



# Análisis y Estrategias de Comunicación en el Medio Rural

La RAE anuncia la eliminación de los prefijos 'rural' y 'campesino' y como solicitó la REDR en abril...

Actualidad | Boletines

## Boletines

Boletín electrónico REDR  
Boletín Electrónico REDR, 23 de marzo de 2012

**La Red Aragonesa debate en Utrillas el futuro del desarrollo rural**

La Red Aragonesa de Desarrollo Rural eligió la representación de su Junta Directiva...

Actualidad | Boletines

## Boletines

Boletín electrónico REDR  
Boletín Electrónico REDR, 15 de junio de 2012 | 15/06/2012

**Oviedo acogerá el Congreso de territorios rurales con marca de Calidad Territorial Europea**

Los próximos días 28, 29 y 30 de junio "Calidad Rural", Marca de Calidad Territorial Europea, organiza, en Oviedo, un Congreso para hablar de la calidad en el medio rural.







# **Análisis y Estrategias de Comunicación en el Medio Rural**







# ÍNDICE

Parte 1.- Introducción	<b>5</b>
Parte 2.- Análisis de la situación Comunicativa	<b>13</b>
Parte 3.- Estudio de Comunicación en el Medio Rural	<b>23</b>
Parte 4.- Conclusiones y Propuestas	<b>33</b>





# PARTE 1. Introducción





## 1.1 ¿Qué retos afronta la comunicación en las políticas rurales y la actividad de las asociaciones rurales?

El mundo rural europeo se prepara para entrar en el nuevo período de programación comunitaria 2014-2020. Ante el nuevo reto que supone este nuevo período para el desarrollo rural, resulta imposible mirar al futuro de los territorios rurales europeos y españoles sin antes fijarse en el trabajo desarrollado durante estos más de 20 años sobre el terreno.

A partir de la organización territorial local en la que se basa el enfoque LEADER, los Grupos de Acción Local representados en la Red Española de Desarrollo Rural han llevado a cabo proyectos periódicamente, creando puestos de trabajo, nuevas oportunidades de negocio, desarrollo de los servicios locales a la población... Gracias a la labor realizada por los Grupos en los territorios, siempre de la mano de la sociedad civil y las administraciones y corporaciones locales, se ha buscado que estas iniciativas tuvieran repercusión directa en los habitantes locales, sus territorios, y la configuración de sus regiones. Gracias a los métodos y *know how* promovidos por el enfoque LEADER, basado en un planteamiento ascendente, de abajo a arriba, participativo, multisectorial y territorial, las voces de la sociedad civil se han combinado con las directrices europeas y las políticas regionales, revirtiendo todo ello en la creación de nuevas sinergias para el futuro del medio rural.

Para que todas estas políticas puedan tener efecto, se legitimen, y se sostengan en el tiempo, es necesario informar y concienciar a la sociedad civil de la existencia de las mismas. La máxima de las relaciones públicas, "hacerlo bien y hacerlo saber", se cumple más que nunca en el Mundo Rural, necesitado de políticas de desarrollo que no siempre son conocidas por el conjunto de la sociedad. Consultando algunos estudios superficiales sobre la comunicación en el medio rural, surgen algunas conclusiones que merecen ser contrastadas. ¿Qué conocimiento tiene la sociedad del concepto 'mundo rural'? ¿Es verdad que la mayoría de las noticias rurales que aparecen en los medios son negativas? Las acciones de los Grupos de Acción Local, ¿son tenidas en cuenta por igual por medios de comunicación locales y nacionales? Por tanto, ¿se comunica bien el medio rural? Son las respuestas que nos gustaría conocer con nuestro pequeño estudio sobre la comunicación en los territorios rurales de España.





## 1.2 Importancia de la comunicación en la transmisión de políticas y actividad de los Grupos de Desarrollo a la sociedad civil

En el ámbito de la comunicación, los últimos años han sido de grandes y profundos cambios. La comunicación se ha convertido en una parte fundamental de nuestras vidas, y una necesidad para las empresas y las administraciones si quieren llegar a los ciudadanos. Si extrapolamos estos datos al medio rural, con un menor acceso en general a la información y las nuevas tecnologías, se puede comprobar fácilmente cómo de necesaria es la existencia de una política comunicativa específica para sus intereses.

Los acontecimientos que no aparecen en los medios de comunicación, lamentablemente no existen para el gran público. En una época de máxima exposición mediática, consumo de información y transmisión de cultura, donde ha aumentado exponencialmente el nivel de acceso a los medios, se han multiplicado las nuevas herramientas de comunicación social y estamos expuestos a tantos canales de transmisión de datos, las Asociaciones y Grupos necesitan más que nunca tener presentes estrategias de comunicación que sean efectivas. El medio rural tiene que emplear todas las herramientas de las que dispone para hacerse oír. Hay que trabajar los canales tradicionales de comunicación; seguir insistiendo en el flujo constante de información dirigida a los medios escritos, televisivos y radiofónicos, a nivel local, regional y nacional; mantener una estrategia constante.

Por su parte, las nuevas generaciones, las que el medio rural busca atraer hacia sus territorios, están cambiando el modo en el que las entidades se comunican. Actualmente, el 82% de las personas entre 18 y 29 años de edad utilizan las redes sociales, mientras que el 97% de las Asociaciones sin ánimo de lucro utilizan Facebook en sus esfuerzos de marketing. Más de 140 millones de tweets son enviados cada día, mientras que el 89% de las empresas dicen que el Social Media se convertirá en una pieza útil en su mezcla de marketing y el 47% % de los periodistas utilizan Twitter como una fuente para las historias<sup>[1]</sup>. No podemos tampoco mirar hacia otro lado y no aprovechar estas posibilidades que nos permite la web 2.0 y las redes sociales, porque son instrumentos de comunicación muy poderosos si nos fijamos en ese target de población. Para ello, es necesario un estudio sobre la comunicación en el medio rural, que nos marque el camino y nos ayude a intentar conocer mejor las necesidades y limitaciones con que se encuentran actualmente los agentes activos del mundo rural en sus funciones comunicativas, a través de simples cuestionarios, fichas o entrevistas.

<sup>1</sup> Fundació del Món Rural (FMR): '¿Cómo comunica el mundo rural? Estrategias y propuestas para acercar las entidades rurales a la opinión pública'



Si es cierto que el medio rural no se comunica adecuadamente, no es lógico que detrás de la inversión europea, regional y local en los territorios, al final sus acciones y su población se mantengan en el ostracismo para el gran público.

En otros estudios previos consultados,<sup>2</sup> éstas son algunas de sus conclusiones:

- es necesario profesionalizar la comunicación, ya que hay pocos gabinetes de comunicación y las entidades rurales disponen de pocos profesionales de la comunicación;
- la dedicación de estos escasos profesionales no suele ser total sino parcial;
- falta una visión estratégica;
- no siempre los temas rurales resultan interesantes para los periodistas y las audiencias en general;
- los medios de comunicación se interesan en mayor porcentaje por las temáticas conflictivas, problemáticas o curiosas...

Es decir, al desconocimiento del público en general y la sociedad civil, la ineficaz situación comunicativa se agrava porque los propios agentes activos del mundo rural no cuentan con las herramientas, los medios o las directrices adecuadas mientras que, en muchas ocasiones, las temáticas rurales son muy específicas y necesitan informaciones previas y introductorias para la sociedad en general entienda y se interese por ciertos temas del sector.

Lo que vamos a llevar a cabo en estas páginas es un estudio sobre el terreno, conociendo las opiniones de los integrantes de los Grupos de Desarrollo Rural a los que REDR representa para, a través de conocer su opinión y la de los habitantes de sus territorios, poder sacar unas conclusiones que respondan a las dudas formuladas anteriormente. A través de unas sencillas fichas, elaboraremos un informe en el que se articularán las conclusiones que saquemos, para intentar conocer un poco mejor cómo se comunica en el Medio Rural y qué se puede hacer para mejorar dicha comunicación.

De esta forma, queremos pulsar la realidad de la comunicación dentro del desarrollo rural en España y detectar carencias y configurar posibles estrategias que palien estas malas prácticas, para conseguir que, tanto las iniciativas que se desarrollan en el medio rural, como los propios habitantes, gocen de una mayor visibilidad, lo que repercutirá en una mejora de su calidad de vida, y que ayudará también a que los fondos europeos sigan llegando y apostando por el desarrollo rural durante esta nueva programación 2014-2020 y en las siguientes.

<sup>2</sup> Fundació del Món Rural (FMR): '¿Cómo comunica el mundo rural? Estrategias y propuestas para acercar las entidades rurales a la opinión pública'



### 1.3 Algunas incógnitas sobre la Comunicación en el Mundo Rural que el Estudio de REDR quiere afrontar

En la mayoría de literatura consultada, entre la que destacamos el estudio citado anteriormente llevado a cabo por la Fundació del Món Rural (FMR)<sup>3</sup>, los análisis sobre los mecanismos de comunicación dentro de los Grupos de Desarrollo Rural arrojan algunos datos interesantes que vamos a contrastar de forma directa a través de las encuestas que hemos preparado para los GAL.

Entre las grandes conclusiones que nos gustaría corroborar o desterrar están estos grandes enfoques:

1. ¿Hacen falta más profesionales formados en comunicación y más dedicación? ¿Existen verdaderas estrategias de comunicación dentro de los GAL?
2. ¿Cuentan los Grupos con los medios materiales y humanos adecuados para hacer frente a una estrategia comunicativa exitosa? De no ser así, ¿qué medios se necesitarían y dónde se podrían conseguir?
3. ¿Hacen falta más actuaciones conjuntas entre entidades? ¿Se comunican de forma correcta a nivel multidireccional los Grupos de Desarrollo Rural, las Redes Territoriales y las Administraciones públicas relacionadas con el DR?
4. ¿Es necesaria una campaña de concienciación y sensibilización a medios de comunicación, periodistas y sociedad civil para transmitir el importante papel que juega la comunicación en el medio rural?

### 1.4 Cuestionario/Encuesta a los GDR sobre las herramientas de comunicación de las que disponen y cómo las utilizan

- ¿Cómo analizáis ahora mismo la situación de la comunicación en vuestro Grupo? ¿Dispone vuestro Grupo de departamento de Comunicación o de personal específico encargado de la comunicación? ¿Por qué?
- De no ser así, ¿os gustaría poder tener un departamento dedicado en exclusiva a comunicar las acciones del Grupo?
- ¿De qué mecanismos dispone vuestro Grupo actualmente para comunicar las actividades que se llevan a cabo? (boletines, publi-caciones, web...)
- ¿Con qué medios materiales y humanos cuenta el Grupo (personal, presupuesto...) para efectuar las labores de comunicación?

<sup>3</sup> Fundació del Món Rural (FMR): '¿Cómo comunica el mundo rural? Estrategias y propuestas para acercar las entidades rurales a la opinión pública'



- ¿Creéis que sería necesaria una partida presupuestaria específica para contratar a periodistas y/o profesionales de la comunicación que se dedicaran en exclusiva a comunicar las acciones del Grupo?
- ¿Cómo pensáis que es la comunicación entre vuestro Grupo y el resto de Grupos de vuestra CCAA: fluida, aceptable, insuficiente...? ¿De qué forma se podría mejorar esta relación?
- ¿Y entre vuestro Grupo y la Red Territorial de vuestra Comunidad? ¿De qué forma se podría mejorar esta relación?
- ¿Qué opináis de la comunicación entre vuestro Grupo y la Red Española de Desarrollo Rural? ¿De qué forma se podría mejorar esta relación?
- ¿Y entre vuestro Grupo y la Administración: local, regional, nacional, MAGRAMA...? ¿De qué forma se podría mejorar esta relación?
- ¿Qué mejoras o necesidades creéis que tiene vuestro Grupo en cuanto a comunicación?
- ¿Qué necesitaríais para mejorar la comunicación de vuestro Grupo de cara al futuro?







# **PARTE 2.** Análisis de la Situación Comunicativa



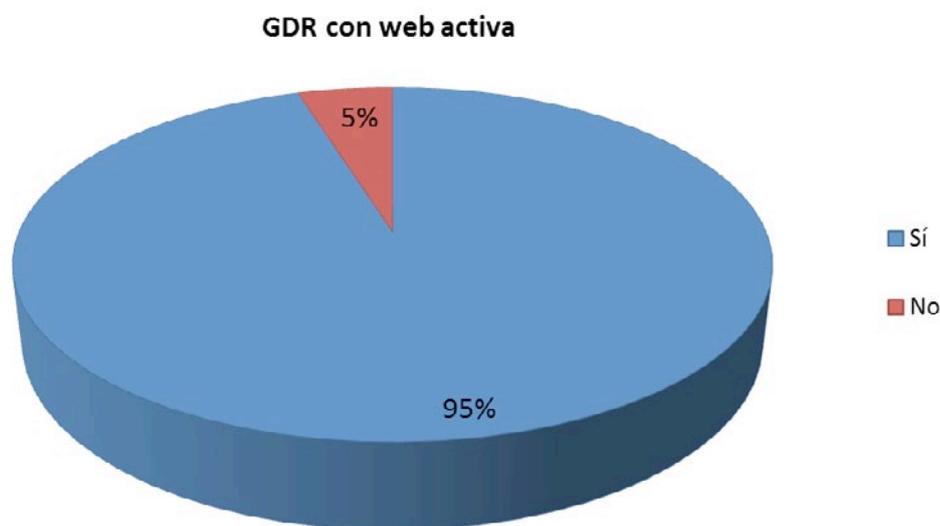


## 2. Análisis de la situación de los Grupos y Redes

En un primer acercamiento a la realidad comunicativa del medio rural en España y de los Grupos de Acción Local y las Redes Territoriales que los agrupan, primero teníamos que conocer la situación en la que se encuentran dichas entidades, y su posición respecto a su actividad comunicativa.

### 2.1 Webs y periodicidad de las actualizaciones

En primer lugar, hemos puesto nuestra atención en una de las ventanas al exterior más comunes desde la aparición y consolidación de internet como medio de comunicación masivo: las páginas webs. En este análisis preliminar, los datos son relevantes: de todos los GDR analizados, la gran mayoría de ellos cuenta con una web activa, el 95%. Es decir, tan sólo un 5% de los 168 Grupos analizados no cuentan con página web activa.



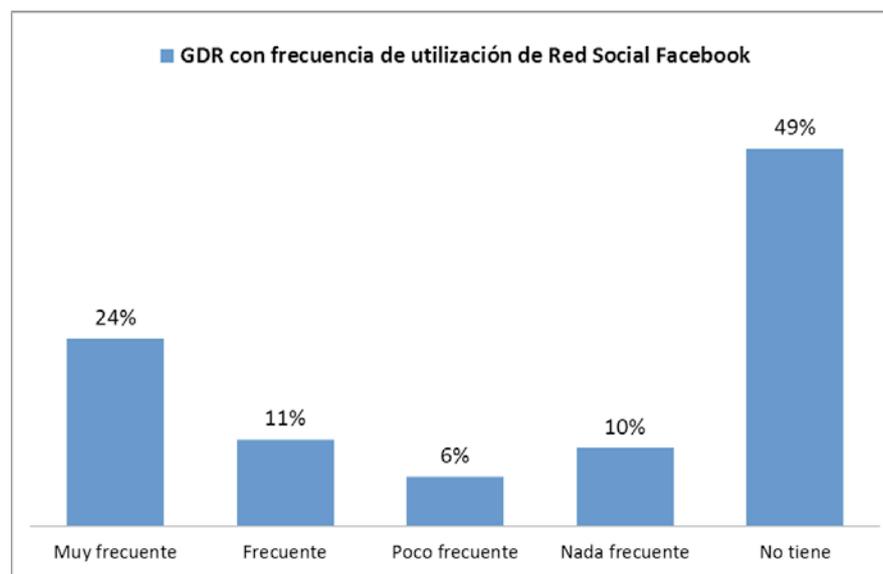
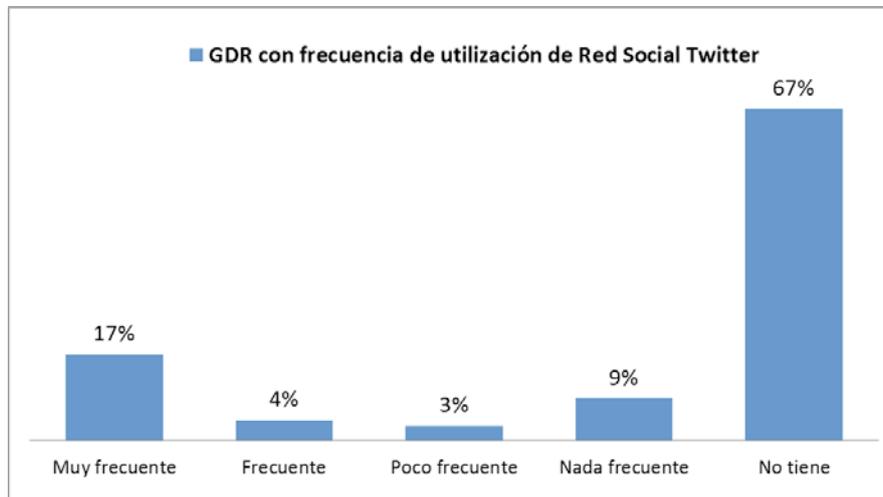
Sin embargo, disponer de una página web no significa que la comunicación que se está realizando sea efectiva. En adelante analizaremos las herramientas que emplean dichas webs y su frecuencia de uso, y nos daremos cuenta de que de nada sirve tener una web activa si no se trabaja constantemente en la comunicación y visibilización de la misma.

## 2.2 Redes sociales

En cuanto a la presencia en las redes sociales mayoritarias (twitter y facebook), se puede observar una significativa ausencia en este tipo de estrategia de comunicación por parte de las asociaciones rurales. El estudio revela que más de la mitad de los Grupos y Redes estudiadas carecen de presencia en redes sociales.

Twitter: las dos terceras partes de los Grupos (67%) no tienen presencia en esta red social -una de las más usadas en el mundo-; en el lado contrario, el 17% lo emplea de una forma muy frecuente. Un 7% lo actualiza de forma frecuente o poco frecuente, y el 9% lo hace de forma nada frecuente.

Si nos fijamos en la otra red social más popular, facebook, tampoco los datos son muy halagüeños: casi la mitad de la muestra no tiene perfil social en esta red (49%), frente a los que lo usan de forma muy frecuente, casi la cuarta parte de los Grupos (24%). El 11% lo hace de forma frecuente, mientras que un 16% lo actualiza de forma poco o nada frecuente.



### 2.3 Información y noticias

La información y las noticias que los Grupos comunican al exterior son en la mayoría de los casos la única vía en la que los agentes rurales muestran al conjunto de la población no presente en sus comarcas los proyectos y actividades que están desarrollando.

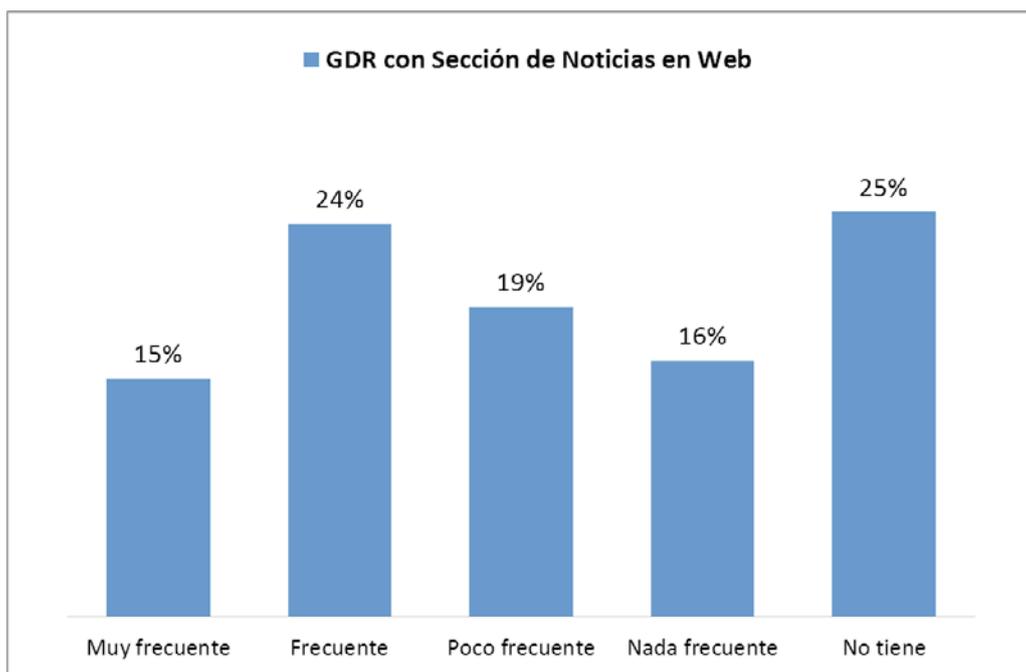
Informar al resto de la población es vital para que el desarrollo rural siga tomando impulso, para concienciar a la opinión pública de que otro medio rural es viable, no sólo la visión sesgada que muchas veces se muestra en los medios de comunicación generalistas.

La sección de noticias de las webs es una manera rápida, cómoda y efectiva en la que los Grupos pueden mostrar al exterior el trabajo que desarrollan.

Facilitan así la labor de comunicación del resto de entidades dedicadas a la comunicación (agencias de noticias, medios locales y nacionales, otras asociaciones...), y sirven para dejar constancia, transferir conocimientos y permitir el efecto multiplicador de las buenas prácticas para otros agentes rurales de cualquier parte del mundo.

En las webs de los Grupos y Redes Territoriales estudiadas, llama la atención que la cuarta parte de las mismas (25%) carezca de sección de noticias para informar de la actividad de sus asociaciones en los territorios.

Sin embargo, el 15% de dichas webs alimentan la sección de noticias de forma frecuente que, sumado al 24% que lo hace de forma frecuente y al 19% y 16% que lo hacen de forma poco o nada frecuente, equivale a que el 75% de los Grupos estudiados al menos siguen publicando algo de información referente a sus actividades en sus webs.





### 2.3 Otras publicaciones: boletines y blogs

También hemos analizado otras dos vías tradicionales de comunicación como son los boletines electrónicos y los blogs. En el caso de los boletines, hay muchos aspectos beneficiosos en su uso: permiten una comunicación directa y efectiva, incrementan la exposición a medios y al resto de entidades, crean sinergias ente asociaciones, administraciones y público en general alrededor de temas de interés común...

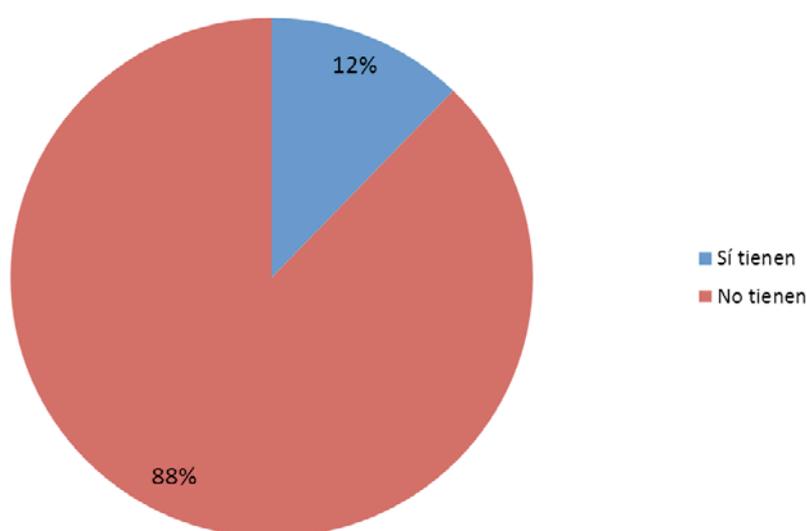
El envío periódico de dicha información también sirve para resumir en poco espacio la labor desarrollada por el Grupo y mantener la atención sobre las actividades que se desarrollan, aumentando así la participación y la visibilidad de las mismas.

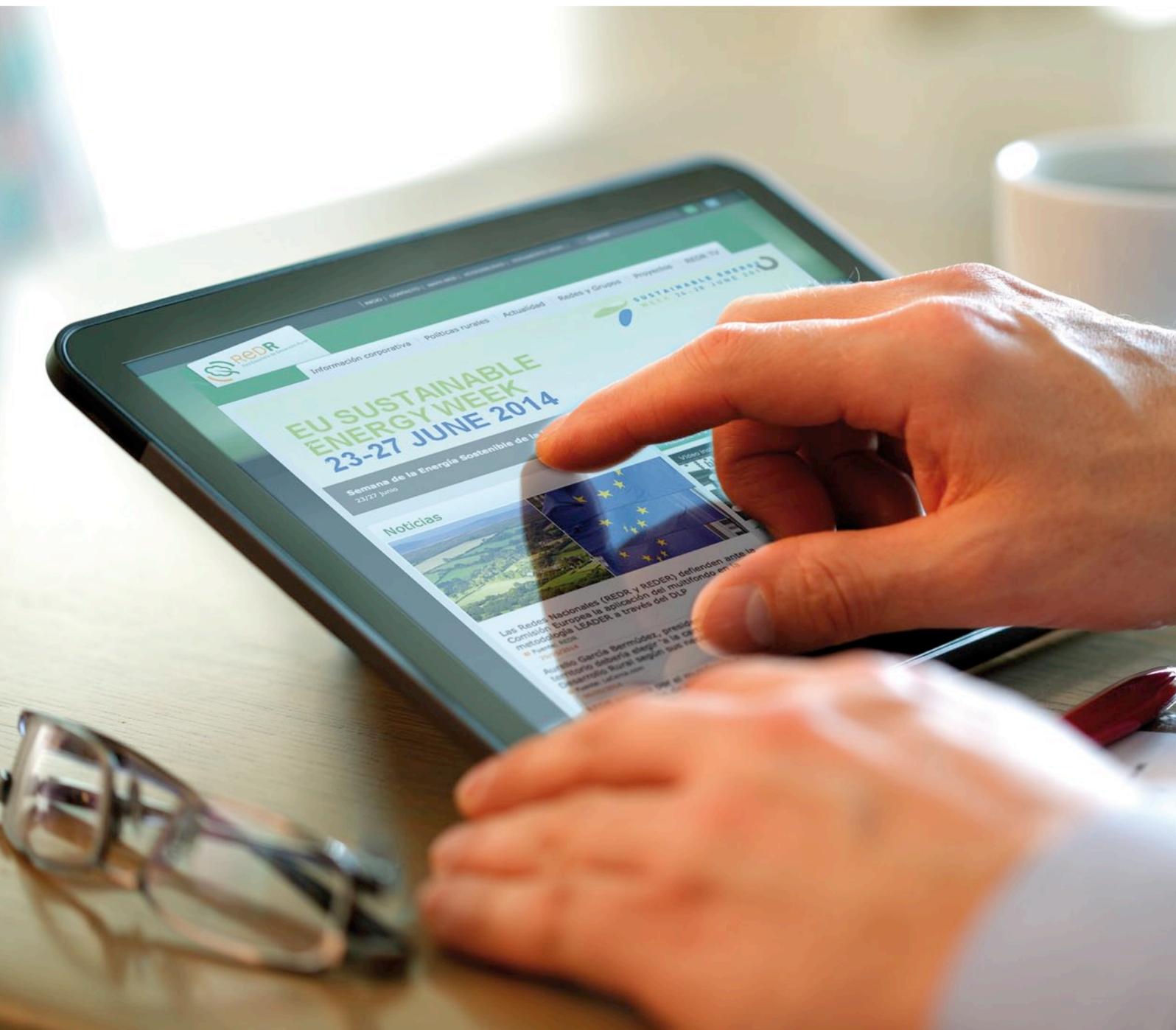
En los grupos estudiados, la gran mayoría (88%) carecen de un boletín electrónico periódico, frente al 12% restante que sí lo elabora.

La existencia de webs más complejas, con secciones de noticias actualizadas a diario, a relegado el uso de los blogs a un segundo plano. Permite en muchos casos exponer información miscelánea sobre el Grupo o la Red, pero con la irrupción de las redes sociales y las ya mencionadas secciones de noticias actualizadas de forma frecuente, es normal que la importancia de los blogs se haya reducido drásticamente.

Es lo que muestran los datos recogidos en nuestro estudio: un 85% de los más de 160 Grupos analizados carecen de blog, mientras que el 15% restante tiene o lo emplea como su plataforma para mostrar las noticias periódicamente.

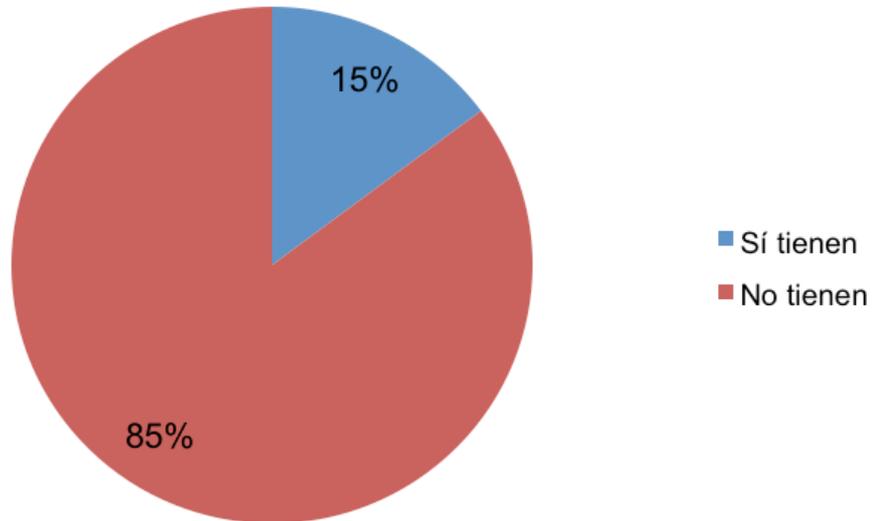
**GDR con Boletín Electrónico**







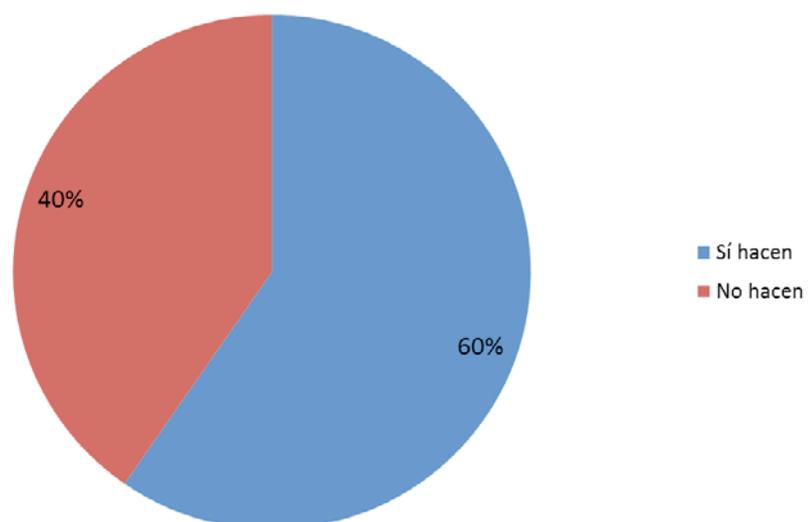
### GDR con Blog



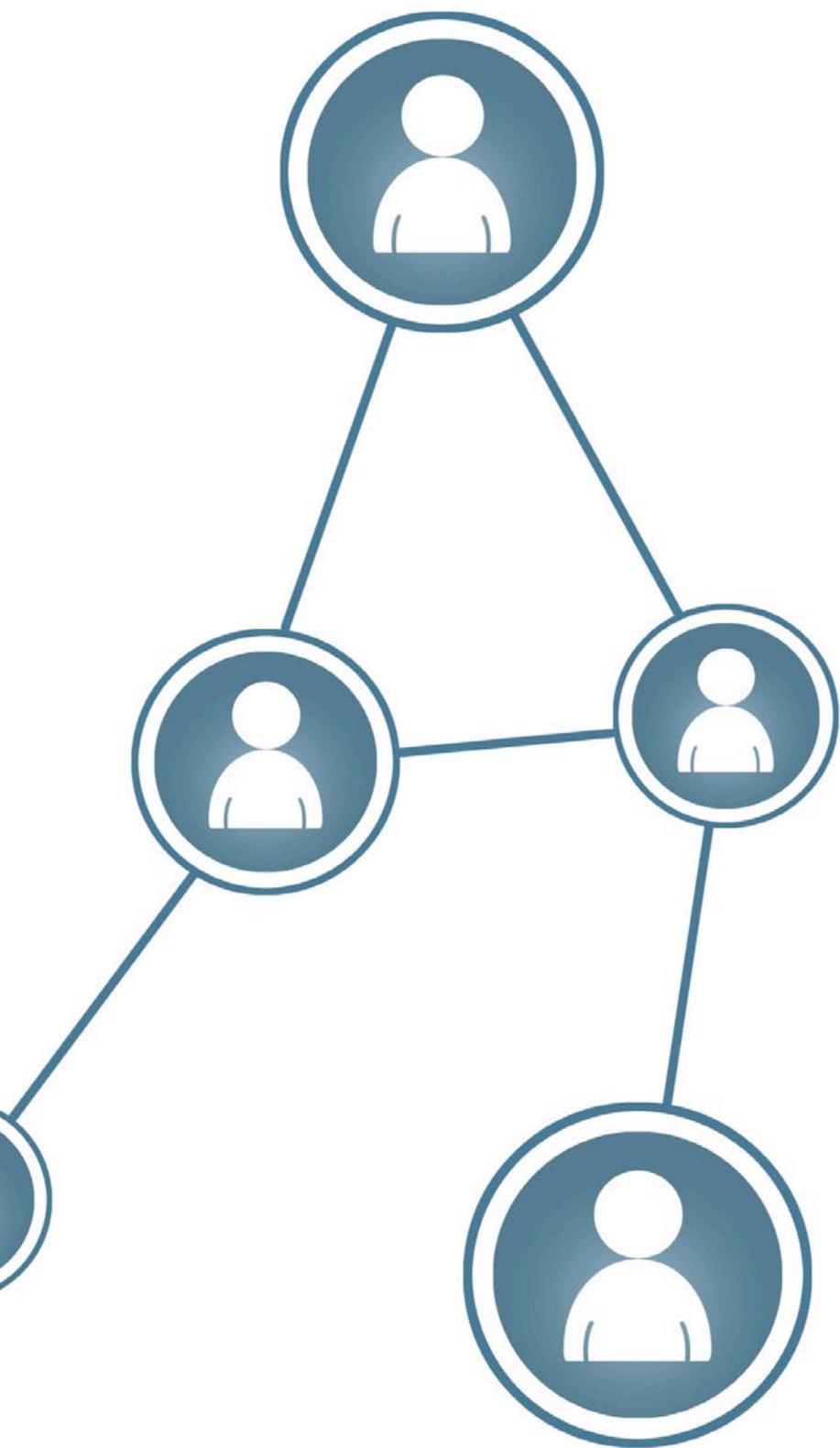
### 2.4 Difusión Recursos del Territorio

Otro de los aspectos que hemos estudiado es la existencia de secciones dentro de las webs de los Grupos en las que se difundan los recursos del territorio. En este caso, más de la mitad de los Grupos estudiados (60%) disponen de una sección propia en la que difunden los recursos del territorio, mientras que el 40% restante no dispone de ella.

### GDR con Difusión Recursos del Territorio en Web







**PARTE 3.**  
Estudio  
de  
Comunicación  
en el Medio Rural

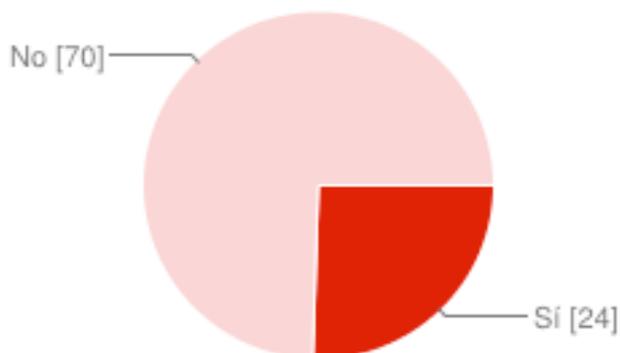


### 3.1 ¿Qué necesita el medio rural para comunicar y visibilizar mejor sus acciones?

La totalidad de los Grupos de Acción Local y Redes Territoriales analizados en este estudio están de acuerdo en una cosa: la realidad del medio rural necesita ser escuchada. El 100% de los encuestados afirman que sería positivo que las actividades llevadas a cabo en su territorio aparecieran con mayor frecuencia en los medios de comunicación. Por otra parte, una abrumadora mayoría (96%) también afirma que el medio rural no tiene una presencia real en la información diaria de los medios de comunicación. Es decir, la situación es unánime entre los agentes rurales en España: para su supervivencia y sostenibilidad, el mundo rural necesita tener una mayor visibilidad en los medios de comunicación nacionales y, a día de hoy, aún no lo ha conseguido.

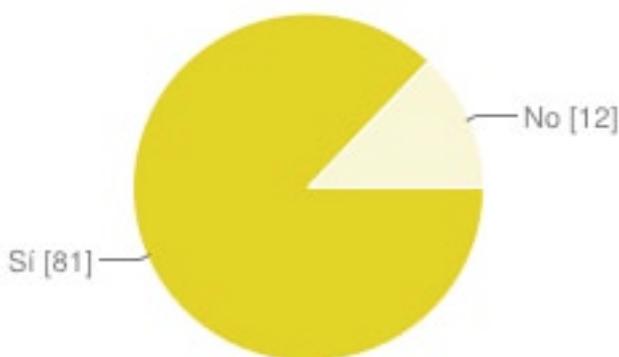
¿Por qué no consigue el medio rural atraer la atención de los medios de comunicación? En primer lugar, es difícil llevar a cabo una tarea de comunicación eficaz si no se cuenta con recursos para ello. Tan sólo el 25% de los Grupos estudiados afirman disponer de un departamento de comunicación o de personal específico encargado para la comunicación. Es decir, que el 74% de los Grupos estudiados no cuentan con ningún tipo de personal que se encargue de esta tarea. Sin embargo, de nuevo una gran mayoría (85%) opina que les gustaría poder disponer de un departamento o de personal dedicado en exclusiva o parcialmente a comunicar las acciones que desarrolla su Grupo. Por su parte, el 78% creen que sería necesaria una partida presupuestaria específica para contratar a periodistas y/o profesionales de la comunicación. Sin embargo, en las preguntas cualitativas que también se han realizado, muchos añaden que esa partida no vaya en detrimento de los gastos de funcionamiento o presupuesto general del Grupo. En dicho cuestionario cualitativo, llama la atención que prácticamente la totalidad de los participantes afirmen que lo que necesitarían para comunicar mejor tan sólo sería personal dedicado y presupuesto específico al margen de los gastos comunes.





<b>Sí</b>	24	25%
<b>No</b>	70	74%

**GRÁFICO:** ¿Dispone vuestro Grupo de departamento de Comunicación o de personal específico encargado de la comunicación?



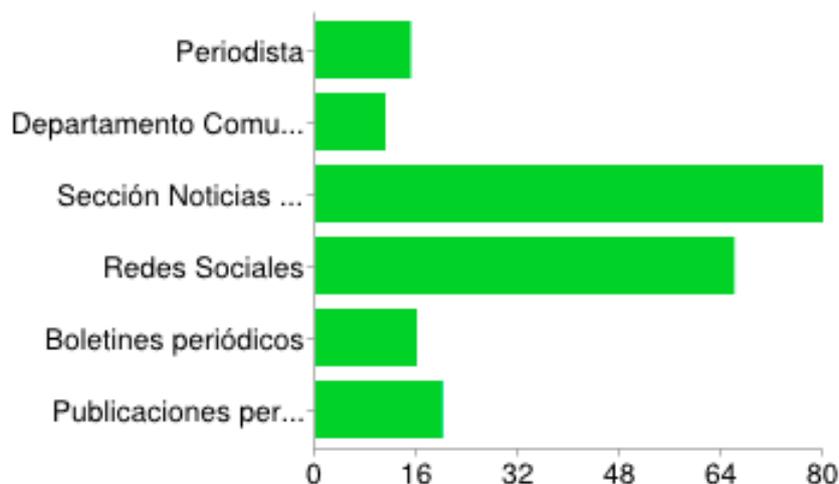
<b>Sí</b>	81	85%
<b>No</b>	12	13%

**GRÁFICO:** De no ser así, ¿os gustaría poder tener un departamento o personal dedicado en exclusiva o parcialmente a comunicar las acciones del Grupo?

En el gráfico inferior se pueden apreciar los mecanismos de los que disponen los Grupos actualmente para visibilizar las actividades que llevan a cabo.

De nuevo, se puede comprobar como tan sólo el 27% cuenta con un periodista o con un departamento de comunicación.

Aunque el 82% cuentan con sección de noticias en su web, ya se ha analizado anteriormente que el grado de frecuencia de actualización de las noticias incide directamente en el alcance de la información. El 67% cuenta con presencia en redes sociales; en cuanto a publicaciones periódicas, el 19% las realizan; y, como ya se ha dicho, tan solo el 16% lanza boletines periódicos (16%).



Periodista	<b>15</b>	16%
Departamento Comunicación	<b>10</b>	11%
Sección Noticias en Web	<b>78</b>	82%
Redes Sociales	<b>64</b>	67%
Boletines periódicos	<b>15</b>	16%
Publicaciones periódicas	<b>18</b>	19%

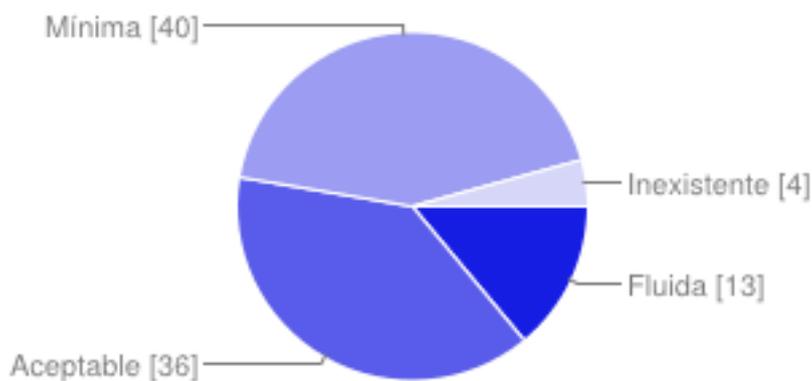
**GRÁFICO:** ¿De qué mecanismos dispone vuestro Grupo actualmente para visibilizar las actividades que se llevan a cabo?

### 3.2 Comunicación local, regional y nacional

Para conseguir visibilidad y difundir al máximo las actividades desarrolladas en los territorios rurales, es necesario que los Grupos establezcan lazos de comunicación con diferentes entidades. En primer lugar, los medios de comunicación, los más capacitados para servir de altavoz para la información difundida por los Grupos.

Éstos no se muestran muy satisfechos a la hora de valorar la comunicación que mantienen con los medios locales, regionales y nacionales. Un 36% considera esta comunicación como aceptable, más o menos la misma cantidad de los que piensan que ésta es mínima, un 40%. Un 13% piensa que es fluida, mientras que el 4% restante reconoce que esta relación es inexistente.

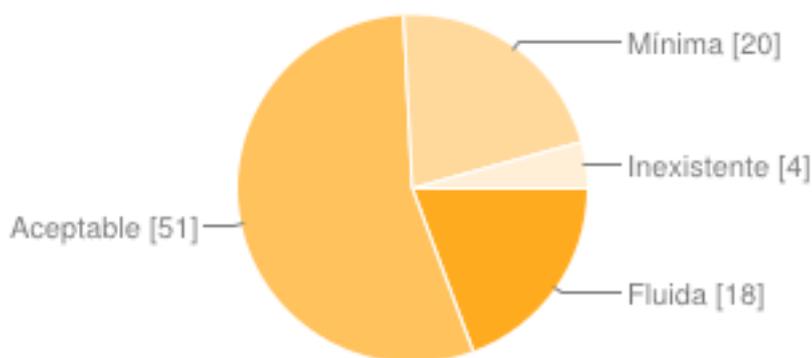




Fluida	13	14%
Aceptable	36	38%
Mínima	40	42%
Inexistente	4	4%

**GRÁFICO:** ¿Cómo piensas que es la comunicación entre vuestro Grupo/Red y los Medios de Comunicación locales, regionales y nacionales?

En cuanto a la comunicación interna entre Grupos, las cifras son algo más positivas. Más de la mitad (54%) piensa que esta comunicación es aceptable, a lo que hay que sumar el 19% que apunta que es fluida, por lo que se puede afirmar que un 73% está satisfecho con la comunicación que tiene su Grupo con el resto. Del otro lado, el 21% que afirma que esta relación es mínima, más el 4% de los que afirman que es totalmente inexistente. Parece necesario impulsar esta comunicación a nivel interno para potenciar lazos entre entidades que trabajan sobre una misma definición geográfica con unos objetivos muy similares o, de hecho, idénticos.



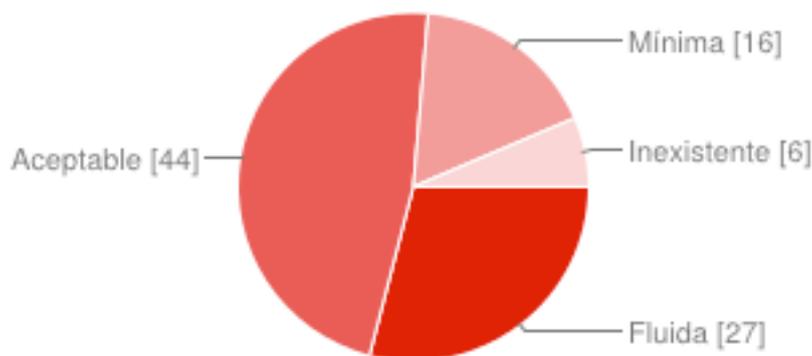
Fluida	18	19%
Aceptable	51	54%
Mínima	20	21%
Inexistente	4	4%

**GRÁFICO:** ¿Cómo piensas que es la comunicación entre vuestro Grupo y el resto de Grupos de vuestra CCAA?





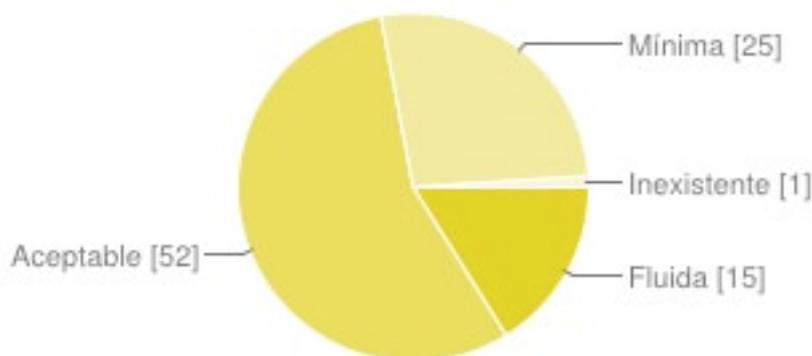
También se han analizado los vínculos comunicativos que existen entre los Grupos y las Redes Territoriales. En este caso, aunque un 46% considere tan solo “aceptable” la comunicación con su Red, más de la cuarta parte -un 28%- la consideran fluida. Un 17% afirman que esta relación es mínima, y el 6% restante dicen que es inexistente.



Fluida	27	28%
Aceptable	44	46%
Mínima	16	17%
Inexistente	6	6%

**GRÁFICO:** ¿Y entre vuestro Grupo y la Red Territorial de vuestra Comunidad?

En el estudio también se ha valorado la comunicación existente entre los Grupos y la Red Española de Desarrollo Rural. Más de la mitad (55%) afirman que la comunicación con esta entidad es aceptable, frente al 16% que considera que es fluida. Más de la cuarta parte, un 26%, consideran la comunicación con la REDR mínima, mientras que tan sólo el 1% afirma que ésta es inexistente.



Fluida	15	16%
Aceptable	52	55%
Mínima	25	26%
Inexistente	1	1%

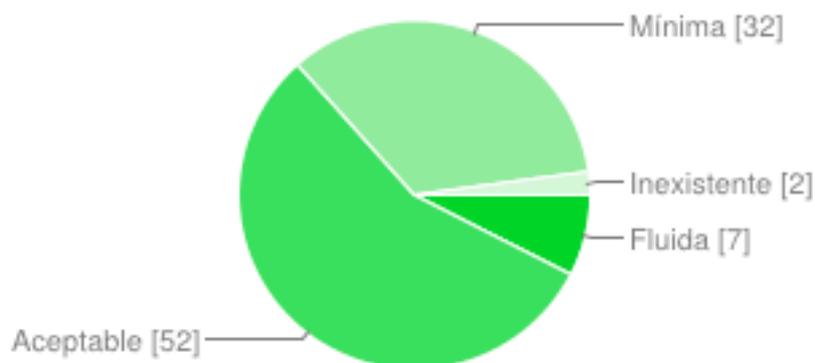
**GRÁFICO:** ¿Cómo dirías que es la comunicación entre vuestro Grupo y la Red Española de Desarrollo Rural?



FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



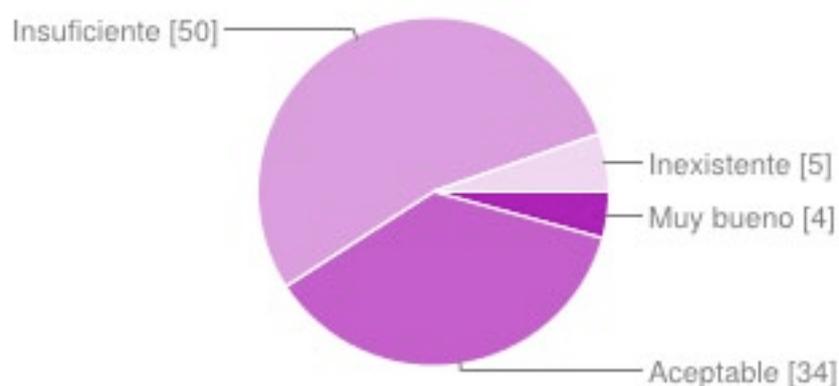
Cuando se trata de la comunicación que se realiza entre los Grupos y la Administración (local, regional, nacional, MAGRAMA...), se puede observar que de nuevo más de la mitad de los encuestados (55%) piensan que es un diálogo fluido; un 7% que es fluida; un 34% que es mínima; y un 2% que apunta que es inexistente.



Fluida	7	7%
Aceptable	52	55%
Mínima	32	34%
Inexistente	2	2%

**GRÁFICO:** ¿Y entre vuestro Grupo y la Administración: local, regional, nacional, MAGRAMA...?

Cuando por último preguntamos cómo valoran los Grupos y Redes el trabajo de comunicación que se lleva a cabo, los datos refuerzan lo que ya se apuntaba antes. Más de la mitad consideran este trabajo insuficiente (53%) o inexistente (5%), frente a la tercera parte que lo considera aceptable (36%) o muy bueno, tan sólo el 4%.



Muy bueno	4	4%
Aceptable	34	36%
Insuficiente	50	53%
Inexistente	5	5%

**GRÁFICO:** ¿En general, cómo valoras el trabajo de comunicación que se hace en tu Grupo/Red Territorial?



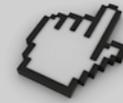


## PARTE 4.

# Conclusiones Y propuestas



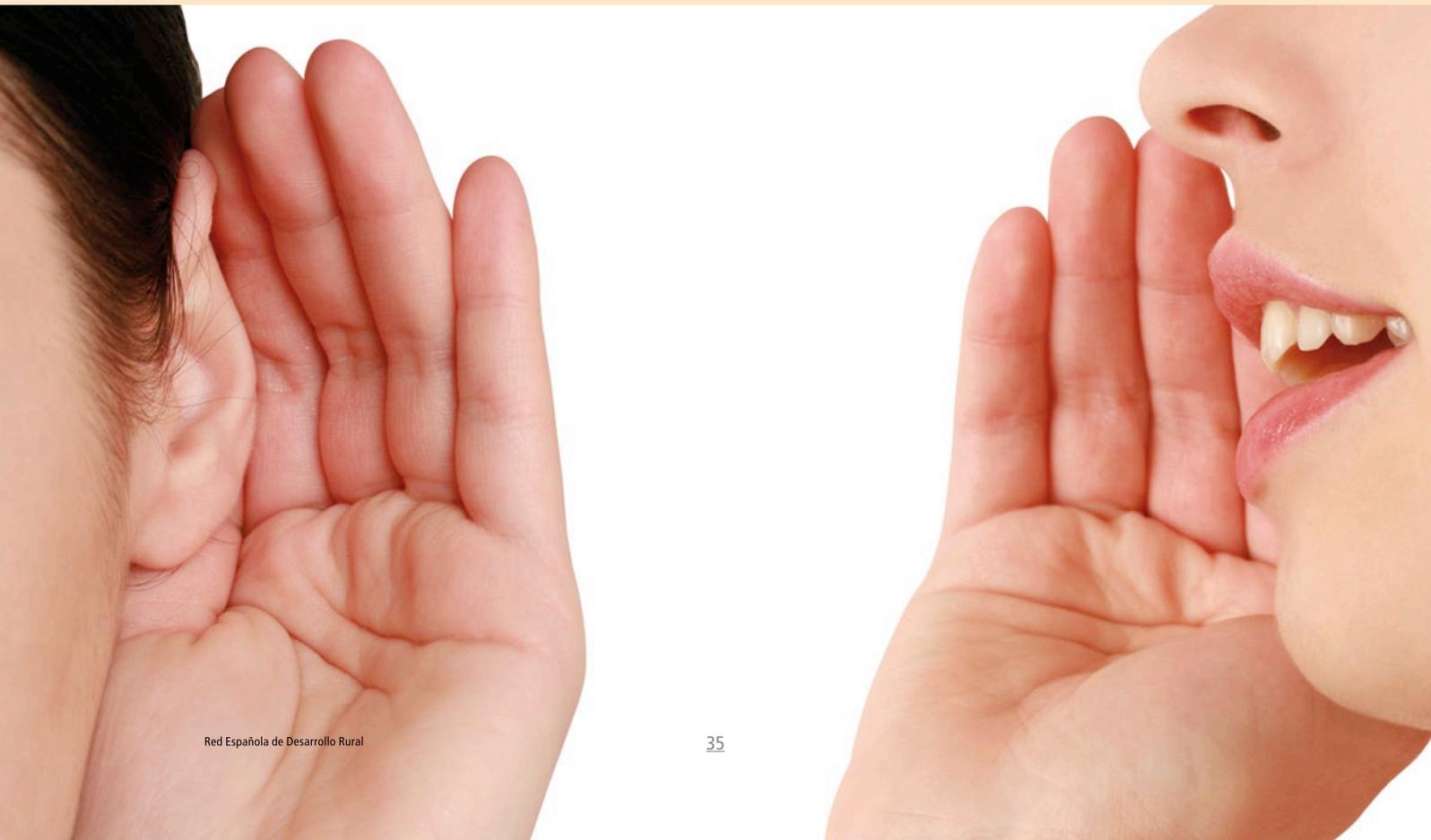


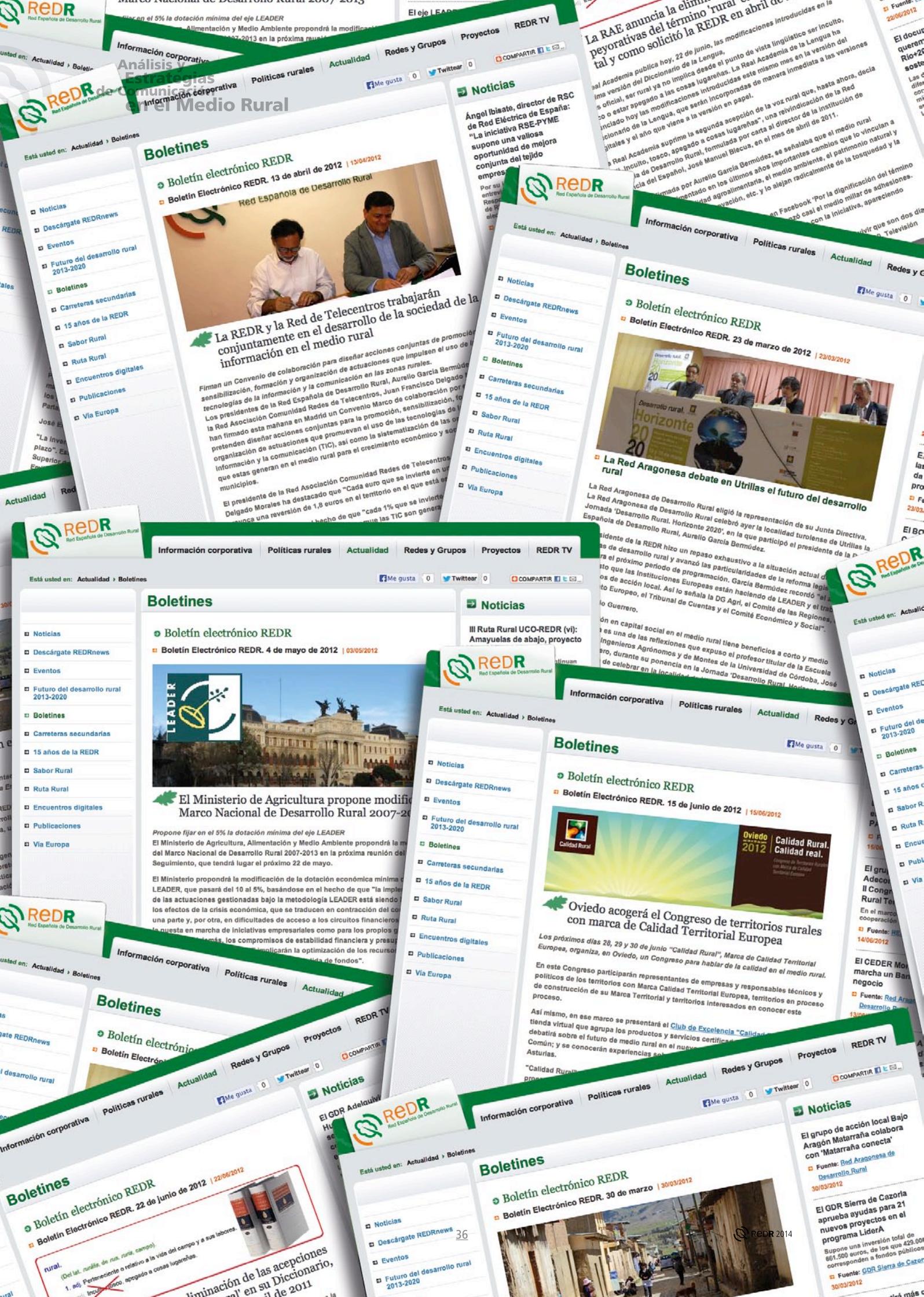


#### 4. Conclusiones y propuestas

Tras haber analizado la actividad comunicativa de más de 100 Grupos y Redes Territoriales, y después de haber escuchado sus ideas, opiniones y sugerencias, este estudio ha pretendido acercarse un poco más a la realidad de la comunicación en el medio rural. Los datos recogidos apuntan hacia algunas conclusiones generales:

- **Los Grupos y Redes quieren y deben comunicar**, porque de esta forma, potencian el efecto multiplicador de la comunicación, y lo que eso conlleva: una mayor sensibilidad con los problemas y necesidades del mundo rural y sus habitantes; un efecto llamada para atraer nuevos pobladores que se establezcan en los territorios rurales en los que trabajan los Grupos activamente; un aumento de la visibilidad que conlleve también un aumento de las inversiones privadas en el mundo rural, atraídas por negocios por explotar; un incremento asimismo de la identidad patrimonial y territorial de los pueblos y comarcas...
- Si no comunican de forma efectiva, es porque **no cuentan con recursos específicos**. Los datos recogidos así lo apuntan: falta de tiempo, de efectivos... No basta con asignar unas partidas mínimas del presupuesto de gastos de funcionamiento para cubrir esta esencial labor, hace falta un plan estratégico claro a largo plazo





### Boletines

Boletín electrónico REDR. 13 de abril de 2012 | 13/04/2012



#### La REDR y la Red de Telecentros trabajarán conjuntamente en el desarrollo de la información en el medio rural

Firman un Convenio de colaboración para diseñar acciones conjuntas de promoción, sensibilización, formación y organización de actuaciones en las zonas rurales. Los presidentes de la Red Española de Desarrollo Rural, Aurelio García Bermúdez y la Red Asociación Comunidades de Telecentros, Juan Francisco Delgado, han firmado esta mañana en Madrid un Convenio Marco de colaboración por el que pretenden diseñar acciones conjuntas para la promoción, sensibilización, formación y organización de actuaciones que promuevan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como la sistematización de las acciones que estas generan en el medio rural para el crecimiento económico y social de los municipios.

El presidente de la Red Asociación Comunidades de Telecentros, Juan Francisco Delgado Morales ha destacado que "Cada euro que se invierte en un telecentro supone una inversión de 1,8 euros en el territorio en el que está situado, lo que supone un hecho de que cada 1% que se invierte en TIC son generados 1,8 euros de riqueza en el territorio".

### La RAE anuncia la eliminación de palabras peyorativas del término 'rural' y como solicitó la REDR en abril de 2011

La Real Academia de la Lengua, las modificaciones introducidas en la versión oficial, ser rural ya no implica desde el punto de vista lingüístico ser inculto, sino estar ligado a las cosas lugareñas. La Real Academia de la Lengua ha anunciado hoy las modificaciones introducidas este mismo mes en la versión del Diccionario de la Lengua, que serán incorporadas de manera inmediata a las versiones digitales y el año que viene a la versión en papel.

La Real Academia suprime la segunda acepción de la voz rural que, hasta ahora, decía "inculto, toscos, apogeo a cosas lugareñas", una reivindicación de la Red Española de Desarrollo Rural, formulada por carta al director de la institución de la Lengua, José Manuel Blecua, en el mes de abril de 2011.

La Real Academia suprime la segunda acepción de la voz rural que, hasta ahora, decía "inculto, toscos, apogeo a cosas lugareñas", una reivindicación de la Red Española de Desarrollo Rural, formulada por carta al director de la institución de la Lengua, José Manuel Blecua, en el mes de abril de 2011.

### Boletín electrónico REDR. 23 de marzo de 2012 | 23/03/2012



#### La Red Aragonesa debate en Utrillas el futuro del desarrollo rural

La Red Aragonesa de Desarrollo Rural eligió la representación de su Junta Directiva, la Red Aragonesa de Desarrollo Rural celebró ayer la localidad turolense de Utrillas la Jornada "Desarrollo Rural. Horizonte 2020", en la que participó el presidente de la Red Española de Desarrollo Rural, Aurelio García Bermúdez.

El presidente de la REDR hizo un repaso exhaustivo a la situación actual del desarrollo rural y avanzó las particularidades de la reforma legislativa para el próximo periodo de programación. García Bermúdez recordó "el reto que las Instituciones Europeas están haciendo de LEADER y el trabajo de acción local. Así lo señala la DG AGRI, el Comité de las Regiones, el Tribunal de Cuentas y el Comité Económico y Social".

En el medio rural tiene beneficios a corto y medio plazo. Los ingenieros Agrónomos y de Montes de la Universidad de Córdoba, José María Guerrero, durante su ponencia en la Jornada "Desarrollo Rural. Horizonte 2020", celebrada en la localidad de Utrillas (Teruel), destacó que el medio rural tiene beneficios a corto y medio plazo.

### Boletines

Boletín electrónico REDR. 4 de mayo de 2012 | 03/05/2012



#### El Ministerio de Agricultura propone modificar el Marco Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013

Propone fijar en el 5% la dotación mínima del eje LEADER. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente propondrá la modificación del Marco Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013 en la próxima reunión del Consejo de Seguimiento, que tendrá lugar el próximo 22 de mayo.

El Ministerio propondrá la modificación de la dotación económica mínima del eje LEADER, que pasará del 10 al 5%, basándose en el hecho de que "la implementación de las actuaciones gestionadas bajo la metodología LEADER está siendo afectada por los efectos de la crisis económica, que se traducen en contracción del consumo, una parte y, por otra, en dificultades de acceso a los circuitos financieros. La propuesta en marcha de iniciativas empresariales como para los propios agricultores, así como los compromisos de estabilidad financiera y presupuesto, implicarán la optimización de los recursos disponibles en el marco de los fondos".

### Boletines

Boletín electrónico REDR. 15 de junio de 2012 | 15/06/2012



#### Oviedo acogerá el Congreso de territorios rurales con marca de Calidad Territorial Europea

Los próximos días 28, 29 y 30 de junio "Calidad Rural", Marca de Calidad Territorial Europea, organiza, en Oviedo, un Congreso para hablar de la calidad en el medio rural. En este Congreso participarán representantes de empresas y responsables técnicos y políticos de los territorios con Marca Calidad Territorial Europea, territorios en proceso de construcción de su Marca Territorial y territorios interesados en conocer este proceso.

Así mismo, en ese marco se presentará el Club de Excelencia "Calidad Rural" tienda virtual que agrupa los productos y servicios certificados con la Marca Común; y se conocerán experiencias de éxito en Asturias.

"Calidad Rural" es una iniciativa que promueve la calidad en el medio rural. En este Congreso participarán representantes de empresas y responsables técnicos y políticos de los territorios con Marca Calidad Territorial Europea, territorios en proceso de construcción de su Marca Territorial y territorios interesados en conocer este proceso.

### Boletines

Boletín electrónico REDR. 22 de junio de 2012 | 22/06/2012



#### Eliminación de las acepciones peyorativas del término 'rural' en su Diccionario

La Real Academia de la Lengua, las modificaciones introducidas en la versión oficial, ser rural ya no implica desde el punto de vista lingüístico ser inculto, sino estar ligado a las cosas lugareñas. La Real Academia de la Lengua ha anunciado hoy las modificaciones introducidas este mismo mes en la versión del Diccionario de la Lengua, que serán incorporadas de manera inmediata a las versiones digitales y el año que viene a la versión en papel.

### Boletines

Boletín electrónico REDR. 30 de marzo | 30/03/2012

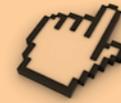


#### El grupo de acción local Bajo Aragón Matarraña colabora con 'Matarraña conecta'

Supone una inversión total de 651.500 euros, de los que 429.000 corresponden a fondos públicos. Fuente: RED Aragonesa de Desarrollo Rural. 30/03/2012

#### El GDR Sierra de Cazorla aprueba ayudas para 21 nuevos proyectos en el programa LEADER

Supone una inversión total de 651.500 euros, de los que 429.000 corresponden a fondos públicos. Fuente: GDR Sierra de Cazorla. 30/03/2012



- Si, efectivamente, y pese a todos los problemas, se está llevando a cabo una mínima labor comunicativa, ésta es posible sólo gracias a la **voluntad del resto de trabajadores de los Grupos que invierten su tiempo** (no remunerado) en realizar estas labores.
- **Contar con profesionales no cualificados no garantiza una efectiva comunicación de cara al exterior, e impide que esta labor sea eficiente.** Además, como ya se ha mencionado, actúa en contra de los propios intereses de los Grupos, que tienen que invertir tiempo de sus trabajadores, descuidándolo de sus obligaciones diarias.
- **Las Administraciones y organismos gubernamentales tienen que empezar a plantearse seriamente la obligatoriedad de incluir partidas presupuestarias** para comunicación en sus Programas de Desarrollo, porque el Grupo siempre va a dar prioridad a sus actividades regulares frente a las comunicativas.
- **Si la comunicación entre Grupos, Redes, Red Nacional y Administraciones no es lo suficientemente fluida,** se están perdiendo por el camino sinergias y recursos que podrían revertir en los territorios rurales de una forma muy significativa.
- **La imagen del medio rural pasa desapercibida en los medios de comunicación de masas** porque los canales comunicativos de los agentes rurales no son lo suficientemente eficaces. Los medios de comunicación actúan a favor de sus propios intereses empresariales, que no pasan precisamente por tener una mayor o menor sensibilidad hacia la realidad rural. Por tanto, se podrá llamar su atención llegando a intercambios económicos o generando una corriente constante y noticiosa de información, que capte la atención de estos medios.
- **Contando con tan pocos recursos y apoyos, es indispensable emplear todas y cada una de las herramientas que los Grupos tengan en sus manos.**
- **Entre estas herramientas destacan, por su inmediatez, poder de viralidad y rápida expansión, las redes sociales.** Estas nuevas vías de comunicación nos permiten alcanzar a una enorme audiencia a través de un coste meramente humano. Además de sus ventajas de comunicación unidireccional, abren un nuevo mundo de posibilidades en todas direcciones, permitiendo a los Grupos conocer las opiniones de su audiencia, establecer un diálogo y crear sinergias con su audiencia.
- **No obstante, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo los mejores altavoces para la realidad del mundo rural.** Llegar de forma efectiva a medios con mayor presencia en los territorios rurales, como los diarios, televisiones y radios locales, debería seguir siendo una prioridad para los Grupos, ya que el impacto que tienen estas apariciones mediáticas son exponencialmente superiores a las que se consiguen con los nuevos medios sociales.
- **Muchos grupos reconocen que, en el pasado, con una mayor partida presupuestaria, el impacto en medios e imagen en la opinión pública mejoró considerablemente.**



#### 4.1. Propuestas aportadas por los Grupos y Redes

- Publicidad / Promoción
- Partidas económicas adicionales, que incluso pueden aumentar si también crece el número de proyectos desarrollados
- Planes de marketing
- Comunicación centralizada en las Redes Territoriales
- Trabajo diario para conseguir un flujo constante de información
- Menor complejidad a la hora de elaborar las partidas presupuestarias
- Mayor acercamiento a las actividades diarias de los Grupos por parte de las Redes
- Gabinete de comunicación único a nivel regional
- Mejorar el trabajo en red
- Planificación de la comunicación de modo anual
- Visión 360° por parte de todos los integrantes del Grupo, desde órganos directivos como a nivel técnico y político
- Estrategias de comunicación definidas e integrales
- Acciones de comunicación conjuntas
- Mayor comunicación entre Grupos
- Evitar las duplicidades: una mayor profesionalización de la actividad comunicativa





## 4.2. La comunicación, clave para el desarrollo rural



Tras estos más de 20 años de metodología LEADER en nuestro país, la experiencia nos ha enseñado que este enfoque ha ido más allá de los planteamientos iniciales, construyendo una nueva visión del desarrollo rural, y tras este esfuerzo de más de dos décadas, ha logrado inmejorables resultados en cuanto a mejorar la vida en el medio rural, promover la biodiversidad y el patrimonio material e inmaterial de los territorios rurales españoles, promover el desarrollo rural a través de la creación de empleo, tejido empresarial, asociaciones de carácter social, el desarrollo local participativo...

No obstante, el medio rural vive una situación en la que, además de acechar el problema latente y tangible de la despoblación rural, también acecha el fantasma de la invisibilidad, ahora más real que nunca. El trabajo de los Grupos y Redes no puede seguir pasando desapercibido ante el resto de la sociedad. El mundo rural tiene que hacerse ver y hacerse escuchar, para que las políticas de desarrollo sigan surtiendo efecto y no terminen desapareciendo, para concienciar al resto de la población de que el medio rural existe, y para eso la mejor arma de la que dispone en esta atomizada sociedad de la información es la comunicación. Entre las conclusiones que ya hemos destacado, y algunas de las propuestas que ya se han recogido, nos gustaría citar el informe de FRM sobre Cómo comunica el Medio Rural.

Hay que valorar y potenciar las políticas de comunicación: se necesitan profesionales a dedicación completa, preferentemente, y es necesario que estén formados. Hay por lo tanto, valorar más la política de comunicación como herramienta para llegar a la sociedad, hay que invertir más y que esta valoración se refleje tanto en la profesionalidad como en la dedicación. Con todo, la falta de disponibilidad de recursos es uno de los principales obstáculos para alcanzar lo que sería necesario para que el mundo rural se comunique con la sociedad. Es necesario, entonces, pensar soluciones innovadoras que permitan paliar esta situación y profesionalizar más este ámbito dentro del mundo rural.



**En el mundo rural actúan una amplia diversidad de actores:** empresas, entidades, patronales, sindicatos, asociaciones culturales, deportivas, empresas, instituciones, etc. Se producen fenómenos de dispersión y diferencia de dimensión respecto a los actores del mundo urbano. **Hay un problema de atomización y dispersión** que hace difícil competir con los potentes gabinetes de empresas, instituciones y entidades del mundo urbano. **Esto hace que, de forma genérica, el mundo rural tenga menos recursos, por lo tanto menos capacidad de influencia, para abordar sus políticas de comunicación.**

**Hay una cierta sobrevaloración de lo noticiable en el mundo rural.** Lo primero que hay que hacer para comunicar es ver si un hecho es noticiable, y luego, cómo puede despertar el mayor interés. El 88,4% cree que genera noticias interesantes para ser publicadas en los medios: el 31,9% semanalmente, el 28,0% cada mes y el resto, un 40,1% cada más tiempo. Con todo preguntados a quién puede interesar más, sitúan primero a las audiencias rurales, en segundo lugar a las audiencias en general (incluida la urbana) y en último lugar a los periodistas. Los medios de comunicación están sobresaturados de información para ser publicada, por ello, una buena estrategia es seleccionar lo que realmente es importante y puede ser noticiable pensar cómo hacerlo diferente y que resalte dentro de la cantidad de propuestas de noticia que reciben los periodistas en las redacciones.

Muchos se quejan de que las principales informaciones sobre el mundo rural sean negativas o de crisis (así lo piensa un 44,1%), y creen que las temáticas que salen publicadas sobre el mundo rural son muy diferentes de las que deberían de salir. Por orden de importancia, los entrevistados creen debería hablar de innovaciones (10,9%), artículos en profundidad (6,2%), calidad de los alimentos (5,4%) y, finalmente, casos de éxito profesional, la agricultura ecológica o el papel estratégico del mundo rural (4,7%). Hay un hilo conductor que une todas estas propuestas que es la voluntad de romper con la imagen tradicional del mundo rural y dar a conocer que va más allá de la agricultura. Por ello, las entidades deben construir una estrategia que permita hacer llegar a los medios de comunicación también los enfoques positivos de sus noticias que mejorarán la imagen del mundo rural y facilitarán que cambie esta visión de que sólo se informa de lo negativo.

**En una pregunta abierta en la que opinan sobre lo que hay que hacer para mejorar la presencia del mundo rural en los medios de comunicación, los agentes rurales piensan:**

- Pedagogía en la sociedad en general **11,2%**
- Sensibilización a los periodistas, **8,7%**
- Más recursos humanos profesionales, **4,3%**
- Noticias positivas, **4,3%**
- Más difusión, **4,3%**
- Concienciación de la importancia del mundo rural, **3,7%**
- Romper tópicos, **3,1%**
- Formatos de noticias más atractivos, **3,1%**
- Profundizar en artículos, reportajes **3,1%**



Muchas de estas demandas están referidas a lo que tendrían que hacer los medios, pero, tal y como los propios agentes reconocen, también **hay que mejorar la comunicación que hace de sí mismo el mundo rural: más profesionales, y más colaboración en comunicación entre los agentes.**

Las empresas, entidades o instituciones que disponen de más profesionales destinados a los medios de comunicación muestran un grado mayor de satisfacción, pero esto está directamente vinculado a los recursos. Entidades sin ánimo de lucro y empresas, entidades e instituciones pequeñas o medianas (ayuntamientos de pueblos pequeños, escuelas rurales, etc) tienen dificultades ante una escasez de recursos que se pueden afrontar con diferentes herramientas:

- **Fomentar la agrupación, cooperación o el asociacionismo entre las entidades, empresas e instituciones del mundo rural a la hora de comunicar:** Algunas entidades agrupan agentes muy pequeños que de por sí no pueden operar comunicativamente, pero que sí pueden tratar de crear espacios de cooperación o de fomentar el asociacionismo para actuar conjuntamente en comunicación. En el caso de las entidades que agrupan empresas, tales como patronales, ya han recogido los frutos de actuaciones conjuntas o de agruparse. Muchas de ellas no se agruparon para comunicar mejor, pero el efecto de rebote de compartir la política comunicativa ha sido la de hacer llegar más fácilmente su voz en los medios. Otras entidades u otros colectivos “atomizados” pueden agruparse para tener estrategias conjuntas de comunicación y para hacer oír su voz.
- Por otra parte, la **creación de empresas de comunicación** puede ser un nuevo nicho de mercado que está poco explotado en el mundo rural. Varias empresas, entidades e instituciones pueden compartir servicios de gabinetes externos y profesionales con el objetivo de poder financiar conjuntamente lo que no pueden hacer por separado. Se trataría, pues, que diferentes clientes se agruparon o cooperaron para contratar servicios profesionales sin necesidad de tener que asociar. O, al revés, que se crearan gabinetes de comunicación con el objetivo de dar servicio a las diferentes entidades buscando un tipo de cliente diferente al urbano o en la mediana o gran empresa, entidad o institución.



- También, aparte de **la agrupación o el asociacionismo** como respuesta para comunicar mejor aprovechando la acumulación de sinergias y recursos, **también se pueden plantear actuaciones conjuntas puntuales entre sectores o territorios**, o también de forma más continuada. Un ejemplo claro ha sido la plataforma Debatdevi, que aparte de dinamizar el sector a partir de las redes sociales y la web 2.0 ha permitido comunicar las noticias vinculadas al sector.

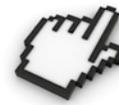
- **El mundo rural también debe aprovechar la oportunidad que ofrece Internet y sobre todo la Web 2.0 a partir de las redes sociales y de la interactividad para comunicarse y darse a conocer entre la sociedad y, al mismo tiempo, entre los medios.** Es una herramienta económica y eficiente que permite estar presente y que no necesita mucho tiempo para su mantenimiento. Las plataformas web y colaborativa han permitido, yendo más allá de los medios, comunicar a todos aquellos interesados en la temática que tratan y, de rebote, comunicarse directamente con la sociedad. Con todo, se debe planificar la comunicación que se hace a partir internet para evitar tener muchas plataformas o portales, que acaben teniendo poca repercusión.

- **Además, las entidades del mundo rural deben potenciar las webs como espacio accesible para todos los periodistas.** Este espacio facilita la comunicación con los medios y ubica toda aquella documentación creada específicamente perales periodistas.

- Otra posibilidad sería la **creación de una web o plataforma web surgida de la colaboración pública-privada que disponga de diferentes apartados: noticias de actualidad, dossier de prensa, un buscador de fuentes (expertos, entidades, instituciones, empresas, estudios existentes ..) del mundo rural, etc.** Diferentes herramientas que faciliten a los periodistas el acceso a las noticias del mundo rural.

- **Una nueva opción para mejorar esta situación sería que las administraciones ofrecieran líneas de financiación referidas a temas de comunicación:** por formación, para participar y/o impulsar plataformas sectoriales o territoriales que permitan comunicar mejor a través de la agrupación, la cooperación o el asociacionismo, o para ofrecer facilidades a empresas de comunicación para implantarse en el mundo rural.





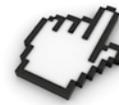
- **Hay un replanteamiento de la estrategia de comunicación por parte de algunos agentes del mundo rural: hay que tener una estrategia profesionalizada.** Los conflictos y las reivindicaciones son más atractivos para los medios, y deben tener un espacio para que permiten lograr mejoras, pero también se pueden generar y comunicar referentes positivos: experiencias exitosas, iniciativas emprendedoras o innovadoras, estudios e investigaciones, ofrecer más dossiers explicativos e informativos para prensa, direccionar las informaciones allí donde puedan tener más éxito o interés, o pensar acciones imaginativas que llamen la atención de los medios, etc. **Comunicar es pensar cuál es la mejor estrategia para que el mensaje que queremos dar llegue, no se puede improvisar en comunicación.**
- **Las entidades del mundo rural tienen una valoración demasiado positiva de las noticias que generan, hay que saber distinguir lo que es noticia de lo que no y por eso se necesitan profesionales con formación y criterio.** De hecho, los periodistas entrevistados no tienen la misma percepción que los agentes del mundo rural, que estén infrarepresentados, y creen que muchos otros sectores o ámbitos pueden tener las mismas quejas. Con todo, con la autoevaluación que hacen los mismos entrevistados consideran que es necesario que los medios de comunicación exponen lo más positivo del mundo rural, con lo cual se vislumbra esta necesidad de cambiar de estrategia.
- **Ante la escasez de formación y profesionalización, pero también ante la falta de recursos de muchos de estos agentes del mundo rural éstos, en colaboración con agentes vinculados al periodismo o con la administración, pueden tratar de impulsar, o poner en común, los cursos ya existentes para que los periodistas que estén interesados puedan conocer mejor el mundo rural, que se especialicen y sensibilizarlos sobre su importancia.**
- **Por otra parte, estos mismos agentes (periodísticos y entidades rurales) podrían colaborar en ofrecer formación en gabinetes de comunicación o dar a conocer la oferta ya existente, y ponerla a disposición de aquellos que no se pueden agrupar ni pueden financiar un profesional, pero necesitan que quien se dedica tenga una mejor formación.** Una formación que para complementar la oferta actual se podría ofrecer a distancia o en el territorio, lo que permitiría mejorar las políticas de comunicación del mundo rural.



### Análisis de la situación comunicativa

En líneas generales, un análisis de la situación comunicativa en el medio rural arroja algunos resultados generales que recogemos aquí:

- **El desconocimiento del concepto mundo rural.** La imagen que los medios de comunicación -de carácter mayoritariamente urbanita- tiene del medio rural está completamente distorsionada. No se corresponde con la realidad de la multiculturalidad, grado de emprendimiento y de desarrollo que el medio rural posee.
- **No todos los comunicados de prensa de los agentes rurales aparecen en los medios de comunicación.** De hecho, es muy complicado que un medio generalista publique estas informaciones.
- **La mayoría de noticias rurales que aparecen en los medios son negativas.**
- **Los agentes del mundo rural se relacionan e informan más a los medios de ámbito locales que los nacionales.**
- **Las páginas web de las entidades rurales realizan una importante**



función informativa, pero desaprovechan ciertos recursos comunicativos para suministrar información a los periodistas y los medios, como las salas de prensa.

- Las acciones comunicativas que llevan a cabo los agentes del mundo rural son principalmente la redacción de comunicados de prensa y la gestión de la web.
- La relación establecida entre los agentes comunicadores del mundo rural y los periodistas es correcta y personalizada en cuanto a los medios locales, pero más lejana respecto a los medios nacionales.
- Las noticias rurales suelen tener un interés local debido al ámbito y el alcance de las informaciones. Por lo tanto, terminan comunicándose sólo a través de los medios locales de comunicación.
- En ocasiones, las temáticas rurales son muy específicas y necesitan informaciones previas y introductorias para la sociedad en general entienda y se interese por ciertos temas del sector.
- No siempre los temas rurales resultan interesantes para los periodistas y las audiencias en general.
- Los medios de comunicación se interesan en mayor porcentaje por las temáticas conflictivas, problemáticas o curiosas.
- La distancia aleja las noticias rurales de los medios de comunicación.





Para intentar paliar esas carencias el medio rural tiene mecanismos que debe emplear de una forma estratégica y profesional, para ello:

- **Hay que fomentar los temas rurales positivos, que rompan los estereotipos.**
- Asimismo, es necesario **hacer más estudios, encontrar noticias y profundizar en temáticas del sector.**
- **Mejorar y potenciar los espacios para comunicarse con los periodistas.**
- **Ser estratégicos comunicativamente:** definir bien qué es noticia; seleccionar bien los medios a los que queremos alcanzar; enfocar bien las informaciones; redactar de forma óptima los comunicados, notas de prensa y notificaciones a medios; mejorar la frecuencia y calidad de las presentaciones públicas y los comunicados en salas de prensa...
- **Sensibilización de la sociedad en general hacia los temas rurales, a través de la revalorización del mundo rural y la pedagogía.**
- **Buscar formas de acercamiento entre el mundo rural y los medios de comunicación y la sociedad en general.**











[www.redr.es](http://www.redr.es)  
[redr@redr.es](mailto:redr@redr.es)  
[@redspanola](https://twitter.com/redspanola)

C/ Duque de Medinaceli, 12 - 1 izq.  
28014 Madrid  
Tel. 91 1289 748

