la información relevante en torno a las mismas.

Sólo en aquellos casos de beneficiarios privados como es el caso de micro pymes y sólo cuando sea manifiesta la imposibilidad de cumplimiento estricto de lo indicado anteriormente por parte de algunas de ellas, se actuará de acuerdo al epígrafe 3.4 de esta estrategia.



### 3.3.4. Medidas dirigidas a agentes difusores

1) La Dirección General de Fondos Europeos y los órganos gestores o beneficiarios que participan en este programa de desarrollo rural elaborarán todas las notas de prensa y comunicados oficiales que sean necesarios para dar a conocer la aprobación del PDR de Andalucía y su desarrollo, así como la puesta en marcha y los logros obtenidos por las operaciones cofinanciadas por el FEADER a través de este programa.

Cuando se produzcan hechos relevantes en la evolución del programa se distribuirán a los medios de comunicación notas, dossieres o comunicados de prensa, de manera que tengan una presencia en los medios y la ciudadanía se familiarice con el mismo.

Con objeto de hacer llegar a la ciudadanía ejemplos de Buenas Prácticas, se potenciará la realización de actividades en y con los medios regionales. Estas actividades tienen un papel fundamental, ya que pueden impulsar a que beneficiarios potenciales se acojan a una ayuda europea, se divulguen los proyectos o actuaciones subvencionables por el FEADER o se promueva la generación de sinergias entre colectivos.

### 3.4. Actuaciones a desarrollar por parte de los beneficiarios y fórmulas previstas para ayudar a los mismos en sus actuaciones de comunicación

Analizados los indicadores de comunicación del periodo 2007-2013 se hace patente el elevado compromiso de los beneficiarios públicos participantes en el PDR de Andalucía 2007-2013. Sin embargo, como ya se ha especificado anteriormente, el papel de los beneficiarios privados en el ámbito de la comunicación es una de las obligaciones que requiere mayor seguimiento y que se plantea como una de las líneas de mejora a desarrollar en el periodo 2014-2020.

Dada la particularidad del tejido empresarial del medio rural andaluz y de los beneficiarios potenciales privados del programa (una buena parte de los mismos son pymes y micro pymes, de un tamaño muy pequeño, en algunos casos de entre 1 y 5 trabajadores) y ante sus dificultades para poder cumplir exactamente con los requisitos que aparecen reflejados en el apartado 2 del Anexo III del Reglamento nº

808/2014, se ha previsto en esta estrategia alguna alternativa para aquellas que no puedan cumplir en sus términos estrictos con dicho articulado.

En este sentido, se prevé la posibilidad de que el organismo público que realice la convocatoria de la línea de ayudas objeto de cofinanciación por este programa, se haga cargo de la obligación de difusión y transparencia de la ayuda FEADER por parte del beneficiario, de la forma en la que se recoge en las medidas que se presentan a continuación:

1) El organismo público que concede la ayuda a estos beneficiarios privados pondrá en la resolución que la aceptación de la ayuda conlleva la obligatoriedad de cesión de imágenes para que el organismo que la concede publique información del proyecto y aplique los medios necesarios para dar cumplimiento a los requisitos reglamentarios.

2) El organismo público que concede la ayuda a estos beneficiarios privados dará acceso en su portal web a la relación de los beneficiarios privados que se acogen a la vía descrita en el apartado anterior para dar cumplimiento a sus obligaciones.

3) El organismo público que concede la ayuda a estos beneficiarios privados velará porque los beneficiarios privados que se acogen a esta posibilidad hayan cumplido de alguna forma su compromiso de informar a la ciudadanía de que ha recibido ayuda del FEADER a través de este programa de desarrollo rural.

Para ello, identificará la forma en que lo han llevado a cabo, que será a través de alguna de las formas señaladas en los indicadores de comunicación descritos en esta estrategia.

### 3.5. Las herramientas a utilizar

Esta Estrategia de Comunicación contempla diferentes medios para acercar la información a los destinatarios y para visualizar el papel que los recursos europeos desempeñan en el desarrollo regional y en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Por ello conviene resaltar los distintos cauces de información y publicidad recogidos en esta Estrategia de Comunicación y que se han diseñado teniendo en cuenta no sólo los objetivos estratégicos, sino también los distintos destinatarios a los que se dirigen las diferentes medidas de comunicación.



Se trata de que dichos canales de información resulten lo más adecuados posibles, eligiéndolos en función del mensaje que se desee transmitir y del colectivo al que se dirija este mensaje.

En esta estrategia se han combinado, por ello:

- Nuevas tecnologías de la información (TIC): portales web, herramientas y software, etc.
- Redes sociales (facebook, twitter, youtube, etc.): su actualización constante y gran interactividad convierten a las redes sociales en una de las herramientas más potentes para conectar con el público y difundir mensajes.
- Campañas publicitarias en distintos medios de comunicación, principalmente regionales y locales.
- Documentos y publicaciones: documentos de programación, la normativa comunitaria, nacional y regional, manuales de procedimientos, documentos de evaluación, la propia Estrategia de Comunicación, etc.

- Actos públicos, cursos, seminarios, conferencias, etc.

- Material promocional: carpetas, trípticos, carteles, pen-drives, etc.

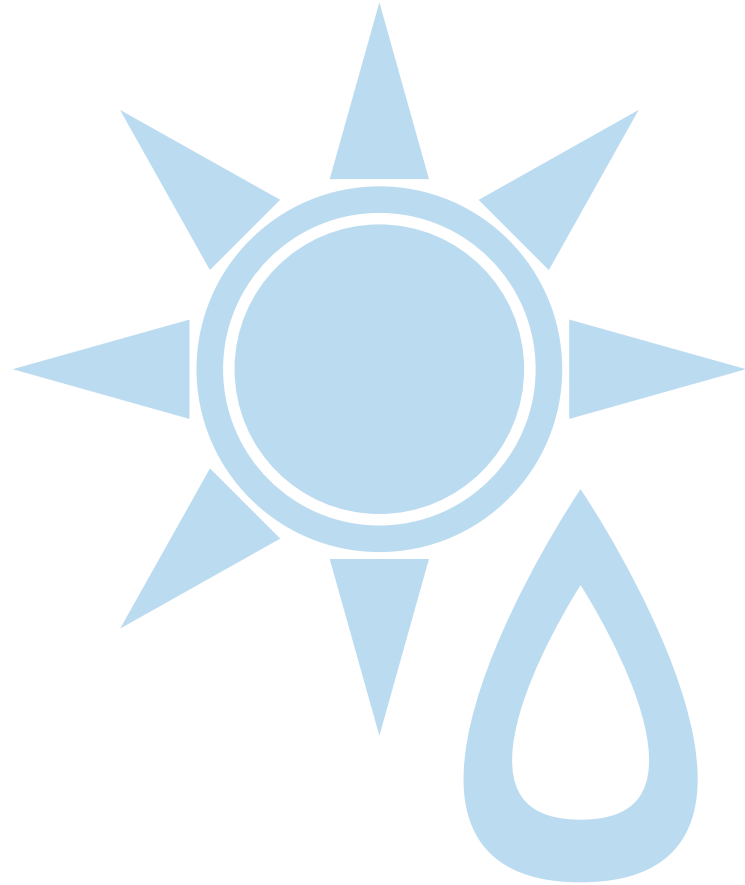
- Instrumentos de información "in situ": placas, vallas, etc.

En resumen, se puede decir que los instrumentos recogidos en esta Estrategia responden a dos tipologías distintas.

- Por una parte, aquellos relacionados con la publicidad y promoción de proyectos concretos, a través de la colocación de señales publicitarias, expositores o anuncios y suplementos en los medios de comunicación. Así como las referencias explícitas a la participación comunitaria en las convocatorias de ayudas, documentos de contratación, etc.

- Por otra parte, aquellos generales, a través de las distintas páginas web, aplicaciones informáticas o manuales interactivos, la edición de vídeos, folletos, publicaciones, la organización de jornadas y seminarios, la elaboración de documentos y otros materiales divulgativos para distribuir en actos, conferencias, seminarios, etc.





**4- ORGANISMOS RESPONSABLES  
EN MATERIA DE INFORMACIÓN  
Y PUBLICIDAD**



## 4. Organismos responsables en materia de información y publicidad

Son responsables de la aplicación de esta Estrategia de Comunicación y del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad, la Dirección General de Fondos Europeos como Autoridad de Gestión del PDR de Andalucía 2014-2020, y los órganos gestores, cada uno en las intervenciones del ámbito de sus competencias.

En todo caso, a efectos de comunicación, la Dirección General de Fondos Europeos, a través de la persona responsable en materia de comunicación, representará a todos los organismos que forman parte de esta estrategia en la Red Rural Nacional (RRN) o en cualquier otra red o reunión donde se requiera su presencia.

Por su parte, la Dirección General de Fondos Europeos y los órganos gestores que conceden ayudas, deberán designar a una persona responsable de comunicación que les representará en la red regional AGRIPA gestionada por la Autoridad de Gestión del programa.

### 4.1. Creación de redes e intercambio de buenas prácticas

Dada la utilidad, ya destacada anteriormente, de las redes de información y publicidad constituidas en el periodo de programación 2007-2013 a nivel nacional, Red Rural Nacional (RRN); la existente a nivel europeo, Red Europea de Desarrollo Rural, y la regional AGRIPA, en este periodo de programación se continuará potenciando la participación en las mismas, haciendo protagonista la actividad de intercambio de Buenas Prácticas y la puesta en marcha de estrategias para su difusión. Podría ser constructivo y enriquecedor que organismos privados cuyos proyectos son considerados como Buenas Prácticas los presenten en el seno de estas redes como posible efecto incentivador, a la vez de participar en actividades de difusión referentes a los logros del programa.

Como ya se ha indicado, la Red Rural Nacional (RRN) reúne a las personas designadas responsables en materia de in-

formación y publicidad en España en el ámbito del desarrollo rural. En ella se toman de forma consensuada todas las decisiones en materia de comunicación y constituye el espacio para garantizar el intercambio de experiencias en esta materia en la línea de generar los mejores mecanismos de cara a la información a la ciudadanía y a todos los implicados en el proceso de aplicación del FEADER en España para garantizar la máxima transparencia y el mejor conocimiento de su papel y de la propia Unión Europea de cara al público en general.

Su objetivo fundamental es el establecimiento de la Estrategia de Comunicación conjunta para el FEADER por parte de todas las regiones de España, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, así como el intercambio de ideas y la creación de un foro de discusión y una plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de las distintas estrategias tienen que desarrollar.

A nivel regional, destacar el papel desempeñado por la red AGRIPA, ya que a través de actividades de intercambio de experiencias y puesta en común de Buenas Prácticas se ha trabajado con objeto de hacer llegar a la ciudadanía y a todas las partes interesadas el papel desempeñado por la Unión Europea, a través del FEADER, en la comunidad autónoma de Andalucía. Asimismo, se han establecidos mecanismos para generar consenso en las actividades de comunicación, tomando como referencia las de mayor calidad, con objeto de establecer mecanismos eficientes de comunicación, fomentando el uso responsable de los recursos públicos.

Adicionalmente, en este nuevo periodo de programación se va a potenciar que todos los responsables de comunicación en el ámbito regional del PDR de Andalucía 2014-2020 participen de una manera más activa en la red AGRIPA, a fin de garantizar el intercambio de información sobre los resultados de la aplicación de la estrategia de comunicación, el intercambio de experiencias en la aplicación de las medidas de información y publicidad y el intercambio de Buenas Prácticas. A



las diferentes convocatorias de reunión que se lancen a los miembros de la red será invitada la RRN con objeto de que con sus aportaciones se genere un valor añadido y se establezcan vías de colaboración.

### **4.2. Personas de contacto responsables de la información y publicidad**

En lo que respecta a la coordinación de las acciones de esta Estrategia de Comunicación, la responsabilidad recae sobre la Dirección General de Fondos Europeos en calidad de Autoridad de Gestión del PDR de Andalucía 2014-2020.

En concreto, la figura responsable en la Dirección General de Fondos Europeos de la correcta ejecución, seguimiento y evaluación de la presente Estrategia de Comunicación es la Subdirección General de Fondos Europeos.

Contacto:  
Subdirección General de Fondos Europeos  
Consejería de Economía y Conocimiento  
Junta de Andalucía

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/economia-y-conocimiento/consejeria/sge/dgfe.html>



## **5- EL PAPEL DE LA RED RURAL NACIONAL (RRN)**

---





## 5. El papel de la Red Rural Nacional (RRN)

El artículo 54 del Reglamento (UE) nº 1305/2013 indica que cada estado miembro debe establecer una red rural nacional que integre las organizaciones y administraciones participantes en el desarrollo rural.

La red rural para España es la Red Rural Nacional (RRN), e integra a todas las organizaciones y administraciones participantes en el desarrollo rural de ámbito nacional, con el objetivo de facilitar la difusión, comunicación e información sobre los PDR y la política de desarrollo rural así como potenciar la innovación en el sector agrícola, la producción alimentaria y la silvicultura en zonas rurales.

La RRN se encuentra incluida en el Programa Nacional de Desarrollo Rural, y cuenta con un Plan de Acción propio en respuesta a las obligaciones establecidas en el artículo 54.3.b) del Reglamento (UE) nº 1305/2013. El Plan de Acción, que permanecerá vigente hasta el cierre del Programa Nacional de Desarrollo Rural, se implementará mediante planes anuales que serán revisados por la RRN.

Entre las actividades que incluye el Plan de Acción de la RRN se encuentra la realización de un Plan de Comunicación de acuerdo al citado Reglamento 1305/2013 (artículo 54.3.b.vi), que ha de incluir actividades de publicidad e información de los PDR, de acuerdo con las autoridades de gestión correspondientes, así como actividades de información y publicidad dirigidas a un público amplio.

Por tanto, el Plan de Comunicación de la RRN puede implementar acciones y actividades que se hayan incluido en las estrategias de información y publicidad tanto del PNDR como de los PDR de las Comunidades Autónomas, entre ellas la correspondiente a Andalucía.

La RRN cuenta, entre otros instrumentos, con un portal en Internet (<http://www.redruralnacional.es>), perfiles en redes sociales:

Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Red-Rural-Nacional/538087652958907?fref=ts>)

Twitter (<https://twitter.com/redrunacional>),

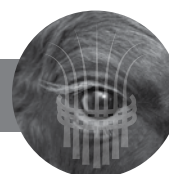
un boletín mensual de noticias, ya en funcionamiento, y la revista trimestral Desarrollo Rural y Sostenible.

### 5.1. El papel de la RRN en la Estrategia de Comunicación del PDR de Andalucía 2014-2020

El Anexo III del Reglamento de Ejecución (UE) nº 808/2014 establece que la estrategia de información y publicidad deberá incluir una descripción del papel desempeñado por la RRN y de cómo su plan de comunicación va a contribuir a la aplicación de la estrategia.

Por sus específicas capacidades como herramienta de información, conexión y difusión de información, la RRN podrá participar en el desarrollo de las siguientes actividades de la Estrategia de Información y Publicidad del PDR de Andalucía 2014-2020:

- Página web de Fondos Europeos en Andalucía. La información relativa al programa será publicada además en la web de la RRN ([www.redruralnacional.es](http://www.redruralnacional.es)).
- Difusión del PDR que será publicado también en la web de la RRN ([www.redruralnacional.es](http://www.redruralnacional.es)).
- Edición y publicación de materiales informativos que recogerán de forma simplificada el contenido del PDR. A petición de la autoridad de gestión, la RRN podrá colaborar en la elaboración y difusión de folletos, resúmenes no técnicos, etc.
- Participación en jornadas y ferias relacionadas con el sector rural a través del desarrollo de distintas actividades, como la colocación de stands, la realización de presentaciones y el reparto de material divulgativo relacionado con el PDR de Andalucía.
- Campañas de divulgación y publicidad, optando preferentemente por campañas centradas en poblaciones rurales.



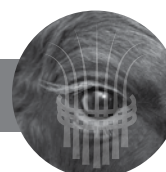
- Actividades diversas sobre proyectos destacados como buenas prácticas. A petición de la autoridad de gestión, la RRN podrá colaborar en la programación de acciones puntuales con objeto de resaltar las buenas prácticas de proyecto cofinanciadas con el PDR de Andalucía 14-20.

- Publicación de materiales diversos sobre proyectos destacados como buenas prácticas. A petición de la autoridad de gestión, la RRN podrá colaborar en la realización de catálogos, memorias, publicaciones, etc. con objeto de resaltar las buenas prácticas de proyecto cofinanciadas con el PDR de Andalucía 14-20.

- Publicación de bases reguladoras y convocatorias de subvenciones. Esta información también será publicada en la página web de la RRN ([www.redruralnacional.es](http://www.redruralnacional.es)).

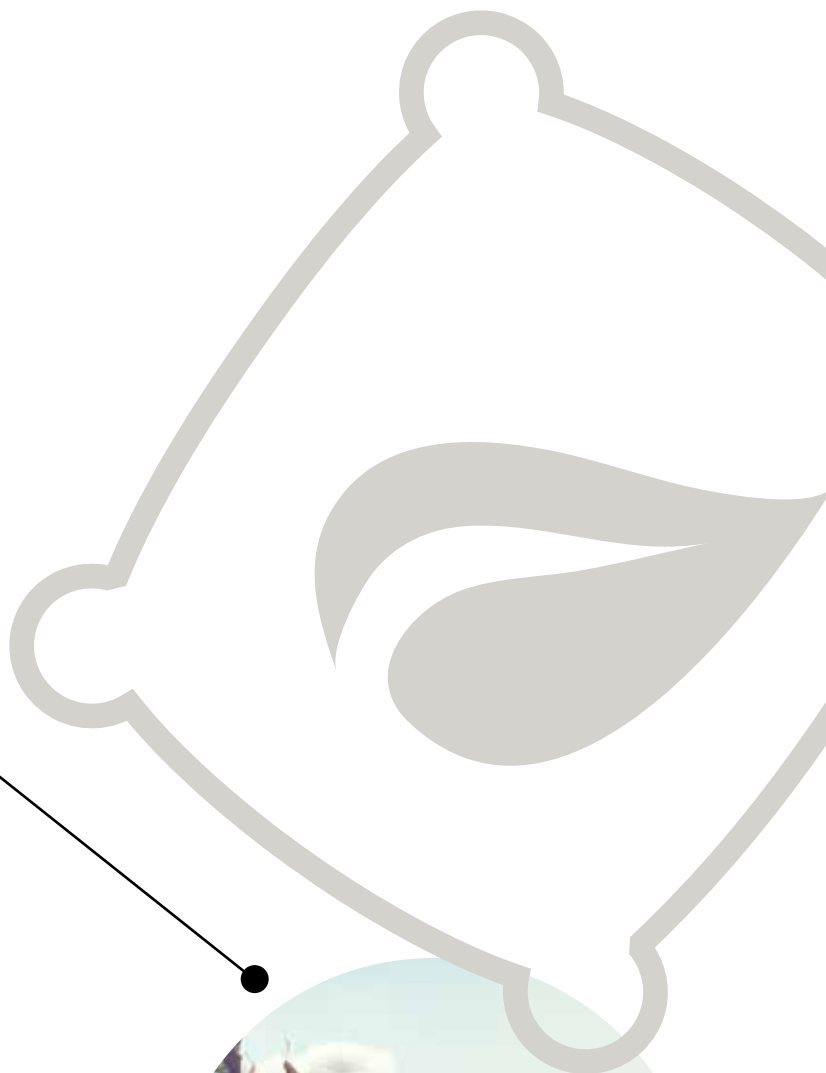
- Reuniones y jornadas dirigidas a cualquier colectivo destinatario de esta estrategia de comunicación, para informar del contenido de las ayudas, su objeto y los procedimientos para acceder y desarrollar las mismas, organizadas por la autoridad de gestión. A petición de la autoridad de gestión, la RRN podrá colaborar en la organización de estas reuniones y jornadas.

- Información a las comunidades autónomas sobre la publicación de convocatorias de ayudas y actividades desarrolladas en el marco del PNDR, organizadas por la autoridad de gestión o las unidades gestoras. A petición de las unidades gestoras, la RRN podrá colaborar en la difusión de las convocatorias.



**6- PRESUPUESTO INDICATIVO PARA  
LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA  
DE COMUNICACIÓN**

---



## 6. Presupuesto indicativo para la aplicación de la Estrategia de Comunicación

El montante deberá recoger el gasto total previsto para la comunicación del FEADER en las actuaciones contempladas en el PDR de Andalucía 2014-2020, incluyendo en el mismo los recursos propios y los gastos realizados por todos los organismos que participan en el citado programa.

**Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020: 2.000.000 €**



## **7- SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

---



## 7. Sistema de seguimiento de la Estrategia de Comunicación

El sistema de seguimiento de la Estrategia de Comunicación está orientado a evaluar las actividades realizadas para dar visibilidad y difusión al PDR, las medidas que contiene y el papel desempeñado por el Feader y la Unión, tal y como se recoge en el Anexo III del Reglamento (UE) nº 808/2014, parte 1, punto 1.1, apartado f.

En este sentido, el seguimiento se instrumentará a través de dos tipos de actuaciones:

### Comunicación de Información al Comité de Seguimiento

La Autoridad de Gestión transmitirá al Comité de Seguimiento para su aprobación, a más tardar seis meses después de la adopción del PDR de Andalucía 2014-2020, su Estrategia de Comunicación.

Asimismo, al menos una vez al año, informará al Comité de Seguimiento acerca de los avances en la aplicación de la Estrategia, las actuaciones que se hayan llevado a cabo en virtud de las obligaciones reglamentarias, así como de las Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas realizadas en ese año en el ámbito del programa. Asimismo, si fuese

necesario, se presentará el contenido de cualquier posible modificación de esta Estrategia.

### Inclusión de información en los Informes Anuales y final de Ejecución del Programa de desarrollo rural

Dichos informes contendrán un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación de la Estrategia de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre:

- Los avances en la aplicación de la Estrategia mediante los indicadores de comunicación desarrollados en el apartado 8 del presente documento.
- Las actuaciones de información y publicidad llevadas a cabo por la Dirección General de Fondos Europeos, como aquellas obligadas por la reglamentación europea tal y como establece el Anexo VII del Reglamento (UE) nº 808/2014 en su punto 4, apartado b.
- La presentación de las Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas llevadas a cabo durante el año.



## **8- EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

---



## 8. Evaluación de la Estrategia

El proceso de evaluación de la Estrategia de Comunicación tiene la finalidad de valorar el grado de consecución de los objetivos de la misma, es decir, aportar una medida y una valoración de la eficacia e impacto de las medidas de comunicación emprendidas. Y comprobar si la aplicación de la Estrategia ha logrado aumentar la visibilidad del FEADER, del programa de desarrollo rural y del papel desempeñado por la Unión, así como valorar la calidad de las acciones desarrolladas.

Esta evaluación se sustentará en el análisis de los indicadores de realización y de resultado definidos para el periodo 2014-2020, permitiendo medir los efectos o consecuencias de las actuaciones en materia de información y publicidad y si esos efectos son atribuibles a dichas intervenciones, como pueden ser el grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación, información y publicidad; la tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios/ organismos intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información

facilitada, o la tasa de utilidad de las actuaciones.

Asimismo, se medirá el efecto de la visibilidad del FEADER y de la propia Unión Europea en la ciudadanía andaluza a través de la valoración del grado de conocimiento de este fondo, de la Política de Desarrollo Rural y del papel desempeñado por la Unión Europea.

Adicionalmente, se recogerá en la evaluación un análisis de las Buenas Prácticas presentadas hasta el momento, así como de su representatividad sobre el total de la ayuda percibida en el marco del PDR de Andalucía.

Los resultados de esta evaluación se presentarán en los Informes de Evaluación del PDR de Andalucía 2014-2020.

Estas medidas de evaluación persiguen el objetivo de máxima eficacia en las acciones de comunicación del nuevo marco, al tiempo que corregir los posibles errores y alteraciones en dichos objetivos que pudieran ocasionarse.





## **9- ANEXO DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO**

---



## 9. Anexo de indicadores de seguimiento

Los indicadores de seguimiento, elaborados en el período de programación anterior atendiendo a las actividades de información y publicidad incluidas en el Plan de Comunicación del periodo 2007-2013, constituyen un referente fundamental del seguimiento de la Estrategia de Comunicación de este periodo. Tales indicadores se dividen en indicadores de realización y de resultado.

Los indicadores confeccionados para este periodo de programación, que forman parte del sistema de seguimiento de la Estrategia, han sido seleccionados con el objeto de cuantificar la evolución de las actividades de información y publicidad a lo largo del periodo de programación.

Por ello, serán tratados y volcados en la aplicación de seguimiento IRIS ubicada en el portal de la Dirección General de Fondos Europeos, de la forma consensuada en el seno de la red AGRIPA, a poder ser manteniendo la misma pe-

riodicidad del periodo anterior, de forma anual, y, en todo caso, dos meses antes de la fecha prevista para el Comité de Seguimiento del año en cuestión.

Esta herramienta informática específica, denominada IRIS (Indicadores para un Registro de las acciones de Información y Publicidad Sistemático) permite la recopilación de todas las actividades de información y publicidad de los beneficiarios del PDR de Andalucía. De esta forma, se almacena automáticamente toda la información necesaria para efectuar un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación. Esta aplicación web, por tanto, permite suplir de una manera sencilla los anteriores sistemas manuales de obtención de la información, favoreciendo las labores de seguimiento continuo de dichas actividades.

<http://www.juntaandalucia.es/economiainnovacionyciencia/fondoseuropeosenandalucia/redes.php>

### Los indicadores de seguimiento que se toman de aplicación para el 14-20, son:

Nº de indicador	Indicador de realización	Indicador de resultado
1	Nº de Actividades y Actos públicos	Nº de asistentes
2	Nº de Acciones de difusión	-
3	Nº de Publicaciones externas realizadas	% de publicaciones distribuidas/editadas Nº de puntos de distribución
4	Nº de Sopotes publicitarios	-
5	Nº de Documentación interna distribuida	% de organismos cubiertos



## Nota metodológica sobre los indicadores de seguimiento y evaluación

### Actividades y actos públicos

Se recogen el número de actos de lanzamiento del Programa de desarrollo rural para los que se elabora la Estrategia de Comunicación, los actos informativos importantes anuales, actos en torno del Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas de la Estrategia o transmitir información acerca de la Política de Desarrollo Rural Europea en Andalucía.

Los indicadores a cumplimentar relativo a este grupo de acciones son dos, uno de realización y uno de resultados:

-(Nº) eventos realizados.

-(Nº) asistentes a dichos eventos.

### Difusión en medios de comunicación

En este epígrafe se recogen distintos tipos de acciones de difusión realizadas en los medios (spots en TV, anuncios en prensa, cuñas en radio, noticias y "banner" en Internet, notas de prensa en teletipos...) utilizados de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el Programa de desarrollo rural o alguna de sus actuaciones concretas, o la Política de Desarrollo Rural Europea, entre la ciudadanía.

En este grupo de acciones hay que cumplimentar un único indicador de realización:

-(Nº) actos difusión.

### Publicaciones realizadas

Se recogen cualquier tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, videos...) dirigidos a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer el Programa de desarrollo rural o alguna de sus actuaciones

concretas, así como aquellas relacionadas con la Política de Desarrollo Rural Europea.

Los indicadores a cumplimentar relativo a este grupo de acciones son tres, uno de realización y dos de resultados:

-(Nº) publicaciones externas.

-(%) publicaciones distribuidas/editadas.

-(Nº) puntos de distribución.

### Información a través de cualquier tipo de cartelería

Se recogen los distintos soportes (pósteres, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) utilizados con fines publicitarios, con la finalidad de dar a conocer el Programa de desarrollo rural o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía. También se incluirá el material promocional realizado (bolígrafos, carpetas, camisetas, pendrives, etc.).

En este grupo hay que cumplimentar un único indicador:

-(Nº) soportes publicitarios.

### Instrucciones emitidas hacia los participantes del Programa de desarrollo rural

Se incluye toda la documentación distribuida desde la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Intermedios a los Organismos Gestores del Programa de desarrollo rural y/o potenciales beneficiarios/beneficiarios del FEADER aplicados a través del Programa de desarrollo rural.

Los indicadores a cumplimentar relativo a este grupo de acciones son dos, uno de realización y uno de resultados:

-(Nº) documentación interna distribuida.

-(%) organismos cubiertos.



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PDR DE ANDALUCÍA

## 2014-2020

ANÁLISIS  
CRECIMIENTO

HERRAMIENTAS  
BENEFICIARIOS

PRESUPUESTOS

SEGUIMIENTO  
COMUNICACIÓN

EVALUACIONES

DESTINATARIOS

ESTRATEGIAS

OBJETIVOS

