

Como primera Buena Práctica se presenta “el Autobús de “25 Años de Fondos Europeos en Andalucía”

La Dirección General de Fondos Europeos y Planificación ha puesto en marcha, durante los meses de diciembre de 2011, y enero y abril de 2012, una campaña de publicidad itinerante para informar a la población de los entornos locales de Andalucía sobre las actuaciones y resultados de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Europeos en la Comunidad Autónoma y su directa relación en la mejora de la calidad de vida desde 1986, fecha de la incorporación de España a la UE.



Fotografías de las diferentes paredes del autobús

Bajo el título “25 años de Fondos Europeos en Andalucía” dos autobuses expositores con laterales extensibles han recorrido cerca de 100 municipios para mostrar, a través de ejemplos concretos de proyectos financiados con Fondos Europeos, el desarrollo experimentado en la región en este último cuarto de siglo. La exposición del interior de autobús consta de tres elementos para acercar a los ciudadanos los beneficios directos de pertenecer a la Unión:

Exposición gráfica. El título “En 25 años Andalucía ha experimentado una profunda transformación...” da pie a una sucesión de diez frases apoyadas en fotografías que resumen los ámbitos en los que es más perceptible el apoyo de los fondos comunitarios (incremento de la igualdad de oportunidades, refuerzo del turismo rural, impulso de las energías renovables, investigación y desarrollo, aumento en miles de kilómetros las carreteras de gran capacidad, incremento de los centros de salud y de la red de ferrocarriles de alta velocidad, etc.).

Pantallas. Se han proyectado dos vídeos: en el primero el presidente de la Junta de Andalucía explica la importancia de pertenecer a la Unión Europea y el segundo muestra los hitos conseguidos en Andalucía y la convergencia alcanzada.

En la última pantalla el visitante puede apreciar a través de ejemplos cercanos la inversión de los Fondos Europeos en su propia localidad.



Diseño del interior del autobús

Actividades. En interior del autobús hay una zona delimitada en la que se da la posibilidad a la persona que acceda a la exposición de llevarse un diploma y de participar en un video casting.



La actuación es considerada una **Buena Práctica de Comunicación** ya que cumple con los siguientes criterios:

Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo, por la incorporación de una zona de actividades que sirve para reforzar el mensaje transmitido en la zona expositiva.

Entre las actividades previstas, destaca el videocasting de los Fondos Europeos para que el ciudadano exprese su opinión sobre Europa delante de una cámara. En este enlace es posible comprobar un resumen de las opiniones más destacados: <http://www.youtube.com/watch?v=6RLee0VrxCQ>

Ante la pregunta ¿Qué ha conseguido Andalucía gracias a los Fondos Europeos?, los participantes del viodecasting han valorado de forma muy positiva el crecimiento de Andalucía posible gracias a las mejoras en educación, políticas sociales, infraestructuras, industrias, etc. En concreto, uno de los entrevistados describía su participación en dos

obras cofinanciadas con ayuda europea en su localidad y calificaba como “muy provechosos” los fondos invertidos.

La segunda pregunta ha sido: ¿Qué le pide Andalucía a la Unión Europea? y las respuestas han girado en torno al “Empleo, mucho empleo”, ayudas agrícolas para desarrollar este sector, etc.



Por otro lado, a todos los visitantes del autobús se les ha dado la posibilidad de obtener un diploma personalizado con el lema “Soy Europeo/a” y de participar en una encuesta anónima sobre los Fondos.

- **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** La evaluación de los planes de comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013 señalaba la necesidad de mejorar la comunicación hacia la ciudadanía mostrando los beneficios reales de los Fondos Europeos en su entorno más próximo.



Este objetivo se ha conseguido con el diseño de una campaña de extrema cercanía al ciudadano, itinerante y adaptada a cada localidad con el fin de explicar, de forma directa y sencilla la importancia, de la Política de Cohesión en la región. Por medio del autobús, el Gobierno andaluz ha conseguido reforzar los mecanismos de comunicación empleados para difundir el desarrollo rural y la renovación de los pueblos andaluces, garantizando la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos Europeos.

- **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades** tanto en la difusión de la actuación, como en el contenido expuesto. En concreto, la campaña contenía la proyección del vídeo “A punto de. 25 años de Fondos Europeos en Andalucía” que dedicaba un espacio a poner de relieve el crecimiento que ha experimentado el empleo femenino en los 25 años, alcanzando un 62,1% en 2011.

Además, en la parte trasera el autobús contaba con una plataforma que permitía el acceso a discapacitados.

- **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos,** principalmente al cumplir el Objetivo Global del Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER-FSE de Andalucía 2007-2013 de

concienciar e informar en materia de Política Regional Europea a la opinión pública andaluza, en particular, de las actuaciones que se realicen con los POs FEDER y FSE en la región durante el periodo 2007-2013.



Reportaje en televisión local de Ayamonte.

La exposición mostraba la evolución de Andalucía en los últimos 25 años gracias al apoyo de los Fondos Europeos (infraestructuras, formación, I+D+i, empleo, modernización y diversificación del mundo rural, etc.) y, recogía el nivel de conocimiento de los visitantes una vez realizada la visita. Los principales resultados de estas cerca de 3.000 encuestas han sido:

- La mayoría de encuestados, 8 de cada 10, conoce la existencia de los Fondos Europeos.
- Tres cuartas partes de la población encuestada (76%) piensa que su localidad ha experimentado mejoras en los últimos años y un 66% vincula estas mejoras con las ayudas procedentes de la Unión Europea.
- 8 de cada 10 considera que los Fondos Europeos pueden seguir beneficiando a su localidad.

Alto grado de cobertura sobre la población objetivo. Los autobuses itinerantes visitaron un total de 98 municipios de menos de 100.000 habitantes de toda Andalucía. Se recorrieron más 7.000 km, lo que ha permitido alcanzar un impacto exterior que supera las 300.000 visualizaciones.

Además, cabe destacar su repercusión en medios de comunicación que ha favorecido el alto nivel de cobertura sobre la población objetivo. La campaña “25 años de Fondos Europeos en Andalucía” ha sido difundida en prensa provincial, en medios digitales, radio y televisiones locales y regional. En concreto, las cabeceras del Grupo Joly se hicieron eco de la noticia a página completa alcanzando los cerca de 114.000 ejemplares distribuidos. También la Cadena Ser le dio difusión dentro del espacio Andalucía Sostenible con más de 200.000 de oyentes.



Evidencia de un alto grado de calidad, puesto de manifiesto en la preproducción de la campaña basada en la investigación de proyectos cofinanciados en cada municipio, la cobertura fotográfica de las 98 localidades para tomar imágenes de los proyectos y un diseño de la exposición adaptado a cada localidad.

Esto ha dado como resultado:

- i. Más de 7.000 km recorridos
- ii. Cerca de 10.000 visitas de todas las edades
- iii. Más de 15 horas de vídeos con declaraciones ciudadanas sobre los Fondos Europeos.
- iv. Gran interés de los visitantes por los vídeos proyectados en el interior del autobús.

Uso de nuevas tecnologías de la información, con la creación de una página web específica con una actualización constante durante toda la campaña:
<http://andaluciasemueveconeuropa.com/busfondoseuropeos/>

El mensaje se ha visto reforzado con la difusión de contenidos en el perfil de You Tube de Fondos Europeos en Andalucía:
http://www.youtube.com/watch?v=son7C_4Pd2U

