

Aragón

Plan de Comunicación del Plan Estratégico de la PAC(PEPAC) 2023-2027

Es un Proyecto de:



Cofinanciado por
la Unión Europea



ÍNDICE

-
- 1. Estrategia General. Si! Hay un nuevo mundo rural.**

 - 2. Objetivos y acciones a desarrollar.**

 - 3. Medidas de comunicación información, publicidad y visibilidad**
 - 3.1. Beneficiarios potenciales.
 - 3.2. Beneficiarios.
 - 3.3. Público general.
 - 3.4. Medidas de visibilidad.
 - 3.5. Medios y herramientas de comunicación.
 - 3.6. Repositorio de material audiovisual para fines informativos y publicitarios.

 - 4. Contenido Informativo**
 - 4.1. Autoridad de Gestión.
 - 4.2. Objetivos del Plan.
 - 4.3. Intervenciones.
 - 4.4. Indicadores de resultados.
 - 4.5. Plan financiero
 - 4.6. Análisis estratégico.
 - 4.7. Novedades respecto al anterior período.
 - 4.8. Big Data.

 - 5. Formatos y características técnicas de las acciones a desarrollar.**

 - 6. Metodología.**

 - 7. Canales de difusión.**

 - 8. Catálogo repositorio audiovisual.**
 - 8.1. La nube.
 - 8.2. Página web.

 - 9. Asesoramiento a la Autoridad Regional de Gestión.**

 - 10. Calendario de trabajo.**

 - 11. Informes.**
-



ESTRATEGIA GENERAL

1

Sí! Hay un nuevo mundo rural

El mundo cambia todos los días, y aunque en el mundo rural el tiempo parece medirse por las estaciones, subyace un factor mucho más importante en ese ciclo invisible: la comunicación.

La comunicación es sin duda el factor determinante de muchas de las cosas que nos suceden. La globalización y el consumo voluntario o involuntario de información que llega a nuestros teléfonos móviles tienen un objetivo fundamental: influir en nuestras decisiones.

En la parte más blanca de esa influencia está la predicción meteorológica, que en el campo se mira todos los días. En las ciudades solo cuando se va a salir de vacaciones.

La comunicación se ha vuelto estratégica en nuestra vida cotidiana. Los grandes medios (de carácter urbano fundamentalmente) ponen su foco excepcionalmente en esos ecosistemas rurales que hay más allá del hormigón de las ciudades, cuando sucede algo extraordinario.

El Plan Estratégico de la Política Agraria Común es una oportunidad para el ecosistema rural. Y su comunicación, una herramienta estratégica.

Si, hay un nuevo mundo rural. Y, aunque no cambia a la velocidad a la que nos tienen acostumbrados las ciudades, se ve imbuido por las tendencias cada vez más globales.

Para nuestro equipo, engarzados desde el origen a los grandes retos del mundo rural aragonés a través de la comunicación, este proyecto significa seguir poniendo en valor las oportunidades que la Política Agraria Común ofrece a nuestro entorno rural aragonés. Pero en ese objetivo, consideramos importante el papel de las estructuras de comunicación rurales que cada día impulsan sus entornos para que avancen.

El PEPAC es para el mundo rural aragonés la oportunidad de modernizarse, frenar la despoblación, proyectar una imagen de sus atractivos como espacios para nuevos proyectos vitales y, como no, para que nuestros jóvenes decidan formarse y retornar.

Nuestra responsabilidad en este proyecto va más allá del papel profesional, lleva implícita como siempre, la pasión y el talento hacia nuestro propio medio de vida.



José Antonio Almunia

Periodista. Fundador de **134 Comunicación** y el **Grupo Vivir**. Presidente de la Asociación **Sí!, Soy rural**.

Los objetivos a cumplir están establecidos en la Estrategia aragonesa y en el Pliego de prescripciones técnicas del contrato.

ESTRATEGIA GENERAL

1

Tal y como establece la ESTRATEGIA ARA-GONESA DE INFORMACIÓN PUBLICIDAD Y VISIBILIDAD del PEPAC 2023/2027 se deberán cumplir los siguientes objetivos.:

- Dar a conocer las líneas de ayuda que ofrece el PEPAC a los potenciales beneficiarios.
- Dar visibilidad a las actuaciones financiadas por la Unión Europea, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Gobierno de Aragón en el marco del PEPAC.
- Difusión de las acciones apoyadas que destaque por su carácter innovador o piloto.
- Difundir los resultados obtenidos como consecuencia de la progresiva implementación de las intervenciones planificadas en el PEPAC.

Para llevar a cabo el Plan de Comunicación del PEPAC de forma sistematizada, se han propuesto un total de 23 objetivos sobre los que pivotan todas las acciones a desarrollar en el período y que contemplan la coordinación y potenciación de la actividad de la Autoridad de gestión y de todos los beneficiarios del proyecto.

1.1. Mapas de relaciones. En un Plan de Comunicación tan ambicioso en el que es necesario fomentar la participación de numerosas entidades y colectivos, consideramos necesarios establecer todos los mapas de relaciones con las personas e instituciones implicadas. Ello favorecerá la consecución de los objetivos.

1.2. Manual Básico de identidad. Es importante unificar los criterios gráficos a la hora de transmitir el concepto del proyecto.

1.3. Estrategia Rural en Femenino. El papel de la mujer en el mundo rural es muy importante porque fija población, por ello consideramos la comunicación debe tener una estrategia en femenino.

1.4. Estrategia Rural con los Jóvenes. De igual forma los jóvenes y su participación en las distintas intervenciones supone una garantía para la continuidad de la Política Agraria Común.

1.5. Estrategia Territorial. La aplicación de las intervenciones en el ámbito de las comarcas es un plus a la hora de garantizar la difusión de los contenidos en el medio rural por proximidad.

1.6. Seguimiento de la difusión. Es importante el seguimiento de la difusión que se realizará a través de alertas en los principales buscadores digitales de forma que podamos detectar la importancia e interés por la comunicación del PEPAC.





75 OBJETIVOS Y ACCIONES

2

Concretar en medidas y acciones nuestra propuesta para el Proyecto de comunicación del PEPAC permite la valoración de aquellos aspectos que consideramos –lejos de la generalización– fundamentales en un proyecto de comunicación de esta envergadura.

Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
O1. Realizar el mapa de la red de comunicación rural de Aragón: Actualizar los datos y referencias sobre la estructura de comunicación de medios de comunicación en Aragón y aquellas personas responsables en los mismos de las áreas que tengan que ver con el medio rural y sus oportunidades.	Crear datos de medios Establecer los sistemas de comunicación con dicho grupo Identificar los nuevos medios digitales y sus formatos de comunicación Acción de compromiso con la Asociación de la Prensa de Aragón Acción de colaboración con la Red de Periodistas Rurales de España Incorporar a los Influencer rurales en la nueva estrategia de comunicación	1 2 3 4 5 6	2025 1T 2025 1T 2025 1T 2025 1T 2025 1T 2025 1T
O2. Planificación y desarrollo de medios y soportes propios: Es importante la gestión y coordinación de los medios que podemos considerar propios. Web, Mail Mk, News, etc.	Desarrollo de la nueva Web. Esquema e inicio de la inserción de los contenidos Estructura y desarrollo de la estrategia de comunicación de medios propios e interacciones. Desarrollo del panel de control de medios y accesos Definición de las jerarquías de acceso y correos electrónicos del proyecto. Reserva del dominio y espacio digital. Hosting. Campaña de potenciación de medios propios	7 8 9 10 11 12	2025 1T 2025 1T 2025 1T 2025 1T 2025 1T 2025 1T
O3. Desarrollo del Manual Básico de identidad: Siguiendo las pautas es importante disponer a nivel gráfico de una manual básico de identidad en el que se fijen los criterios y uso de los logotipos y leyendas del programa.	Manual Básico de uso de los logos en medios propios Desarrollo de los elementos diferenciadores que distingan al PEPAC en Aragón	13 14	2025 1T 2025 1T



Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
<p>O4. Desarrollo y estandarización de los formatos de comunicación:</p> <p>A la hora de optimizar las relaciones y dar facilidad a los distintos medios para difundir las noticias más allá de la simple nota de prensa, es importante definir los formatos más usuales y las formas de distribución.</p>	Detectar, definir y sistematizar los formatos a usar en la comunicación, tanto visuales como gráficos.	15	2025 1T
	Incorporar y estandarizar el uso de las infografías en la comunicación.	16	2025 1T
	Definir el formato y estructura de las notas de prensa con referencias al PEPAC. Inversión, participantes, intervenciones.	17	2025 1T
	Estandarizar y establecer el panel de control de las formas de distribución.	18	2025 1T
<p>O5. Desarrollo y clasificación de las informaciones en sus distintos formatos:</p> <p>Planificar de antemano nos permite atender toda la diversidad de núcleos de comunicación existentes en el PEPAC. Aspectos como el lugar geográfico de las informaciones, el género, intervenciones, etc. nos permitirá hacer un mejor uso de la comunicación y obtener mejores resultados</p>	Concreción de los objetivos informativos para equilibrar las presencias de todos los agentes.	19	2025 1T
	Detección de los elementos fuerza que puedan impulsar la comunicación dentro de los apartados	20	2025 1T
	Distribución en el tiempo de los formatos de comunicación	21	2025 1T
<p>O6. Desarrollo del material para eventos planificados:</p> <p>Para tener una imagen definida del programa, es necesario contar con distintos elementos como RoollUp, Presentaciones en Power Point, elementos como videos, etc. que potencien todos los aspectos del programa.</p>	Detectar las necesidades dentro del proyecto para la definición de materiales	22	2025 1T
	Desarrollo conceptual del programa en Formato Power-Point para actividades.	23	2025 1T
	Análisis de posibilidades de escalar dicha estructura de comunicación a las distintas Intervenciones del PEPAC.	24	2025 1T
	Desarrollo de un video en formato Tradicional y RR.SS. (De 1/2 minutos) como pieza de comunicación del PEPAC	25	2025 1T

75 OBJETIVOS Y ACCIONES

2

Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
<p>O7. Esquema de funcionamiento y Eventos de la Autoridad de Gestión:</p> <p>Conocer y comunicar la estructura de funcionamientos y personas claves de la Autoridad de Gestión implicadas en el PEPAC es pilar fundamental de la transparencia en el proyecto.</p>	Dibujo del esquema de esfera y contactos de la Autoridad de gestión.	26	2025 1T
	Desarrollo de las piezas de comunicación específicas para difundir el programa de la Autoridad de gestión.	27	2025 1T
	Conocimiento de la agenda y la comunicación de las actividades que lleve a cabo la Autoridad de Gestión en el tiempo de duración del programa.	28	2025 1T
<p>O8. Participación de los beneficiarios dentro de la comunicación.</p> <p>Los beneficiarios de las distintas intervenciones son el “alma” del proyecto, por lo que su ejemplo es importante a la hora de detectar y proyectar los liderazgos.</p>	Elaboración de un mapa con los principales proyectos detectados en cada una de las intervenciones y sus promotores.	29	2025 1T
	Detección de los proyectos que aporten frescura, iniciativa y liderazgos al proyecto.	30	2025 1T
	Inclusión de dichos datos en la BB.DD. general para amplificar la difusión de los contenidos.	31	2025 1T
<p>O9. Relaciones e importancia de las Organizaciones colaboradoras con el programa:</p> <p>En torno a un volumen de inversión pública tan importante, hay organizaciones e instituciones que forman parte del programa. Las relaciones con todas ellas son importantes a la hora de planificar y amplificar la comunicación.</p>	Dibujo del esquema de esfera y contactos de las organizaciones colaboradoras y los responsables de las mismas.	32	2025 1T
	Establecimiento de la red de conexión con los responsables de comunicación de dichas organizaciones.	33	2025 1T
	Definición de los objetivos a cumplir en este ámbito.	34	2025 1T
	Definición del plan de acciones y relaciones en el contexto de las Organizaciones Colaboradoras del PEPAC	35	2025 1T



Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
<p>O10. Relaciones con las distintas estructuras/actores en el desarrollo rural:</p> <p>En el Mundo Rural y dentro lo que es el ámbito del desarrollo interactúan también en paralelo con el PEPAC otra serie de organizaciones con los que compartimos objetivos comunes. Integrarlas dentro de las estructuras de relaciones y comunicación es importante.</p>	Dibujo del esquema de esfera y contactos de las estructuras pertenecientes a este apartado.	36	2025 1T
	Establecimiento de la red de conexión con los responsables de comunicación de dichas estructuras	37	2025 1T
	Definición de los objetivos a cumplir en este ámbito.	38	2025 1T
	Definición del plan de acciones y relaciones en este contexto.	39	2025 1T
<p>O11. Estrategia Rural en femenino:</p> <p>La mujer es uno de los pilares fundamentales del mundo rural y una pieza clave en el efecto multiplicador de la comunicación en el mismo. Proponemos identificar en clave femenina a todas las que lideran distintos aspectos del desarrollo rural: Empresarias, agricultoras, etc. Todas las que hayan decidido permanecer en nuestros pueblos.</p>	Dibujo del esquema de esfera y contactos de las estructuras pertenecientes a este apartado.	40	2025 1T
	Establecimiento de la red de conexión con los responsables de dichas estructuras	41	2025 1T
	Definición de los objetivos a cumplir en este ámbito.	42	2025 1T
	Definición del plan de acciones y relaciones en este contexto.	43	2025 1T
<p>O12. Estrategia Rural con los Jóvenes:</p> <p>Los jóvenes rurales tienen la experiencia rural desde su nacimiento, por lo que son los que mejor conocen el funcionamiento del ecosistema en el que desarrollan su vida. A los 18 años en muchas ocasiones, se produce la gran decisión/necesidad de salir a formarse a una gran ciudad. Conocer sus inquietudes y trabajar el arraigo es una estrategia fundamental para la comunicación en un universo que forma parte del futuro del Mundo Rural. Conectar las opciones de futuro con sus inquietudes, es una buena fórmula para consolidar su opción rural.</p>	Dibujo del esquema de esfera y contactos de las estructuras pertenecientes a este apartado.	44	2025 1T
	Establecimiento de la red de conexión con los responsables de dichas estructuras	45	2025 1T
	Definición de los objetivos a cumplir en este ámbito.	46	2025 1T
	Definición del plan de acciones y relaciones en este contexto.	47	2025 1T
	Relaciones con Educación para testar inquietudes y opciones.	48	2025 1T

75 OBJETIVOS Y ACCIONES

2

Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
O13. La estrategia territorial. En un mundo tan globalizado, quizá sea en el ámbito rural donde todavía se conserve el sentimiento de pertenencia. La comunicación cercana es una de las claves de competitividad de la estrategia del PEPAC. La capacidad de territorializar las experiencias informativas da voz y relato al proyecto.	Dibujo del esquema de esfera y contactos de la comunicación en las comarcas	49	2025 1T
	Desarrollo de las piezas de comunicación específicas en los ámbitos comarcales	50	2025 1T
	Definir una estrategia de difusión a través de las comarcas para amplificar el mensaje cercano. Road Show, presentaciones, etc.	51	2025 1T
O14. Big Data. El big-data, que ya implementamos en el anterior periodo con éxito, es sin duda una de las claves para todo el desarrollo de la comunicación del actual. Nos permite valorar con distintas fotos y trazabilidad las oportunidades de comunicación, estableciendo referencias transversales.	Elaboración de los criterios y estructura en la Autoridad de Gestión para abordar el tema del Big.Data	52	2025 1T
	Adaptación de los datos a Excel para implementar el análisis de los distintos niveles y combinaciones	53	2025 1T
	Plan de publicación de los datos en los distintos niveles.	54	2025 1T
O15. Publicidad del Proyecto: Entendemos que la propia estrategia de publicidad planteada para incidir en el ecosistema rural, debe tener en cuenta la capilaridad suficiente para que los soportes elegidos contribuyan a generar economía y mantener los propios medios a través de la inversión publicitaria. Lo contrario significaría desertizar el ecosistema rural de empresas de comunicación lo que sería un contrasentido con la filosofía del propio programa.	Elaboración del presupuesto de Estrategia de publicidad. Objetivos y Acciones	55	2025 1T
	Plan de medios rurales y generalistas..	56	2025 1T
	Desarrollo de las piezas publicitarias. Audiovisuales y gráficas.	57	2025 1T
	Incorporación de Branded Content al esquema de publicidad y acciones a través de influencers y publicidad nativa.	58	2025 1T 75,05
	Valoración de resultados	59	2025 1T



Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
<p>O16. Nuevas experiencias mediáticas:</p> <p>Poner el foco en la dinamización a través de la comunicación del PEPAC supone experimentar nuevas formas de comunicación a través de iniciativas propias o mediante la colaboración con otras organizaciones o empresas de dinamización y comunicación rural.</p>	Planteamiento de una revista/folleto de difusión masiva para poner en valor el proyecto. Distribución a través de direcciones postales	60	2025 1T
	Establecimiento de una estrategia de grupo de difusión general para los temas de comunicación.	61	2025 1T
	Road Show. Encuentro con periodistas de miembros de la Autoridad de Gestión.	62	2025 1T
	Valoración y análisis de resultados de las acciones.	63	2025 1T
<p>O17. Agenda, Análisis y presentación de resultados:</p> <p>Toda estrategia de comunicación requiere de un seguimiento de las acciones planificadas y de la medición de sus resultados en la medida en que la tecnología así lo permita. Este objetivo tiene como motivo el cumplimiento más allá delas indicaciones del pliego de prescripciones, de la respuesta de las acciones planteadas sobre el medio rural.</p>	Planificación Agenda de reuniones con los responsables de seguimiento de la Autoridad de Gestión.	64	2025 1T
	Establecimiento del formato de presentación de resultados en los diferentes segmentos de comunicación.	65	2025 1T
	Establecer el formato visual de presentación de resultados para reuniones, etc.	66	2025 1T
	Además del informe anual, prever otro de seguimiento mensual o bimestral.	67	2025 1T
<p>O18. Relaciones Instituciones nacionales</p> <p>Dentro del PEPAC se establecen como importantes además de las acciones regionales el seguimiento y participación en la comunicación de las instituciones del PEPAC como el Ministerio, principal dinamizador del programa nacional. Ello supone dar visibilidad a las acciones llevadas a cabo en Aragón en ámbitos de mayor rango como España o la Comunidad Europea.</p>	Realización del mapa de relaciones con los organismos superiores en relación al PEPAC	68	2025 1T
	Búsqueda de canales de comunicación para aquellos proyectos regionales especiales o inéditos por su formulación.	69	2025 1T
	Incorporación al informe de las actividades que tengan relación con este apartado.	70	2025 1T

75 OBJETIVOS Y ACCIONES

2

Objetivo	Media y/Acción	Cod.	Anualidad
<p>O19. Desarrollo Contenido Informativo.</p> <p>El contenido informativo sirve para poner en valor el mundo rural y su realidad vinculada al PEPAC.</p>	Elaboración de noticias, reportajes, entrevistas y agenda.	71	2025/27
<p>O20. Envío y elaboración de Boletines.</p> <p>Una de las herramientas para conseguir difusión a través de medios propios son los boletines enviados a través de mail Mk. con una frecuencia inicial quincenal, se complementará con el envío de post únicamente a medios de comunicación.</p>	Elaboración y envío de los distintos boletines informativos	72	2025/27
<p>O21. Envío y elaboración de Informes.</p> <p>Los informes mensuales, resumidos en cada anualidad en uno anual, son la herramienta para el seguimiento de la totalidad del proyecto. En ellos se mostrará el detalle de cada una de las piezas informativas, su localización y difusión.</p>	Elaboración y envío de los distintos informes. Mensuales y anuales	73	2025/27
<p>O22. Dinamización de los mapas de comunicación.</p> <p>Los mapas de comunicación sirven para ubicar todos los elementos que forman parte del territorio y su importancia en la difusión del contenido del PEPAC.</p>	Contacto y establecimiento de una red con los distintos agentes implicados para llevar a cabo acciones conjuntas.	74	2025/27
<p>O23. Seguimiento difusión.</p> <p>Para valorar, implementar y optimizar las distintas estrategias llevadas a cabo, se realizará el seguimiento a través de las distintas plataformas que permiten medir el impacto de las acciones digitales. Todo ello se incluirá a nivel de métricas en los informes periódicos.</p>	Seguimientos a través de distintas plataformas digitales del impacto de las acciones realizadas.	75	2025/27





MEDIDAS DE COMUNICACIÓN



El Público General debe estar informado de la importancia que tiene el Mundo Rural en nuestro ecosistema social y económico.

3.1 Público Objetivo

Según la Estrategia Aragonesa, los objetivos son:

Desarrollo y mantenimiento de la página Web de la Autoridad Regional de Gestión (medida nº 7):	Situación	Acciones/Foco
	La página Web de la Autoridad Regional de Gestión del PEPAC de Aragón será una página web moderna, con un diseño innovador y atractivo que refleje la identidad y los valores del Plan Estratégico de la PAC (PEPAC)	La página Web debe ser el punto de encuentro de todos los elementos del programa. Documentación, noticias, manual de identidad. * Ver esquema de contenido propuesto.
Notas informativas (medida nº 8)	Se elaborarán notas de prensa de los acontecimientos más destacados en relación con la implementación del PEPAC.	Sistema de producción y difusión de los comunicados 360° para optimizar el resultado con uso de la IA.
Publicación de la lista de beneficiarios, denominación de las operaciones y fondos públicos asignados a cada operación para conocimiento general (medida nº 9)	Publicar anualmente, en la página Web del Fondo Español de Garantía Agraria (FEWA), la lista de beneficiarios y los importes de las ayudas públicas concedidas.	Enlace a la publicación de beneficiarios realizada en el FEWA con enlace a Redes Sociales.
Publicaciones (medida nº 10)	Se publicarán ejemplos de proyectos financiados que sean innovadores o sean ejemplo de buenas prácticas.	Elaboración de reportajes y entrevistas sobre las acciones de buenas prácticas
Divulgación de los resultados de los proyectos innovadores en el marco de la Asociación Europea de Innovación (medida nº 11).	A través de la página Web de la Autoridad Regional de Gestión.	Apartado en la página web de los proyectos innovadores.



3.2 Visibilidad

La Estrategia Aragonesa plantea las siguientes Medidas:

Los beneficiarios cumplirán las obligaciones de visibilidad de la ayuda (medida nº 12)

Situación

En los casos en los que lo exija la normativa, los beneficiarios utilizarán los modelos de carteles, placas o vallas informativas.

Acciones/Foco

Inclusión en la Página Web del apartado de normativa gráfica.

3.3 Medios y herramientas de comunicación

Medios de comunicación:

- Televisión, radio y prensa.
- Internet y redes sociales.
- Charlas.
- Foros.

Acciones/Foco

Elaboración del Mapa Rural de la comunicación en Aragón, con colaboración del Departamento y el conocimiento propio.
Incluir Influencers Rurales.

Herramientas:

- Página Web Autoridad Regional de Gestión.
- Boletín Oficial de Aragón.
- Red Nacional de la PAC.
- Páginas Web de los Grupos de Acción Local y del Organismo Intermedio y sus perfiles en redes sociales.
- Comité Regional de Seguimiento.
- Publicaciones.
- Folletos divulgativos.
- Cuñas de prensa.
- Carteles, placas y vallas informativos.
- Informes anuales de Rendimiento.
- Informes específicos de evaluación.

Configuración de todos los elementos reseñados que forman parte de la comunicación del proyecto en el mapa de Contenidos y difusión establecido más adelante.



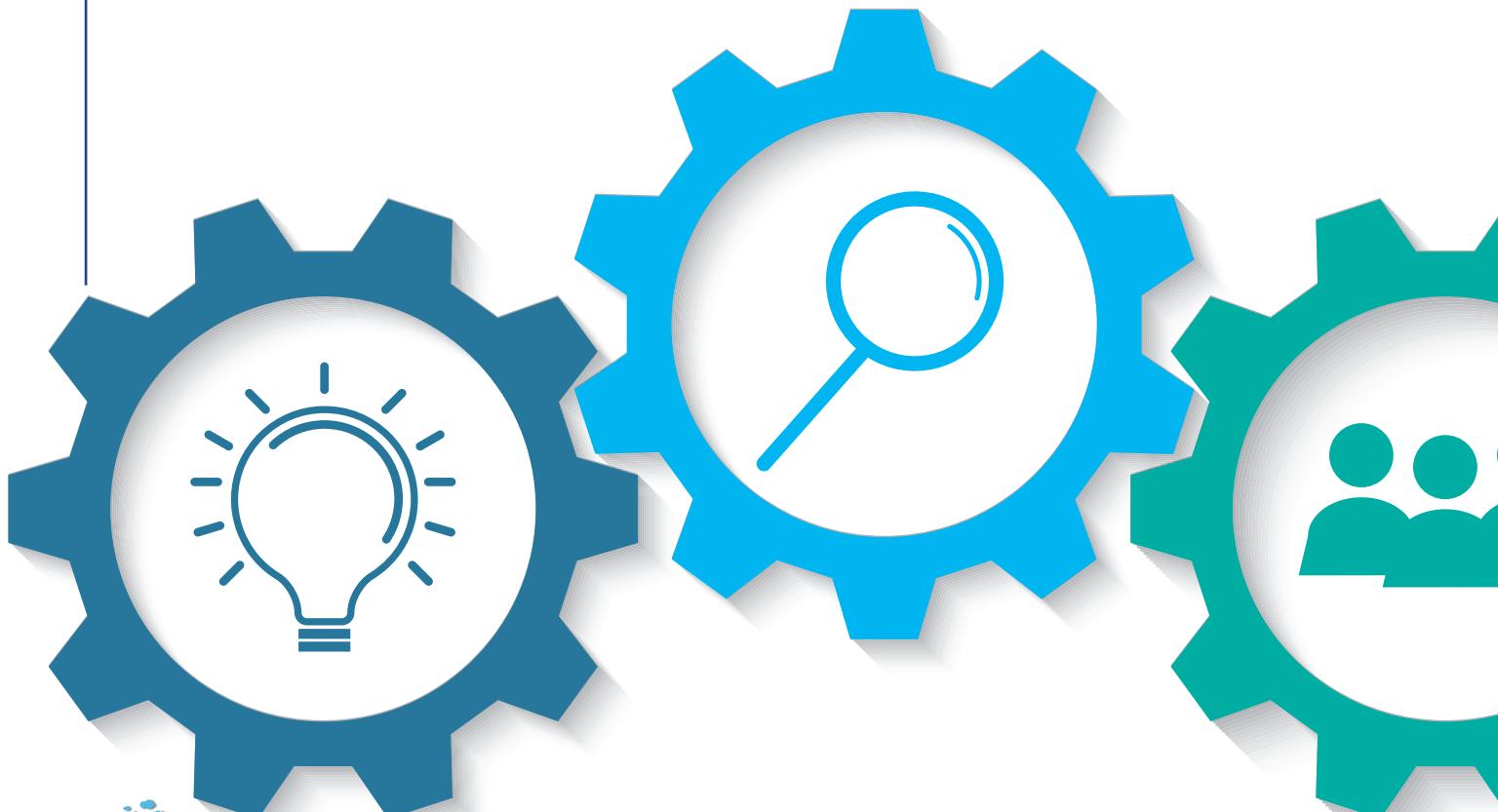
MEDIDAS DE COMUNICACIÓN



Sean cuales sean los objetivos a cumplir, la base de la eficiencia debe ser la estructura de los Grupos Objetivo de la comunicación.

3.4 Repositorio de Proyectos

Se creará un repositorio o espacio centralizado donde se almacenarán, organizarán y mantendrán, de forma digitalizada, determinados proyectos y material audiovisual representativo y de interés para que pueda ser utilizado en las labores de comunicación para poner en conocimiento del sector agrario aragonés y público en general los avances y logros del PEPAC.	Situación	Acciones/Foco
	<p>Características más relevantes serán:</p> <ul style="list-style-type: none">- Respondan a necesidades específicas dentro de los objetivos generales y específicos del PEPAC- Hayan logrado un resultado exitoso.- Sostenibles en el tiempo, manteniéndose y produciendo son efectos duraderos.- Carácter innovador.- Sistematizan procesos y resultados.- Tienen presente la evaluación	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de las piezas de información de los proyectos referenciados en formato audiovisual optimizado para RR.SS. y canales como You Tube.- Enlaces desde la Web a dichos apartados para descarga por los medios de comunicación.



Formatos Informativos

La producción de contenidos que proponemos se basa tanto en formatos periodísticos y su funcionamiento en la sociedad actual, como en la personalización de cada uno de ellos al canal y a los objetivos planteados. Contemplamos la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) para consulta y análisis de datos, etc.

3.1 Noticias. Referidas a los distintos ámbitos del PEPAC así como a los promotores encuadrados en las distintas intervenciones.

3.2 Entrevistas. Poner en valor la contribución de la inversión pública a través de la experiencia de los distintos promotores y de la Autoridad de Gestión.

3.3 Reportajes. El objetivo de este formato es agrupar los intereses y datos de diversos colectivos para proyectar su importancia dentro del PEPAC.

3.4 Agenda. Dentro del PEPAC se llevan a cabo numerosas actividades, tanto es las que participa la Autoridad de Gestión como aquellas que se organizan dentro de los proyectos de cooperación y de los grupos LEADER. De esta forma, a través de los datos de agenda, se potenciará la asistencia y difusión de dichas actividades.

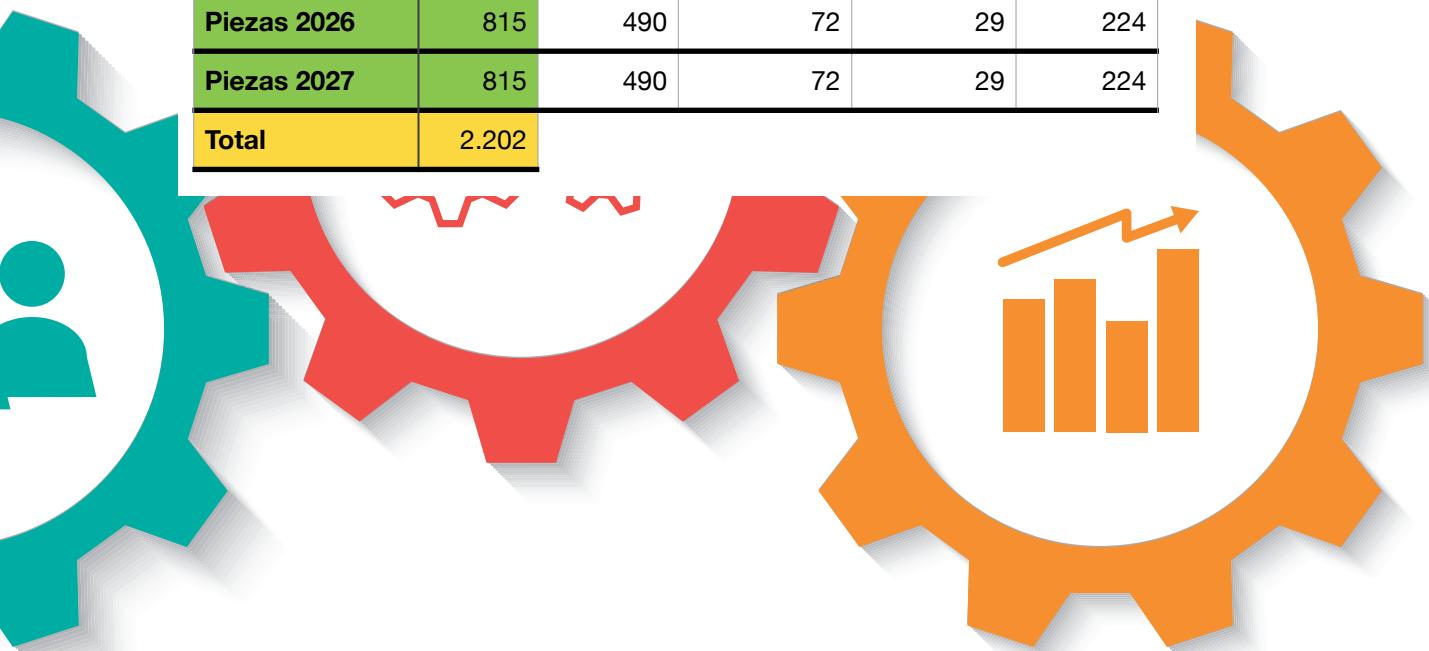
3.5 Formatos gráficos. La infografía y la fotografía son elementos fundamentales en la comunicación del PEPAC y ambos se desarrollarán en cada uno de los contenidos como elemento de refuerzo.

3.6 Formatos audiovisuales. En los últimos años el formato audiovisual se ha convertido en imprescindible a la hora de impactar en la sociedad. El Plan de Comunicación prevé la implantación de dicho formato en algunas de las piezas informativas para facilitar su difusión a través de RR.SS.

3.7 Post-producción. Los medios actuales permiten acortar los procesos de post-producción de los materiales destinados a las distintas piezas informativas. En el caso del PEPAC los materiales serán tratados con los programas profesionales: Suit de Adobe y entregados en los formatos universales para facilitar su difusión: jpeg, mp4, pdf.

División por piezas Informativas

Año	Totales	Noticias	Entrevistas	Reportajes	Agenda
Piezas 2025	572	345	50	20	157
Piezas 2026	815	490	72	29	224
Piezas 2027	815	490	72	29	224
Total	2.202				

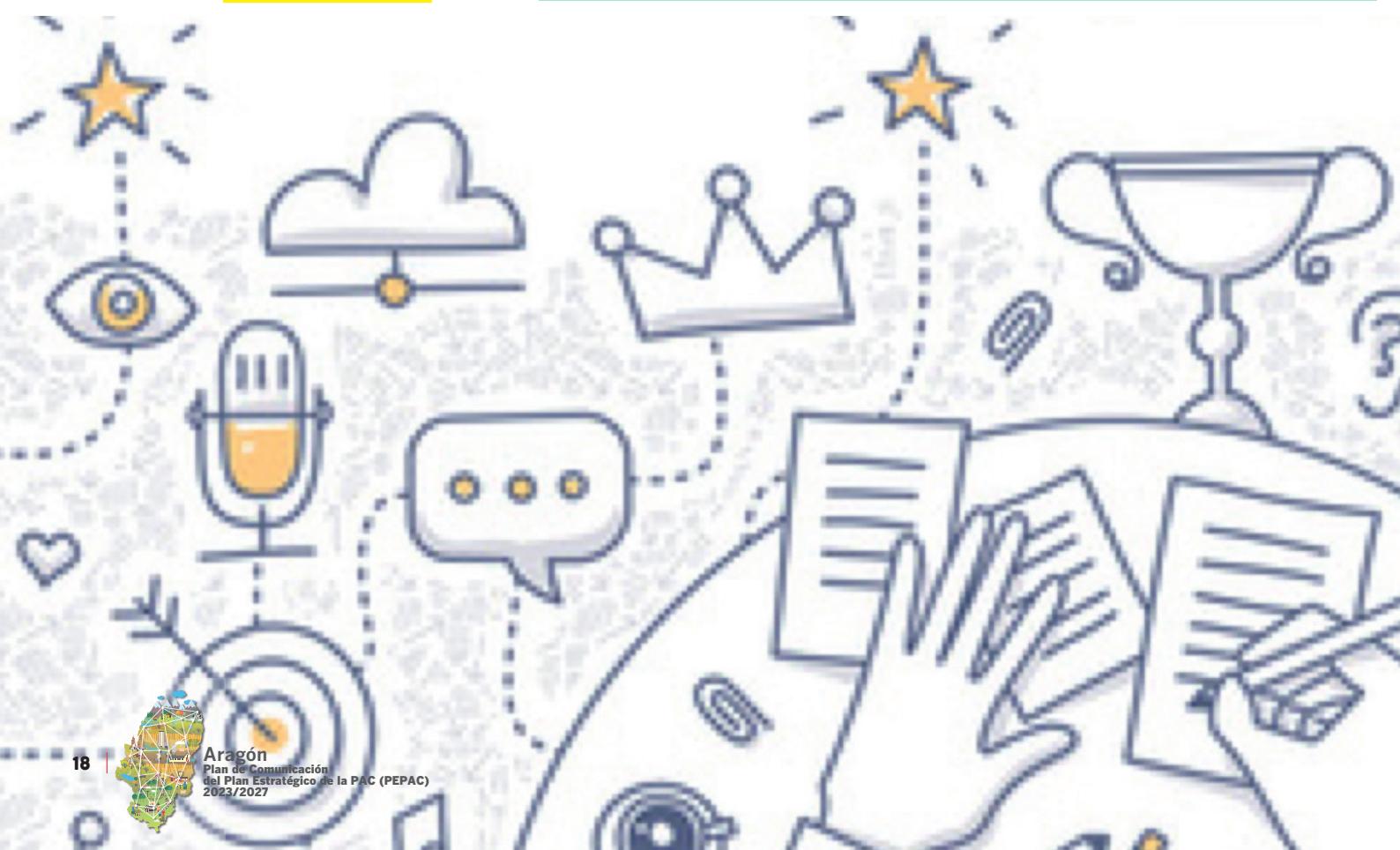
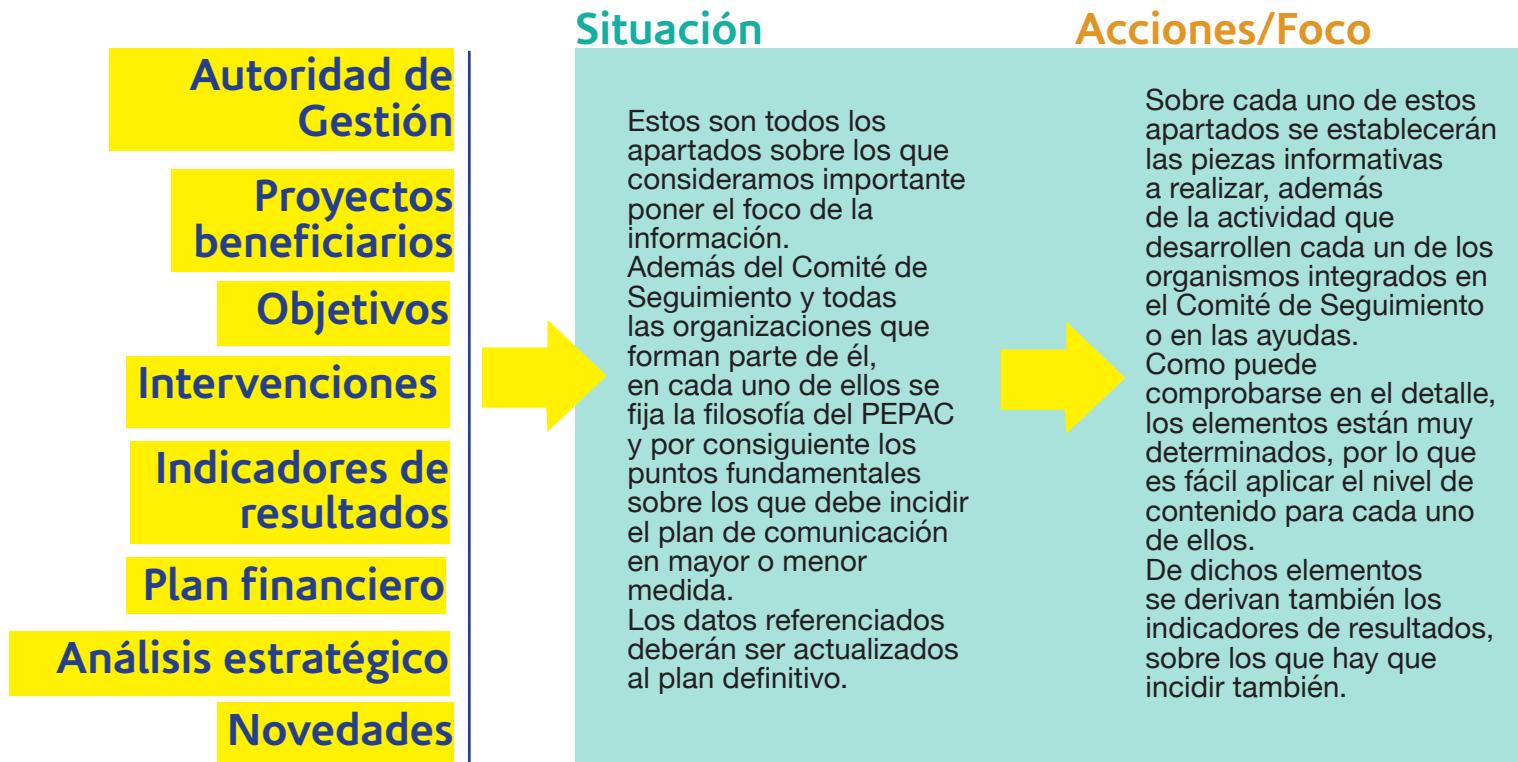


CONTENIDO INFORMATIVO

4

Tan importante como comunicar es plantear de antemano los formatos y elementos que van a ser el centro de la estrategia de comunicación. En esa línea, el PEPAC por su propia estructura y normativa, tiene desarrollados aspectos que consideramos estratégicos a la hora de plantear el contenido de una comunicación capaz de lograr los objetivos.

Objetivos de Contenidos Informativos



4.1 Autoridad de Gestión

Situación

Características más relevantes serán los que:

- Respondan a necesidades específicas dentro de los objetivos generales y específicos del PEPAC
- Hayan logrado un resultado- Tienen presente la evaluación



Acciones/Foco

- Elaboración de las piezas de información de los proyectos referenciados en formato audiovisual optimizado para RR.SS. y canales como You Tube.

4.2 Proyectos beneficiarios

Situación

Los proyectos beneficiarios de las ayudas se engloban en dos grandes grupos, los objetivos fijados por el PEPAC y las Intervenciones en las que se engloba cada uno de ellos. Suponen el corazón humano de la comunicación por tratarse de proyectos que tiene como objetivo crear economía, empleo y como continuación mantener el medio rural como ecosistema.



Acciones/Foco

- Elaboración de las piezas de información en formato literario y audiovisual.
- Distribución equitativa de las piezas a realizar por género, localización (Provincias/ Comarcas) e incluso intervenciones para dar visibilidad a los 360° del PEPAC.



CONTENIDO INFORMATIVO

4

La comunicación tiene la oportunidad de convertir lo pequeño en grande y transformarlo.

4.3 Objetivos

Situación

En el periodo de programación 2023-2027 se establecen, para la Política Agraria Común, 9 objetivos específicos, más un objetivo transversal. Esos objetivos deben formar parte de la comunicación para participar en su consecución



Acciones/Foco

- Integración de los objetivos en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas... Buscando aquellos con mayor afinidad de cara a la difusión.

4.4 Intervenciones

Situación

Las intervenciones son los instrumentos con los que van a contar las autoridades de gestión para cubrir las necesidades identificadas y alcanzar los objetivos específicos del Plan Estratégico Nacional de la PAC.



Acciones/Foco

- Integración de los objetivos en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas...
- Integrar los beneficiarios en la selección de los focos de comunicación del apartado.
- Hacer pedagogía través de la comunicación.



4.5 Indicadores de resultados

Situación

Los indicadores de resultado constituyen el sistema de seguimiento para garantizar y evaluar la contribución de las intervenciones a los objetivos específicos.



Acciones/Foco

- Integración de los indicadores de resultados en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas...
- Integrar los beneficiarios.
- Hacer pedagogía través de la comunicación.

4.6 Plan financiero

Situación

El Plan financiero del PEPAC es la herramienta que contiene el detalle de todas las Intervenciones, su cuantía económica, su participación medioambiental, y por supuesto la inversión a realizar en cada una de ellas por parte de las Instituciones del PEPAC. Por ello constituye una herramienta importante a la hora de plantear la comunicación o al menos una parte de ella.



Acciones/Foco

- Integración del Plan Financiero en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas...
- Integrar los beneficiarios.
- Hacer pedagogía través de la comunicación.
- Incorporar en la forma de comunicar este espacio las infografías.



CONTENIDO INFORMATIVO

4

Tan importante como comunicar es plantear de antemano los formatos y elementos que van a ser el centro de la estrategia de comunicación.

4.7 Análisis Estratégico

Situación

El análisis estratégico facilita información sobre la contribución de las intervenciones de desarrollo rural a distintos ámbitos de interés. Hay una primera clasificación presupuestaria en base a 4 ejes temáticos y una segunda en base a ámbitos más específicos.

Acciones/Foco

- Integración del Análisis Estratégico en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas...
- Integrar los beneficiarios.
- Hacer pedagogía través de la comunicación.
- Incorporar en la forma de comunicar este espacio las infografías.

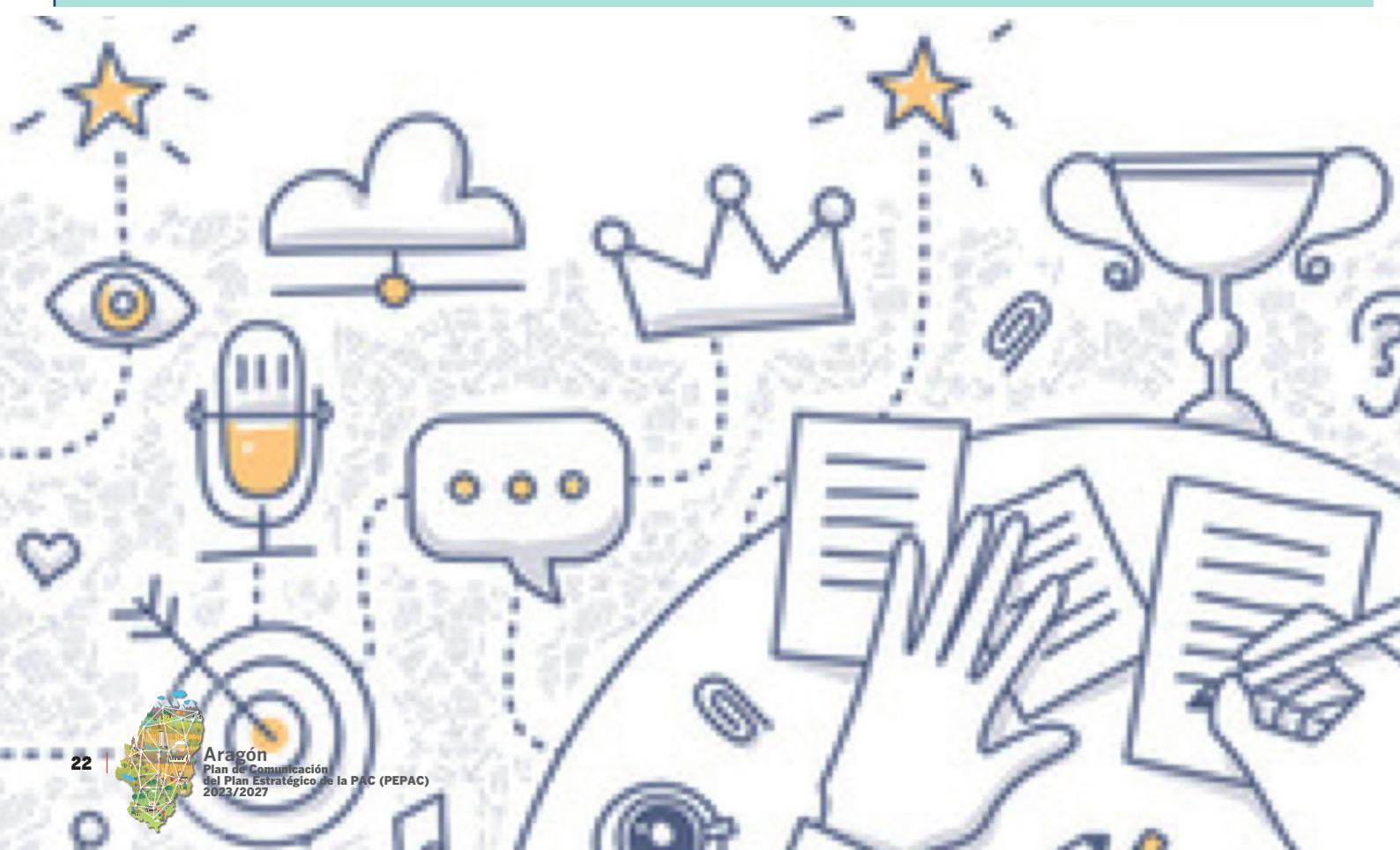
4.8 Novedades

Situación

El PEPAC determina 10 novedades respecto al anterior plan. Como tales, son un buen punto de partida para hacer pedagogía sobre el nuevo camino trazado. Ello ayuda a que los beneficiarios, ya conocedores del anterior, puedan establecer que parte de su conocimiento de la herramienta les es todavía útil en la toma de decisiones.

Acciones/Foco

- Integración de las Novedades en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas...
- Integrar los beneficiarios.
- Hacer pedagogía través de la comunicación.



4.9 Big Data

Situación

La incorporación del análisis de los datos en sus diversas configuraciones (por comarcas, provincias, medidas, etc) en la que trabajamos en el anterior período, supuso un hito en el acercamiento de la información a los usuarios a través de los distintos canales.

El Big Data, de fácil método, es una oportunidad para llevar al espacio de la realidad comprensible de las cifras la importancia del PEPAC.



Acciones/Foco

- Integración del Big Data en las piezas de comunicación a través de diversos formatos. Noticias, reportajes, entrevistas...
- Integrar los beneficiarios.
- Acercar es espacio geográfico de comprensión al destinatario. Comarca, Provincia, localidad....
- Incorporar en la forma de comunicar este espacio las infografías.



FORMATOS Y CARACTERÍSTICAS

5

Una de las características del Plan de comunicación del PEPAC es establecer el itinerario de los distintos elementos que forman parte de la comunicación. Los participantes, sus actividades y la producción de contenidos y difusión hasta llegar al público objetivo previsto.

Participantes en la comunicación

Autoridad de Gestión.
Beneficiarios.
Objetivos del Plan.
Intervenciones.
Indicadores de resultados.
Plan Financiero.
Ánalisis Estratégico.
Novedades respecto al anterior período.
Big Data.

Eventos

Llamamos eventos a todos aquellos elementos que forman parte del PEPAC y que pueden ser convertidos en elementos a comunicar y por ello formar parte de lo que denominaremos PIEZAS INFORMATIVAS. Es importante disponer de una visión completa para poner el foco en lo estratégicamente importante.

- **Agendas.**
- **Road Show.**
- **Datos.**
- **Conferencias.**
- **Reuniones.**
- **Visitas.**
- **Actividad de los Proyectos**
- **Etc.**



3 DE LAS ACCIONES

Producción Contenidos

La producción de contenidos que proponemos se basa tanto en formatos periodísticos y su funcionamiento en la sociedad actual, como en la personalización de cada uno de ellos al canal y a los objetivos planteados. Contemplamos la incorporación de la IA para consulta de datos, etc.

Informativos

- Noticias
- Entrevistas
- Reportajes
- Ilustraciones / Infografías
- Fotografía.
- Vídeo.

Publicitarios

- Spots: RR.SS. y tradicional.
- Campañas prensa y Radio

Difusión Medios

Los medios de comunicación, y mas los Rurales, han evolucionados durante los últimos años de forma exponencial, cubriendo los nuevos campos y abriendo la necesidad de incorporar nuevos formatos a la comunicación.

Propios

- Web
- Notas de Prensa
- Mail Mk.
- News Letter.
- Revista papel.
- Medios Gobierno.

Externos

- Prensa
- Radio
- TV.
- RR.SS.
- Influencers
- Entidades participantes

Públicos Objetivos

Es importante definir el Target, al menos en lo que se refiere al público en General (Posibles beneficiarios). Es importante para que el mundo rural tenga futuro impulsar en positivo la comunicación de las oportunidades.

Beneficiarios

- Autoridad de Gestión
- Promotores
- Entidades participantes.
- Medios de comunicación Rurales.

Población General

- Medio Rural. Posibles beneficiarios.
- Medio Urbano

METODOLOGÍA

6

La Aplicación de una metodología basada en un profundo conocimiento de las claves del mundo rural y del Desarrollo Rural son los principales elementos para confiar en las acciones planteadas.

1

Preparación estructuras

Un programa tan importante como el PEPAC, que supone un impulso económico para el mundo rural aragonés, no puede dejarse al albur de unas simples notas de prensa, debe responder a una estructura sólida en comunicación. No solo por la importancia económica, sino también por la apuesta de futuro y los proyectos y retos personales y colectivos que hay tras la política agraria común.

- Página web.
- Estructura de Mail Mk.
- Manual de identidad gráfica.
- Dinámicas de reuniones y seguimiento.
- Desarrollo y análisis del big data.

2

Mapa de relaciones

Un programa tan amplio, contiene cientos de relaciones en una red que es necesaria para potenciar tanto el mapa de contenidos como el de su difusión. Saber quién es quién en cada área del PEPAC en todos sus niveles: Aragón, España... y las estructuras de comunicación que les acompañan

- Mapa de medios de comunicación Rural.
- Mapa operativo del PEPAC.
- Mapa de organismos de segundo nivel PEPAC.
- Mapa de contenidos del PEPAC.
- Mapa de soportes y agendas rurales.





Creación de los focos temáticos

A la hora de abordar los contenidos es importante tener localizados los principales focos temáticos para conseguir la diversidad y el interés informativo. La diversidad de intervenciones contenidas en el PEPAC hacen que este sea uno de los aspectos fundamentales del Plan.

- Intervenciones.
- Objetivos.
- Plan Financiero.
- Beneficiarios.
- Posibles beneficiarios.
- Autoridad de gestión.
- Mujeres.
- Jóvenes.
- Indicadores de resultado.
- Novedades
- Ámbito Territorial



Desarrollo actividad de comunicación

Una vez realizados los anteriores pilares, el objetivo se centra en el desarrollo de la comunicación mediante los tipos de piezas y canales ya enumerados en el apartado (5).

La comunicación debe ser motivacional y ayudar a generar economía en el mundo rural.

Nuestra propuesta concreta de piezas informativas es la siguiente:

- Formatos a usar:
 - Entrevistas
 - Noticias
 - Reportajes
 - Agenda
- Total piezas informativas anuales:

+500



Análisis de resultados e informe

La presentación de los resultados forma parte de las obligaciones del propio proyecto, por lo que planteamos, al igual que realizamos en el anterior período, la realización de un informe anual pormenorizado con todos los aspectos de la comunicación y los siguientes apartados:

- Introducción
- Objetivos Generales de PEPAC.
- Objetivos del año.
- Estructura de contenidos y datos.
- Presentación de las acciones: por género, territoriales, origen temático, y formatos informativos.
- Geoposicionamiento de las informaciones
- Resumen de noticias.
- Informe datos digitales medios propios.
- Clipping.
- Conclusiones.

CANALES DE DIFUSIÓN

7

Estrategia para los canales de difusión de información, tanto propios de la Administración, especialmente relacionados con el PEPAC, como los canales externos, pertenecientes a grupos de comunicación que tengan como ámbito el territorio aragonés, y especialmente el medio rural.

El Plan de Comunicación contempla el desarrollo de medios propios y acciones directas de difusión tanto sobre grupos objetivos reverenciados dentro del propio plan como los beneficiarios, como la difusión a medios externos para potenciar el conocimiento.

Medios Externos

7.1 Base de datos de medios. En este apartado se establecerá una base de datos actualizada de los medios de comunicación de Aragón distribuidos comarcamente. Las notas de prensa a medios de comunicación se enviarán de forma más masiva en función de la producción de contenidos que se detalla más adelante. En este caso, cada noticia tendrá su ámbito (regional / comarcal / local) para seleccionar en cada una de ella a los medios de comunicación correspondientes. Las notas de prensa se enviarán tanto en formato literario y gráfico, como en formato RR.SS. de aquellas noticias que dispongan de dicho material.



Medios Propios

7.2 Página web específica del PEPAC. Desarrollo de la pagina web www.pepac-aragon.es como espacio donde se concentren todos los contenidos desarrollados dentro del Plan de Comunicación. Dicha pagina web contendrá la misma estructura en sus apartados que los formatos de contenido:

- Inicio. Información genérica con enlace a: <https://www.mapa.gob.es/es/pac/pac-2023-2027>
- Programa Aragón. Enlace al detalle del programa de Aragon. <https://www.aragon.es/pepac-2023-2027>
- Actualidad. Espacio para el detalle de las noticias relativas al presente período. A su vez se divide en noticias, entrevistas y reportajes como formatos de comunicación.
- Multimedia. en este apartado se incluyen las noticias desarrolladas a su vez en formato vídeo para RR.SS.
- Agenda. Espacio para recoger todas las iniciativas y actividades programadas en los distintos ámbitos del PEPAC a través de sus distintas intervenciones.

7.3 Boletines informativos. News. Quincenalmente, se elaborará y distribuirá una News destinada a generar un resumen de las principales noticias generadas para su mayor difusión a través de los canales informativos. Los destinatarios de dicha acción serán todos los beneficiarios del PEPAC y entidades y empresas relacionas con los programas de desarrollo rural o posibles beneficiarios de las intervenciones.

7.4 Notas de prensa. El tercer canal de difusión propia conectado directamente con el resto de medios de comunicación es la difusión de Notas de Prensa con las noticias y acciones generadas. En este caso se llevará a cabo mediante en envío de los materiales que facilitan la difusión pública de los contenidos. Dichas notas de prensa en formato noticia con enlace a los materiales gráficos correspondientes, se enviará a través de correo electrónico o WhatsApp.

CATÁLOGO REPOSITORIO AUDIOVISUAL

8

Las tecnologías actuales nos permiten trabajar en tiempo real e interconectados. Un proyecto de comunicación como el del PEPAC pone en valor esos mismos elementos

8.1 Buenas prácticas. Se creará un catálogo de proyectos, actuaciones o actividades realizadas dentro del marco regional del PEPAC que sean ejemplo de buenas prácticas y con carácter diferenciado, transmisibles y escalables, así como un catálogo o repositorio audiovisual que le sirva a la Autoridad regional de gestión como material de referencia para las labores publicitarias e informativas del PEPAC. Con el objeto de tener organizado todo ello, se ubicará en la Nube una carpeta con esa denominación. En ella se incluirá la documentación correspondiente a cada proyecto seleccionado como (ficha, resumen del proyecto y fotografías).

8.2 La Nube. Todos los elementos utilizados para llevar a cabo la estrategia de comunicación son usado de forma colaborativa y tienen acceso a ellos las personas implicadas en el proyecto con las limitaciones de la LOPD. El elemento central en el que se almacenan de forma digital todos los elementos del programa incluidos en los puntos 4/6/7 del presente Plan de Comunicación, es la nube de DROP BOX. Ello permite disponer en tiempo real de cualquiera de los elementos de la comunicación. Fotografías, vídeos, mapas de comunicación, bases de datos, informes, Big Data, etc.

8.3 Espacio Web. El otro catálogo de contenidos se encuentra en la web <http://pepac-aragon.es/> En ella se encuentran todos los contenidos producidos en el actual programa clasificados por tipología y que contienen los elementos y etiquetas que los vinculan con el PEPAC. Ambos elementos constituyen el espacio de referencia del actual programa.

ASESORAMIENTOS A LA AUTORIDAD DE GESTIÓN

9

El éxito del proyecto depende de las sinergias entre los diversos factores que componen el PEPAC. El asesoramiento en comunicación con las diversas áreas de la Autoridad de Gestión poniendo el foco en lo importante del proyecto es fundamental para construir la realidad rural.

9.1 Planificación mensual. La coordinación con la Autoridad de Gestión para supervisar e impulsar la estrategia de comunicación es fundamental. Por ello se ha planificado una reunión mensual de seguimiento de cada uno de los objetivos fijados para supervisar el cumplimiento de los mismos. Dicha reunión servirá también para el análisis del informe mensual de ejecución.

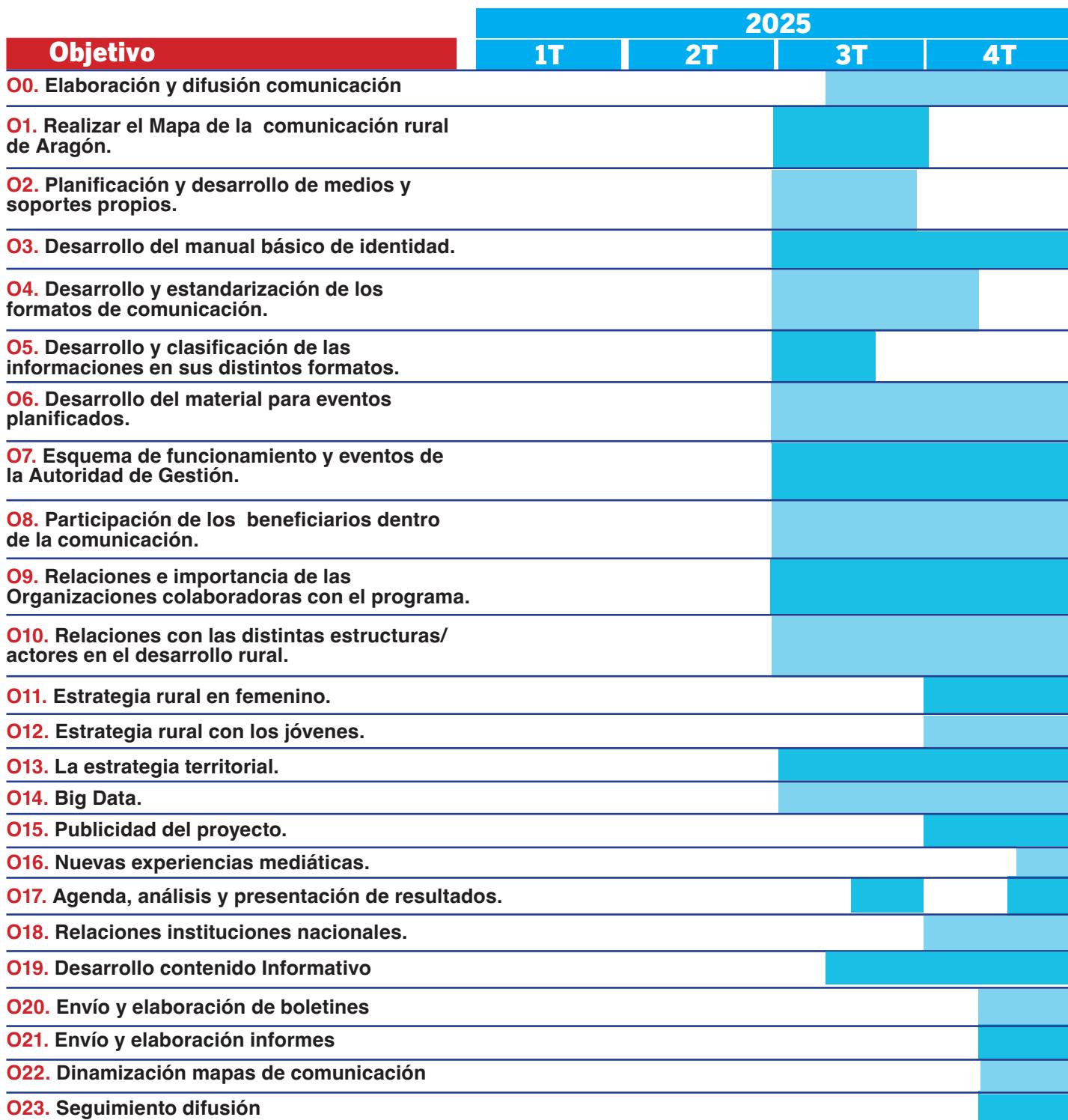
9.2 Trabajo colaborativo. La coordinación con la Autoridad de Gestión servirá también para poner en valor todas aquellas acciones que en la dinámica diaria puedan surgir respecto al PEPAC, tales como iniciativas de alto interés que puedan ser trasladadas a otros ámbitos como el nacional. Entendemos que la proyección más allá de Aragón forma parte de los objetivos planteados.



CALENDARIO DE TRABAJO

10

Calendario de trabajo anual, detallando un cronograma de las tareas necesarias para la ejecución de los objetivos de la estrategia durante el periodo de aplicación del PEPAC. En la presente gráfica se detallan en base a cada uno de los objetivos fijados en el Plan de Comunicación del PEPAC el timing.



* Los períodos indicados son orientativos y dependerán de la fecha en la que se pongan en marcha todas las áreas del proyecto que están interrelacionadas.

INFORMES DE SEGUIMIENTO

11

Elaboración de un informe anual, que se presentará a final de cada año, definiendo la metodología aplicada para la implementación del Plan de Comunicación, con los datos y estadísticas de cada una de las acciones realizadas anualmente, para evaluar el impacto y seguimiento de la estrategia y que permita elaborar una planificación estratégica en función de los resultados.

Dado el objetivo establecido en la convocatoria de dinamizar la comunicación del PEPAC, consideramos importante que dichas dinámicas y seguimiento se realicen de forma más continuada, por lo que planteamos las siguientes acciones en el seguimiento de los resultados.

1

Informe Mensual

Es la herramienta fundamental para el análisis conjunto del cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación y su evolución. Los apartados que lo componen están diseñados para contener las principales variables y datos manejados.

2

Informe Anual

El informe anual es la herramienta que nos permite ver el conjunto de la evolución del Plan de Comunicación y su valor global. Contendrá los mismos apartados del mensual, pero en este caso incorporando tablas de valoración de cada una de las noticias en cuanto a: localización, género, grupo PEPAC al que pertenece, etc.



Estructura de los Informes

La estructura de los distintos informes será la siguiente

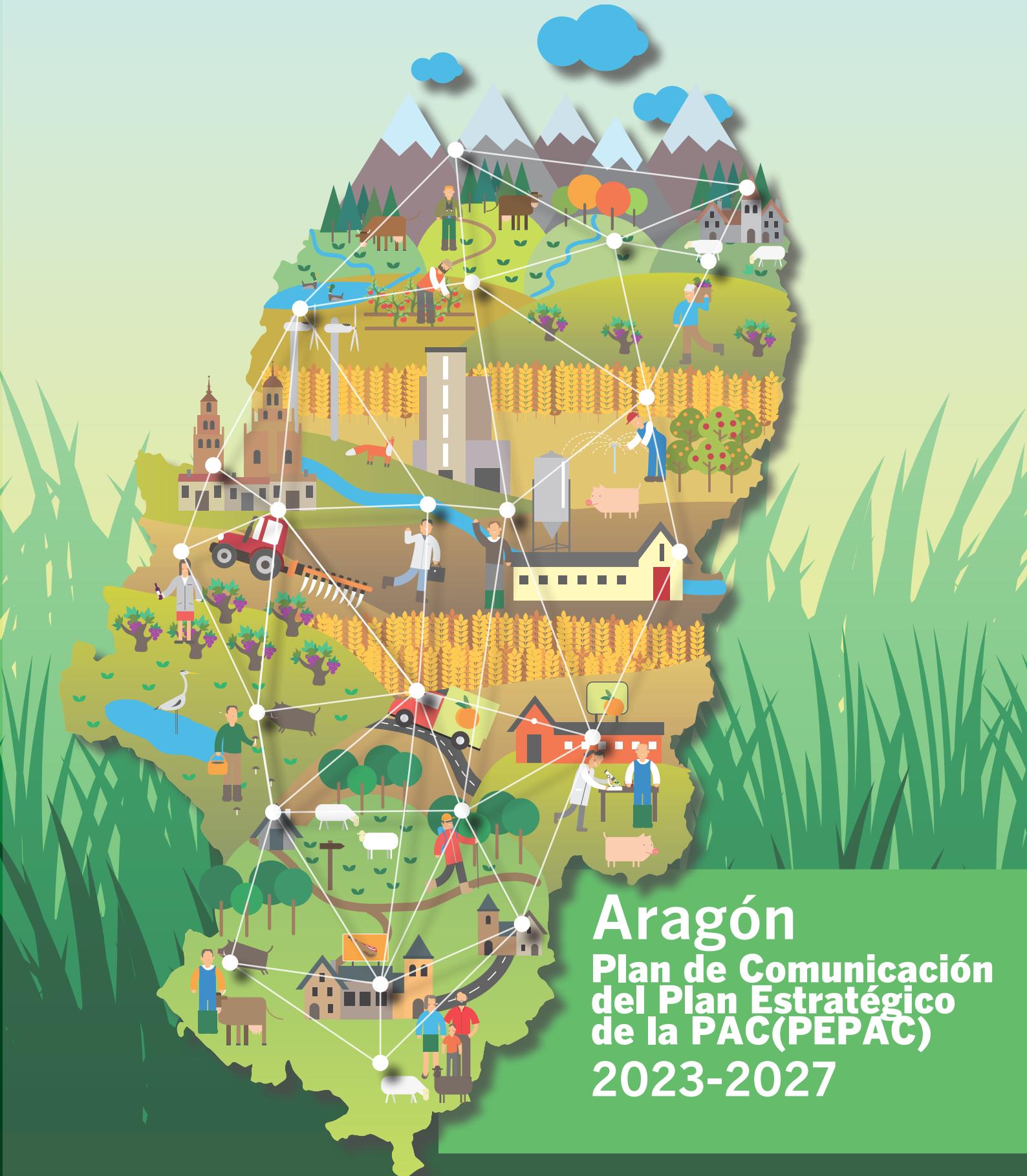
Mensual

1. Objetivo general.
2. Objetivo del mes.
3. Resumen de las acciones realizadas en el mes y referencia respecto al objetivo anual.
4. Resumen y relación con enlaces de las piezas informativas elaboradas en el mes.
 - 4.1. Noticias
 - 4.2. Agenda
 - 4.3. Entrevistas
 - 4.4. Reportajes
5. Implantación territorial de las acciones. Mapa con enlace accesible de forma remota sobre las localidades en las que se han realizado piezas informativas en el mes en curso.
6. Tabla de medios de comunicación utilizados para la difusión de los contenidos.
7. Resumen de los Post/Notas/Boletines enviados a medios del mes en curso. Con detalle estadístico de Fecha / Mails enviados / Entregados / Visualizaciones y Clik en las noticias y enlace.
8. Datos difusión web a través de Analytics. Gráficas y datos de usuarios, audiencias, por sexo y edades y demográficos.
9. Cliping y referencias con enlaces de la publicaciones realizadas por medios externos.
10. Valoración de los datos del mes.

Anual

El informe anual comprenderá los mismos apartados pero en este caso con el acumulado métodos los meses.

En el caso del informe anual se categorizarán además en cada uno de los contenidos realizados, su pertenencia por: género / territorio (provincia y comarca) / Intervenciones a las que hacen referencia las informaciones y la estadística correspondiente.



Aragón

Plan de Comunicación del Plan Estratégico de la PAC(PEPAC) 2023-2027

Es un Proyecto de:



Cofinanciado por
la Unión Europea

