

Evaluación del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013


Andalucía
se mueve con Europa



Marzo de 2011



Unión Europea





INDICE

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	1
1.1. Diseño técnico de la evaluación	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas	4
1.3. Valoración general de la metodología propuesta	6
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	7
2.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan de Comunicación	7
2.2. Análisis de la Validez y Consistencia Interna del Plan de Comunicación	13
2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos	16
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación	17
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	19
3.1. Avances en la ejecución de las medidas.....	19
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución	31
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas	33
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS	42
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS ACCIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	44
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	48
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR.....	57
8. BUENAS PRÁCTICAS	63

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Facilitar información acerca de las acciones de la Unión Europea en los Estados miembros es una garantía de buena utilización del dinero público. Por vez primera, la normativa sobre los Fondos Estructurales impone la aplicación de un Plan de Comunicación en relación con las intervenciones estructurales. De esta forma, la gestión de las actividades de información y publicidad ha adquirido una importancia creciente en este nuevo período de programación.

En concreto, la sección primera del Capítulo II del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de 8 de diciembre, de la Comisión, determina las disposiciones relativas a las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales. Esta normativa ha representado un avance sustancial respecto a la programación precedente del período 2000-2006, incrementando más aún su nivel de exigencia y precisión.

En respuesta a ello, la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación (DGFE) de la actual Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, en colaboración con la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) del Ministerio de Economía y Hacienda (MEH) y la Subdirección General de la UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración (MTI), han elaborado un Plan de Comunicación conjunto para los Programas Operativos (PO) regionales del FEDER y el FSE.

Dicho Plan se configura como el principal instrumento para establecer, en primer lugar, las medidas en materia de comunicación necesarias para dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE en la región y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales.

Con él, se pretende aumentar el conocimiento que tiene la población en general sobre la UE y los Fondos Estructurales, ya que, como se señala en el considerando del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, "los ciudadanos de la Unión Europea no están suficientemente informados del papel que desempeña la Comunidad en los programas de financiación destinados a reforzar la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna".

Esta "falta de comunicación" entre la Unión Europea y sus ciudadanos no es nueva, sino que ha sido objeto de discusión en los círculos de la UE al menos desde los referendos que precedieron a la entrada en vigor del Tratado de Maastricht en 1992. En un intento de llenar los vacíos comunicativos existentes y de potenciar la integración de los ciudadanos con la marca "Europa", la Comisión Europea puso en marcha el *Libro Blanco de la Comunicación* bajo el título "Comunicar Juntos Europa".

Entre las soluciones que plantea para disminuir esta brecha entre los ciudadanos y los responsables políticos está ofrecer una mejor comunicación, no sólo desde las instituciones comunitarias, sino también desde los poderes públicos nacionales, regionales y locales. En

consecuencia, la comunicación ha pasado a ser un factor imprescindible para el éxito de los Programas y una parte integrante de los mismos.

Esto explica que la gestión de los PO FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013 integre diversas acciones de visibilidad de las actuaciones previstas. La garantía de la realización de tales actuaciones recae, tanto sobre la Autoridad de Gestión, como sobre los Organismos Intermedios de los PO y los propios beneficiarios. Sólo así será posible ofrecer a los ciudadanos andaluces una mayor transparencia, garantizando una amplia información sobre la dimensión que tiene la Política Regional y los Fondos Estructurales en su territorio, así como de las posibilidades concretas que les brinda.

Pero, no sólo la puesta en marcha de dichas actuaciones, sino también su seguimiento y evaluación, debe ser, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada. En este sentido, la evaluación de los Planes de Comunicación tiene por objeto valorar el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Como señala el artículo 4.2.c del citado Reglamento (CE) Nº 1828/2006, es necesario "... que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los Programas Operativos, así como del papel desempeñado por la Comunidad".

Por lo tanto, su realización se justifica por la necesidad de comprobar si la aplicación de dichos Planes está logrando aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales de los PO y del papel desempeñado por la UE, así como la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos (artículo 69 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006).

1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

El diseño técnico de la evaluación de los Planes de Comunicación se ha realizado por las Autoridades de Gestión de las intervenciones estructurales en España. Ello se debe a que la Comisión Europea no ha proporcionado unas orientaciones indicativas específicas sobre la metodología de evaluación a aplicar. Su papel en este sentido se ha limitado a la publicación en su página web de unas fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 y de una serie de documentos e informes de trabajo con la finalidad de que puedan constituirse como referencia para los países miembros¹.

En consecuencia, el Estado español ha sido el que ha establecido el desarrollo y la aplicación práctica de los principios a seguir respecto a la evaluación de la comunicación de los Fondos Estructurales. De esta forma, el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación se

¹ Véase en la siguiente dirección de Internet: http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_es.htm.



ajusta a lo determinado por la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del *Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP)* y del *Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado (GRECO-AGE)*.

Dicha Guía significa, por lo tanto, el **marco común de trabajo** a seguir para el conjunto de las evaluaciones de los distintos Planes de Comunicación de los PO de España, al articular, de forma coordinada, el proceso a seguir para estas evaluaciones. Este procedimiento de evaluación de los Planes de Comunicación ha sido configurado de acuerdo con la normativa vigente y con las orientaciones metodológicas en esta materia en base a:

- ❖ Los objetivos de los Planes de Comunicación, es decir, visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida.
- ❖ El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.
- ❖ El principio de proporcionalidad (conforme al artículo 4.3 del *Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) Nº1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 1783/1999*).

Su diseño se ha organizado en dos grandes fases: la elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación para que éstos se incluyesen y cuantificasen en los Planes de Comunicación, que debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea y el establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

El esquema que se recoge a continuación muestra, gráficamente, el procedimiento de evaluación diseñado. Bajo este planteamiento general, el **objetivo principal de la evaluación** es "*analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación*", apreciando, asimismo, la calidad de la programación de la estrategia de comunicación y de las medidas aplicadas para garantizar la publicidad de la intervención y el cumplimiento de los requisitos que, en esta materia, establecen los actuales Reglamentos comunitarios.

El **horizonte temporal** que abarca la presente evaluación comprende las medidas y actuaciones ejecutadas entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de marzo de 2010.

1.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Sistema de indicadores.

El diseño de indicadores de seguimiento y evaluación constituye un ejercicio fundamental para la evaluación del desarrollo y resultados alcanzados por un Programa o Estrategia. De esta manera y, de acuerdo con la línea de trabajo mantenida por el GERIP, los indicadores de seguimiento y evaluación han sido elaborados y cuantificados conforme a distintas directrices para ser incluidos en los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

Dichos indicadores, iguales para todos los Planes de Comunicación se caracterizan por su:

- ❖ **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, de acuerdo con el Anexo 2 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, atendiendo a las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión y el ámbito de actuación de los Planes de Comunicación (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).
- ❖ **Tipología:** los indicadores se dividen en indicadores de realización y de resultado. En relación con la estimación de los valores a alcanzar por cada uno de los indicadores se ha consensuado también que se realice a 2013 y se consideren las actividades ejecutadas por los responsables de los Planes de Comunicación y por los Organismos Intermedios beneficiarios y/o gestores del/los Programas Operativos a los que en ellos se haga referencia.
- ❖ **Proporcionalidad:** los indicadores de seguimiento y evaluación de las actuaciones de información y publicidad son proporcionales en base a la cuantificación estimada de los indicadores y el trabajo complementario de análisis cualitativo realizado.

Además de estos indicadores de realización y resultados, para la evaluación se han diseñado unos indicadores de impacto, que permitan medir los efectos o consecuencias más a largo plazo de las actuaciones en materia de información y publicidad y si esos efectos son atribuibles a dichas intervenciones.

En la selección de estos indicadores se ha tenido en cuenta la claridad en su delimitación, la sencillez en su aplicación y la representatividad en cuanto a los objetivos que pretende la propia evaluación. Así, a través de estos indicadores, se pretende recoger en aquellas actuaciones dirigidas a los aspectos más directamente ligados con la información, el grado de transparencia requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de la política de cohesión.

En este sentido, en lo que respecta a las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los fondos en cada Programa Operativo se plantean tres indicadores de impacto:



Unión Europea



- ❖ Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
- ❖ Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
- ❖ Tasa de utilidad de las actuaciones.

De cara al conocimiento que la ciudadanía tiene de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que ésta juega en la mejora de su calidad de vida, se han añadido dos indicadores:

- ❖ Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión.
- ❖ Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.

Análisis Documental.

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad.

El análisis documental se ha realizado al inicio del proceso de la Evaluación de los Planes de Comunicación, puesto que suministra información básica sobre el contexto, estrategia, objetivos y medidas a ejecutar, así como sobre los logros previstos alcanzar en materia de Información y Publicidad.

Entrevistas.

Se han llevado a cabo entrevistas, tanto directas, como realizadas a través de encuestas. Estas entrevistas han sido una herramienta importante para la obtención de información cuantitativa y han permitido cruzar dicha información con la obtenida de los indicadores de evaluación, analizando con mayor profundidad los efectos directos e indirectos de las medidas de Información y Publicidad puestas en marcha.

Atendiendo a criterios de equilibrio en cuanto a representatividad y calidad, se ha entrevistado a la Autoridad de Gestión, al Organismo Intermedio de la Junta de Andalucía y a otros organismos en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información, no sólo cuantitativa, sino también cualitativa ligada con las propias medidas de comunicación llevadas a cabo, y con la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos. Asimismo, se han realizado entrevistas a beneficiarios privados de las ayudas comunitarias, que han permitido también recoger su visión respecto a la información y publicidad de la ayuda FEDER.

Finalmente se ha llevado a cabo un proceso de encuestación a la población con el objetivo de dar respuesta a lo exigido reglamentariamente, en el sentido de dar transparencia a las actuaciones cofinanciadas a través de los distintos Programas Operativos para los que se han elaborado los distintos Planes de Comunicación y contrastar si el público en general está concienciado del papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida. Asimismo, la realización de estas encuestas ha permitido evaluar los dos últimos indicadores de impacto señalados anteriormente.



Grupos de Discusión.

Los grupos de discusión han tenido por finalidad identificar las causas de necesidades o problemas en materia de información y publicidad, y sus posibles soluciones.

En ellos han participado los distintos tipos de agentes implicados en la gestión y desarrollo de las actuaciones en materia de información y publicidad, aprovechando para ello las distintas redes montadas al efecto.

En concreto, se han celebrado dos mesas redondas: sensibilización y concienciación de la Ciudadanía, en la que se han analizado los canales, instrumentos, objetivos cubiertos, y principales obstáculos y éxitos identificados en el desarrollo de las tareas de comunicación y accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada en materia de Información y Publicidad a beneficiarios potenciales.

1.3. VALORACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

La metodología de la evaluación descrita anteriormente supone una respuesta completa a los requerimientos reglamentarios que deben satisfacerse en materia de evaluación de los Planes de Comunicación. De hecho, las líneas maestras en las que se apoya sobrepasan el mero ámbito descriptivo de las actuaciones llevadas a cabo, al formular un planteamiento esencialmente analítico y prospectivo, de cara a obtener los resultados más precisos posibles sobre los logros alcanzados y la probabilidad de conseguir los objetivos marcados para todo el período.

Con tales fines, la selección de los métodos y técnicas a aplicar responde al propio diseño de evaluación adoptado en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*. Todo ello ha facilitado la adopción de un enfoque centrado sobre los puntos fundamentales que debe atender la evaluación al objeto de propiciar la obtención de un valor añadido de cara a mejorar el funcionamiento de los Planes de Comunicación en los próximos años.

A este respecto, las herramientas de evaluación diseñadas y los mecanismos de obtención y análisis de datos han permitido sustentar las valoraciones finales. Ello permite concluir la adecuación de la metodología para contestar, con las máximas garantías, las preguntas de evaluación y, por otro, la idoneidad de las técnicas formuladas para contribuir a la apreciación del desempeño del Plan respecto a su eficacia e impacto.

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El *PO FEDER de Andalucía 2007-2013* constituye un importante instrumento de apoyo para consolidar a la región en los parámetros de la economía de la innovación y el conocimiento; fomentar el espíritu empresarial; garantizar la mejora, conservación y protección de los recursos ambientales; ampliar y mejorar las infraestructuras de transporte; mejorar el equilibrio territorial; e incrementar el acceso a los servicios sociales.

Por su parte, el *PO FSE de Andalucía 2007-2013* resulta una herramienta básica para la región en sus objetivos de mejorar los recursos del conocimiento y el potencial del capital humano; fomentar la cultura y actividad emprendedoras; apoyar la adaptación del empresariado a los nuevos requerimientos de la innovación tecnológica y la sociedad del conocimiento; aumentar la cualificación y la adaptabilidad de la población activa; promover la igualdad de oportunidades; fomentar la creación de empleo estable; promover el acceso al empleo de la población parada; y aprovechar el potencial del desarrollo local como fuente generadora de empleo.

Informar de los logros alcanzados para la consecución de dichos objetivos exige diseñar un esquema de actuación orientado a garantizar la publicidad de estas intervenciones, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en las mismas.

También hay que señalar que se ha tenido muy presente el **principio de proporcionalidad** en el sentido de que el número de actuaciones recogidas en el Plan guarda una estrecha relación con el montante de fondos europeos percibidos por la región. Dicho principio se evidencia, igualmente, por la cantidad de actuaciones que cada organismo que interviene en los PO debe realizar en materia de comunicación, que está muy vinculada con su participación dentro de los mismos.

Por todo ello, la aplicación del principio de proporcionalidad se valora positivamente en este Plan. Además, este principio de proporcionalidad ha guiado los análisis efectuados en la presente evaluación, puesto que el mismo se ha tenido en cuenta tanto para la valoración de la estrategia, como de la ejecución y los resultados e impactos producidos por las diferentes medidas llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación.

2.1. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Durante 2000-2006, la DGFEPA realizó importantes esfuerzos en materia de información y publicidad del Programa Operativo Integrado de Andalucía (POIA) Objetivo 1. Ese compromiso ha servido de base para formular un Plan de Comunicación óptimo, gracias a la privilegiada situación de la que ha podido partir Andalucía de cara al cumplimiento de las exigencias relativas en el nuevo periodo 2007-2013.

El **objetivo principal** del Plan es “concienciar e informar en materia de Política Regional Europea a la opinión pública andaluza, en particular, de las actuaciones que se realicen con los Fondos Estructurales FEDER y FSE en la región durante el periodo 2007-2013”. Esto implica informar y advertir de las acciones dirigidas a apoyar el desarrollo económico sostenible y el empleo a través del FEDER y sobre las actuaciones orientadas a reforzar la cohesión económica y social a través de la mejora de la calidad y la productividad del trabajo, la integración social y la capacidad y la eficacia institucionales, a través del FSE.

Esta definición estratégica se centra, por lo tanto, en los temas de información, comunicación y visibilidad, como un punto primordial para el fortalecimiento de las relaciones económicas, políticas y sociales de la UE con todos los agentes implicados en la Política Regional Comunitaria y con la población en su conjunto.

El objetivo global anterior se desarrolla, a su vez, en tres objetivos específicos que facilitan su cumplimiento y seguimiento durante la vigencia del Plan. Tales objetivos determinan, a su vez, tres niveles complementarios en los que desarrollar las actividades de comunicación: comunicar la importancia de la Política de Cohesión, comunicar la trascendencia de los Programas y comunicar la consecución de los proyectos cofinanciados.

Estos objetivos de carácter específico permiten dirigir mejor la estrategia diseñada hacia los grupos destinatarios a los que pretende llegar (que se describen en el siguiente apartado al introducir un vínculo que enlaza el enfoque estratégico del Plan, definido por los objetivos de comunicación, con el operativo, determinado, básicamente, por las acciones previstas por el Plan y los destinatarios del mismo.

La consecución de los objetivos definidos en el Plan exige la articulación de distintas actuaciones y estrategias de comunicación, dependiendo de las características propias de cada uno ellos. Con este propósito se han establecido tres prioridades específicas (de acuerdo con el público objetivo al que van dirigidas) con el fin de facilitar la utilización y establecimiento de las herramientas informativas y publicitarias: dirigidas a los ciudadanos/as andaluces, dirigidas a los participantes de los POs, organismos intermedios y a la Comisión Europea y dirigidas a los destinatarios potenciales de las ayudas.

La pertinencia del Plan de Comunicación estudia, por un lado, el grado de cumplimiento de las obligaciones reglamentarias establecidas respecto al diseño y contenido del mismo y, por otro, el grado de atención a las recomendaciones de las redes INFORM e INIO para la adecuada planificación, gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad².

Respecto a la **pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan**, hay que señalar que el alcance del *Plan de Comunicación de los PO FEDER y*

² Estas redes son la plataforma de Información y Comunicación de la Comisión Europea para el FEDER y el FSE, respectivamente, que promueven el intercambio de experiencias y conocimientos entre los responsables de comunicación, jefes de proyecto y todas las personas interesadas en informar sobre las intervenciones de los Fondos Estructurales y de Cohesión en los Estados miembros.



FSE de Andalucía responde, convenientemente, al determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, puesto que considera todos los aspectos que en él se citan: objetivos y los grupos destinatarios, estrategia y contenido de las medidas de información y comunicación, presupuesto indicativo para la aplicación del Plan, servicios administrativos responsables de su aplicación y una indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan.

De hecho, el Plan considera, además, elementos adicionales a los requeridos por la normativa de aplicación. Estos contenidos complementarios han posibilitado mejorar la calidad de la programación de la comunicación llevada a cabo en aspectos tales como:

- ❖ **Mejora de la consistencia de la estrategia:** El análisis de la situación inicial del capítulo 1 ha resultado de gran utilidad en la medida en que ha evitado construir, como ya se ha comentado, el Plan de Comunicación sobre el vacío, de forma que ha podido partir sobre la base de lo ya existente.

No en vano, la *Evaluación Temática del Plan de Información y Publicidad 2000-2006*, a la que se aludía en apartados anteriores, se basó de un diagnóstico realista de la situación inicial, basado en la detección del tipo de actividades con mayor éxito, de las causas que han podido frenar la ejecución de determinadas medidas, de las necesidades y carencias principales en el ámbito de la información y publicidad, así como en la caracterización de los principales rasgos de los destinatarios de las acciones.

Este análisis previo ha facilitado preservar aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados, complementándola, al mismo tiempo, con actividades adicionales que han enriquecido la estrategia actual para hacer frente a los principales retos identificados por el Plan. En consecuencia, la solidez de la estrategia obedece a los resultados y lecciones aprendidas de la aplicación de las intervenciones anteriores del período 2000-2006.

- ❖ **Mejora de la eficacia comunicativa:** El capítulo 5 del Plan señala, en la descripción del contenido de las medidas a llevar a cabo, los diferentes instrumentos de comunicación a utilizar en cada caso. La variedad de herramientas que contempla favorece la eficacia comunicativa del Plan y, por tanto, contribuye al logro de sus objetivos. Con esto se facilita dar la mejor forma posible a la comunicación, seleccionando, en cada caso, la que mejor se ajusta en función de la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir o de las características de los destinatarios a los que se pretende llegar.
- ❖ **Mejora de los resultados de la aplicación de las medidas gracias al establecimiento de un adecuado calendario de ejecución:** El capítulo 6 del Plan organiza la ejecución de las Medidas que prevé a lo largo de todas las anualidades del período 2007-2013. Esta organización por etapas favorece el establecimiento de un sistema de información continua y ordenada en el tiempo y contribuye al éxito de los PO, ya que focaliza las acciones de información sobre aquellos grupos destinatarios justo en el momento preciso que la necesitan.

Así, por ejemplo, las necesidades de información de los beneficiarios potenciales se intensifican mientras que los recursos financieros se encuentran disponibles. Al mismo tiempo, la información acerca del papel que desempeña la UE se convierte en algo cada vez más importante a medida que los programas van avanzando su ejecución y alcanzando, progresivamente, los objetivos que se han fijado.

- ❖ **Mejora de la coordinación y de la gestión integral del Plan:** El capítulo 7 del Plan incluye referencias concretas a la creación de redes, exponiendo el papel a desempeñar por el *Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP)* integrado por las personas responsables en esta materia representantes de las Autoridades de Gestión del FEDER y el FSE y de las Comunidades Autónomas. La razón de la creación de ésta y otras Redes a nivel europeo, nacional y regional, no es otra que la de cumplir con la recomendación de la Comisión Europea de potenciar el trabajo en red durante el nuevo periodo.

La creación desde el principio de este Grupo permitió coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).

Asimismo, el Plan contempla, como una de sus medidas, la creación de una *Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía (RETINA)*. Su constitución ya tuvo lugar el 29 de octubre de 2009, y entre sus funciones está coordinar y normalizar las tareas de información y publicidad desarrolladas por los gestores y los beneficiarios de los Fondos Estructurales en el ámbito de la Junta de Andalucía.

En ambos casos, GERIP y RETINA, los temas prioritarios que asumen tratar, de forma constante, para el período 2007-2013 son los sugeridos por INFORM e INIO a nivel comunitarios, es decir: transparencia, cooperación entre redes a nivel regional/nacional/comunitario, buenas prácticas y actividades comunes de los medios de comunicación.

En resumen, el grado de cumplimiento de las exigencias establecidas reglamentariamente respecto al diseño y contenido de los Planes de Comunicación es máximo. Por lo tanto, desde la perspectiva del contenido y alcance del Plan, la evaluación de la pertinencia del mismo es muy positiva.

En cuanto a la **pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad**, hay que examinar la adecuación de la estrategia de comunicación diseñada para dar información y publicidad de los PO FEDER y FSE de Andalucía respecto a la documentación existente en esta materia procedente de las redes INFORM e INIO de la Comisión Europea.

Las orientaciones de dichas redes se han dirigido a la mejora de todas las etapas del ciclo de la programación: desde la fase de preparación del Plan, pasando por la fase de la gestión operativa y aplicación del mismo, hasta la fase de seguimiento y evaluación. En los siguientes puntos se evalúa el grado de consideración de la integración que han tenido las mismas.

a) **Las orientaciones relativas a la programación de la comunicación:** La etapa inicial de programación o planificación del presente Plan de Comunicación se ha caracterizado por el impulso otorgado al **principio de descentralización y de cooperación**, dando cabida a la participación de los diversos organismos involucrados. En consecuencia, se ha articulado una estrategia sobre unas bases comunes, que ha favorecido la generación de sinergias mediante el apoyo recíproco entre mensajes, pero, al mismo tiempo, suficientemente flexible para adecuar la misma a las características específicas de cada intervención en su respectivo Plan de Comunicación.

Así, como ya se ha señalado, el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía* refleja, con las especificidades propias derivadas de las actuaciones que incluye y de la aplicación del principio de proporcionalidad, la estrategia de comunicación definida, de forma conjunta, por la Autoridad de Gestión y la DG de Fondos Europeos y Planificación de la Junta de Andalucía.

Lo anterior ha hecho que la valoración de la pertinencia del Plan respecto a las recomendaciones de las redes INFORM e INIO a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes sea muy positiva, de acuerdo con los siguientes aspectos:

- ❖ La estrategia de comunicación está perfectamente definida a través de los objetivos finales y específicos establecidos.
- ❖ Los grupos destinatarios son claramente presentados y, de forma implícita, también sus necesidades de información.
- ❖ Las medidas que se han diseñado están adecuadamente organizadas por Objetivos Estratégicos, Medidas y Destinatarios.
- ❖ Las responsabilidades de comunicación han sido expuestas y se señalan los datos de referencia de las personas designadas con competencias en esta materia.
- ❖ Se ha creado un sistema de seguimiento apropiado para dar cumplimiento con lo establecido al respecto en el artículo 4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, garantizando que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria. También se contempla un proceso de evaluación dirigido a valorar el grado de consecución de los objetivos del Plan, a partir del análisis de la eficacia y el impacto de las medidas de comunicación emprendidas.

b) **Las orientaciones relativas a la gestión operativa y aplicación de los Planes:** Las recomendaciones de las redes INFORM e INIO para una eficiente gestión operativa y aplicación de los Planes de Comunicación han estado dirigidas a mejorar la capacidad organizativa de los agentes encargados de desarrollar las acciones de información y publicidad, con el fin de favorecer una ejecución eficaz y la calidad en el buen funcionamiento de los Planes.

En este sentido, el Plan presenta, igualmente, un elevado grado de pertinencia, debido, sobre todo, al importante papel de coordinación que está realizando, desde el primer momento, el GERIP para la mejora de la gestión de la comunicación. Esta actividad se ha visto complementada con la desarrollada en la red nacional (GERIP) en la que han participado los Organismos

Intermedios, jefes de fila de la gestión de los Fondos Europeos en cada Administración Regional y la red regional (RETINA).

Además, la DGFEyP ha dispuesto una unidad específica encargada de gestionar, conjuntamente, los flujos de información y publicidad de los PO, que se ha integrado en su estructura organizativa. Dicha unidad, que está liderada por las personas designadas responsables en materia de información y publicidad, se ha reforzado con recursos externos a través de la contratación de una asistencia técnica, que ha posibilitado incrementar la dotación de medios a disposición para la correcta gestión y ejecución del Plan.

Al igual, con el fin de consolidar los dispositivos de gestión del Plan, se han documentado en un Manual los procedimientos de comunicación a tener en cuenta. De esta forma, una de las medidas del Plan es, precisamente, la elaboración de “*Guías Prácticas*”, que faciliten la labor de los órganos gestores de proyectos en lo relativo a las obligaciones en materia de comunicación de las actuaciones que se ejecuten.

También, desde la DGFEyP se facilitan, continuamente, instrucciones detalladas al respecto a los diferentes organismos implicados, al objeto de ayudar a mejorar conocimiento sobre los mecanismos de gestión relacionados con la información y publicidad de los fondos.

En conclusión, la valoración respecto a la gestión operativa y aplicación del Plan pone de relieve la excelencia alcanzada por la DGFEyP en este terreno. Esta voluntad de mejora continua en el desarrollo de sus actividades ha dado lugar al desarrollo, documentación e implantación de procedimientos de seguimiento y control, que ha sido reconocido a través de la **certificación de calidad** otorgada por la Agencia Española de Normalización (AENOR).

c) **Las orientaciones relativas al seguimiento y evaluación de los Planes:** Las recomendaciones que se han indicado para el seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación pretenden, por un lado, garantizar la disponibilidad de información permanente sobre el avance en la implementación y, por otro, asegurar la revisión del Plan para adaptarlo a los posibles cambios que pudieran producirse durante su aplicación. Estas orientaciones han sido consideradas, igualmente, en el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía*, tomando como referente *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*.

A su vez, se han definido unos indicadores comunes de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su cálculo y cuantificación. La contabilización de los indicadores aporta información completa sobre los actos, medios de comunicación, publicaciones, uso de Web, instrucciones emitidas y cartelería emprendidos y utilizados por los órganos gestores y por la DGFEyP para dar notoriedad y transparencia a la labor de los Fondos Estructurales.

Hay que destacar que la evaluación de los Planes de Comunicación de los PO 2007-2013 se ha integrado en el sistema general de seguimiento estratégico y evaluación continua que se ha diseñado. De hecho, el *Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y Fondo de Cohesión, 2007-2013*, contempla la realización de dos evaluaciones de los Planes de



Unión Europea



Comunicación, una en 2010 y otra en 2013, bajo la responsabilidad de los Organismos Intermedios en el caso de los Planes regionales.

Por último, como ya se ha puesto de relieve anteriormente, las acciones de información y publicidad del período anterior 2000-2006, no sólo han tenido un seguimiento continuo en los distintos Comités de Seguimiento, ya que, también, han sido sometidas a un ejercicio de valoración final ("*Evaluación Temática del Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Andalucía 2000-2006*") con el que se ha tratado de examinar, principalmente, el cumplimiento observado de la normativa comunitaria del período 2000-2006 en esta materia, la ejecución alcanzada por las medidas y la apreciación del impacto logrado sobre los distintos colectivos destinatarios. Todo ello ha servido para aprovechar, en la actual estrategia de comunicación, la experiencia adquirida entonces y ponerla al servicio del presente *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía*.

Todo ello permite concluir la creación de un entramado de seguimiento y evaluación sólido y consistente que garantiza la fiabilidad de los procedimientos.

2.2. ANÁLISIS DE LA VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación examina el grado de adecuación existente entre los objetivos establecidos por el mismo y las medidas de información y publicidad diseñadas. Esto supone apreciar la contribución de las acciones contempladas en el Plan al cumplimiento de dichos objetivos. En este sentido, la propia articulación del Plan ya ofrece una aproximación de la lógica de intervención que plantea. Así, en el anterior apartado se describía la estrategia de comunicación formulada, asentada sobre un objetivo global que se desarrolla a través de tres objetivos específicos. Estos objetivos, a su vez, se han concretado en varias prioridades informativas a partir de las cuales se despliegan las diversas acciones de información y publicidad.

El detalle de la articulación del Plan se ha basado en la secuencia *Objetivo Global – Objetivos Específicos – Prioridades Informativas*. Sin embargo, las acciones concretas previstas se agrupan en función de su orientación hacia los grupos destinatarios del Plan, y no de los objetivos planteados. Este hecho limita, relativamente, la articulación entre los distintos componentes del Plan (objetivos, prioridades y acciones), al hacerse menos nítida la vinculación entre las medidas y los objetivos.

No obstante, ello no resta consistencia a la estrategia de comunicación diseñada ni reduce su racionalidad, ya que, al clasificarse las acciones atendiendo a los grupos destinatarios del Plan, y estar definidas las prioridades de comunicación en función de las necesidades de éstos, es fácil deducir la contribución de dichas actuaciones al cumplimiento de los objetivos establecidos. En consecuencia, el elemento que engrana el conjunto de la estrategia de comunicación es el de los **destinatarios**, que es el que posibilita apreciar el grado de integración de los distintos



componentes del Plan (objetivos, medidas y acciones), aportando la magnitud en la que las diferentes actuaciones contribuyen a los objetivos específicos planteados.

El análisis efectuado constata que los objetivos del Plan son la consecuencia lógica de las medidas de información y publicidad previstas, cuya ejecución debe contribuir al logro de los objetivos finales establecidos.

Este elevado grado de coherencia se aprecia en que todas las acciones se asocian con, al menos, una prioridad de comunicación y, por consiguiente, con algún objetivo específico del Plan y no hay ningún objetivo que esté sin atender por alguna de las acciones.

En particular, cerca del 44% de las Medidas del Plan contribuyen al logro del objetivo de *comunicar a los ciudadanos andaluces, a través de diversos instrumentos informativos y publicitarios, cuáles son las actuaciones que en materia de política regional comunitaria se están llevando a cabo (OE.1)*. Le sigue en importancia el objetivo de *contribuir al funcionamiento de los POs FEDER y FSE de Andalucía, durante 2007-2013, de forma que se garantice que los beneficiarios potenciales de las ayudas tienen acceso en tiempo y forma a la información pertinente, de acuerdo con los requisitos de calidad, transparencia y contenido (OE.3)* con el fin de optimizar la absorción financiera y el uso eficiente de los fondos, al que favorece el 31% de las Medidas del Plan. Las actuaciones restantes, que representan la cuarta parte sobre el total, favorecen la consecución del objetivo de *establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía (OE.2)*.

Además, el estudio de la consistencia del Plan también analiza la **coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios** del mismo. En este sentido, la planificación de la comunicación ha tenido muy presente los destinatarios a los que debe llegar el Plan con el fin de maximizar el impacto de la estrategia y de las acciones de información y publicidad. Dado que se generan auditorios diferentes con la comunicación que se plantea, la estrategia también considera los distintos niveles de interés y sensibilidad en tales auditorios, lo que determina, en parte, el tipo de comunicación más pertinente. Ello ha motivado la necesidad de formular un esquema de intervención estructurado en cuatro grandes bloques de público objetivo: los potenciales beneficiarios, los beneficiarios, los órganos gestores y el público en general.

La definición de una **estrategia de comunicación que puede calificarse de eficaz** se ha centrado en las necesidades que presentan tales grupos y en los diferentes requerimientos informativos y la capacidad de cada uno para generar corrientes de opinión. Esta identificación de los colectivos-objetivo de las medidas a llevar a cabo facilita que el mensaje de esfuerzo compartido y conjunto de la UE, el Estado y la Junta de Andalucía a favor del desarrollo regional se extienda a todas las esferas y, por tanto, tenga el mayor alcance posible.

En síntesis, la lógica seguida respecto a los objetivos de comunicación y los destinatarios a los que se dirige el Plan, pretende proyectar:

- ❖ A los beneficiarios, beneficiarios potenciales y participantes potenciales la imagen de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos, en la medida en que cuanto más rigurosa y completa sea la información, mayor será también la cuota de responsabilidad de cada uno de los agentes intervinientes.
- ❖ A la población en general la imagen de **máxima contribución** para favorecer el progreso social y económico de la región y la calidad de vida de las personas, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado y la Comunidad Autónoma, y los resultados logrados.

Por otro lado, aunque el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía* no expresa explícitamente las necesidades de información de cada uno de los tipos de destinatarios del mismo, la estrategia diseñada sí ha tenido en cuenta esta circunstancia, como ya se ha podido deducir. Ello se demuestra desde, al menos, dos enfoques:

- ❖ Por un lado, el planteamiento de los objetivos estratégicos del Plan está vinculado con los grupos destinatarios, lo que facilita un mayor impacto de las acciones de comunicación y, por lo tanto, una mayor probabilidad de alcanzar las metas fijadas.
- ❖ Por otro, los distintos roles que se reconocen a los grupos destinatarios del Plan respecto a su papel y funciones en el desenvolvimiento de los PO determina, también, las necesidades más importantes de información que pueden tener.

En definitiva, la integración de todos estos componentes de la estrategia (objetivos, prioridades y destinatarios) sienta las bases para consolidar una visión conjunta de la UE y los Fondos Estructurales, que posibilita poner en valor su papel a través, tanto del trabajo de los órganos gestores y beneficiarios, como, sobre todo, de los proyectos a desarrollar en el marco de los PO.

Desde esta perspectiva, hay que señalar que las demandas de información que pueden tener, tanto los órganos gestores y beneficiarios, como los beneficiarios potenciales de los PO y el conjunto de la población, están atendidas apropiadamente por la estrategia de comunicación diseñada en el Plan. De esta forma:

- ❖ Las necesidades de información de los beneficiarios potenciales de los PO están atendidas por las diferentes actuaciones destinadas, fundamentalmente, a advertir de las posibilidades ofrecidas por la intervención conjunta de la UE, el Estado y la región. Tales actuaciones se relacionan con el OE 3 del Plan y representan el 28%.
- ❖ Por su parte, las necesidades de información de los beneficiarios y órganos gestores de los PO están orientadas a clarificar las competencias y funciones de los agentes participantes (OE 2) del Plan y representan, asimismo un 28%.
- ❖ Finalmente, las necesidades de información del público en general están cubiertas por todas las líneas de actuación relacionadas con el OE 1, dirigidas a mejorar el conocimiento de los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales, y a destacar los beneficios logrados gracias a las inversiones apoyadas por los PO a través del FEDER y el FSE. La mayoría de las acciones del Plan de Comunicación cubren las necesidades de información que

presenta la ciudadanía en general mayor de 18 años (concretamente, el 28%). Si a ello añadimos las medidas destinadas a la población estudianta, resulta que el 44% de las actuaciones del Plan se dirigen al conjunto de la población andaluza.

Este resultado parece razonable si se tiene en cuenta que uno de los retos más importantes que el Plan asume es el de aumentar el conocimiento que la población en general tiene sobre el papel de la UE y el papel de los fondos procedentes de Europa, pero también reforzar la experiencia acumulada en el anterior período de programación por parte de los gestores, para consolidar su privilegiada posición ante los requerimientos que exige la nueva normativa comunitaria. Por esta razón, la programación de las acciones de información y publicidad ha potenciado, no sólo la comunicación hacia la ciudadanía, sino también hacia los beneficiarios y potenciales beneficiarios de las ayudas de los fondos.

Todo ello revela un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios.

2.3. ADECUACIÓN DE LA DOTACIÓN DE LOS MEDIOS ECONÓMICOS, HUMANOS Y TÉCNICOS ASIGNADOS A LAS TAREAS DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS

El Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de Andalucía 2007-2013 contempla un **presupuesto indicativo** de 7,5 millones de euros. Sin embargo, se debe advertir que, a la hora de estimar este montante aproximado, ningún Plan de Comunicación tuvo en cuenta las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los correspondientes PO. Del mismo modo, tampoco se incluyó la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios (por tanto, no cofinanciadas). Todo ello, sin duda, refleja las dificultades que ha habido para efectuar este ejercicio de estimación presupuestaria.

No obstante, estas cuestiones han sido objeto de estudio y debate en la red GERIP y, tal y como se puso de manifiesto en los últimos Comités de Seguimiento de 2010, se espera poder alcanzar una solución adecuada en las reuniones de los próximos Comités con ocasión de la presentación de los Informes de Ejecución correspondientes a la anualidad 2010.

En todo caso, las incidencias descritas aconsejan no realizar de momento ninguna valoración del montante reflejado en el Plan hasta que no se haya producido la citada revisión.

Por otro lado, el logro de los resultados esperados de la aplicación de las medidas de información y publicidad depende, igualmente, de la suficiente dotación de **medios humanos, técnicos y materiales** necesarios para el buen funcionamiento y seguimiento del Plan. En este sentido, la creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión de los Programas, ha implicado un incremento de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer.

Este acrecentamiento de las obligaciones ha supuesto, por consiguiente, un volumen de trabajo mayor para coordinadores y gestores. Circunstancia que se ha paliado, bien con el recurso a asistencias técnicas externas, bien con la mejora de la formación específica de los equipos involucrados en la gestión de los fondos, tanto en el ámbito de la administración autonómica y local, como en el ámbito de la administración central.

Así, el 95% de los organismos gestores dependientes a la Administración General del Estado y el 82%, tanto de los de la Junta de Andalucía, como de las Entidades Locales, declara haber participado en jornadas sobre los requisitos de comunicación.

En todo caso, sobre la base de las impresiones obtenidas en las entrevistas realizadas, un rasgo común a destacar es la elevada cualificación de los responsables de la coordinación de los PO, así como su excelente conocimiento de la intervención. Dicha capacitación es extensible a la mayoría de los organismos gestores, sin observarse carencias o deficiencias importantes ni en lo que respecta a las tareas de carácter técnico ni a las de carácter administrativo. Sin duda, la formulación de unos procedimientos adecuados está facilitando la aplicación de la estrategia de comunicación.

Por otra parte, se reconoce la existencia de una división de tareas definida dentro de los equipos de trabajo, en especial en los Organismos Intermedios y las Autoridades de Gestión, donde la separación de funciones se ha protegido en los propios procedimientos de gestión establecidos. A nivel de beneficiarios, existen casos en los que, en ocasiones, la movilización de los recursos humanos disponibles se ha realizado para atender todos los cometidos sin existir una distribución clara de funciones dentro del equipo. La ausencia de un esquema preciso de actividades que hace que las mismas personas atiendan todas las tareas de gestión se justifica por el reducido número de recursos humanos disponibles.

En todo caso, existe una opinión generalizada respecto a la conveniencia de contar con un equipo más amplio para agilizar la marcha de los trabajos. Algunos de los problemas que han planteado se refieren a la recogida de datos y su transmisión a la base de datos de "Indicadores de Comunicación", lo que sugiere que un aspecto mejorable sea la mayor y más adecuada utilización de las herramientas informáticas disponibles y de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones.

2.4. CONSIDERACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La consideración de este principio horizontal en la estrategia de comunicación formulada queda de manifiesto en los siguientes ámbitos:

- ❖ La consideración de la igualdad de género en los **objetivos**; en virtud del Objetivo Estratégico 2 del Plan (*Establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen*



funcionamiento de los PO) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.

- ❖ La definición que se hace de los **destinatarios** del Plan alude a los beneficiarios potenciales, sin establecer discriminación por condición de sexo. Además, entre dichos beneficiarios potenciales, aunque no está explícitamente señalado en el Plan, se encuentran los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres, como uno de los colectivos fundamentales a los que se pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre los Fondos.

Desde la **dimensión más operativa** del Plan, la integración de la igualdad en el contenido de las medidas de información y publicidad es, lógicamente, más efectiva en aquellas actuaciones destinadas a dar visibilidad a proyectos cofinanciados con un mayor impacto sobre la igualdad de oportunidades, lo que es más evidente en el caso del FSE. No obstante, siempre se procura evitar cualquier forma de comunicación sexista de las operaciones apoyadas por los fondos (con independencia del soporte utilizado).

Adicionalmente, el Plan ha tenido un especial cuidado en el empleo del lenguaje desde la perspectiva de género. Prueba de ello es que se ha evitado el uso de un lenguaje sexista, usando nombres colectivos, perífrasis, desdoblamientos y uso de barras, así como uso de formas personales genéricas o formas verbales no personales, entre otras posibilidades. Si bien existen excepciones puntuales (como el uso del término gestores frente a gestores/as u órganos gestores), lo que pone de manifiesto la necesidad de continuar avanzando en esta línea.

En resumen y de acuerdo con lo anterior, la valoración sobre el grado de integración de la igualdad de oportunidades en dicha estrategia permite concluir la adecuación en el establecimiento de los objetivos estratégicos del Programa y en la selección de las actuaciones y la suficiencia en la propuesta de actuaciones de información y publicidad.

3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La aplicación de las medidas de información y publicidad relacionadas con los PO FEDER y FSE de Andalucía ha tenido en cuenta los principios más amplios relativos a la comunicación institucional de la Junta. Estos principios establecen los criterios básicos que deben respetarse en la ejecución de las actuaciones de información y publicidad del Plan, y que pueden sintetizarse en tres grandes grupos: legales, de identidad y de participación.

La consideración de todos estos principios presenta una serie de **ventajas** de cara, no sólo a la ejecución del Plan de Comunicación, sino también a la eficacia e impacto de los PO, ya que, entre otras cuestiones:

- ❖ Minimiza el error de simplificación, al extender la comunicación a todo el proceso de gestión de los Fondos y no sólo al resultado de su aplicación.
- ❖ Afecta a todas las acciones relacionadas con la Política Regional Europea, por lo que constituye un elemento que valoriza el trabajo de la propia Dirección General de Fondos Europeos y Planificación.
- ❖ Representa un cauce complementario para la solución de los conflictos, puesto que supone un instrumento adicional útil para la mejora de la gestión.

3.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

El avance en la ejecución de las medidas a 31 de marzo de 2010 puede considerarse muy positivo si tenemos en cuenta que todas las actuaciones de información y publicidad previstas en el Plan de Comunicación ya han sido puestas en marcha. De hecho, en la práctica pueden darse por finalizadas, de acuerdo con lo recogido en el propio cronograma del Plan y la observación de las actuaciones realizadas, la cuarta parte del total de medidas programadas (todas ellas de carácter puntual). Este esfuerzo realizado en materia de información y publicidad ha sido liderado por la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio regional del Plan de Comunicación.

En cuanto al resto de acciones (de carácter continuo), el nivel de ejecución a 2010 puede considerarse significativo en la mayor parte de las medidas. De hecho, se han llevado a cabo acciones cuyo objetivo prioritario ha sido dar a conocer la ejecución de determinados proyectos cofinanciados hasta el momento, aunque la labor se ha concentrado, sobre todo, en dar a conocer las actuaciones susceptibles de ser cofinanciadas a través de los fondos de la Política de Cohesión.

Ello ha permitido llegar desde el inicio a todos los grupos destinatarios del Plan, mostrando una coherencia plena. En particular, la orientación de las actuaciones desarrolladas hasta marzo de



Unión Europea



2010 se ha caracterizado por tener como principales destinatarios a los potenciales beneficiarios y a los órganos gestores (un 62,5%).

En el análisis específico de **las actuaciones dirigidas a potenciales beneficiarios y beneficiarios** se observa que un porcentaje significativo (31,3%) ya han sido ejecutadas completamente, mientras que el resto de ellas se ha desplegado adecuadamente, encontrándose en proceso de desarrollo.

Por lo que se refiere a **las actividades para el público en general**, el estado de situación que se aprecia refleja un ritmo de ejecución adecuado, aunque más lento que en el caso anterior. Éste se debe, fundamentalmente, a las medidas enfocadas a la implementación de los proyectos, de manera que depende, en gran parte, del avance de las inversiones cofinanciadas. Así, la publicidad relativa a los resultados de las operaciones apoyadas por el FEDER y el FSE se intensificará a medida que las mismas vayan acelerándose hasta ser ejecutadas por completo. No obstante, ha habido acciones muy relevantes destinadas a la población, como anuncios en prensa, ediciones de documentos descriptivos de los PO, distribución de material promocional, así como noticias en medios de comunicación.

Teniendo en cuenta la correspondencia existente entre los grupos destinatarios del Plan y los objetivos específicos de la estrategia de comunicación, la ejecución de las actuaciones realizadas hasta la fecha ha permitido que el avance en la consecución de dichos objetivos haya sido más intenso en objetivos específicos 2 y 3, garantizando que los beneficiarios potenciales de las ayudas tienen acceso en tiempo y forma a la información pertinente y que se han establecido y distribuido entre los beneficiarios las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los PO.

Por su parte, el objetivo específico 1, relativo a comunicar a la ciudadanía andaluza cuáles son las actuaciones que en materia de Política Regional Comunitaria se están llevando a cabo, presenta mayores márgenes de progresión si bien, como se ha señalado anteriormente, todas las medidas relacionadas con él han sido iniciadas y se encuentran en una fase de desarrollo significativa.

Estas conclusiones se ven confirmadas por la satisfactoria ejecución recogida por los indicadores de realización y resultados a fecha 31 de marzo de 2010. De hecho, la considerable ejecución observada ha llevado a una revisión al alza en el objetivo previsto en bastantes indicadores que ya ha quedado recogida en el Informe Anual de Ejecución de 2009 de los PO FEDER y FSE de Andalucía. En concreto, se han elevado las previsiones en los indicadores 1, 2, 3, 5, 6 y 7. La programación de estos indicadores había sido muy conservadora a la vista de que, una vez puesto en marcha el Plan de Comunicación, sólo en la mitad del período se habían superado las previsiones para la mayor parte de ellos (número de actividades y actos públicos, acciones de difusión, publicaciones externas realizadas y documentación distribuida, entre los de realización, y número de asistentes, publicaciones distribuidas y reuniones celebradas por las redes, entre los de resultado), manteniéndose muy próximos a la ejecución total en el resto.



Con ello, se constata que el esfuerzo de informar a los implicados en la aplicación de los Fondos en Andalucía, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, ha sido mucho más importante incluso de lo que se había previsto. De este modo, las perspectivas para el resto del periodo se han ajustado de un modo coherente, de acuerdo con el cuadro resumen que se presenta a continuación.

Por último, también se han elevado el número de redes de comunicación, puesto que en la programación inicial no se habían computado las redes europeas, la red INFORM y la RED INIO, de las que emanan directrices en materia de comunicación desde la Comisión a todos los Estados miembros y en la que vienen participando de forma muy activa las personas responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y de los Organismos Intermedios regionales que pertenecen a la red GERIP.

TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN ANDALUCÍA DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 31/03/2010

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	850	630	74,10%	Nº de asistentes	75.000	53.449	71,30%	3.987.155
02	Nº de acciones de difusión	1.850	1.639	88,60%					3.276.113
03	Nº de publicaciones externas realizadas	400	373	93,20%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	96,10%		2.794.783
					Nº puntos de distribución	180	128	71,10%	
04	Nº de páginas Web	3	3	100%	Nº de Visitas	190.000	95.324	50,20%	252.750
05	Nº de soportes publicitarios	1.000	794	79,40%					4.733.452
06	Nº de documentación interna distribuida	496	575	115,90%	% de organismos cubiertos	100%	98,10%		69.575
07	Nº de redes de información y publicidad	5	5	100%	Nº reuniones	93	42	45,20%	197.320
					Nº asistentes	150	140	93,20%	

Fuente: Aplicación Informática de "Indicadores de Comunicación" del Ministerio de Economía y Hacienda

Un aspecto fundamental de la evaluación del Plan de Comunicación es el **estudio detallado de las realizaciones y los resultados logrados hasta el 31 de marzo de 2010**, así como la estimación de los que podrán obtenerse al final del período de programación, a partir de la ejecución conseguida hasta la fecha y del esfuerzo pendiente. Evidentemente, las múltiples circunstancias

que afectan en el desarrollo de los Programas hacen extremadamente complejo anticipar de forma rigurosa el comportamiento futuro de las intervenciones y más aún su incidencia en el ámbito de la comunicación.

Estas razones hacen que los cálculos realizados deban tomarse únicamente como orientaciones, al no poder controlar todos los factores que condicionan el funcionamiento operativo de los Programas, como los sistemas de gestión y control, la implicación de diversos agentes en la ejecución de los proyectos, la demanda de las ayudas, entre otros posibles elementos externos a dichos Programas.

No obstante, el análisis efectuado aunque toma como referente el comportamiento pasado y la evolución de la ejecución lograda de los distintos indicadores de comunicación, también considera, en la previsión de su trayectoria para las próximas anualidades, una serie de cuestiones extraídas a partir de las lecciones de la experiencia de períodos anteriores, y que evidencian que el ritmo de aplicación de los fondos, y por tanto de las medidas de información y publicidad asociadas a ellos, muestra una tendencia de ejecución creciente a lo largo del tiempo, como consecuencia de: la experiencia previa de los órganos ejecutores, el dilatado período de maduración de algunos proyectos, la incidencia de problemas específicos que impiden la correcta realización de determinadas actuaciones, la opinión de los propios órganos gestores recogida en las entrevistas y grupos de discusión realizados, de acuerdo con la cual en los próximos años se prevé un mantenimiento o aceleración de sus actuaciones de comunicación. Todo ello, hace pensar en una aceleración del ritmo de ejecución en la mayoría de los casos frente a una evolución lineal de la ejecución.

Como valoración previa, es preciso señalar que, a pesar de los destacados avances que se observan en la ejecución de las actuaciones, como se pondrá de relieve a continuación, existen elementos de mejora que conviene apuntar. En primer lugar, determinados organismos beneficiarios, al no describir en absoluto la actuación que pretenden cargar, parece que toda la ejecución que realizan se concentra en una misma actuación. Otros muestran problemas a la hora de describir comprensiblemente ciertas actuaciones que se han cargado en la aplicación de "*Indicadores de Comunicación*".

En segundo lugar, también se han detectado organismos que introducen valores anómalos en los indicadores cuya unidad de medida se expresan en porcentajes. Esto sucede especialmente en los indicadores de resultados correspondientes a determinadas actuaciones de organismos concretos que aconseja que lleven a cabo una revisión de la ejecución que han grabado en la citada herramienta informática.

En tercer y último lugar, aunque se ha constatado que la mayoría de los órganos entienden y aplican correctamente la metodología de indicadores para la recopilación de actuaciones de comunicación, sin embargo aún se aprecian casos de organismos que computan acciones en la categoría inadecuada, o informaciones erróneas debido a problemas puntuales en su interpretación.

De esta forma, respecto a las **actividades y actos públicos (Indicador 1)**, hay que señalar que se han celebrado hasta 630 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales de alguna forma, es decir, el 74,1% de los previstos para todo el período. A ellos han asistido 53.449 personas, lo que indica la gran aceptación e interés que los mismos han despertado.

El contenido de actividades y actos públicos desarrollados se ha relacionado, sobre todo en los primeros momentos, con la puesta en marcha de los Programas, centrándose en acciones de información a los beneficiarios potenciales, actos de orientación a los gestores para informarles acerca de las obligaciones que supone la participación en los PO y presentación de los mismos a la población en general. Este sesgo de la tipología de actos públicos hace que exista una relativa concentración en determinados organismos como, especialmente, en las Autoridades de Gestión.

Así, la **Administración General del Estado** ha organizado un total de 307, prácticamente el 48,7% del total, correspondiendo a la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda la mayor parte de los mismos. Su papel, como Autoridad de Gestión, les obliga a desarrollar múltiples jornadas, conferencias, cursos, etc. para facilitar la coordinación con todos los organismos gestores de Fondos Comunitarios de España. A ello hay que añadir su necesaria participación en aquellas reuniones de Comisiones de Trabajo, Redes Sectoriales, en las que ostenta la presidencia de tales Grupos, o ante la propia Comisión Europea, como representante máximo del Estado español.

A su vez, la Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa ha mantenido un dinamismo creciente y muy considerable con la celebración de diversos actos y sesiones, centrados, de forma prioritaria, en los avances y oportunidades de la Política de la PYME con los Fondos Estructurales como referente en las diferentes Comunidades Autónomas españolas. No obstante, sería bueno precisar mejor algunos de las actuaciones llevadas a cabo, así como eliminar todas las siglas que aparecen en la descripción de algunas de ellas.

En la **Junta de Andalucía**, por su parte, destaca la importante actividad llevada a cabo por el Servicio Andaluz de Empleo y la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación, en su papel de coordinador como Organismo Intermedio regional. Entre ambos han aglutinado, respectivamente, el 37% y el 15,6% de las actuaciones de la Junta.

En el ámbito de la Iniciativa Urbana el mayor dinamismo ha correspondido a los Ayuntamientos de Jerez de la Frontera y Cádiz con diversos actos públicos relacionados con reuniones de trabajo y diferentes jornadas de presentación de las actividades enmarcadas en sus proyectos.

Respecto al **resto de organismos** distintos de las Administraciones Públicas, destacan GIASA, empresa pública de la Junta de Andalucía, y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, que ha organizado diversas jornadas en la región, para presentar sus programas cofinanciados en el marco del Plan Avanza.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 116, en 2009 se multiplicó por más de dos, alcanzando los 294.

El avance en el desarrollo de los proyectos cofinanciados y el sucesivo arranque de nuevas operaciones ha abierto las posibilidades de realización de actos relacionados con la publicidad e información de los objetivos específicos de estas actuaciones y los primeros resultados obtenidos, así como de una mayor diversificación de los gestores implicados: mientras que al principio del período sólo realizan este tipo de actividades el 20% de los Órganos Gestores, en 2009 esta cifra se ha incrementado hasta alcanzar el 36%. Esta circunstancia ha posibilitado que, con el paso del tiempo, la iniciativa y el impulso inicial de la DG de Fondos Comunitarios vayan dando paso a los órganos gestores de proyectos.

Además, se ha podido llegar a un público cada vez más numeroso, de modo que los 28.864 asistentes a tales actos en 2009 representan casi 3,2 veces los de 2007. En relación a este indicador de resultados, corresponde el mayor número de asistentes a los actos a los organizados por la Junta de Andalucía que en media a contado con una significativa capacidad de convocatoria en la celebración de las actuaciones realizadas.

Por otra parte, la simulación realizada sobre el comportamiento esperado en los próximos años indica una elevada probabilidad de cumplir con los objetivos fijados para estos indicadores a 2013. El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar que la evolución futura sea más que suficiente para alcanzar dichos niveles.

Respecto a las **actividades de difusión en medios de comunicación (Indicador 2)**, la ejecución ha resultado muy significativa, hasta el punto de haber alcanzado un porcentaje muy elevado del objetivo establecido para la totalidad del período. El número de acciones de difusión hasta el 31 de marzo de 2010 asciende a 1.639, lo que supone el 88,6% del valor programado.

En concreto, destaca por la importancia cuantitativa el comportamiento del Ministerio de Política Territorial, si bien se resalta que algunas actuaciones, quizá debido a que no estén totalmente bien identificadas, parece que pueden estar repetidas y se sugiere que, dado que este organismo dispone de suficiente volumen de ejecución, se agrupen aquellas actuaciones comunes.

Por otro lado, sobresale también la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (donde las herramientas más empleadas han sido la publicación en diarios oficiales y la publicación de artículos en prensa escrita y digital), aunque, en este caso, no se aprecia una vinculación clara de las actuaciones con la contribución de los fondos. Por esta razón, se recomienda una revisión de su ejecución. Asimismo, destaca también el Consejo Superior de Cámaras, aunque se propone aquí una revisión en el sentido de eliminar todas las siglas y, quizás, determinadas actuaciones que parece que pudieran estar repetidas.

Al igual que en el indicador 1, el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera es el que ha realizado un mayor número de acciones de difusión en el ámbito de la Iniciativa Urbana, recurriendo,



Unión Europea



mayoritariamente, a la población en prensa escrita y digital, emisión de noticias en radio y televisión local y notas de prensa. Le sigue en importancia el Ayuntamiento de Almería, que ha logrado que la prensa local se haya hecho eco de todas las actuaciones cofinanciadas a través del FEDER.

En el contexto de la Administración Autonómica, la mayor actividad ha correspondido a la Dirección General de Bienes Culturales y a la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación. De forma global, la consideración de todos los organismos regionales revela que la partida más significativa es la que corresponde a la publicación en los diarios oficiales, seguida de anuncios y noticias en prensa escrita, web, radio y televisión.

En este último grupo, destaca, por ejemplo, la emisión en cadenas de radio de ámbito regional andaluz de diversas campañas de lanzamiento y difusión de actuaciones cofinanciadas con FEDER y FSE (la campaña de publicidad plurifondo realizada por la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación, el anuncio en TV y la cuña de radio de la Campaña Corresponsabilidad del Instituto Andaluz de la Mujer o la campaña de sensibilización sobre cambio climático en Andalucía). Asimismo, en televisión, se emite la sección *La Huella de Europa en Andalucía* en el Programa de Canal Sur Europa Abierta (en el marco del convenio suscrito con la DG de Fondos Europeos y Planificación). Por último, hay que mencionar también al Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria y Pesquera –IAFAPA– (con un recurso esencial a las publicaciones en diarios oficiales y en la plataforma de contratación).

La evolución temporal de la ejecución de estas actividades se ha mantenido a un buen ritmo desde el comienzo del período. Así, tras el repunte que siguió a la aprobación de los Programas, en diciembre de 2007, se ha mantenido la tendencia creciente de acciones de difusión, que se han consolidado como un pilar esencial de la política de comunicación de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La proyección a futuro de la evolución esperada de este indicador muestra un comportamiento muy adecuado, que consolidaría el impulso inicial de los primeros años previsiblemente gracias a la difusión de anuncios de nuevos proyectos y la publicación de noticias relacionadas con los resultados obtenidos en los mismos. De todo ello se desprende la alta probabilidad de alcanzar el objetivo con mucha anterioridad a la finalización del período. En definitiva, pese a la re-quantificación al alza del objetivo a 2013 recogida en el último Informe Anual de Ejecución de los PO FEDER y FSE de Andalucía parece conveniente valorar, una vez más, la posibilidad de incrementar dicha meta.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de seguimiento y evaluación es el relativo a **publicaciones editadas (Indicador 3)**. En este sentido, se han realizado un total de 373 publicaciones con la finalidad de dar a conocer entre la ciudadanía los PO de Andalucía, las actuaciones que contemplan los mismos y la Política Regional Europea en general.





La distribución de las realizaciones logradas hasta la fecha, por tipo de instituciones implicadas, muestra el importante peso relativo que corresponden en las mismas a los Organismos Regionales (la Junta de Andalucía ha editado el 26,3% y el conjunto de organismos adjuntos a la misma –Agencia Andaluza del Agua, Agencia Andaluza de la Energía, Agencia Pública Puertos de Andalucía, Empresa Pública de Emergencias Sanitarias, IAFAPA, Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, IDEA, y Agencia Andaluza de Promoción Exterior, EXTENDA– el 19,3%).

En particular, destaca por su dinamismo el Servicio Andaluz de Empleo (con un total de 27 publicaciones entre las que destacan los folletos y los libros o libretos) y la propia Dirección General de Fondos Europeos y Planificación. En este caso, las herramientas empleadas han sido los documentos de presentación de los PO y anexos (como el Plan de Comunicación, por ejemplo), la edición de DVDs y las publicaciones periódicas, que juegan un papel determinante en la difusión del papel de la UE en Andalucía a través de los Fondos Estructurales, tanto entre la población más joven (el periódico mensual “El Gancho”) como para el conjunto de la población (la revista trimestral “Huella”), ambas disponibles en la web de Fondos Europeos en Andalucía.

Asimismo, merece una mención destacada el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, a quien ha correspondido en el período considerado el 22,8% del total de publicaciones realizadas. Se trata, fundamentalmente de folletos, libros y otros documentos (editados en papel y en soporte informático) que se concentran casi exclusivamente en el Programa PIPE. No obstante, cabe insistir en la necesidad de que todas estas actividades deberían, en numerosos casos, dejar una constancia mucho más clara y nítida de la cofinanciación comunitaria, para que el mensaje de la contribución de la UE a tales operaciones no quede demasiado desdibujado. Al igual, determinadas actuaciones podrían no corresponderse con este indicador.

En el caso de los organismos beneficiarios de la Iniciativa Urbana, la ejecución en este indicador ha correspondido, sobre todo, a los Ayuntamientos de Málaga, Sevilla y Jerez. No obstante, es preciso recomendar al primero de ellos que revise alguno de los valores grabados en el indicador de resultados, ya que muestra porcentajes erróneos. Respecto al Ayuntamiento de Sevilla, a pesar de aparecer destacado, hay que señalar que su ejecución en este indicador no refleja el tipo de actividades que mide. Todas ellas corresponderían a actividades de difusión que recoge el Indicador 2, por lo que, en realidad, su ejecución aquí puede considerarse ficticia.

Los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultados, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades en la distribución del material publicable elaborado. Prácticamente todos los ejemplares editados se han hecho llegar a sus destinatarios desde el primer momento, siendo los más eficaces en este sentido los organismos de la Junta de Andalucía.

Desde una perspectiva temporal, se observa que el porcentaje de publicaciones distribuidas es muy elevado y próximo al 100%. Ello pone de manifiesto que la distribución ha llegado casi a todos los grupos destinatarios, si bien se aprecia la existencia de una reserva pequeña de

ejemplares que aún no han circulado (en torno al 5%), y que pueden justificarse para responder a peticiones puntuales por parte de posibles agentes interesados.

Para ello, los puntos de distribución empleados han sido bastante numerosos (143), sobre todo por parte de la AGE y las Corporaciones Locales (con porcentajes de 30,8% y 41,3% sobre el total, respectivamente).

En cuanto al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, cabe señalar que el indicador de realización, que cuantifica el número de publicaciones, ha registrado un comportamiento hasta el primer trimestre de 2010 muy positivo (que le ha permitido alcanzar una eficacia del 93,2%) que, de mantenerse en el futuro, llevará claramente a una sobrejecución con respecto a la previsión para 2013, por lo que convendría mantener un seguimiento estricto del mismo y, en su caso, proceder a una revisión al alza del objetivo.

Por su parte, la capacidad de distribución de estas publicaciones mostrada hasta la fecha ha sido adecuada. Hasta el momento, los puntos de distribución utilizados (128) suponen el 71,1% de los que se habían estimado necesarios para todo el período de programación.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía ha motivado la creación de diversas páginas web (Indicador 4), que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión constante de la Política de Cohesión y su aplicación en la región. Sin duda, las más destacadas son las de las Autoridades de Gestión de ambos fondos y la del Organismo Intermedio regional.

La Dirección General de Fondos Europeos y Planificación ha puesto en funcionamiento una nueva página Web dedicada a la Política Regional de la Unión Europea en Andalucía. Este espacio Web forma parte del conjunto de herramientas que desde dicha Dirección se han desarrollado con el fin de garantizar la transparencia hacia los beneficiarios potenciales y finales e informar a la opinión pública sobre la gestión de los Fondos Europeos en Andalucía, todo ello en cumplimiento de las obligaciones reglamentarias en materia de Información y Publicidad.

Por su parte, la página Web de la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda incluye una sección dedicada a la Comunicación, que contiene todos los Planes de Comunicación de los PO FEDER, cuestiones sobre el seguimiento y evaluación de los mismos, información relativa a las redes de comunicación, y presenta los actos de comunicación llevados a cabo, la Iniciativa *Regiostar*, diversas actuaciones de comunicación de la Autoridad de Gestión, además de ejemplos de Buenas prácticas. A su vez, la página Web de la UAFSE ofrece información sobre los aspectos relacionados con la programación, gestión y seguimiento del FSE en España.

Estos espacios ofrecen a los usuarios toda la información relevante sobre la Política Regional Europea y sus instrumentos financieros, destacando los últimos logros alcanzados por medio de noticias y enlaces de interés, publicaciones, campañas de publicidad, y ejemplos de buenas prácticas, entre otros, que recogen las actuaciones cofinanciadas con Fondos Europeos.

Con ellas, se ha dado la máxima transparencia en la puesta en marcha del proceso de la aplicación de los recursos procedentes de la Política Regional Europea y se ha garantizado el conocimiento del papel jugado por la UE a la hora de ayudar a impulsar los avances en aquellas áreas que cofinancian los Fondos Europeos.

La cobertura lograda por estas páginas web, a partir del número de visitas que han tenido durante las tres últimas anualidades, ha sido significativa. Así, por término medio, 95.324 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional en las páginas web de los principales organismos responsables de los PO de Andalucía, sobresaliendo la correspondiente de la DG Fondos Comunitarios.

Sin embargo, este avance se antoja insuficiente para conseguir el objetivo de 190.000 visitas anuales que se ha fijado para el conjunto del período, ya que ello exigiría duplicar en cada uno de los años que restan hasta 2013 el promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación. Por consiguiente, dado que la consecución de dicho objetivo sólo vendría por un cambio de tendencia significativo, parece aconsejable intensificar el seguimiento de este indicador y revisar, en su caso, su valor final esperado de cara a adecuarlo a la realidad.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la **cartelería (Indicador 5)**, a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas, mediante vallas, placas, carteles, entre otros soportes. El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido abundante, sobre todo por parte de la Junta de Andalucía (a quien corresponde el 32,12% del total de los 794 soportes utilizados) y de otros organismos (45,84%). El hecho de que los principales órganos ejecutores de obras de construcción de infraestructuras pertenezcan a dichos Órganos Gestores explica esta circunstancia. No obstante, hay que señalar que la utilización de este tipo de soportes está muy relacionada con el avance en el desarrollo de los propios PO, de modo que se espera una evolución más positiva en los próximos años conforme se incremente el ritmo de ejecución del gasto.

El mayor protagonismo ha correspondido a la Agencia Andaluza del Agua y GIASA (Gestión de Infraestructuras de Andalucía, S.A.) con la colocación de cárteles de obra, paneles informativos y placas permanentes tras la finalización de la obra.

Respecto a la trayectoria mantenida en estos tres primeros años de ejecución por este indicador, hay que reiterar la alta probabilidad de lograr el objetivo establecido para el mismo en 2013, que se cifra en 1.000. A marzo de 2010, el ratio de eficacia se sitúa en el 79,4%, por lo que el esfuerzo pendiente para los próximos años parece perfectamente asumible. De cara al futuro, cabe esperar que, en la medida en que los proyectos cofinanciados vayan avanzando en su desarrollo y se inicien nuevas actuaciones, cobren mayor protagonismo otro tipo de soportes (por ejemplo, los relacionados con el merchandising) que permitan mantener el crecimiento del indicador.

La sexta categoría de actividades de información y publicidad en las que se organiza el sistema de indicadores del Plan de Comunicación tiene que ver con las **instrucciones emitidas hacia los participantes de los Programas Operativos (Indicador 6)**. Esta actividad se refiere a la

distribución de toda la documentación hacia los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas comunitarias con el fin de conseguir la máxima transparencia de las actuaciones a cofinanciar.

Sin duda, el compromiso por las Autoridades de Gestión de los PO en este sentido ha sido muy destacado, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos. En concreto, se ha distribuido un total de 575 documentos que han posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación. Dicha cantidad supone el 115,9% de lo programado para todo el período, tras el importante incremento en el valor objetivo recogido en los Informes Anuales de Ejecución de los PO FEDER y FSE de Andalucía en la anualidad 2009.

El protagonismo en este excelente comportamiento ha recaído en los organismos de la Junta de Andalucía y, en particular, en la Dirección General de Investigación, Tecnología y Empresa que ha emitido el 22,1% del total de la documentación interna, en la que se aportan instrucciones de ejecución, memorias justificativas y cartas de agradecimiento que dejan constancia de la cofinanciación de los proyectos relacionados.

En el ámbito de la Administración General del Estado, la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, ha sido la responsable del 14,8% de los informes, guías, instrucciones y demás documentación que ha circulado entre todos los participantes de los PO.

Asimismo, entre los Organismos Intermedios vinculados a la Iniciativa Urbana, una vez más, el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera resulta el más relevante en la emisión de documentación interna. Al igual, el Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra ha realizado diversas actuaciones relacionadas con el envío de invitaciones a entidades ejecutoras, notificaciones y certificaciones necesarias para la correcta gestión de los proyectos.

La cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información ha sido muy elevada, dado que la documentación generada ha llegado prácticamente a todos los grupos destinatarios a la que se dirigía, con un porcentaje medio del 98,1%. La diferencia que hay respecto al valor máximo posible del 100% de cobertura puede estar en errores en la grabación de la información por una inadecuada interpretación del significado o de las unidades de medida de este indicador. Se recomienda la revisión por considerarse valores insuficientes en la cobertura de determinadas actuaciones de los organismos siguientes: SEITT, Ayuntamiento de Cádiz y Ayuntamiento de Linares.

Otros organismos (como el caso de la DG de Política Comercial o Hidroguadiana) alcancen un porcentaje de cobertura inferior al 5%, que hace pensar que no se interpreta bien el significado de este indicador.

En todo caso, con la ejecución presente, existen expectativas sobradas de cumplimiento de los objetivos marcados, como se puede observar en el siguiente gráfico. De hecho, en el caso



Unión Europea



específico del indicador de realización, la superación del objetivo a 31 de marzo de 2013 impone la necesidad de proceder a una revisión al alza del mismo.

Por último, el indicador de número de redes existentes de información y publicidad (Indicador Z) para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación diseñada asciende a 5, tras la reciente consideración de las redes europeas INFORM e INIO, que en la programación inicial no se habían computado.

Por su parte, GERIP se ha configurado como el foro principal de discusión en materia de comunicación en la que vienen participando de forma muy activa, como ya se ha comentado, las responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y los responsables de comunicación regionales.

A su vez, este mismo papel se produce en el ámbito de los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración Central a través de la red GRECO-AGE. Su utilidad reside, no sólo en el carácter técnico de este Grupo, que lo convierte en un foro muy adecuado para proponer soluciones prácticas en lo que a la comunicación de los Fondos respecta, sino también en un “semillero” de propuestas y orientaciones a trasladar a GERIP para su consideración.

En este marco, destaca en la Comunidad Autónoma de Andalucía la creación de la red RETINA y de la que se ha celebrado a 31 de marzo de 2010 dos reuniones concentradas en la anualidad 2009.

De forma global, se han celebrado hasta dicha fecha un total de 42 reuniones. En 2007, coincidiendo con la etapa de preparación de los Planes, se organizaron 12, a las que asistieron 271 personas. En 2008 disminuye muy levemente el número de reuniones, si bien en 2010 vuelve a incrementarse, como consecuencia de las mayores necesidades de coordinación que hay por la puesta en práctica de los mecanismos de seguimiento de los Planes y la organización previa de la evaluación reglamentaria de 2010. Por lo que se refiere al número de asistentes, la eficacia se sitúa en el 93,2%, lo que hace pensar que el objetivo se alcanzará antes de la finalización del período.

En cuanto a las posibilidades de alcanzar los objetivos cuantificados para los indicadores relacionados con este tipo de actividades de comunicación, hay que señalar que la creciente confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo garantiza su sostenibilidad en los próximos años. De hecho, tanto GERIP, como GRECO-AGE, se configuran ya como los principales mecanismos de coordinación en el ámbito de la publicidad de los fondos, estando plenamente consolidados gracias a la amplia participación que hay en los mismos.

Por ello, no se anticipa ningún riesgo para lograr los objetivos programados, más aún teniendo en cuenta que los porcentajes actuales de cumplimiento de los mismos se encuentran en unos niveles muy satisfactorios.



3.2. INTEGRACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS INFORMES ANUALES DE EJECUCIÓN

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación está orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el artículo 4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, por lo que su principal objetivo es garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria quedando, en consecuencia, plenamente integrada en los Informes Anuales de Ejecución la actividad de información y publicidad en los siguientes términos:

El citado Reglamento estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación del Plan de Comunicación en las reuniones de los Comités de Seguimiento y en los informes anuales y final de ejecución de los Programas:

- ❖ **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.** Los Comités de Seguimiento de los PO FEDER y FSE de Andalucía celebrados hasta la fecha han recibido información de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios sobre el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación; las medidas del Plan llevadas a cabo; los medios de comunicación utilizados y el grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos.
- ❖ **Inclusión de información en los informes anuales de ejecución de los Programas Operativos.** Estos informes han contenido un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del Plan de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación; los medios de comunicación utilizados; las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados³; y el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento).

Más concretamente, los informes se han detenido, en especial, en la descripción de las actuaciones a realizar por la Autoridad de Gestión en virtud del artículo 7 del Reglamento (CE) nº 1828/2006. Además, de la actividad informativa relativa a la publicidad del lanzamiento de los PO, es responsable de la organización de las siguientes medidas de información y publicidad:

- ❖ Una **actividad informativa anual importante**, de acuerdo con lo establecido en el plan de comunicación, en la que se presenten los logros del programa o programas operativos,

³ La publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones constituye un deber de la Autoridad de Gestión, recogido en el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación del PO FEDER de Andalucía ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista en la actuación 2.3 de las medidas destinadas a los beneficiarios potenciales.



incluidos, en su caso, los proyectos importantes: Seminario sobre “Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas” (en 2007); “Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales” (en 2009) y “Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos” (en 2009).

- ❖ **Izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las autoridades de gestión.** Esta obligación reglamentaria se ha cumplido rigurosamente, tanto por la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como por UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración y la DG de Fondos Europeos y Planificación de la Junta de Andalucía, reportándose al respecto en los Informes Anuales. De hecho, con ocasión del Día de Europa se han organizado diversos actos y celebraciones que han permitido aumentar la visibilidad de la UE y los Fondos
- ❖ **Publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios,** los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones. En este sentido, la decisión adoptada en el GERIP fue, por una parte, que la citada lista apareciese en la página Web de las Autoridades de Gestión y que los Organismos Intermedios estableciesen enlaces con la misma y, por otra, que dicha lista se elaborase a partir de la información contenida en cada momento en las aplicaciones FONDOS 2007 y FSE 2007. La información contenida en la citada lista se actualiza continuamente.

Finalmente, a partir de la anualidad 2009 los Informes Anuales de los Programas Operativos presentan también la ejecución basada en indicadores, así como ejemplos de buenas prácticas en comunicación puestas en marcha en el marco de este Plan de Comunicación. Las seleccionadas para dicho año cumplen todos los criterios que establece la *Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación*, la cual ha sido considerada, en sí misma, un ejemplo de buena práctica. El resto de las recogidas en el Informe Anual de 2009 son:

- ❖ La constitución de la RED GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad.
- ❖ La constitución de la RED GRECO-AGE “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad.
- ❖ La Constitución de la “Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía (RETINA)”
- ❖ La creación de la nueva web de “Fondos Europeos en Andalucía”.
- ❖ La campaña de publicidad 2009 “Andalucía se mueve con Europa”.
- ❖ La promoción, información y difusión de la constitución de la iniciativa comunitaria *Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises (JEREMIE)* en Andalucía.
- ❖ La Información, promoción y difusión del Programa MEDIS (Mujer, Diversidad e Igualdad de Oportunidades).
- ❖ La Información y Divulgación del “Programa de Incentivos a la Innovación y al Desarrollo Empresarial”.

- ❖ La información, promoción y difusión de las Becas de Internacionalización EXTENDA.
- ❖ La promoción, información y difusión de la constitución de la iniciativa comunitaria *Joint European Resources for Sustainable Investment in City Areas* (JESSICA) en Andalucía.
- ❖ La Revista trimestral Huella sobre los Fondos Estructurales y de Cohesión en Andalucía.
- ❖ El Periódico infantil “El Gancho” sobre la Unión Europea.
- ❖ El Juego dedicado a la Unión Europea desarrollado en el Programa Infantil “La Banda”.
- ❖ La publicación por parte de AENA de anuncios de licitación de los expedientes de contratación que no se publican en los Diarios Oficiales, por no alcanzar el umbral previsto ni en las Directivas Comunitarias ni en la legislación española de Contratación, en los 2 diarios de mayor tirada nacional (El País y El Mundo), además de otros de tirada regional.
- ❖ La actuación del Ayuntamiento de Cádiz “Un mar de actividades en La Caleta”.
- ❖ El acto de presentación de la iniciativa Urban@ del ayuntamiento de Jerez en el Museo de la Atalaya.
- ❖ El “I Encuentro de mujeres empresarias y emprendedoras de Motril”.

En consecuencia, se puede afirmar que en 2009 se incluye ya en el Informe Anual una información muy completa y de calidad sobre las actividades de información y publicidad, que debe servir de referencia para los próximos años.

3.3. LA REPERCUSIÓN DE LOS SISTEMAS DE SEGUIMIENTO EN LA CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

La correcta aplicación de las disposiciones reglamentarias en el terreno de la información y publicidad requiere la implantación de mecanismos de revisión interna y la realización de las oportunas tareas de gestión y control ordinario. La existencia de procedimientos de control posibilita la comprobación de las actuaciones efectuadas, y su adecuación tanto a la normativa vigente como a los principios de una buena gestión.

En relación con la existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones, las responsabilidades recaen en este ámbito, de acuerdo con el Plan de Comunicación, en la Dirección General Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo y la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Desde esta última unidad se ha procurado realizar una intensa labor, designando una persona encargada de los aspectos de publicidad, y reforzando con la contratación de asistencias técnicas para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas con el fin de corregir posibles irregularidades.

El propósito de propiciar una gestión más sencilla de la comunicación de los Fondos Estructurales ha exigido el diseño de un conjunto de procesos que favorecen la consulta, actualización e intercambio de información de calidad. Para ello, la DG de Fondos Europeos y Planificación ha elaborado la *“Guía Rápida sobre información y publicidad de las operaciones cofinanciadas con los Fondos Estructurales y de Cohesión”*, que se constituye como un manual de referencia al ofrecer orientaciones útiles para facilitar una amplia difusión, de una manera homogénea y clara, de la acción de la UE y la Política Regional en la región a través de los PO. Con ello se facilita la gestión de las acciones de comunicación previstas y el cumplimiento de las exigencias y especificaciones técnicas impuestas por la normativa comunitaria y autonómica que rige la aplicación del FEDER y FSE en Andalucía. Estas orientaciones se complementan, además, con la *“Guía básica de orientación sobre la presencia del emblema de la UE y los lemas Andalucía se mueve con Europa y Europa invierte en las zonas rurales”*, elaborada en colaboración con la Consejería de Presidencia.

Como complemento de lo anterior, han elaborado, igualmente, diferentes documentos a los que los órganos gestores y demás personas implicadas en la gestión de los PO FEDER y FSE pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta como son la *Descripción de los Sistemas de Gestión y Control de los Programas*, el *Manual de Procedimientos de Gestión y Control* o la *Guía de Gestión y Cumplimentación de los modelos de formulario* necesarios para la aplicación de determinados procedimientos relacionados con la aplicación de los fondos por la Junta de Andalucía.

Todos estos documentos e instrucciones, que han dotado de mayor transparencia a la gestión de los recursos comunitarios, han sido recibidos, prácticamente, por todos los órganos gestores de los PO (95%), de acuerdo con los resultados de la explotación de los cuestionarios destinados a gestores y beneficiarios. En este sentido, han jugado también un papel muy importante las redes creadas, como GERIP, GRECO-AGE o RETINA, que se han configurado como grupos de trabajo muy útiles para discutir cuestiones relativas a la gestión de la comunicación de los Fondos.

Los **procedimientos establecidos y la valoración de su calidad** parte de la implantación de un sistema específico en el ámbito de la comunicación dentro de la gestión ordinaria de la información y publicidad de los PO obedece al hecho de dotar a los organismos responsables del Plan de una herramienta que proporcione una mayor facilidad para alcanzar los objetivos fijados, así como un control adecuado y una coordinación de todas las actividades que se llevan a cabo. En líneas generales, dicho sistema se configura como una herramienta técnica que brinda un apoyo, tanto a la planificación, como a la propia evaluación, puesto que la agiliza y formaliza de tal forma que permite visualizar resultados futuros esperados, producto de las acciones que se están llevando a cabo.

Este sistema de gestión de las actividades de información y publicidad del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía se basa en un conjunto ordenado y coherente de

procedimientos destinados a obtener, procesar, canalizar y generar datos para la toma de decisiones encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos en dicho Plan.

Todo ello da lugar a una serie de ventajas para los organismos intermedios y gestores de las operaciones, ya que:

- ❖ Permite examinar cuantitativamente datos de ejecución, lo que aporta información sobre el desarrollo y la implementación del Plan. Con ello, se dispone de un conocimiento apropiado del desempeño real dentro del cual poder definir objetivos plausibles y asumibles.
- ❖ Ofrece una visión objetiva de los recursos disponibles, así como de la administración de los mismos. Esto aporta elementos suficientes para estimar, de forma razonada, su rendimiento.
- ❖ Facilita el ajuste y adecuación de los objetivos, asignando la cuota de responsabilidad atribuible a cada uno de los agentes encargados de su cumplimiento.
- ❖ Mejora la coordinación de las iniciativas que se plantean y la eficacia, por lo tanto, de las actuaciones a llevar a cabo en materia de información y publicidad.
- ❖ Obliga a los organismos responsables del Plan de Comunicación a programar el uso más eficiente posible de los recursos, estimulándose un mejor aprovechamiento de éstos.

Un elemento esencial que el sistema ha tratado de afianzar para asegurar su utilidad y relevancia es la disposición de una información completa, adecuada y oportuna, con el fin de cumplir con las funciones que tienen atribuidas (servir al proceso de planificación en la cuantificación de objetivos y realizar su seguimiento para apreciar el grado de cumplimiento alcanzado, cuyo eje principal (si bien no el único) lo constituye el sistema de indicadores.

El sistema de indicadores de seguimiento e impacto, incluido en el Plan, consensuado en el seno del GERIP, supone un salto cualitativo de gran magnitud por cuanto es la primera vez que se lleva a cabo un ejercicio de este tipo en el ámbito de la información y la publicidad de los Fondos Estructurales en España. El proceso de construcción de los mismos se ha caracterizado por la selección de indicadores comunes para todos los Planes.

Sin embargo, no ha estado exento de complicaciones. Una de ellas se refiere a las dificultades que se han producido, sobre todo en los primeros momentos de puesta en práctica de los indicadores, con la correcta interpretación de algunos de ellos. Esta circunstancia fue objeto de una profunda reflexión en el marco del GERIP, donde se precisaron los criterios a seguir y se analizó el comportamiento interno de los indicadores más problemáticos.

Otra carencia se relaciona con los indicadores de resultados, puesto que algunos de ellos requieren de un trabajo de campo específico que permita ofrecer información fiable. Evidentemente, esto se debe traducir en una planificación de recursos económicos e inputs necesarios para su realización. En este punto, y a modo de ejemplo, es conveniente resaltar que los resultados medidos por el número de asistentes a determinados actos o eventos públicos de gran alcance, en los que también se aborde, entre otros asuntos, los relacionados con la Política de Cohesión, no es posible valorarlos sin la realización de estimaciones.



En lo concerniente a la valoración de la calidad de los Indicadores de Seguimiento, a partir de la apreciación del grado de cumplimiento de los anteriores criterios de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad y fiabilidad, cabe afirmar que **el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan**. En definitiva, a pesar de los márgenes de mejora que se han señalado en el sistema de indicadores del Plan, la conclusión final es que resulta globalmente adecuado.

Todo lo anterior permite concluir que los procedimientos instaurados están resultando (apoyados en la designación de una persona responsable en materia de publicidad por parte de los Organismos Intermedios, la descripción de los procedimientos en soporte documental y el continuado apoyo de la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio Regional y la coordinación a través de las redes GERIP, GRECO-AGE y RETINA) eficaces para garantizar una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas por el FEDER y el FSE en Andalucía durante el periodo 2007-2013. Dichos procedimientos se fundamentan, por consiguiente, en los siguientes pilares:

La **disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad** queda garantizada por la intensa labor para el establecimiento de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas llevada a cabo por la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio Regional.

Una de las principales herramientas generadas en este sentido es el Documento de Descripción de los Sistemas de Gestión y Control, de acuerdo con el anexo XII del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 para su aplicación en los correspondientes requerimientos en el tratamiento de la información de los distintos beneficiarios. Su elaboración ha contribuido a clarificar las competencias y funciones de los agentes participantes en los PO, así como a la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los sistemas, la organización y los procedimientos de los órganos gestores e intermedios, así como los sistemas de auditoría interna establecidos por todos ellos.

De esta forma, se han descrito todos los procesos necesarios para optimizar los resultados de los Programas Operativos FEDER y FSE, a partir del diseño de un sistema óptimo que garantiza una utilización eficiente de la ayuda comunitaria.

Además, a nivel de órganos gestores también se está llevando a cabo un esfuerzo importante para elaborar manuales de procedimientos de gestión y control, que ayuden a la aplicación de la programación estructural 2007-2013. De esta forma, se eleva la capacidad de gestión de los Fondos mediante el diseño de herramientas adecuadas que facilitan las tareas de seguimiento, control, información y publicidad de las intervenciones estructurales de Andalucía.

En materia de información y publicidad, se ha elaborado la ya aludida **“Guía Rápida sobre información y publicidad de las operaciones cofinanciadas con los Fondos Estructurales y de Cohesión”**. Su objetivo es proporcionar a los gestores un resumen práctico en el que se detallen



las obligaciones de los mismos en materia de información y publicidad de las intervenciones, ya estén derivadas de la normativa comunitaria o de lo dispuesto en el Plan de Comunicación de los Programas.

Esta atención dada al cumplimiento de la normativa es compartida por la mayoría de los órganos gestores puesto que la mayor parte de ellos cuentan en su departamento con alguna persona dedicada a la revisión y actualización de la normativa europea en este ámbito. Prueba de esta creciente atención es que la totalidad de los órganos que participan en los PO recopila y archiva el material de comunicación de las actuaciones que gestiona, aunque casi la cuarta parte de ellos encuentra problemas a la hora de dar cumplimiento a los requisitos de comunicación en el desarrollo de sus operaciones, en particular con el contenido de las herramientas específicas de publicidad (vallas, carteles, etc.) y con la forma de dar visibilidad a actuaciones cofinanciadas de software y herramientas de sistemas.

La dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de Andalucía 2007-2013 se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto que el presupuesto estimado de 7.500.000 de euros, así como determinadas cuestiones que impedían abordar un análisis riguroso sobre la adecuación del mismo, relacionadas con la no consideración de las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los PO, ni la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios.

Teniendo en cuenta que estos aspectos están en proceso de discusión en el marco de GERIP, resulta complicado emitir un juicio de valor sólido respecto a la asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación.

La disponibilidad de una herramienta informática que permita el intercambio y el almacenamiento de información electrónicamente es un elemento fundamental para garantizar la calidad del sistema, en la medida en que permite disponer de todos los datos del seguimiento puntualmente, así como de obtener salidas de información para facilitar las tareas de evaluación.

A este respecto, las Autoridades de Gestión son responsables del correcto funcionamiento y operatividad del sistema informático de seguimiento de los diferentes Planes de Comunicación. Así, la DG de Fondos Comunitarios y la UAFSE han fijado unos criterios homogéneos sobre la forma y momento de completar los indicadores, que se sintetizan en la forma y plazo de completar la información por parte de las diferentes administraciones.

Respecto al plazo, se recomienda que la información se grabe en el momento en el que se genera, es decir, cuando se realiza la actividad que se trate. Respecto a la forma, los datos se registran en la aplicación informática "*Indicadores de Comunicación*" con todo nivel de detalle

por actuación y se agregan, posteriormente, por tipos de indicadores, lo que asegura la trazabilidad completa de las medidas de información y publicidad. El sistema informático creado posibilita la grabación de la ejecución de los indicadores de seguimiento asociando dicha ejecución a la actividad concreta realizada. Ello permite la identificación exhaustiva de las todas acciones de publicidad que se han ido llevando a cabo.

El procedimiento para la carga de indicadores fue consensuado en el GERIP, decidiéndose que la ejecución correspondiente a las Comunidades Autónomas se centralizara en el Organismo Intermedio coordinador, que es quien accede a dicha aplicación. Por su parte, el resto de los organismos que participan en los PO, los dependientes de la AGE, son responsables de introducir su propia ejecución en la citada aplicación. De esta forma, en el caso de la Junta de Andalucía, la alimentación periódica de información cuenta con el problema de que no existe compatibilidad entre las aplicaciones de los gestores, lo que obliga al volcado directo de datos en la herramienta informática de la Autoridad de Gestión.

Al igual, las Autoridades de Gestión han convocado diversas sesiones y reuniones de trabajo del GERIP y el GRECO-AGE para proporcionar formación a todos los usuarios de la aplicación (Ministerios, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, entre otros) y explicar cuantas novedades se han ido produciendo en la misma. En paralelo, su tarea se ha orientado a la resolución de dudas puntuales sobre el funcionamiento y al apoyo al manejo como usuario no informático de la aplicación.

Por otro lado, el importante papel desempeñado por las **redes GERIP y GRECO-AGE** hace necesario proceder al **análisis de su estructura y funcionamiento**. Hay que apuntar que estas redes de comunicación reúnen a las personas designadas responsables en materia de información y publicidad con relación a los Fondos Estructurales. Su funcionamiento reside en el mantenimiento de una fluida comunicación con todos los colectivos implicados en la gestión de los Fondos Europeos y con los potenciales beneficiarios y beneficiarios de los mismos, para garantizar que se cuenta con los mejores proyectos a cofinanciar con dichos fondos, así como de la generación de mecanismos de información al público en general, para que la ciudadanía española esté mejor informada acerca del papel que los fondos procedentes de la Política Regional Europea juegan en la mejora de su calidad de vida.

Por un lado, en GERIP participan, bajo la presidencia de las Autoridades de Gestión, los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales. Su objetivo fundamental es el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM.

Por otro, en GRECO-AGE intervienen los responsables de comunicación de los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración General del Estado, con los que se establece un cauce de comunicación adecuado que permite compartir enfoques, propuestas y soluciones para favorecer el óptimo desarrollo de los Planes de Comunicación a las exigencias reglamentarias en materia de comunicación. A ello hay que añadir su contribución al enriquecimiento de las decisiones tomadas en GERIP y la mejora de la calidad en el tratamiento de los temas allí discutidos, al trasladar las experiencias positivas y las orientaciones surgidas de organismos gestores de la Administración Central.

Todo ello ha dado lugar a una mayor toma de conciencia de la importancia de la comunicación entre los diversos participantes de los PO. Así, la gestión global de la comunicación de los PO se caracteriza por la formación de un amplio marco de consideraciones que aglutina a los representantes de todas las instancias de la Administración Nacional (Central, Regional y Local).

Esta gran participación ha representado un elemento muy fructífero para garantizar la pertinencia de las estrategias seguidas y la eficacia del sistema de seguimiento para las mismas, al implicar el compromiso de los diferentes organismos en la utilización de las herramientas diseñadas y los mecanismos de funcionamiento creados.

Entre las principales ventajas que la mayor implicación de esta red de actores ha tenido sobre los dispositivos de seguimiento, cabe reconocer:

- ❖ Por un lado, el mejor conocimiento de los aspectos de publicidad de los PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.). Prueba de ello es que **la mayoría de los organismos gestores del Programa declaran conocer su Plan de Comunicación.**
- ❖ Por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios de los Programas en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales.

En el caso de los PO FEDER y FSE de Andalucía, la DG de Fondos Europeos y Planificación ha llevado a cabo, además, varias Jornadas, en el marco de la **red RETINA**, para avalar la eficacia de las actuaciones de comunicación de los beneficiarios de las ayudas perteneciente a la Administración Regional.

La constitución de esta Red, que está contemplada en el Plan de Comunicación, tuvo lugar el 23 de octubre de 2009. Su funcionamiento está posibilitando consolidar las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el adecuado desempeño de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía. RETINA se configura como un instrumento muy útil para facilitar la comprensión de las obligaciones en materia de información y publicidad de los fondos entre todos los organismos implicados en la gestión y ejecución de los PO: órganos gestores y ejecutores de las operaciones cofinanciadas, organismos colaboradores del PO FSE y beneficiarios de la ayuda comunitaria.

En resumen, la labor de RETINA está propiciando impulsar los aspectos clave en materia de publicidad, al promover las mismas cuestiones que las planteadas por las redes nacionales y



comunitarias. De esta forma, su incidencia refuerza el aumento de la transparencia, la mejora de la cooperación con otras redes, la difusión de historias de éxito, subrayando los logros de Política Regional Comunitaria en Andalucía, y la realización de actividades comunes y su divulgación.

En lo que se refiere a la comunicación y coordinación con otros órganos, las cuestiones de información y publicidad del PO han formado parte de la agenda de trabajo de otras instancias relacionadas con el seguimiento y la evaluación de las intervenciones. Así, se han mantenido cauces de información muy fluidos, tanto con los *Comités de Seguimiento de los PO*, como con el *Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación*.

Así, con ocasión de la presentación de los Informes Anuales, las Autoridades de Gestión y los Organismos Intermedios de los PO han expuesto a los comités de Seguimiento los avances en materia de comunicación, reportando siempre información detallada sobre la ejecución y las buenas prácticas seleccionadas.

Asimismo, la coordinación con el Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación y el Grupo Técnico de Evaluación para el FSE ha sido adecuada. Prueba de ello es que la publicidad ha formado parte de la planificación global de la acción evaluadora que se ha realizado. De hecho, el *Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y FC, 2007-2013* dedica su capítulo 6 a describir los elementos fundamentales para la evaluación de las medidas de información y publicidad.

Ello ha sido posible gracias a la participación de las personas responsables de los aspectos de información y publicidad de los PO en tales grupos de trabajo y al papel desarrollado por las redes GERIP y GRECO-AGE a este respecto, ya que se han convertido en un referente básico en todo lo que tiene que ver con la comunicación de los Fondos Estructurales en España.

Como refuerzo a estos instrumentos de participación, se han mantenido reuniones periódicas con los organismos gestores de los PO para informarles puntualmente sobre las modificaciones y actualizaciones en todo lo relacionado con el desarrollo del mismo, así como de la normativa vigente, tanto a nivel de la Administración General del Estado, como de la Comunidad Autónoma. En ellas, las novedades en materia de información y publicidad han sido puestas en conocimiento de los beneficiarios y de los órganos gestores, y se han podido resolver otras cuestiones en función de las necesidades de información de cada momento.

A su vez, tanto desde la DG de de Fondos Europeos y Planificación de la Junta, como desde la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la UAFSE, se ha prestado asesoramiento a los órganos gestores para que integren las tareas relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones reglamentarias de información y publicidad y del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía en sus tareas habituales de gestión, seguimiento, evaluación y control, facilitándoles, de esta forma, el ejercicio de sus responsabilidades.



Unión Europea



Al igual, los beneficiarios pueden consultar en la página Web de la DG de de Fondos Europeos y Planificación toda la documentación básica disponible, en la que encontrarán las pautas para desarrollar las medidas en materia de información y publicidad, como el documento sobre el uso y reproducción del logotipo en los diferentes materiales divulgativos.

Por su parte, la página Web de la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda incluye una sección dedicada a la Comunicación, que contiene todos los Planes de Comunicación de los PO FEDER, cuestiones sobre el seguimiento y evaluación de los mismos, información relativa a las redes de comunicación, y presenta los actos de comunicación llevados a cabo, la Iniciativa Regiostar, diversas actuaciones de comunicación de la Autoridad de Gestión, además de ejemplos de Buenas prácticas.

Por otro lado, para el desarrollo de estas labores de información y publicidad, sobre todo en la parcela destinada a los beneficiarios y el público en general, también se cuenta con los diferentes centros con capacidad de difusión de las actividades de la Unión Europea en la región en cada uno de sus específicos campos de actuación. En este sentido, destacan aquellos organismos y delegaciones que pueden difundir los materiales realizados, como: la oficina o unidad regional de Andalucía en Bruselas; los Puntos Europeos de Información; los Centros de Documentación Europea de las Universidades de la región e instituciones de enseñanza superior; las Oficinas de la Junta; los Ayuntamientos y las Cámaras de Comercio.

Estos enlaces se conforman como la piedra angular de la política de información descentralizada, dado que la mayoría se dirige al gran público y están agrupados en redes. De este modo, se multiplica el esfuerzo difusor de las actuaciones que se desarrollan con el apoyo del FEDER y el FSE, ya que se trata de estructuras cercanas al público, creadas en organismos preexistentes y con experiencia, que informan a la ciudadanía acerca de la UE y sus políticas de un modo adaptado al receptor de la información.



4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS

El Reglamento (CE) Nº 1828/2006, que fija las normas de desarrollo para el Reglamento anterior, contempla en los apartados 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 los distintos tipos de verificaciones a desarrollar, que deben comprender aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos, clasificándolas en dos grupos: **verificaciones administrativas y verificaciones sobre el terreno**.

Es obligación de los Organismos Intermedios la realización de las comprobaciones *ex-ante*, previas a la declaración de gastos a la Comisión en el ámbito de la gestión correspondiente a la Junta de Andalucía. Así, las verificaciones administrativas deben alcanzar al 100% del gasto declarado, con el alcance y contenidos establecidos en los Reglamentos entre los cuales está verificar que los gastos declarados por el beneficiario son conformes a las normas comunitarias y nacionales, así como a las políticas comunitarias, en particular, entre otras, en materia de **información y publicidad**.

El siguiente paso del procedimiento de control establecido es la verificación sobre el terreno de operaciones y transacciones conexas, una vez realizadas las verificaciones administrativas que son susceptibles de integrar en una solicitud de reembolso. La Dirección General de Fondos Europeos y Planificación, realiza **verificaciones sobre el terreno por muestreo**, conforme a lo dispuesto en el artículo 13 del Reglamento (CE) nº 1828/2006.

En relación con las tareas de verificación administrativa, la Regla nº 11 (Verificaciones y Control) de la Instrucción de 2 de enero de 2009 de la DG de Fondos Europeos establece que *“En todo expediente gestionado con cofinanciación de la Unión Europea deberá incluirse la certificación acreditativa de la comprobación del cumplimiento de la normativa comunitaria, de acuerdo con las listas de comprobación de Fondos Estructurales y Fondo de Cohesión”*.

Estas listas se recogen en los modelos FE12 (sobre operaciones), FE13 (sobre Ayudas de Estado), Modelo FE08 (sobre gastos certificados) y FE15 (sobre verificaciones in situ). En las dos primeras se recoge la comprobación de la inclusión en el anuncio de licitación publicado en el DOUE de una mención a la cofinanciación europea y el cumplimiento de las normas de publicidad en las licitaciones. La lista del Modelo FE 08, por su parte, incluye la verificación del cumplimiento del artículo 8 del Reglamento (CE) nº 1828/2006 sobre Medidas de Información y Publicidad, mientras que la del Modelo FE15 permite constatar si en los proyectos cofinanciados se menciona la participación de los fondos europeos, al menos, en placas explicativas permanentes, carteles en los enclaves de las operaciones, publicaciones, contenidos digitales y/o audiovisuales y otras posibles acciones de comunicación.

Además, durante la verificación sobre el terreno de inversiones físicas se procede a la realización de **reportajes fotográficos** que permitan crear un banco de imágenes con la finalidad de que se pueda verificar y demostrar, tanto la ejecución de las operaciones cofinanciadas, como el



Unión Europea



cumplimiento de la normativa regional, nacional y comunitaria de aplicación, en particular la relacionada con las necesidades de información a la ciudadanía.

Por lo tanto, las listas de comprobación se configuran como el principal instrumento para asegurar el cumplimiento de los aspectos administrativo, financiero, físico y técnico. En ellas se recogen los elementos reglamentarios que deben tenerse en cuenta para dar notoriedad y transparencia a las acciones cofinanciadas por los Fondos y poner de relieve las posibilidades que ofrecen a sus beneficiarios potenciales.

Una vez realizadas las verificaciones in situ y corregidas, en su caso, las irregularidades detectadas en la certificación que corresponda, se simulan las certificaciones agregadas de cada Programa Operativo y los datos de estas verificaciones son firmados por el Organismo Intermedio en la solicitud de reembolso en un informe denominado **“Informe sobre verificaciones exigidas en el Artículo 13”**.

Concretamente, el último de los aspectos objeto de verificación que se señalan en este informe es el relativo a *“Que se ha cumplido la normativa comunitaria en materia de información y publicidad”*.

Así, las medidas de comunicación relacionadas con las operaciones cofinanciadas cuyo gasto realizado ha sido certificado hasta la fecha han sido objeto de procedimientos de **revisión interna** y de verificación, con el alcance y contenidos establecidos en los Reglamentos. Ello ha posibilitado la comprobación de las actuaciones aprobadas que se han efectuado y su adecuación tanto a la normativa de aplicación sobre **información y publicidad** en particular, como a los principios de una buena gestión en general, identificando problemas y dificultades, así como su incidencia efectiva en el cumplimiento de las obligaciones.

En general, todas las exigencias básicas en materia de publicidad e información se están cumpliendo en la gestión de los fondos europeos.



5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS ACCIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación* establece la inclusión de un capítulo en los Informes de Evaluación sobre la incorporación de la igualdad de oportunidades en las medidas de información y publicidad al objeto de:

- ❖ Tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos.
- ❖ Facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.
- ❖ Visibilizar, de cara a la opinión pública, la contribución del FSE a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

El principio horizontal de Igualdad de Oportunidades ha sido incorporado al Plan de Comunicación del PO FEDER y FSE de Andalucía, que transmite una imagen plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y los hombres en la sociedad, apoyado en la experiencia adquirida del anterior período de programación y, de forma particular, en los trabajos de evaluación del *Programa Operativo Integrado de Andalucía 2000-2006*.

Así, el Plan de Comunicación constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género en todo lo relacionado con la información a transmitir sobre implementación de los recursos comunitarios en la región. Esa garantía se manifiesta, aunque con distinta intensidad, en la consideración del enfoque de género en las diversas fases del Plan de Comunicación, desde su planificación estratégica inicial, hasta los procedimientos de seguimiento y evaluación del mismo.

- ❖ En la **definición estratégica**, de acuerdo con el Objetivo Estratégico 2 del Plan (*Establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los PO*) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.
- ❖ En la **definición de los destinatarios** del Plan garantiza el acceso en igualdad de condiciones a todos los beneficiarios potenciales, con independencia de su género a la información y formación vinculada a los PO FEDER y FSE.

Además, la participación de organizaciones representantes de mujeres, en el caso del establecimiento de redes para la coordinación y seguimiento de los planes de comunicación, y su contribución a la sensibilización en temas de género en la gestión de los fondos, es otro factor que afianza la apreciación de las necesidades de información que afectan a las mujeres.

Los mecanismos instaurados para la ejecución del gasto garantizan que el proceso de selección es imparcial y riguroso, garantizando, en todo momento, gracias a la publicidad, la



igualdad de oportunidades. En este sentido, se vela por que los criterios de selección y concesión relativos a las solicitudes cumplan las directivas europeas y estén de acuerdo con las prácticas nacionales y regionales. Al igual, se procura que sean muy claros y precisos a fin de facilitar la elección de proyectos de calidad, dando la información oportuna en cuanto a cómo se asignan las ayudas y cómo se garantizará que los promotores de proyectos tengan igualdad de oportunidades

Desde el punto de vista de la notoriedad de las mujeres como beneficiarias de los Fondos, hay que señalar, también, que se ha cuidado la imagen del enlace creado en el Portal de Fondos de la Junta a la “*Lista de Beneficiarios*” que elabora la Autoridad de Gestión, al dar una presencia equitativa de hombres y mujeres en el mismo.

- ❖ En el **contenido de las medidas de información y publicidad** la integración de la igualdad es, lógicamente, más efectiva en aquellas actuaciones destinadas a dar visibilidad a proyectos cofinanciados con un mayor impacto sobre la igualdad de género, lo que es más evidente en el caso del FSE. No obstante, siempre se procura evitar cualquier forma de comunicación sexista de las operaciones apoyadas por los fondos (con independencia del soporte utilizado), tomando en consideración dos aspectos claves:
 - ✓ La redacción de los contenidos contemplados en publicaciones para que no se haga uso en ningún momento de un lenguaje sexista.
 - ✓ El tratamiento de elementos gráficos, en el caso de publicidades, web, campañas publicitarias, etc., que tengan en cuenta el principio horizontal de igualdad, cuidando la inclusión de imágenes de actuaciones cofinanciadas por fondos europeos con incidencia positiva sobre la población femenina, o la presencia equitativa en las mismas de hombres y mujeres.
- ❖ En el **seguimiento del Plan de Comunicación**, el almacenamiento, a través del sistema informático creado para grabar la ejecución de los indicadores, la descripción de la actividad que se ha llevado a cabo, lo que posibilita, al menos, identificar posibles acciones de comunicación con una incidencia más clara en lo que respecta a la igualdad de oportunidades.
- ❖ En los **mecanismos de evaluación** del Plan de Comunicación, es preciso apuntar que los indicadores de impacto definidos, para estimar los logros conseguidos por las medidas de comunicación, no permiten diferenciar desde una óptica de género los avances y desafíos que las actividades efectuadas han podido generar.

A pesar de lo anterior, un elemento muy positivo que va a posibilitar una mejor integración del enfoque de género en las tareas de evaluación de los Planes de Comunicación es la incorporación, en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación* y, por lo tanto, en el alcance de la propia evaluación, de criterios de igualdad de oportunidades para la identificación de ejemplos y casos de buenas prácticas.

Con todo, la integración de la igualdad de oportunidades en el seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía puede considerarse aceptable, aunque continúa siendo necesario avanzar en la línea establecida.

Este margen de mejora es especialmente patente en el desarrollo de las **actuaciones específicas** de información y publicidad relacionadas con la igualdad de género, que incrementen la visibilidad de la contribución de los Fondos Estructurales a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, apoyando las actuaciones realizadas hasta el momento.

- ❖ Entre estas han destacada, por ejemplo, la realización de un DVD para la promoción del FSE y de las prioridades que persigue con motivo del 50º aniversario del Tratado de Roma por parte de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), en su calidad de Autoridad de Gestión de los PO FSE de España
- ❖ La realización de campañas publicitarias han resultado una herramienta de máximo interés por su impacto sobre la población. Así, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad, ha puesto en marcha la campaña de “*Corresponsabilidad Familiar*” a través de emisoras de radio de ámbito nacional, generalistas y de fórmula o la relativa a la difusión de la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres, entre otras.

Desde una perspectiva regional, también se han realizado **campañas para la promoción de la igualdad**, como la de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, cofinanciada con FSE o las campañas dirigidas a sensibilizar sobre los temas de igualdad de género, tanto en los profesionales de la enseñanza, como entre el alumnado y las familias.

Asimismo desde la DG de Fondos Europeos y Planificación, se ha dado publicidad a la contribución de los Fondos a este principio horizontal. Así, por ejemplo, la revista *Huella* y el *Boletín de Fondos Europeos en Andalucía* publican, habitualmente, información con enfoque de género.

- ❖ Además han de destacarse otras acciones que han gozado de una adecuada difusión, a través de la utilización de diversas herramientas de comunicación como, videos, trípticos y otro material de cartelería, como las acciones de promoción de la actividad empresarial de la mujer andaluza, las acciones formativas, la Unidad Móvil Informática o Aula Móvil (IAM); las políticas activas de empleo y actuaciones dirigidas a mejorar el acceso de la mujer al mercado laboral (SAE); o el Programa GEODA (Mujeres y Medioambiente), de la Consejería de Medio Ambiente.
- ❖ Por otra parte, el IAM ha continuado su labor de dotar a los equipos gestores de la Administración de la Junta de Andalucía de herramientas suficientes para integrar la perspectiva de género en la práctica de sus departamentos. En este sentido, la **Unidad de Igualdad de Género** ha editado una nueva guía sobre “*Publicidad Institucional no sexista*”. Se trata de una herramienta sencilla y concisa que pretende orientar y facilitar la labor de quienes tienen la responsabilidad, en la administración, de la elaboración, contratación, supervisión y/o lanzamiento de publicidad institucional, contribuyendo con ello, a la eliminación de la brecha de género. Su realización ha dado lugar a la publicación de diversos

documentos que se han difundido por diversos medios: edición y distribución en papel y en soporte electrónico a través de internet.

- ❖ En el ámbito local, por su parte, las mujeres constituyen un grupo destinatario importante en la concesión de ayudas, considerándose la igualdad de género como un factor esencial. Así, el Instituto de Fomento, Empleo y Formación (IFEFF), en el marco de la iniciativa Urbana, potencia la integración social y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, entre otras áreas prioritarias de intervención con incidencia positiva desde la perspectiva de género (accesibilidad y movilidad, infraestructuras de servicios, formación y empleo, sociedad de la información, etc.).

Finalmente, es preciso también resaltar la importancia que han tenido, hasta la fecha, los **medios de comunicación** de la región, que han permitido incrementar el grado de visibilidad ante la opinión pública de la contribución del FSE a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en Andalucía. Un simple repaso de hemeroteca y de los dossiers de prensa disponibles permite encontrar varias noticias que se hacen eco de los diversos programas y ayudas que el FSE ofrece a la población femenina de la región para mejorar su empleabilidad y facilitar su integración en el mercado de trabajo.

A pesar del esfuerzo en aumentar la visibilidad de la contribución de los Fondos para impulsar la igualdad de oportunidades, sólo el 40,1% de la población de la región que conoce la existencia de los Fondos Estructurales sabe de su apoyo en la región para disminuir las desigualdades sociales entre hombres y mujeres.

La **valoración global** respecto al grado de integración de la perspectiva de género en la planificación, puesta en práctica y gestión del Plan de Comunicación de los PO del FEDER y del FSE de Andalucía es bastante positiva, a pesar de detectarse determinados márgenes de mejora para una mayor integración del enfoque de género, en la medida en que las acciones de comunicación llevadas a cabo han tenido en cuenta los tres grandes ámbitos indicados en la *Guía de Seguimiento y Evaluación*.

6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La evaluación del grado de avance en la consecución de los objetivos finales establecidos por el Plan de Comunicación requiere realizar una estimación de los impactos ocasionados por las medidas de información y publicidad implementadas hasta marzo de 2010. Se trata, por lo tanto, de medir, de una forma rigurosa, los efectos de carácter más permanente que las actividades de comunicación efectuadas han tenido sobre los principales destinatarios del Plan.

Para ello, se ha tomado como referencia la metodología propuesta en la *Guía Metodológica para el Seguimiento y la Evaluación de los Planes de Comunicación*, en la que se plantean los siguientes cinco indicadores de impacto:

- ❖ **Indicador 1 (I.1):** Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad; medido como porcentaje.
- ❖ **Indicador 2 (I.2):** Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada; medida como porcentaje.
- ❖ **Indicador 3 (I.3):** Tasa de utilidad de las actuaciones; medida como porcentaje.
- ❖ **Indicador 4 (I.4):** Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales por parte de la ciudadanía; medido como porcentaje.
- ❖ **Indicador 5 (I.5):** Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea por parte de la ciudadanía; medido como porcentaje.

La obtención del valor cuantificado correspondiente a cada uno de los anteriores indicadores ha precisado el desarrollo de un trabajo de campo específico organizado en los siguientes dos grupos de tareas:

- ❖ La realización de una entrevista detallada a las Autoridades de Gestión (tanto del PO del FSE como del FEDER en Andalucía) y al Organismo Intermedio Regional en su condición de principales artífices del Plan de Comunicación (Anexo 3 de la Guía).
- ❖ La realización de entrevistas a todos los órganos gestores de fondos de los PO FEDER y FSE de Andalucía, tanto de la AGE, como de la Junta de Andalucía y de los Ayuntamientos beneficiarios de las ayudas. Asimismo, se ha recabado información de empresas privadas beneficiarias de ambos Fondos que ha permitido captar la perspectiva del sector privado.
- ❖ La realización de una encuesta a una muestra representativa del conjunto de la población andaluza. El diseño de esta encuesta también ha sido consensuado en el marco del GERIP.
- ❖ La celebración de grupos de trabajo en los que han participado tanto beneficiarios como beneficiarios potenciales y población en general, que ha permitido poner en común la perspectiva de todos los colectivos destinatarios del Plan de Comunicación, en los que se

han abordado dos temáticas fundamentales: la valoración de la accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada y la valoración de la sensibilización y concienciación de la ciudadanía en materia de información y publicidad.

La información recopilada ha sido tabulada para facilitar su explotación y la estimación de los siguientes indicadores de impacto:

- ✓ I.1. Grado de conocimiento de las obligaciones existentes.
- ✓ I.2. Tasa de satisfacción.
- ✓ I.3. Tasa de utilidad de las actuaciones.
- ✓ I.4. Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales por parte de la ciudadanía; medido como porcentaje.
- ✓ I.5. Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea por parte de la ciudadanía.

El impacto de las acciones de comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía, a partir de la estimación de los indicadores definidos, ha permitido obtener una medida adecuada sobre la visión que tienen, tanto los órganos gestores de los fondos, como la población residente en la región, con relación a la importancia de la Política de Cohesión y el papel de la UE para el desarrollo económico regional.

El **grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad (Indicador de Impacto 1)** por parte de los organismos implicados en la administración de las ayudas del PO resulta muy adecuado, al alcanzar el 91%. Ello se constata desde diversos enfoques:

- ❖ Desde una perspectiva general, que contempla el conocimiento existente sobre los aspectos básicos a tener en cuenta para la correcta gestión de la información y publicidad de los fondos, *derivado de la información consultada o facilitada, la valoración es muy positiva*. Ello se debe a que todos los órganos implicados han tenido acceso al Plan de Comunicación, además de que, en su gran mayoría, han recibido instrucciones al respecto por parte, bien del Organismo Intermedio y/o de la Autoridad de Gestión.

A ello hay que añadir que casi todos los órganos dependientes de la AGE (el 95%) y de la Junta de Andalucía (el 89%) han participado en *jornadas sobre comunicación de los Fondos*. Además, en todos los casos declaran saber a quién dirigirse para solicitar asesoramiento cuando encuentran algún tipo de problema o tienen alguna duda en esta materia, señalando, para ello, a la DG de Fondos Europeos y Planificación, así como a la DG de Fondos Comunitarios y la UAFSE.

Además, la integración de los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la AGE en la red técnica de información y publicidad del GRECO-AGE, y de los de la Junta en la red RETINA, supone una ocasión para estar constantemente actualizados, y de forma directa, en las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las

intervenciones de la Política Regional Comunitaria, lo que puede explicar, en parte, los excelentes resultados obtenidos a este respecto.

- ❖ Desde una perspectiva aplicada, el conocimiento, que se desprende del *grado de cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad, así como de la atención de las recomendaciones realizadas sobre estas cuestiones, es altamente satisfactorio*.

Prueba de ello es que todos los organismos gestores del PO, con la excepción de algunas entidades locales, no encuentran problemas a la hora de dar cumplimiento a los requisitos de comunicación en el desarrollo de sus operaciones. Las mayores dificultades manifestadas se refieren a elementos de formato en la elaboración del material publicitario e informativo, en particular, los referentes a los criterios de homogeneidad a los que debe ajustarse el material informativo y publicitario elaborado⁴.

En todo caso, hay una conciencia muy clara sobre la participación europea en la financiación de los proyectos, como se demuestra por la correcta aplicación de medidas de información y publicidad.

No obstante, hay algunos aspectos en los que la atención resulta menos significativa, como es el caso de la aportación de información acerca de los criterios de selección de los proyectos o los procedimientos de examen de las solicitudes y sus tiempos (83%), así como la difusión, por medios electrónicos (normalmente en los Perfiles del Contratante de sus páginas web), de las convocatorias de ayudas que ponen en marcha (un 67%).

Estos buenos resultados se explican por el conocimiento adquirido, derivado de la participación en cursos y jornadas técnicas, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación. En particular, el esfuerzo por elevar la cualificación del personal técnico que gestionan recursos comunitarios ha sido considerable. En este sentido, la organización de seminarios y jornadas especializados en las distintas parcelas necesarias para la óptima gestión de fondos ha permitido proporcionar información muy útil sobre los diversos cambios normativos del nuevo período.

La consideración que las personas participantes hacen de este tipo de acciones formativas muestra las ventajas que tienen para un mejor entendimiento de los procedimientos vinculados a la gestión, control, seguimiento y evaluación e información y publicidad de los PO FEDER y FSE de Andalucía.

En particular, tales ventajas de la formación proporcionada se observan, especialmente, en el ámbito de la comunicación, dentro de una apreciación general media elevada en todos los aspectos de la gestión. A su vez, son los órganos de la Junta de Andalucía los que dan la

⁴ Ver Decreto 149/2007, de 15 de mayo, por el que se modifican los Decretos 245/1997, de 15 de octubre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y Administración de la Junta de Andalucía, 126/2002, de 17 de abril, y 461/2004, de 27 de julio, sobre coordinación de la Comunicación Corporativa de la Administración de la Junta de Andalucía.

mayor valoración posible a dichas actividades, apoyado, probablemente, por la actividad realizada por el Organismo Intermedio en el seno de RETINA.

Considerando todo lo anterior, se ha calculado el **indicador del grado de conocimiento de las obligaciones existentes**, teniendo en cuenta la desagregación practicada de *conocimiento general y aplicado*, que ha permitido una mejor aproximación a la realidad. Dicho indicador, que refleja los órganos gestores de los Programas han mostrado un alto grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas, alcanza un valor del 91%.

El caso de los **beneficiarios privados** muestra, no obstante, un menor nivel de conocimiento. De hecho, los beneficiarios tienen un mayor grado de conocimiento cuando el desarrollo de su actividad les lleva a mantener un contacto más directo y habitual con el Organismo Intermedio y/o la Autoridad de Gestión. De este modo, el conocimiento se diluye entre los receptores últimos de la ayuda (empresas, ONG, etc.). La información procede, mayoritariamente de la actividad formativa e informativa realizada por los Órganos Gestores, como es el caso de la Agencia IDEA. En este marco, y en el seno de los grupos de discusión celebrados, los beneficiarios privados han dejado constancia del alto nivel de calidad de la información recibida, si bien consideran que quizá sería interesante ampliar la misma para facilitar el cumplimiento de sus responsabilidades, por ejemplo a través de una mayor difusión de las responsabilidades en el marco de las ayudas destinadas a empresas y autónomos.

Esta conclusión corrobora los resultados obtenidos en la encuestación realizada a los beneficiarios privados. Así, ante las preguntas realizadas sobre el conocimiento Plan de Comunicación y el cumplimiento de las obligaciones derivadas del mismo y de la normativa comunitaria para los beneficiarios de la ayuda⁵, las entidades privadas plantean varias cuestiones de interés:

- ❖ De un lado, la existencia de una gran burocracia en torno a la cofinanciación de los proyectos (aspecto que se destacó, asimismo, en la celebración de los grupos de discusión en los que hubo representación de empresas privadas beneficiarias de Fondos Estructurales y Asociaciones Empresariales) y la dificultad que entraña, a menudo, la interpretación de la información recibida. Así, queda patente la necesidad de aumentar la recepción de información por parte de estos colectivos, pero también tratar de fomentar el interés de los beneficiarios facilitando la comprensión de la reglamentación.
- ❖ De otro, la garantía de estar dando respuesta estricta a las obligaciones en materia de comunicación en la medida en que se responde a las exigencias trasladadas por los Órganos Gestores y a que la realización de verificaciones administrativas e in situ a las actuaciones

⁵ Selección de preguntas incluidas en el Anexo 4 de la Guía Metodológica para el Seguimiento y la Evaluación de los Planes de Comunicación.

con carácter previo a la certificación del gasto avala la ausencia de problemas en materia de comunicación.

- ❖ Finalmente, en algunos casos se ha observado una contradicción en la necesidad de dar cumplimiento a los requisitos de comunicación vinculados con la financiación de los Fondos Estructurales y la necesaria confidencialidad que requieren las actuaciones cofinanciadas. Ello resulta especialmente relevante en el caso de la innovación, donde la amplia publicidad de los resultados derivados de la operación pueden ir en contra de los intereses comerciales de las empresas receptoras de la ayuda.

Por otra parte, el impacto producido por la información facilitada a los órganos gestores relacionada, tanto con la comunicación de la Política de Cohesión en general y de los PO FEDER y FSE de Andalucía en particular, como con los procedimientos de gestión de los fondos, se ha medido a través del indicador de la **tasa de satisfacción (Indicador de Impacto 2)**.

Dicho indicador se ha construido a partir de las valoraciones dadas, por los participantes de las sesiones informativas celebradas hasta marzo de 2010, a los contenidos presentados en ellas y a los objetivos satisfechos por las mismas. La creación de espacios de información y puesta en común constituyen un instrumento muy valioso para generar una actitud proactiva en los órganos que gestionen recursos comunitarios, en la medida en que los contenidos que se abordan y los objetivos que se pretenden han resultado interesantes. De hecho, el valor alcanzado por el indicador de la Tasa de Satisfacción es del 89%.

Así, las valoraciones obtenidas han sido positivas, lo que indica que la satisfacción respecto a la información proporcionada ha sido, igualmente, elevada, estimulando, por consiguiente, la profundización en los temas tratados. Este hecho favorece la sostenibilidad o durabilidad de los efectos de la información transmitida, y facilita que la comunicación se extienda a todos los ámbitos de la gestión de las administraciones.

En algún caso, como el ICEX, se han organizado jornadas a nivel interno, con el objetivo de informar al personal de su participación en varios PO, entre ellos el de Andalucía, así como de los procedimientos de gestión y control de los fondos. Al igual, el Ministerio de Política Territorial, la DG PYME, entre otros, también han organizado actos para divulgar su participación en los PO. En el ámbito de la Junta de Andalucía, diversas Consejerías han realizado encuentros para informar de los objetivos perseguidos en lo que respecta a los temas prioritarios en los que participan sus centros directivos.

En consecuencia, el impacto asociado a estas actividades se juzga como muy significativo, debido al importante efecto que la información facilitada a los órganos gestores está teniendo en el proceso de comunicación, al propiciar, de forma inducida, la aproximación de potenciales beneficiarios a los Fondos Estructurales.

Finalmente, un último indicador para medir el impacto de las acciones de información y publicidad sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas es el de la **Tasa de utilidad de las actuaciones (Indicador de impacto 3)**. Con él se pretende capturar el efecto de

las actividades de información desarrolladas sobre la mejora en la aplicación de las medidas de comunicación.

Al objeto de cuantificar dicho impacto, se han analizado las valoraciones de los órganos gestores que se han hecho respecto a la organización de actos o seminarios sobre Fondos Europeos y su idoneidad como instrumento de formación e información. En este sentido, la opinión general apunta hacia la idea de que este tipo de actividades en formato de jornadas o cursos es muy adecuado por la obtención de información de primera mano y la posibilidad de interactuar. En particular, el 90% de los organismos gestores de los PO consideran que la utilidad de la información facilitada ha sido elevada, mientras que un 94% opina que el contenido tratado en las sesiones celebradas ha sido muy apropiado. En consecuencia, la valoración media ha sido aceptable y la tasa de utilidad estimada está por encima del 92%

En síntesis, cabe concluir que el avance en el logro de los objetivos finales del Plan de Comunicación de informar a los beneficiarios y los beneficiarios potenciales de las oportunidades que abre el PO, así como de continuar asegurando la transparencia de la intervención, ha sido muy relevante, a juzgar por el comportamiento de los anteriores indicadores de impacto. El elevado conocimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad observado, unido a la calidad de la información que se ha facilitado y al número y utilidad de las actividades formativas desarrolladas, ha fortalecido la capacidad de comunicación y, en consecuencia, la difusión de las posibilidades que brindan el FEDER y el FSE en Andalucía y el acceso a su financiación de una forma transparente.

Desde otra perspectiva, los resultados de la encuesta realizada a la población andaluza sugieren que los PO FEDER y FSE regionales no han pasado desapercibidos para la mayor parte de la ciudadanía de Andalucía. Sin duda, la participación de esta Comunidad Autónoma en los períodos de programación precedentes y la existencia de estructuras de información ya consolidadas (como los Puntos de Información) ha acercado a la población la acción de la UE a través de este instrumento de la Política Regional.

Así, de forma general, y de acuerdo con la opinión de las personas participantes en los grupos de trabajo celebrados, el conocimiento que la población tiene de la UE puede considerarse significativo, si tenemos en cuenta que todos los asistentes consideran el mismo elevado o normal, aunque menor en el caso específico de los Fondos Estructurales. Esta percepción queda asimismo corroborada por los resultados del proceso de encuestación, dado que casi **el 63,1% de la ciudadanía encuestada de Andalucía dicen saber que la región recibe fondos de la UE** para contribuir a su progreso económico y social, frente a un 36,9% que declara no conocer dicha situación.

No obstante, los resultados son diferentes en función del sexo y el tramo de edad de la población encuestada. Así, las mujeres tienen una menor percepción del papel que representa la UE en este ámbito frente a la población masculina. Por lo que se refiere a la edad, por su parte,

el mayor conocimiento corresponde a la población comprendida entre los 25 y los 54 años, y el menor entre la población de más edad (de 75 años o más), y, aunque en menor medida, entre la población más joven (con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años).

Este resultado pone de manifiesto que en Andalucía la distancia entre la UE y su ciudadanía resulta poco relevante si tenemos en cuenta que una parte significativa de ella entiende como la UE afecta a la vida de los ciudadanos⁶. Sin embargo, hay que señalar que el lema elegido de “Andalucía se mueve con Europa” para reflejar el papel que juega de la UE en el desarrollo económico y social de España y Andalucía, aunque goza de cierta popularidad entre la población y ha contribuido a conocer mejor los Programas, no es compartido por el 45% de las personas que dicen saber de las intervenciones y los Fondos, a pesar de que es un legado del período de programación precedente.

Una de las maneras en las que esta influencia es más notoria es la que se produce a través de la Política Regional. En este marco, el conocimiento que tiene la ciudadanía de la existencia de cada uno de los Fondos en concreto asciende al 48,2% en el caso del FEDER y el 46,9% en el caso del FSE.

Al igual que en el caso anterior, se observan diferencias notables en función del sexo y la edad de las personas encuestadas. El perfil del encuestado que conoce el FEDER es el de un hombre con una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

Si se considera la opinión que existe sobre la situación en algunos de los ámbitos prioritarios para los Programas, la conclusión que se obtiene es que las inversiones llevadas a cabo que han sido más percibidas por la población son las relativas a la mejora de la dotación de infraestructuras.

Entre las personas de Andalucía que conocen la Existencia de los Fondos Europeos, el porcentaje que conoce la participación de la UE en los proyectos de infraestructuras en la región se sitúa en el 58,2%. Hay que tener en cuenta que el esfuerzo llevado a cabo en los últimos años por mejorar la accesibilidad de la región, tanto externa (con actuaciones en aeropuertos), como interna (con inversiones en autovías y ferrocarriles que mejoran la movilidad), ha sido muy relevante.

Le sigue en importancia las operaciones de formación y fomento del empleo (56,2%), cuya presencia en la programación del FSE, tanto del período anterior, como en la actual, ha sido y es, actualmente, muy significativa. Ello puede verse favorecido por el hecho de que la gestión del PO FSE de Andalucía corresponde de forma única a la Junta de Andalucía.

⁶ Estos resultados vienen a confirmar los obtenidos en el último Eurobarómetro publicado de otoño de 2009, en el que la valoración general de la pertenencia de España a la Unión Europea ponía de manifiesto que para el 64% de los españoles formar parte de la misma es algo bueno, valor que se encuentra entre los más elevados de los países de la UE y que es muy próximo al obtenido para Andalucía respecto al papel jugado por ella, a través de los Fondos Estructurales, como se acaba de señalar.

Por su parte, los proyectos de carácter ambiental, relacionados con actuaciones de recuperación ambiental de espacios, tratamiento de residuos, distribución y depuración de agua, fomento de energías renovables son percibidos por cerca de la mitad de las personas que conocen la existencia de los Fondos.

La visibilidad de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de proyectos de I+D+i. El hecho de que los requisitos de publicidad de esta tipología de operaciones se centre, en mayor medida, en los requisitos a cumplir por los beneficiarios, y que los efectos de las mismas sobre el conjunto de la población sean de carácter indirecto, justifican que su notoriedad sea menos clara para la mayor parte de la ciudadanía.

Del mismo modo, entre las personas que conocen los Fondos Europeos, los medios de comunicación social constituyen el principal canal de información. El 78,3% reconoce haber accedido a información sobre la UE y los Fondos Estructurales a través de anuncios en televisión, prensa o radio. El debate mantenido en los grupos de trabajo ha dejado de manifiesto, apoyando esta conclusión, como los medios de comunicación (a través de ruedas de prensa o cuñas publicitarias, por ejemplo) y las páginas web son los que cuentan con una mayor accesibilidad, ampliando el grupo poblacional al que llega el mensaje (a pesar de que el objetivo establecido a 2013 en los indicadores de resultado en relación con las visitas parece sobrestimado).

Otros soportes de comunicación con un efecto difusor destacado son el material de cartelería (40%) y las vallas que deben instalarse en las obras de construcción (36,7%). Es bastante revelador el poder de la comunicación interpersonal, como forma de acceso a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional. De hecho, aparece como la segunda vía, después de los medios de comunicación, a través de la cual se ha tenido conocimiento de la cofinanciación de la UE, con un 41,7% de las personas encuestadas que afirmaban conocer la existencia de los Fondos Estructurales. En consecuencia, las **experiencias personales de intercambio de información** se configuran como en elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos.

En lo que se refiere a la información aportada en la realización de cursos se hace hincapié en la conveniencia de incrementar la información aportada a las personas asistentes en los mismos, dado que si bien la población a la que va dirigida es considerablemente menor en relación con otras herramientas, el impacto sobre la misma tiende a ser considerable, en la medida en que la población que recibe dichos cursos cobra consciencia de la cofinanciación que realiza la UE a través de Fondos Estructurales. En la práctica, la ampliación de dicha información, a través de la celebración de sesiones específicas en las que se de a conocer la importancia de los Fondos Estructurales y las actuaciones cofinanciadas por los mismos pudiera ser, en consecuencia, un medio adecuado para mejorar la difusión del papel de la UE en la formación.

Asimismo, la confianza de la población andaluza en la importancia de la Política de Cohesión se estima muy favorable. El 6,5% de las personas encuestadas conocedoras de su existencia cree que el papel desempeñado por los Fondos en la región ha sido absolutamente crucial, y el 62,8% lo juzga de manera positiva o muy beneficiosa. En consecuencia, **el objetivo de propiciar un**



Unión Europea



desarrollo económico y social para el conjunto del territorio es muy bien percibido por la población andaluza. Tan sólo el 16% piensa que su importancia para el desarrollo regional ha sido irrelevante, un porcentaje levemente superior al de personas que no se pronuncian.

El tamaño de este último grupo de “*indecisos*” (aquellos que se incluyen en la categoría de “no sabe/no contesta”) puede indicar la necesidad de mejorar la comunicación para destacar, no sólo el apoyo financiero de los Fondos, sino también otros beneficios derivados que aportan valor añadido, como la cooperación y el partenariado o la buena gobernanza en la administración de los recursos, gracias a los sistemas de seguimiento, evaluación y control de las ayudas comunitarias.

En resumen, de acuerdo con los indicadores de impacto relativos al **grado de conocimiento de los Fondos Estructurales** y al **grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE**, la población andaluza tiene un conocimiento relevante de la contribución de la UE a través de la Política Regional Comunitaria al desarrollo socioeconómico sostenible de la Comunidad Autónoma, si bien existen márgenes de mejora, lo que hace pensar en la conveniencia de seguir avanzando en las actuaciones orientadas a concienciar en esta materia a la opinión pública.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

A continuación se señalan las **conclusiones** más relevantes obtenidas en el presente estudio de Evaluación, así como las **recomendaciones** que se deducen de los elementos críticos identificados para mejorar el funcionamiento general del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía en los años que restan de aplicación de Fondos.

Las consideraciones que se presentan seguidamente no tienen un carácter exhaustivo, siendo precisa la lectura íntegra del Informe de cara, tanto a una mejor comprensión de las mismas, como a una visión más completa de la situación actual de la información y publicidad relativa a las intervenciones estructurales en Andalucía y de los resultados que el Plan de Comunicación de los PO está produciendo hasta la fecha.

Las conclusiones presentadas pueden clasificarse como generales o particulares en los términos siguientes:

CONCLUSIONES GENERALES:

1. La comunicación ha venido constituyendo en la Comunidad Autónoma de Andalucía un elemento esencial en el ámbito de la gestión de los Fondos Estructurales, presentando a lo largo del período de programación 2000-2006 un ambicioso Plan de Comunicación objeto de un especial seguimiento y evaluación durante su desarrollo. Dicha experiencia ha tenido continuidad en 2007-2013, definiendo una estrategia pertinente y coherente en el marco global definido por las redes GERIP y GRECO-AGE. El papel coordinador de dichas redes ha permitido, de hecho, formular una estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales en España común para el conjunto de los Programas Operativos, apoyada en el establecimiento de unos objetivos y grupos destinatarios consensuados.
2. Las Redes nacionales de información y publicidad, GERIP y GRECO-AGE, se han configurado como instrumentos esenciales para favorecer una gestión eficaz y coordinada de la comunicación de los Fondos Estructurales, al aglutinar a todos los representantes de todas las instancias de la Administración Nacional (Central, Regional y Local). A ello se ha unido, en el marco de los organismos de la Junta de Andalucía, el papel coordinador e informador de la red RETINA, que ha supuesto un elemento muy positivo que permite llegar a todos los órganos gestores regionales para trasladarles de una forma directa toda la información que requieren para un cumplimiento óptimo de las obligaciones en materia de comunicación.

El modelo de seguimiento instaurado se ha realizado en estrecha colaboración entre todos los organismos intermedios y colaboradores de los PO en el seno de GERIP y GRECO-AGE, que se constituyen como los instrumentos básicos de coordinación para el correcto funcionamiento de los dispositivos creados de ejecución, seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad. Fruto de ello, ha sido la *“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO del FEDER, FC y FSE 2007-*

2013” que ha facilitado notablemente las tareas a desarrollar en estos ámbitos. Las orientaciones recogidas en la citada “*Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación*” han favorecido el seguimiento y evaluación de la política de comunicación de una forma homogénea, apoyándose, a su vez, en el marco de las funciones de las redes de comunicación existentes.

El almacenamiento de la información sobre las actuaciones de comunicación se realiza de forma informática a través de una aplicación específica (“*Indicadores de Comunicación*”) que permite realizar un seguimiento puntual de la ejecución y facilita las tareas de evaluación, asegurando la trazabilidad completa de las medidas de información y publicidad. Sin embargo, la alimentación periódica de información cuenta con el problema de que no existe compatibilidad entre las aplicaciones de los gestores, lo que obliga al volcado directo de datos en dicha herramienta informática.

RECOMENDACIÓN 1: Proseguir en la introducción de mejoras que optimicen el funcionamiento de la aplicación informática de “Indicadores de Publicidad”, tanto para la carga de información, como a nivel de usuario de la misma, agilizando la capacidad de reporte con soluciones más dinámicas y flexibles que las actuales.

3. El Plan presenta un elevado grado de pertinencia, debido a que, de un lado, responde, convenientemente, al contenido mínimo determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, aportando, además, información adicional que ha permitido mejorar la consistencia de la estrategia, la eficacia comunicativa y la coordinación y gestión integral del plan, apoyada en una calendarización de las medidas, así como a las orientaciones de la Comisión a través de las redes INFORM e INIO.

Asimismo, la oferta de comunicación que implica está organizada en función de los grupos destinatarios identificados, dando respuesta plena a las necesidades de los mismos, y orientada en todo caso a la consecución de los objetivos perseguidos. Así, la lógica de intervención del Plan obedece a un esquema basado en la siguiente secuencia: *Objetivo Global–Objetivos Específicos–Prioridades Informativas–Medidas*. Esta articulación es coherente para lograr los fines de aumentar la visibilidad de la acción comunitaria, y fortalecer los procesos de transparencia promovidos por la UE.

4. La ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 por los indicadores de comunicación (favorecida por el apoyo realizado desde la Autoridad de Gestión y la Junta de Andalucía, por ejemplo a través de la elaboración de la “*Guía Rápida sobre Información y Publicidad de la Junta Andalucía*”) puede considerarse como muy satisfactoria.

CONCLUSIONES PARTICULARES:

5. La creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión de los Programas, ha implicado un incremento considerable de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer, que se ha resuelto a través de la creación de una unidad específica que asume la responsabilidad de las tareas vinculadas a la información y la

publicidad en el ámbito de los Fondos Estructurales, cuyo personal técnico se caracterizan por un elevado nivel de formación en la materia, así como al recurso a asistencias técnicas externas.

6. En la definición específica de las medidas recogida en el Plan se han detectado ciertas desajustes de carácter puntual entre el cronograma y la descripción de las actuaciones (es el caso, por ejemplo de las medidas 1.13. *Publicación sobre los resultados obtenidos con el POI de Andalucía, 2000-2006*, y 1.14. *Audiovisuales*).

RECOMENDACIÓN 2: Adecuar el calendario de realización de las actuaciones de información y publicidad a la descripción de las Medidas contenida en el Plan de Comunicación, para evitar cualquier tipo de confusión en cuanto al momento previsto de ejecución de las mismas.

7. El notable ritmo de ejecución observado ha llevado a que las previsiones iniciales de objetivos para todo el período hayan sido alcanzadas e incluso superadas (caso de la documentación interna distribuida), o bien se está muy próximo a ellas, a pesar del retraso habido en el arranque y puesta en marcha de las operaciones por la tardía aprobación de los Programas y a la revisión de los objetivos realizada durante la anualidad 2010.

RECOMENDACIÓN 3: Realizar un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores-objetivo.

RECOMENDACIÓN 4: Realizar un seguimiento estricto de los indicadores que han presentado, a la luz de la evaluación, unas perspectivas de cumplimiento de los objetivos a 2013 menores, como es el caso del número de visitas a las páginas web. El avance en este indicador se antoja insuficiente para conseguir el objetivo de 190.000 visitas anuales que se ha fijado para el conjunto del período, ya que ello exigiría casi triplicar en cada uno de los años que restan hasta 2013 el promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación. Por consiguiente, dado que la consecución de dicho objetivo sólo vendría por un cambio de tendencia significativo, parece aconsejable intensificar el seguimiento de este indicador.

8. No obstante, no todos los organismos han mantenido el mismo ritmo de ejecución. De hecho, algunos no han dejado constancia en la aplicación informática de la puesta en práctica de actuaciones de comunicación, por lo que se impone la necesidad de realizar una comprobación y verificar que no se trata de un error en el volcado de datos. En concreto dichos organismos se encuentran tanto en el ámbito de la AGE (Dirección General de Agua, Turespaña, y la Dirección General de Política Comercial que sólo ha distribuido una notificación interna), como de la Junta de Andalucía (Dirección General de Coordinación de Política Migratorias, Dirección General de Política Interior, Servicio Andaluz de Salud, Agencia Andaluza de Cooperación Internacional y EGMASA).



RECOMENDACIÓN 5: Controlar de forma continuada la realización de las medidas de información y publicidad de todos los organismos implicados en el desarrollo del Plan de Comunicación. Para ello se recomienda la recopilación de la información de forma continuada. En el ámbito particular de la Junta de Andalucía la implementación de una aplicación informática en la que los propios órganos gestores procedan al volcado de la información en el momento de su puesta en práctica.

RECOMENDACIÓN 6: Corregir los datos de ejecución que muestran valores anormales, como consecuencia de errores en la introducción y grabación de la información. Este hecho puntual se produce, sobre todo, en los indicadores de resultados cuya unidad de medida son porcentajes. Asimismo, es conveniente hacer un control de calidad de la ejecución cargada en la aplicación para que las actividades se incluyan en el indicador apropiado.

RECOMENDACIÓN 7: Contactar con los organismos que no han informado acerca de ninguna actuación de comunicación en el marco del Plan de Comunicación a efectos de constatar que no se trata de un error o retraso en el volcado de la información. En caso de ausencia de actuaciones, promover su realización, de acuerdo con las características de los proyectos cofinanciados.

RECOMENDACIÓN 8: En el caso de los organismos de los que no hay constancia en la información derivada de los indicadores de la realización actuaciones de información y publicidad sería conveniente realizar un llamamiento con el objetivo de concienciación de la necesidad de acompañar el desarrollo de los proyectos cofinanciados de actuaciones de comunicación que permitan contribuir al logro de los objetivos del Plan de Comunicación y su efectiva remisión de la información al Organismo Intermedio, en el caso de los organismos dependientes de la Junta de Andalucía, y de su volcado en la aplicación informática en el resto.

9. La DG de Fondos Europeos y Planificación, como Organismo Intermedio coordinador en el ámbito de la Junta de Andalucía, y las Autoridades de los dos PO han prestado asesoramiento a los órganos gestores para que integren las tareas relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones reglamentarias de información y publicidad y del Plan de Comunicación entre sus cometidos habituales de gestión de las ayudas comunitarias (mediante reuniones y la atención bilateral de dudas). Asimismo, han elaborado diferentes documentos a los que los gestores y demás personas implicadas en la gestión de los PO FEDER y FSE pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta.
10. Los sistemas de control de los PO FEDER y FSE de Andalucía se han diseñado siguiendo las disposiciones reglamentarias. Las listas de comprobación que se aplican para las verificaciones cuentan con cuestiones relativas a los aspectos de la información y publicidad de la participación de los fondos europeos en la financiación, adaptándose a los reglamentos comunitarios y las obligaciones en esta materia que se imponen en los

mismos, así como al Plan de Comunicación, superando los requisitos mínimos recogidos en las aplicaciones Fondos 2007 y FSE 2007.

11. El principio transversal de igualdad de oportunidades se ha considerado en la estrategia de comunicación formulada, tanto por los objetivos planteados, como por la definición de los destinatarios del Plan, al procurar un acceso igualitario a la información, así como una difusión global de la misma. La integración de la igualdad en el contenido de las medidas de información y publicidad ha sido más efectiva en aquellas actuaciones destinadas a dar visibilidad a proyectos cofinanciados con un mayor impacto sobre la igualdad de oportunidades, lo que es más evidente en el caso del FSE.
12. Desde la óptica de los impactos, las acciones de información y publicidad han tenido efectos muy positivos sobre los colectivos beneficiados por los proyectos. Prueba de ello es que los órganos gestores de los PO FEDER y FSE de Andalucía tienen un alto grado de conocimiento de la normativa europea en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas.

Estos buenos resultados se explican por el conocimiento adquirido, derivado de la participación en cursos y jornadas técnicas, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación, así como por el apoyo continuado realizado por parte de la Autoridad de Gestión y la propia Junta de Andalucía. La valoración dada a este tipo de actividades ha sido muy alta, al proporcionar información de gran utilidad, tanto sobre la Política de Cohesión en general y de los PO FEDER y FSE de Andalucía en particular, como sobre los procedimientos de gestión de los fondos.

El cumplimiento de las obligaciones de comunicación de los beneficiarios privados de las ayudas comunitarias que, cuentan con un nivel de conocimiento inferior respecto a los públicos, se ha visto favorecido por el apoyo que han recibido de los organismos concedentes de las subvenciones, que han informado a los mismos en los propios documentos de solicitud.

RECOMENDACIÓN 9: Continuar con la labor de concienciación a los diferentes órganos de gestión, por ejemplo a través de las redes de publicidad creadas. Habría que complementar esta labor también con jornadas y seminarios específicos, dirigidos a aquellos beneficiarios finales que presentan mayores necesidades, como los beneficiarios privados. En este marco, convendría Intensificar la cooperación de organismos intermediarios, asociaciones de empresas, Cámaras de Comercio y otros agentes socioeconómicos para que la información llegue por el mayor número posible de canales a la población.

13. Las medidas de información y publicidad adoptadas han tenido una notable contribución al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales al progreso socioeconómico y la cohesión territorial de los Estados miembros de la UE en general y de la Comunidad Autónoma de Andalucía en particular. Así, el papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial de Andalucía es ampliamente reconocido por la



mayor parte de la población, ya que un 48,2% ha oído hablar concretamente del FEDER y un 46,9% del FSE, y el 63,1% sabe que la región recibe apoyo financiero de la UE.

El mayor impacto entre la población se relaciona con grandes proyectos de infraestructura cofinanciados por el FEDER. La notable diversidad de las acciones de comunicación emprendidas con relación a ellos, y de los soportes publicitarios utilizados, ha dado lugar a una notoriedad de mayor amplitud e intensidad que en otros ámbitos de actuación, lo que se ve, además apoyado, porque la efectividad de las acciones de comunicación es mayor en proyectos con un periodo de maduración más alto, en la medida en que los efectos son más duraderos. Asimismo, han tenido una repercusión notable las actuaciones de formación cofinanciadas. En tanto se observa una debilidad significativa en la difusión de los proyectos de I+D+i desarrollados en el marco de los PO.

RECOMENDACIÓN 10: Potenciar las acciones de publicidad relacionadas con la I+D+i y la competitividad, para que aumente la notoriedad de la inversión de los Fondos en estos factores de desarrollo.

14. Los medios de comunicación social son el principal canal de transmisión de información al que accede la mayoría de la población. Llama la atención el poder difusor de la comunicación interpersonal, como segunda forma de acceso más importante a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional.

RECOMENDACIÓN 11: Aumentar el potencial del recurso a la utilización de Internet, como medio de gran alcance para fortalecer la capacidad de comunicación y, en consecuencia, incrementar el impacto del Plan en términos de un conocimiento de las oportunidades brindadas por los fondos europeos.

Ello se puede lograr a través de una difusión de las posibilidades que ofrece la página Web para acceder a todos los contenidos de los Fondos Estructurales.

8. BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria, de forma general, y del Plan de Comunicación de los PO del FEDER y del FSE de Andalucía, de forma más particular.

De acuerdo con ello, el presente capítulo define, con ayuda del marco conceptual que representa la la *“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”* los casos de buenas prácticas que se han desarrollado en el marco del Plan de Comunicación del PO del FEDER y del FSE de Andalucía desde el año 2007 hasta el primer trimestre de 2010.

En este contexto, se ha tratado de aportar una definición operativa, clara y motivadora de lo que constituye una buena práctica, de modo que sirva para ilustrar, con ejemplos representativos, el comportamiento que favorece la mejora de la visibilidad de los resultados de la Política Regional en Andalucía y la transparencia en la gestión de los Fondos Estructurales.

Así, se estima que constituye una buena práctica aquel proyecto o actuación, técnica o medio de gestión vinculado al ámbito de la información y la publicidad en el que confluyan varias de las siguientes características:

- 1) Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.
- 2) Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.
- 3) Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.
- 4) Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.
- 5) Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.
- 6) Evidencia de un alto grado de calidad.
- 7) Uso de nuevas tecnologías de la información.

Esta selección de buenas prácticas bajo los criterios homogéneos recogidos en la *“Guía Metodológica”* en todos los ámbitos, garantiza, de un lado la eficacia y transparencia, al tiempo que facilita el intercambio de experiencias en los foros habilitados para ello, destacando las redes INFORM e INIO, así como GERIP y GRECO-AGE, y RETINA, a nivel regional.

Además, el diseño del sistema, tanto para las tareas de seguimiento, como para las de evaluación permite mantener un registro de todas las actuaciones que a lo largo de cada anualidad han sido consideradas buenas prácticas en los Informes Anuales de Ejecución y en los correspondientes Informes de Evaluación.

Adicionalmente, la identificación de estos ejemplos de buenas prácticas permite ilustrar muchas de las conclusiones anteriores, poniendo en valor la variedad de las actuaciones desarrolladas, su calidad y la adecuación de las mismas a los criterios recogidos en el Plan de Comunicación, así como su contribución a los objetivos generales de la Política Regional Europea.

1. CONSTITUCIÓN DE LA “RED TÉCNICA DE REPRESENTANTES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE ANDALUCÍA (RETINA)”

La acción ha consistido en la constitución de la Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía (RETINA) con el objetivo de coordinar y normalizar las tareas de información y publicidad desarrolladas por los gestores y los beneficiarios de los Fondos Estructurales para el fomento e intercambio de las mejores prácticas en el ámbito de la Junta de Andalucía.

Se han llevado a cabo 2 reuniones de esta Red. En la primera, que tuvo lugar el 29 de octubre de 2009, se presentó el Plan de Comunicación, así como la Guía Básica de Orientaciones sobre la Presencia del Emblema de la Unión Europea. La segunda, celebrada el 17 de diciembre de 2009, se centró en las obligaciones de seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La Red se configura como un instrumento muy útil para facilitar la comprensión de las obligaciones en materia de información y publicidad de los fondos entre todos los organismos implicados en la gestión y ejecución de los PO. Así, un elemento innovador de la acción desarrollada es que cumple con la recomendación de la Comisión Europea de potenciar el trabajo en red durante el nuevo periodo de programación.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El fin que se ha perseguido es favorecer la coordinación de las acciones de información y publicidad de los Fondos Europeos en Andalucía. A través de RETINA, se ayuda a los órganos gestores a que integren las tareas relacionadas con este tipo de obligaciones en sus labores habituales de gestión, seguimiento y control, facilitándoles así el ejercicio de sus responsabilidades. Para ello, las herramientas de comunicación utilizadas han sido diversas. Así, además de la organización de las reuniones en sí, el funcionamiento operativo de RETINA se basa también en otros instrumentos complementarios, como el uso de cartelera en las reuniones, la difusión de las conclusiones que en ella se alcanza en notas que se publican en la web de Fondos Europeos en Andalucía o la distribución de material promocional relacionado con la Política de Cohesión. Adicionalmente, se mantiene un continuo contacto con los miembros de la red, con el objeto de prestar asesoramiento, proporcionar información actualizada, etc.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Se ha procurado que la composición de la Red estuviese formada por hombres y mujeres. Asimismo, desde la Red se hace una importante labor de sensibilización para la integración de este principio horizontal en todos los ámbitos de la gestión de los fondos y, sobre todo, en el de la comunicación.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, cuyo objetivo es el de compartir



Unión Europea



experiencias y determinar vías para mejorar la calidad de las actividades de comunicación, concienciar a los beneficiarios potenciales y al público general sobre los beneficios de las intervenciones comunitarias y mejorar la visibilidad de los proyectos apoyados financieramente por la UE. En concreto, la actuación contribuye al objetivo específico del Plan de Comunicación de establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía, incidiendo directamente en la prioridad informativa de implicar a todos los gestores de los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía para favorecer su éxito estratégico y funcional.

- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La acción tiene como principales destinatarios al Organismo Intermedio de los PO FEDER y FSE de Andalucía, a los órganos gestores y ejecutores de las operaciones cofinanciadas y a los beneficiarios de la ayuda comunitaria. De hecho, la Red está formada por representantes de todos los órganos gestores de Fondos y está abierta, en función de los temas a tratar, a otros posibles agentes interesados. Además, la página web de los Fondos Europeos en Andalucía hace referencia a su existencia y funcionamiento, lo que amplía aún su más el alcance y la visibilidad de RETINA.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo. Ello se justifica porque, con RETINA, se pone al servicio de todos los organismos de Andalucía gestores de fondos la experiencia acumulada por parte de la DGFEF para que el mensaje de que la Política de Cohesión Europea favorece a Andalucía y España cale cada vez más profundamente entre la ciudadanía. La labor de RETINA favorecerá el impulso de los aspectos clave en materia de publicidad, al impulsar las mismas cuestiones que las planteadas por las redes INFORM e INIO de la UE. De esta forma, su impacto debe considerarse en términos de aumento de la transparencia, al facilitar todo tipo de información sobre los Fondos Estructurales y la Política de Cohesión; mejora de la cooperación entre redes a nivel regional / nacional / comunitario y, en su caso, las Oficinas de Representación de la Comisión; divulgación de historias de éxito, subrayando los logros de Política Regional Comunitaria en Andalucía; y de realización de actividades comunes y su difusión a través de diversos medios de difusión.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la Red RETINA por internet: <http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencia/fondoseuropeosenandalucia/>.





Unión Europea



1er encuentro RETINA 29 octubre 2009
 Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía

Sala de actos del edificio Ferrerías, c/ Juan Antonio Vizamón s/n, Isla de la Cartuja en Sevilla.



2º encuentro RETINA 17 de diciembre 2009
 Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía

C/ Juan Antonio Vizamón s/n, Isla de la Cartuja en Sevilla.



2. CREACIÓN DE LA NUEVA WEB DE “FONDOS EUROPEOS EN ANDALUCÍA”

La actuación comprende la creación de una nueva web específica de Fondos Europeos en Andalucía, que centraliza la información básica con relación a la programación, gestión y evaluación de los PO del FEDER y FSE, además de establecerse como punto de referencia de cara a la consulta de normativa, buenas prácticas, etc. En este entorno cobra un especial protagonismo la recopilación y difusión de las actuaciones llevadas a cabo en materia de información y publicidad de los fondos europeos.

La actuación seleccionada cumple con todos los criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La web conjuga el diseño con la funcionalidad, de forma que el usuario puede acceder a los contenidos que desee de forma intuitiva siguiendo la estructura definida en la misma. A primera vista es posible diferenciar los distintos apartados en los que queda dividido este espacio, facilitando la accesibilidad a documentos de referencia como los distintos PO, normativa europea o procedimientos para la gestión de los Fondos. La importancia concedida a la información y publicidad es un elemento original a resaltar. Otros apartados innovadores son el banco de imágenes de las actuaciones desarrolladas a través de cada uno de los fondos, o el dossier de medios en el que se recopila la información difundida, por PO, y medio de comunicación. Hay que destacar, también, la incorporación en la Web de una encuesta de satisfacción, que recopila las opiniones y sugerencias de las personas usuarias en torno a la web, sus contenidos, y las actuaciones en materia de publicidad llevadas a cabo por la DGFEP.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que la Web contribuye al objetivo del Plan de Comunicación de informar a la ciudadanía andaluza, a través de diversos instrumentos informativos y publicitarios, cuáles son las actuaciones en materia de política regional comunitaria que se están llevando a cabo. Se incide, además, a través de la Web en las dos prioridades informativas establecidas dentro del objetivo específico mencionado, centradas en transmitir a la ciudadanía andaluza los beneficios de la política regional europea como valor añadido comunitario para el desarrollo regional, e informar a la opinión pública, cómo y con qué medios, se actúa sobre las prioridades regionales a través de los POs FEDER y FSE 2007-2013.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La Web ha cuidado la atención a los aspectos relacionados con la Igualdad de Oportunidades en la difusión de sus contenidos, no haciendo uso en ningún momento de un lenguaje sexista. Además, entre los videos y documentos que se han incluido, se encuentra representado este principio horizontal, al incorporarse entre sus contenidos iniciativas que pretenden incidir especialmente en la integración de la igualdad de género en las actuaciones regionales.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos,** de forma que la Web de Fondos Europeos se configura como una de las principales herramientas de cara a concienciar e informar en materia de política regional europea a la opinión pública andaluza, en particular, de las actuaciones que se realicen a través de los PO FEDER y FSE



durante el periodo 2007-2013, siendo éste el objetivo global del Plan de Comunicación de los PO. De esta forma, el Portal de Fondos Comunitarios de Andalucía favorece el aumento de la transparencia, al facilitar todo tipo de información sobre los Fondos Estructurales y la Política de Cohesión; la divulgación de historias de éxito, identificadas como buenas prácticas, incrementando de esta forma la visibilidad de los logros de la Política Regional Comunitaria en Andalucía; y la difusión de los actos más importantes relacionados con los Fondos Estructurales, de forma continua y actualizada.

- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción**, al constituirse la web como ventana abierta a la difusión de información relacionada con los fondos FEDER y FSE, de cara al público en general. Por tanto, esta acción se dirige al público en general, aunque también es habitual fuente de consulta de órganos gestores, personal investigador, empresas y Administraciones Locales.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad**. El impacto de la WEB en la difusión de información relacionada con la Política de Cohesión, se puede calificar como elevado, siendo un instrumento básico en materia de información y publicidad sobre los fondos europeos en la Comunidad Autónoma. Prueba del impacto alcanzado por la página, son las cerca de 60.000 visitas que a lo largo del año 2008 recibió el portal web. Además, se han incorporado nuevos programas que han modernizado y agilizado el desarrollo de la Web, permitiendo la inclusión de contenidos interactivos. Por otra parte, la página cumple la llamada “Doble A” de accesibilidad Web para que dicha aplicación pueda ser visitada y utilizada de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas. La Web es un espacio en continua actualización, ya que de forma periódica se insertaran contenidos de actualidad, noticias seleccionadas del dossier de prensa, imágenes, las versiones en PDF de las distintas publicaciones, así como toda la información relevante y de interés para el usuario final; todo ello con el objetivo de ofrecer una visión más amplia de la contribución de la Unión al desarrollo de Andalucía.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información**. La Web de Fondos Europeos es una de las principales herramientas de comunicación y difusión de información relacionada con la Política de Cohesión, abierta al público en general, y siendo el portal de referencia de cara a la consulta de la documentación disponible en torno a los POs. El desarrollo de la Web constituye, en consecuencia, una importante muestra de la incorporación de las TIC como herramienta clave para lograr una mayor difusión de las oportunidades que ofrecen los PO del FEDER y FSE, así como los logros alcanzados por los mismos, y asociados a la participación europea en la región.



Unión Europea



FONDOS EUROPEOS en ANDALUCÍA

Inicio de Menú | Últimas noticias | Encuesta | Mapa web

FONDOS EUROPEOS en ANDALUCÍA

- FEDER
- FSE
- FEADER
- FEP
- OTROS

La Unión Europea ayuda a financiar proyectos para mejorar el desarrollo y el bienestar de nuestra Región.

¿Qué fondos europeos se aplican en Andalucía?

¿Qué proyectos se financian con los fondos europeos?

FONDOS

- FEDER
- FSE
- FEADER
- FEP
- OTROS

Andalucía se mueve con Europa

Buscador

Enlaces de interés | Últimas noticias | Encuesta | Mapa web

FONDOS EUROPEOS en ANDALUCÍA

Inicio de Menú | Últimas noticias | Encuesta | Mapa web

Menú Principal

Desarrolla a la nueva Web de los Fondos Europeos en Andalucía

Revisión a la nueva Web de los Fondos Europeos en Andalucía

Revisión Trimestral Huerta

Revisión Trimestral Huerta Rural

Dossier de Medios

Banco de Imágenes

Campañas de Publicidad

Manual de Información y Publicidad

Campañas de Publicidad Plurifondo 2009

LISTADO DE BENEFICIARIOS

Revisión Trimestral Huerta

Revisión Trimestral Huerta Rural

Dossier de Medios

Banco de Imágenes

Campañas de Publicidad

Manual de Información y Publicidad

Campañas de Publicidad Plurifondo 2009

LISTADO DE BENEFICIARIOS

DOSSIER DE MEDIOS

MEJORES PRÁCTICAS

PRENSA | TELEVISIÓN | INTERNET | OTROS

Gracias

CAMPAÑAS

2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013

Campañas

Presencia Prensa | Radio | Televisión | Exterior | Foros

Programación especial

Europa Abierta

"Europa Abierta" es un programa informativo pensado en los asuntos europeos que, cada semana, recoge las principales informaciones que generan las instituciones Comunitarias y sus repercusiones en nuestra comunidad.

Difusión: Canal Sur Televisión: Martes, 01:00 horas / Lunes, 05:30 horas (Radiofusión) / Viernes, 03:00 horas (Radiofusión) / Andalucía Televisión: Martes, 02:35 horas / Lunes, 06:50 horas (Radiofusión)



3. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD 2009 “ANDALUCÍA SE MUEVE CON EUROPA”

Bajo el eslogan 'Andalucía se mueve con Europa' se ha desarrollado la idea creativa basada en la relación directa existente entre los Fondos Europeos y la población andaluza como beneficiaria última de la ayuda comunitaria. Como eje principal de la campaña, destaca la elaboración de un spot para televisión filmado en los escenarios más representativos donde han tenido lugar actuaciones cofinanciadas con Fondos Europeos. Un total de 55 actores y extras han colaborado en la grabación representando situaciones de la vida cotidiana en las que los Fondos Europeos están muy presentes. De esta forma, tienen cabida en el espacio publicitario acciones encaminadas a fomentar la cohesión económica y social en Andalucía. La campaña se ha apoyado en el uso de formatos complementarios como TV, prensa, radio y publicidad exterior urbana.

La actuación seleccionada cumple con todos los criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Entre otros aspectos innovadores, cabe señalar el diseño de creativities diferenciadas para cada PO (FEDER y FSE) o la utilización de una banda sonora atractiva, rítmica ('Moving' de Macaco) que enlaza perfectamente con la idea base de la campaña, lo que contribuye a reforzar su mensaje y favorece su difusión.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que el mensaje que se da a través de la campaña abarca una dimensión significativa del alcance de la política de cohesión: el desarrollo local y urbano, la investigación, la inversión en infraestructuras, en formación, medio ambiente y nuevas energías, entre otros ámbitos de intervención. Con ello, se pretende sensibilizar a la opinión pública sobre el destacado papel que desempeña la Unión Europea en el desarrollo de la región andaluza, informando a la ciudadanía sobre las actuaciones cofinanciadas dirigidas a apoyar el desarrollo sostenible y el empleo, reforzando la cohesión económica y social.
- ❖ **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** Este principio ha sido tenido en cuenta en todos los soportes de comunicación utilizados en la campaña. Así, los locutores han sido mujer y hombre, transmitiendo credibilidad y cercanía al público objetivo. En el spot de TV han participado un total de 55 actores y extras representando situaciones de la vida cotidiana en las que los Fondos Europeos están muy presentes. En ellas se ha hecho un uso equitativo de la imagen de hombres y mujeres en las que no sólo se ha evitado la utilización de roles tradicionales sino que también se ha potenciado la utilización de los distintos sexos en actividades en las que se encuentran subrepresentados. De hecho, el anuncio empieza y finaliza con varias secuencias de imágenes en las que aparecen, alternativamente, personas de distinto sexo y raza abrazando una estrella como icono de las ayudas recibidas a través de los Fondos Europeos.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos,** puesto que se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se mejora la comprensión de la opinión pública de la Política de



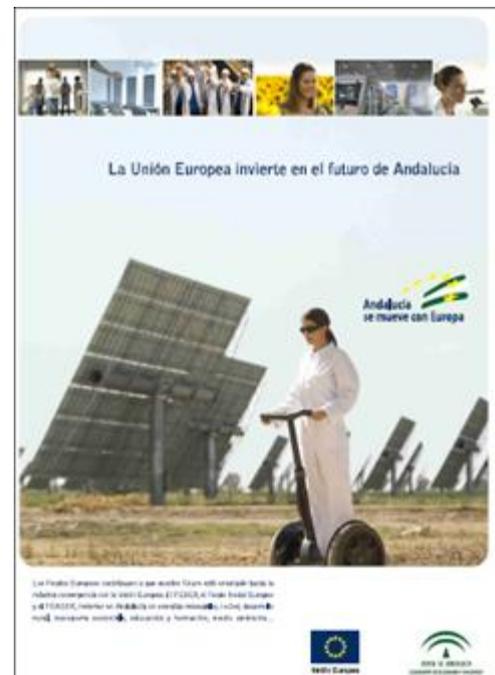
Unión Europea



JUNTA DE ANDALUCÍA

Cohesión Europea y el conocimiento de la importancia del FEDER en el bienestar y el progreso.

- ❖ **Muy alto grado de cobertura sobre la población objetivo** de la acción. El principal público al que se ha dirigido es al conjunto de la ciudadanía de la Comunidad Autónoma de Andalucía. El gran alcance y eficacia de la campaña desarrollada (lanzada inicialmente en 2009, con un relanzamiento en octubre de 2010) puede valorarse por los más de 40 millones de contactos y 520 GRP's, logrados sin contar con la cuantificación de los resultados obtenidos en el medio exterior (del que no existen datos oficiales). Sólo en TV, se estima que más de cinco millones y medio de personas han visto el spot emitido al menos una vez en cualquiera de las cadenas autonómicas y nacionales con desconexión regional en Andalucía: Canal Sur, Canal 2 Andalucía, Antena 3, así como en La 1 y La 2 de TVE. En prensa, la cobertura final ha sido del 23,6 % del público objetivo, mientras que en radio ha sido del 8,6%.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy satisfactorio, ya que se ha transmitido una imagen altamente positiva sobre la importancia de los Fondos Europeos en Andalucía, acercando, de una manera muy accesible, la Política Regional Europea al conjunto de la población andaluza.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Sin duda, el recurso de soportes audiovisuales para transmitir el mensaje de la UE y los Fondos Estructurales a través de la TV, así como de otros alternativos compatibles para su difusión por internet es la mejor prueba del empleo de las TIC en esta actuación de publicidad.





Unión Europea



4. PROMOCIÓN, INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INICIATIVA COMUNITARIA JOINT EUROPEAN RESOURCES FOR MICRO TO MEDIUM ENTERPRISES (JEREMIE) EN ANDALUCÍA

Las acciones de comunicación en relación con la iniciativa JEREMIE en Andalucía se han dado desde la propia fase de planificación y preparación del PO FEDER, en cuya redacción ya se plantea la opción de desarrollar la misma por las posibilidades de financiación que ofrece a las PYMEs.

Desde entonces, las tareas de información, sobre todo de carácter técnico, que se han realizado han sido numerosas, tanto en reuniones internas de la Junta de Andalucía (como las celebradas en los Comités de Seguimiento), como con la Comisión Europea y el Banco Europeo de Inversiones.

Tras la creación de JEREMIE dentro del PO FEDER de Andalucía 2007-2013, que supuso la constitución de un Fondo de Capital Riesgo de 50 millones de euros y otro Fondo Multiinstrumento de 185 millones de euros, las acciones de publicidad se han centrado, fundamentalmente, en tareas de promoción y difusión a los posibles beneficiarios para facilitar su acceso a dichos fondos: anuncios, actos y jornadas o seminarios, información en páginas web, notas y noticias de prensa, publicaciones, etc.

Las herramientas de comunicación utilizadas han sido múltiples. Por citar algunas, se organizó un acto oficial para la firma del acuerdo con la Comisión Europea el 24 de febrero de 2009 en la Casa Rosa de Sevilla, al que asistieron la comisaria europea de Política Regional, Danuta Hübner y el jefe de la Unidad "España" de la Dirección General de Política General Regional de la Comisión Europea, Michel-Eric Dufeil, así como representantes políticos de la Junta de Andalucía.

Al igual, se han realizado jornadas informativas, como las celebradas en la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo el 15 de octubre de 2009 sobre "El futuro de la política de cohesión en el contexto andaluz", en las que se explicaron los objetivos y funcionamiento de JEREMIE.

Además, la difusión hacia el público en general de la Iniciativa JEREMIE también se ha realizado por otros canales complementarios, como a través de páginas web, medios de comunicación y publicaciones especiales (en las principales cabeceras andaluzas, como en el número 32 de la Revista Huella).

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La forma de gestión innovadora de los instrumentos financieros que supone JEREMIE también se ha trasladado al terreno de la comunicación, donde la información se ha dado de forma adecuada a las necesidades de los distintos grupos destinatarios a los que se ha dirigido. Ello ha implicado, como ya se ha señalado, la utilización de múltiples recursos y soportes de comunicación, desde la fase de planificación, hasta la puesta en marcha de la Iniciativa.



- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Las actuaciones llevadas a cabo han sido coherentes con los objetivos de divulgar la importancia de JEREMIE para la creación de empresas tractoras en sectores claves, y satisfacer las necesidades de financiación empresarial no atendidas por el mercado financiero. La variada selección de los instrumentos de comunicación que se han utilizado ha favorecido la eficacia comunicativa de la iniciativa JEREMIE, contribuyendo al objetivo de dar a conocer el proyecto, la inversión que implica y los beneficios esperados con la misma. En particular, las acciones de comunicación descritas han tenido un impacto positivo en: mejorar la transparencia, al facilitar todo tipo de información sobre el funcionamiento de JEREMIE y sus características; y mejorar la difusión del proyecto como mecanismo para impulsar el desarrollo económico de la región, al promover la creación y la competitividad de las empresas andaluzas, catalizar el cambio del modelo productivo en Andalucía hacia una economía sostenible y desarrollar el capital humano de las empresas en Andalucía.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La comunicación de la Iniciativa JEREMIE ha cuidado el enfoque de género, tanto por la utilización de un lenguaje no sexista, como por tener presente a la población femenina como parte de los colectivos destinatarios de la acciones de información y publicidad.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las acciones de información y publicidad sobre JEREMIE han permitido destacar y poner de manifiesto la capacidad de aprovechamiento de los Fondos Europeos en Andalucía y de mostrar el potencial del FEDER para hacer más fuertes a las empresas de la región. No en vano, el fondo JEREMIE de Andalucía es, actualmente, el mayor de Europa con 235 millones de euros.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La acción, en su conjunto, ha tenido por destinatarios a una gran amplitud de colectivos, dependiendo de la naturaleza del mensaje transmitido y el soporte de comunicación utilizado. Así, cabe mencionar a los órganos gestores, los intermediarios financieros, las empresas y PYMEs andaluzas, como potenciales beneficiarias, y a toda la población de la región, en la medida en que los medios de comunicación también se han hecho eco de esta operación del PO FEDER. La cobertura conseguida ha sido muy alta gracias a todos los puntos de distribución utilizados y al alcance logrado a través de la prensa, que ha publicado varias noticias al respecto, llegando de esta forma a toda la población en general y asegurando un elevado impacto social.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo. Prueba de ello es la gran repercusión alcanzada y la elevada aceptación de la operación entre las empresas beneficiarias. El Fondo JEREMIE Andalucía ha aprobado, hasta la fecha, 7 proyectos con una inversión por parte de JEREMIE de 40,6 millones de euros, lo que supone una inversión inducida de 148 millones, la creación de 2.442 nuevos empleos y el mantenimiento de 2.437 puestos de trabajo. Además, están en estudio 109 proyectos con una inversión solicitada a JEREMIE de 479 millones de euros.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión del proyecto, encontrándose en las páginas de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, la Agencia IDEA o la Central de Balances de Andalucía.



Unión Europea



Fondos Europeos en Andalucía

171 03 Marzo 2008

La Comisión Europea y la Junta de Andalucía destinan 235 millones para las PYMES andaluzas

La Casa Fideca de Sevilla fue testigo, el pasado día 24, de la firma del acuerdo JEREMIE, entre la Junta de Andalucía y la Comisión Europea, por lo que la comunidad andaluza recibirá una dotación de 235 millones de euros.

BOE BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

Núm. 152 Miércoles 24 de junio de 2008 Sec. V-A. Pág. 76070

V. Anuncios

A. Anuncios de licitaciones públicas y adjudicaciones

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

21675 Anuncio de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía de convocatoria de manifestaciones de interés en la prestación de servicios de intermediación financiera del Fondo Jerejme.

JEREMIE

Andalucía firma el acuerdo JEREMIE con la UE

La Junta de Andalucía firmó con la Comisión Europea el acuerdo JEREMIE, al que se le han adjudicado 235 millones de euros, de los que 165 millones corresponden a la Unión Europea.

El acuerdo JEREMIE es un conjunto de instrumentos que incluye el Fondo Europeo de Inversión, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Fondo Europeo de Iniciativa de Empleo Juvenil y el Fondo Europeo de Ayudas Regionales. Este acuerdo permitirá a las PYMES andaluzas acceder a financiación de hasta 235 millones de euros.

Este acuerdo, que garantiza la disponibilidad del crédito europeo para las pymes andaluzas, está...

MEJORA

Las PYMES andaluzas recibirán 235 millones de euros, de los que 165 millones aportarán los FEDER

Con el crédito financiero internacional y gracias a las ayudas de los fondos europeos de inversión y de desarrollo regional, las pymes andaluzas recibirán 235 millones de euros, de los que 165 millones corresponden a la Unión Europea.

Una vez recibidos los fondos de la UE, la Junta de Andalucía podrá transferirlos a las pymes andaluzas a través de los fondos de inversión y de desarrollo regional. Los intermediarios financieros serán los encargados de gestionar los fondos de inversión y de desarrollo regional, así como de garantizar que lleguen a las pymes.

En cuanto a los fondos de inversión, la Junta de Andalucía cuenta con el Fondo Europeo de Inversión y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Estos fondos se utilizarán para financiar proyectos de inversión y de desarrollo regional que beneficien a las pymes andaluzas.

Este acuerdo es una gran noticia para las pymes andaluzas, ya que les permitirá acceder a financiación de hasta 235 millones de euros. Esto permitirá a las pymes andaluzas crecer y crear empleo.





Unión Europea



Firma del acuerdo JEREMIE

La Junta de Andalucía firmó con la Comisión Europea el acuerdo JEREMIE, el pasado 24 de febrero en Sevilla, por el que las pymes andaluzas recibirán 235 millones de euros, de los que 165 millones aportará la Unión Europea. El acuerdo JEREMIE es el resultado de la cooperación entre la Comisión, el Banco Europeo de Inversiones y el Fondo Europeo de Inversiones que mejorará el acceso a la financiación de las pequeñas y medianas empresas (PYME) y fomentará la creación de empleo. La agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) será la encargada de gestionar el fondo JEREMIE. El acto de la firma del protocolo de intenciones para la puesta en marcha en Andalucía de la iniciativa JEREMIE se celebró en la Casa Rosa de Sevilla. A él asistieron la comisaria europea de Política Regional, Danuta Hübner y el jefe de la Unidad España de la Dirección General de Política General Regional de la Comisión Europea, Michel-Eric Dufeil, en representación de la Comisión Europea. Por otro lado, también estuvieron presentes el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, el consejero de Economía y Hacienda, José Antonio Griñán, el consejero de Innovación Ciencia y Empresa, Francisco Vallejo, el director general de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, Antonio Valverde, el secretario general de Economía de la Consejería de Economía y Hacienda, Antonio Ávila y el director general de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA, Jacinto Cañete. Andalucía ha sido la segunda Comunidad Autónoma en firmar este acuerdo. Publicado en Huella 32



ICO y Junta establecen un marco de colaboración para impulsar la financiación de proyectos de I+D



SEVILLA, 9 Mar. (EUROPA PRESS) -

El presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), Rosario Casero, y el director general de la Agencia de Desarrollo e Innovación de Andalucía, Antonio Valverde, además de los representantes del instituto y del Ejecutivo andaluz, Martín Soler, mantuvieron hoy una reunión para establecer las bases de un acuerdo de colaboración para facilitar el acceso de las pymes de la región a los diferentes programas con los que cuenta el ICO para financiar proyectos de I+D+i.

El encuentro contó también con la participación de la directora general de Negocios del ICO, Rosario Casero, y el director general de la Agencia de Desarrollo e Innovación de Andalucía, Antonio Valverde, además de los representantes del instituto y del Ejecutivo andaluz. En este marco, se estudiaron diversas vías de actuación para impulsar en Andalucía el acceso de las pymes a los instrumentos de financiación que gestiona el ICO a través del Fondo Jeremie y del Fondo de Economía Sostenible.

El Fondo Jeremie ('Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises'), enmarcado en el programa operativo Feder, se inscribe en una iniciativa promovida por la Comisión Europea con objeto de facilitar el uso de los fondos estructurales para financiar actividades de I+D+i realizadas por empresas.



Innovación respalda con 9 millones los proyectos empresariales de Kandor Graphics y Neuron Biopharma a través del Fondo Jeremie

Martín Soler destaca la importancia de este nuevo instrumento, dotado con 235 millones, y que permitirá apalancar hasta 455 millones de financiación

15/03/2019

El consejero de Innovación, Ciencia y Empresa, Martín Soler, ha anunciado en Granada el respaldo económico que las empresas Kandor Graphics y Neuron Biopharma han recibido por parte de la Consejería, a través del Fondo Europeo Jeremie, un apoyo que se eleva a 9 millones de euros (5 millones para la primera y 4 para la segunda).



Un momento de la reunión entre Martín Soler y los empresarios.

Soler, que ha mantenido un encuentro con representantes de ambas firmas, ha destacado la actividad que desempeñan, sectores que unen la innovación y el conocimiento, planes sobre los que se asienta el nuevo modelo económico impulsado por el Gobierno. Así, el consejero ha defendido el apoyo de iniciativas como ésta que promueven la construcción de una Andalucía moderna, innovadora y tecnológica.

Economía, Empleo y Empresas

El Gobierno andaluz acuerda con el ICO la cofinanciación de proyectos empresariales a través del Fondo Jeremie

El consejero de Economía y el presidente de este organismo han firmado un convenio para apoyar a las pymes

Andalucía, 06/04/2019

El consejero de Economía, Innovación y Ciencia, Antonio Ávila, y el presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), José María Ayala, han firmado un convenio de colaboración por el que ambas instituciones se comprometen a cofinanciar proyectos aprobados en el marco del Fondo Jeremie, un instrumento destinado a facilitar el acceso a la financiación de empresas andaluzas, fundamentalmente pymes.

La participación del ICO en este convenio europeo, que se realiza en el marco del Fondo Nacional de Economía Sostenible, se instrumentará a través de Avísos Participaciones Empresariales, sociedad gestora de entidades de capital riesgo dependiente del organismo de Crédito Oficial.

Esta aportación se realizará mediante la inversión conjunta en proyectos aprobados por el Fondo andaluz y será preferentemente de un mínimo de 750.000 euros por iniciativa, alcanzando hasta un 50% de la financiación del proyecto o producto financiero propuesto por el Jeremie.

El ICO destinará a esta medida una cantidad inicial de 25 millones de euros, que podrá ampliarse posteriormente y que se sumará a los 235 millones con los que cuenta ya el Fondo, lo que permitirá al Gobierno andaluz financiar más proyectos a través de este instrumento.

El Fondo Jeremie, gestionado por el Gobierno andaluz a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA), cuenta con una dotación de 235 millones de euros para apoyar proyectos de empresas andaluzas y que se desarrollen en Andalucía, preferentemente de pymes, a través de fondos e instrumentos de capital riesgo, garantía o de crédito aplicables en las fases de creación, primeras etapas o en la fase expansiva de las empresas.



El consejero firmó el convenio con el ICO.





Unión Europea



EL PRESIDENTE DE LA JUNTA Y LA COMISARIA DANUTA HÜBNER FIRMAN EL CONVENIO

Andalucía recibirá 235 millones para las pymes

● El programa 'Jeremie' facilita a las empresas el acceso a la financiación

REDACCIÓN
SEVILLA

La Comisión Europea y la Junta de Andalucía firmaron ayer un acuerdo sobre el programa europeo de impulso financiero para pymes, denominado Jeremie, por el que la comunidad andaluza recibirá una dotación de 235 millones de euros, la más alta de Europa. El acuerdo fue firmado en la Casa Rosa de Sevilla, sede de la Presidencia de la Junta, en-

tre la comisaria europea de Política Regional, Danuta Hübner, y el presidente andaluz, Manuel Chaves, en un acto al que también asistió el vicepresidente segundo y consejero de Economía, José Antonio Griñán.

Este programa, en el que participan el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y el Fondo Europeo de Inversiones (FEI), tiene como objetivo facilitar el acceso de las pequeñas y medias empresas a la financiación y estimular la creación de nuevas compañías, según explicó Hübner.

Con este convenio, al que la Junta va a aportar 70 de los 235



►► Danuta Hübner y Chaves se intercambian el acuerdo firmado.

millones de euros, Andalucía se convierte en la segunda comunidad autónoma que firma este acuerdo, después de Cataluña, y se calcula que cada euro que se invierta generará 10 euros adicionales, por lo que se contribuirá a aumentar la competitividad de la comunidad.

Jeremie se centra en facilitar el acceso de las pymes a la inversión, con especial atención a los microcréditos, el capital riesgo y otras formas de financiación innovadora. La comisaria informó de que Andalucía se beneficiará también de 300 millones de euros, en 2009, procedentes del plan de recuperación económica presentado por la CE. Hübner recalcó que Andalucía recibirá casi 15.000 millones de euros europeos en el periodo 2007-2013. ■



5. INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROGRAMA MEDIS (MUJER, DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES)

El Programa MEDIS pretende dar respuesta a la situación de doble discriminación que padecen las mujeres con discapacidad, ofreciendo soluciones a la necesidad creciente de desarrollar nuevas iniciativas para eliminar todos aquellos obstáculos que impiden que las mujeres con discapacidad, puedan disfrutar y hacer uso de sus derechos. El programa se desarrolla a través de una encomienda de gestión a la Fundación para la Atención e Incorporación Social (FADAIS), organización pública de la Junta de Andalucía, de modo que la información y publicidad del mismo se ha visto favorecida por la colaboración de dicha Fundación.

Se han llevado a cabo diversos eventos, como las Jornadas Formativas de Equipos de Profesionales, celebradas en septiembre de 2007, el curso de formación de formadores/as en materia de género y discapacidad dirigido a agentes de igualdad y discapacidad celebrado en Antequera (Málaga), las Jornadas sobre la Igualdad de oportunidades de las mujeres con discapacidad, celebradas en el Edificio Galia Puerto en colaboración con la Fundación Cámara de Sevilla y la DG de Personas con Discapacidad o la reunión informativa sobre actuaciones desarrolladas en el Programa MEDIS, mantenida en Jaén.

Asimismo, han sido numerosos los actos de difusión realizados, como anuncios y noticias en la prensa regional con relación al Programa. Al igual, se han editado publicaciones, trípticos, folletos, entre otra documentación (Guías, documentos técnicos, etc.), así como material promocional (carpetas del Programa MEDIS, pegatinas, un póster descriptivo, etc.). La página web de FADAIS se ha convertido también en una ventana abierta de información sobre el Programa.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El desarrollo territorial de las distintas actuaciones del Programa se lleva a cabo a través de una red de profesionales expertos/as en materia de Género e Igualdad ubicados/as en los centros provinciales de valoración y orientación de personas con discapacidad de Andalucía. Esta red también ha favorecido que los flujos de información en torno al programa se extiendan por todo el territorio de Andalucía, ya que se ha logrado promover la colaboración entre todos los recursos y dispositivos de atención a personas con discapacidad.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La comunicación que se ha realizado se ha basado en los fines específicos del Programa. El cumplimiento de los objetivos ha estado garantizado, sobre todo, por los programas de información realizados, que han servido, tanto para analizar y divulgar los contenidos del programa, como para el intercambio de experiencias por los diferentes participantes en las sesiones que se han organizado.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Toda la comunicación realizada se ha dirigido a potenciar la integración social y laboral de las mujeres con discapacidad,



sensibilizar en la necesidad de que las mujeres con discapacidad accedan en igualdad de oportunidades a los derechos, bienes y recursos sociales, y posibilitar el avance progresivo en la consecución de una mayor autonomía en todos los ámbitos de su vida.

- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se ha logrado divulgar el importante papel que el FSE tiene a favor de la igualdad de oportunidades, dando a conocer las iniciativas que promueve para favorecer la integración social y laboral de las personas en riesgo de exclusión. Estas acciones de información y publicidad se encuadran dentro del objetivo del Plan de garantizar la ejecución adecuada de los proyectos mediante una comunicación oportuna, estructurada y eficaz hacia los beneficiarios potenciales y reales de la ayuda, así como al conjunto de la ciudadanía.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Las personas destinatarias de las acciones de información y publicidad han sido, fundamentalmente, las mujeres con discapacidad y sus familiares, el personal que integra la estructura de las organizaciones de personas con discapacidad, el personal de Administraciones Públicas y los responsables de asociaciones empresariales y empresas. La cobertura sobre la población objetivo ha sido muy elevada y todas las acciones de información descritas han permitido llegar a los agentes económicos y sociales, a los profesionales de las administraciones públicas y a la sociedad en general.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El mejor indicador del nivel de calidad alcanzado es que hasta la fecha se han interesado hasta 338 entidades que deseaban incorporar la igualdad de género en sus estructuras y contribuir activamente a promover la autonomía y la igualdad de oportunidades de las mujeres con discapacidad. Por consiguiente, el impacto de la comunicación del Programa MEDIS se valora de forma muy positiva, al acercar a las empresas y entidades la importancia de la responsabilidad social corporativa en sus organizaciones y, de forma particular, de la inserción laboral de mujeres con discapacidad.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Tanto la página web de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, como la de FADAIS ofrecen información sobre el Programa y documentación on-line que puede descargarse en formato electrónico.





Unión Europea



Fundación para la Atención e Incorporación Social

Favorites | Inicio | Contacta | Directorio | Mapa Web | Noticias

Buscar

English

INICIO → SERVICIOS → Servicio Sociolaboral → Incorporación → Mujer, diversidad e igualdad de oportunidades



- LA FUNDACIÓN
- SERVICIOS
 - Servicio de Drogodependencias y Adicciones
 - Servicio Sociolaboral
- PUBLICACIONES
- CONVOCATORIAS
- AGENDA
- ENLACES DE INTERÉS

SERVICIO SOCIOLABORAL

INCORPORACIÓN

- Programa de Actuación Social en Espacios Naturales de Andalucía
- Programa INCORPORA Integración Laboral de Personas en Riesgo de Exclusión Social de la Obra Social "La Caixa"
- Programa de Formación Profesional Ocupacional
- Programa Andalucía Orienta
- Programa de Apoyo a la creación de empresas de Inserción social de Colectivos en Riesgo de Exclusión
- **Mujer, diversidad e igualdad de oportunidades**
- Igualdad de oportunidades en las empresas
- Servicio de apoyo a mujeres emprendedoras y empresarias

Este Programa surge a propuesta de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, impulsado a través de la Dirección General de Personas con Discapacidad y cofinanciado por el Fondo Social Europeo. La gestión y coordinación del Programa es encomendada a la Fundación para la Atención e Incorporación Social (FADAIS).

El punto de partida de este Programa es el reconocimiento de la situación de discriminación múltiple que afecta a las mujeres con discapacidad y plantea sus acciones en diferentes áreas tomando como base la propuesta existente del Plan de Acción para las Mujeres con Discapacidad en Andalucía (PAMIDA), siguiendo las sugerencias y directrices de la Dirección General de Personas con Discapacidad de la Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social de la Junta de Andalucía y del Plan de Empleo para Personas con Discapacidad en Andalucía (PEPDA).

Objetivos

El objetivo general de este Programa es articular una estrategia integral de intervención orientada a generar los cambios necesarios para que las mujeres con discapacidad puedan acceder en igualdad de oportunidades a los derechos, bienes y recursos sociales, con especial atención al mercado laboral. Asimismo, posibilitar el avance progresivo en la consecución de una mayor autonomía en todos los ámbitos de su vida.



6. INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL “PROGRAMA DE INCENTIVOS A LA INNOVACIÓN Y AL DESARROLLO EMPRESARIAL”

La Orden para el Fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresarial regula el programa de incentivos financiado por el FEDER a través de la Subvención Global Innovación-Tecnología-Empresa de Andalucía 2007-2013. Con ella se pretende fomentar la innovación de la actividad empresarial en Andalucía a través de una serie de ayudas y apoyos a la inversión. Se trata de una de las operaciones más importantes del PO FEDER, lo que justifica el gran esfuerzo asumido para dar la mayor difusión posible a esta Orden, a través de múltiples soportes y herramientas de comunicación, como se detalla más adelante.

Los soportes utilizados se han adecuado a las necesidades de los grupos destinatarios de la información, así como del objetivo de comunicación perseguido. Brevemente, los tipos de herramientas aplicados hasta la fecha han sido la elaboración de cierta documentación de carácter interno, la organización de eventos para la presentación de la Orden (en mayo y diciembre de 2007 y 2008, respectivamente), diversos actos difusión, como publirreportajes sobre la Orden en medios de comunicación escrita, notas y recortes de prensa), publicación en la página web de IDEA de toda la información relativa a dicha Orden de Incentivos (entre otra documentación, la Guía del Solicitante, los Formularios para el cumplimiento de condiciones, las concesiones, etc.). También se han realizado publicaciones y folletos en castellano e inglés y los beneficiarios de las ayudas han colocado las correspondientes placas identificativas.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El enfoque innovador queda demostrada por la gran variedad de servicios de información ofertados, que comprenden el asesoramiento y la preparación de documentación de consulta desde el primer momento, la dinamización de las TIC para la comunicación, entre otros elementos.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La publicidad desarrollada ha servido para acercar a la sociedad el esfuerzo de la UE y de la Junta de Andalucía para impulsar la innovación y la competitividad de la economía. Por su parte, las actividades de información han resultado fundamentales para explicar y facilitar a los potenciales beneficiarios los mecanismos de acceso a la ayuda y las condiciones a satisfacer para aspirar a la financiación.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La Orden incluye como criterios de valoración a considerar el hecho de que el proyecto sea ejecutado por empresas de economía social, que las actuaciones contribuyan a la efectiva consecución de la igualdad de género por parte de las empresas solicitantes, especialmente la existencia y desarrollo de planes de igualdad, así como el grado de participación como emprendedores de mujeres y/o jóvenes menores de 35 años en los proyectos. Todo ello se ha trasladado al plano de la comunicación y la información. Además, en el lenguaje utilizado a la hora de dar publicidad no se emplea ningún lenguaje que pueda considerarse sexista.



- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La comunicación llevada a cabo sobre el programa de incentivos a la innovación y el desarrollo empresarial ha contribuido a difundir las prioridades de la Política de Cohesión de impulso de la competitividad regional a través de la innovación y el desarrollo tecnológico, destacando el papel que desempeña el FEDER en este fin.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La acción, en su conjunto, ha tenido como grupos destinatarios a una gran amplitud de colectivos, dependiendo de la naturaleza del mensaje transmitido y el soporte de comunicación utilizado. Destacan, por encima del resto, las empresas y PYMEs andaluzas, como potenciales beneficiarias, y a toda la población de la región, en la medida en que los medios de comunicación también se han hecho eco de esta operación del PO FEDER. La cobertura conseguida sobre la población de pymes y micropymes andaluzas ha sido muy amplia.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El hecho de participar en Congresos y jornadas de ámbito nacional ha permitido que la publicidad y comunicación desarrollada por IDEA se haya situado en un lugar privilegiado y que la información sobre el Programa de Incentivos haya podido tener una gran repercusión. No en vano, se ha logrado poner a disposición de los beneficiarios potenciales de las ayudas toda la información necesaria para su acceso, en tiempo y forma, al programa de incentivos, por lo que el impacto debe interpretarse en términos de calidad, transparencia y riqueza de contenidos. Ello ha contribuido a que los incentivos hayan tenido una gran acogida y la demanda por parte del tejido empresarial andaluz esté siendo muy elevada.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha sido explotado en la comunicación del proyecto. La comunicación con los beneficiarios, los potenciales beneficiarios, los órganos gestores y el público en general se ha efectuado, en buena medida, vía web, a través del portal de Internet de la Agencia IDEA (<http://www.agenciaidea.es/cocoon/index.html>). Por ejemplo, los interesados deben solicitar este incentivo de forma telemática a través de la web de IDEA. Además, se encuentra información del programa en otras las páginas, como la de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía y de otras Entidades, como la de las OTRIs de determinadas Universidades andaluzas.



Unión Europea



1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

ORDEN de 9 de diciembre de 2008, por la que se establecen las bases reguladoras de un Programa de Incentivos para el Fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresarial en Andalucía y se efectúa su convocatoria para los años 2008 a 2013.



Incentivos a la creación y modernización de empresas, a la cooperación competitiva y a la inversión en I+D+i.



Huelva

Diez empresas se incorporan al centro de innovación alimentaria

La Cámara cuenta con un presupuesto total de un millón de euros para poner en marcha la planta en Aljaraque • El 70% del montante procede de fondos europeos y el 30% restante lo aporta la Junta

Raquel Bando • HUELVA

Luz verde al Centro Innovador de Productos Alimentarios que ha impulsado Cámara de Comercio de Huelva. La financiación del proyecto que pretende que esta infraestructura existente sea una realidad es un 70% procedente de fondos públicos. El restante global para materializar la plataforma alimentaria que se ubicará finalmente en el Parque Científico Tecnológico de Huelva -junto al polígono industrial La Haya de Aljaraque- se fija en un millón de euros. El 70% del proyecto, que ha sido aprobado hace apenas unas semanas, según indicó a este diario el secretario general de la Cámara de Comercio de Huelva, Antonio Macías, está subvencionado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) -destinado a crear centros de desarrollo empresarial innovadores en una denominada zona de la UE-. Los 300.000 euros restantes serán aportados por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, en cooperación rubricada hace unas semanas con el presidente de la Cámara de Huelva, Antonio Pérez.





Unión Europea



CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA

Servicio de Atención al Ciudadano: 902 113 000

Buscador:

Actividad Inicio / Nuestra oferta / Actividad / Incentivos / Detalle

Incentivos

Título: Incentivos a la Innovación y al Desarrollo Empresarial. Convocatoria 2008-2013

Convocatoria: Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa

Beneficiario: Sector empresarial: pimes, agrupaciones, fundaciones

Resumen:

Orden de 9 de diciembre de 2008, por la que se establecen las bases reguladoras de un Programa de Incentivos para el fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresarial en Andalucía y se efectúa su convocatoria para los años 2008-2013.

Según el objeto del precepto, los incentivos van destinados a:

- Creación de empresas.
- Modernización de empresas.
- Cooperación competitiva de las empresas.
- Investigación, desarrollo e innovación. Incluye el Cheque Innovación (Incentivos para los servicios de asesoramiento en innovación).

Los incentivos contemplados en esta Orden están cofinanciados por la Unión Europea a través del Programa Operativo FEDER Andalucía 2007-2013.



7. INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS BECAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EXTENDA

Las becas EXTENDA tienen por objetivo la formación y cualificación de futuros profesionales del comercio internacional, para crear una red de profesionales especializados que redunden positivamente en la internacionalización de la economía andaluza. Para facilitar el éxito de esta actuación, se ha llevado a cabo un intenso trabajo de información y difusión de las becas que se han dado a conocer a través de diversos medios, tanto entre el tejido empresarial andaluz, como entre la juventud de la región, que han tenido la oportunidad de formarse y trabajar en un área de enorme potencial económico.

Se han realizado, aparte de las correspondientes publicaciones anuales de las convocatorias, diversos actos de difusión, como campañas publicitarias en prensa o notas de prensa relacionadas con la apertura de la convocatoria, el inicio de las becas y la celebración de exámenes. Asimismo, se ha participado en ferias y se han diseñado enaras y otras acciones de cartelera que han mejorado la visibilidad de las becas.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** En todas las fases de la gestión del proyecto se hace referencia a la cofinanciación del FSE. Desde la inscripción inicial para acceder a una Beca, las bases de convocatoria, y el resto de documentación y material utilizado, hasta la propia entrega de los diplomas obtenidos por los nuevos profesionales de comercio exterior.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El contenido de las acciones de información y publicidad de las becas Extenda se ha caracterizado por su elevada coherencia con respecto a los fines de formación que se perseguían. En ejemplo de ello es que, entre las actividades para dar a conocer estas becas, está la participación en la IV Feria Universitaria de Empleo, Postgrado y Emprendedores, donde el stand de la Agencia ha informado a más de 400 recientes titulados andaluces sobre las ventajas de este programa.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Las convocatorias han sido objeto de publicación, permitiendo que en los procedimientos de concesión hayan podido participar todas aquellas personas que, cumpliendo con una serie de criterios objetivos, lo hayan considerado pertinente, no habiéndose establecido criterios discriminatorios, garantizándose en todo momento, gracias a la publicidad, la igualdad de oportunidades.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Con todas las acciones de publicidad y comunicación implementadas se pretende sensibilizar a la población andaluza del impacto que los Fondos Comunitarios tienen en la región y de cómo, gracias al apoyo financiero recibido de la UE, es posible generar nuevas oportunidades para el desarrollo profesional de las personas.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Las actividades se han dirigido, tanto a las empresas andaluzas, en especial a aquellas con vocación exportadora,



haciéndoles ver las posibilidades que se le ofrecen para acceder a unos recursos humanos altamente cualificados, como a los titulados superiores que viven en la región y quieren formarse en materia de comercio internacional. La gran variedad de acciones que se han efectuado, como ya se ha señalado, ha posibilitado que el alcance de la información dada sobre las becas haya sido máximo.

- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Prueba del éxito de las becas y de la comunicación dada con relación a ellas es que se ha registrado una evolución positiva en el número de concesión de becas, desde la primera edición a las 40 que se han concedido en 2009. Además, el nivel de empleabilidad alcanzado es muy elevado (del 84,3%) y el número de compañías participantes ha amentado significativamente, hasta llegar a las 130 empresas colaboradoras en 2009. Asimismo, la potenciación de las actividades y actuaciones en materia de comunicación ha contribuido a promocionar un cambio de actitud de la población y las empresas logrando sensibilizar de la importancia que la labor de la UE representa en el día a día de su actividad.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Se ha creado una página web específica donde se ofrece amplia información de estas becas. El uso del e-mail junto con esta página web de la Agencia (<http://www.catedrasextenda.es/>) permite que las acciones de información y publicidad alcancen a una amplio segmento de la población. Ambas herramientas permiten estar en contacto con un mundo cada vez más globalizado.



Unión Europea



extenda²⁵
 JUNTA DE ANDALUCÍA
 Agencia de Promoción Exterior

SERVICIO EXTENDA BECAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

El Servicio EXTENDA BECAS DE INTERNACIONALIZACIÓN tiene como objetivo la formación y cualificación de futuros profesionales del comercio internacional, para crear una red de profesionales especializados que redunden positivamente en la internacionalización de la economía andaluza. Este proyecto también respaldado por la Unión Europea a través del Fondo Social Europeo, el desarrollo del empleo mejorando la inserción laboral, el espíritu empresarial, la adaptabilidad, la igualdad de oportunidades y la inversión en recursos humanos.

Las becas consisten en dos fases:

- Una primera fase de realización de prácticas en el extranjero, con una duración de 12 meses.
- Una segunda fase de prácticas que se desarrollará en una empresa andaluza que disponga de un plan de internacionalización. Esta fase tendrá también una duración de 12 meses.

Segundo con los objetivos que establece el FSE, para el Programa Marco 2007-2013, se pretende fomentar la actividad empresarial y mejorar la adaptabilidad de las empresas andaluzas.

Para EXTENDA, la finalidad del presente servicio consiste en crear una red de profesionales especializados en comercio internacional para que ello redunde positivamente en la internacionalización de la economía y de las empresas andaluzas.

BOLETÍN OFICIAL PUBLICADO BOJA Nº 91 - 3 de Abril de 2010
[EN EL COMERCIO INTERNACIONAL] 3 de Abril de 2010
[INSCRIPCIÓN ONLINE] 3 de Abril de 2010

Se podrá obtener más información sobre el programa convocando, enviando correo a extenda@extenda.es

Unión Europea
 Fondo Social Europeo

Junta de Andalucía
 Agencia de Promoción Exterior

extenda²⁵
 JUNTA DE ANDALUCÍA
 Agencia de Promoción Exterior

BASES PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL SERVICIO EXTENDA BECAS DE INTERNACIONALIZACIÓN 2010

El Servicio EXTENDA BECAS DE INTERNACIONALIZACIÓN tiene como objetivo la formación y cualificación de futuros profesionales del comercio internacional.

Este proyecto también está financiado por la Unión Europea (Fondo Social Europeo) a través del Fondo Social Europeo, el desarrollo del empleo mejorando la inserción laboral, el espíritu empresarial, la adaptabilidad, la igualdad de oportunidades y la inversión en recursos humanos.

Por una parte, las empresas se podrán beneficiar de que podrán incorporar recursos humanos especializados en comercio internacional durante la segunda fase de la convocatoria. Segundo por los objetivos que establece el FSE para el Programa Marco 2007-2013, se pretende fomentar la actividad empresarial y mejorar la adaptabilidad de las empresas andaluzas.

Para EXTENDA, la finalidad del presente servicio consiste en crear una red de profesionales especializados en comercio internacional para que ello redunde positivamente en la internacionalización de la economía y de las empresas andaluzas.

OBJETIVOS, DURACIÓN Y REQUISITOS

1.1 **Objetivo:** Conceder de 40 becas para la formación y cualificación de profesionales en comercio internacional. Específicamente, por necesidades estratégicas para fomentar y dinamizar y la disponibilidad presupuestaria, el número de becas podrá ser limitado.

1.2 **Descripción de las becas:** Las becas formación en internacionalización de EXTENDA consisten en dos fases de una duración aproximada de 12 meses cada una. La primera se desarrollará en el extranjero (bien en una de las 25 oficinas de promoción de la Agencia de Promoción Exterior, en una oficina asociada o contratada de la embajada de España en el extranjero o en prácticas o programas internacionales con el objetivo de la internacionalización del tipo empresarial propio, con la atención de empresas o con la financiación mediante). La segunda fase se desarrollará en una empresa andaluza que disponga de un plan de internacionalización.

1.3 **Requisitos para participar:** Podrán participar en el Servicio EXTENDA BECAS DE INTERNACIONALIZACIÓN los candidatos y candidatas que cumplan los siguientes requisitos:

- Tener nacionalidad con Andalucía o haber nacido en Andalucía.
 - Haber nacido en Andalucía.
 - Haber nacido en Andalucía el 12 de marzo de 2010 en el momento de presentación de la solicitud.



europapress.es ANDALUCÍA Sevilla

Viernes, 25 de enero 2011

Economía
El plazo de solicitud de becas de internacionalización Extenda se abre hoy, con 40 plazas en 2010

El plazo de solicitud de becas de internacionalización de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior SA (Extenda) se abrió hoy, de forma que en la convocatoria 2010 se presentan 40 plazas.

Según el anuncio de Extenda publicado hoy en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) sobre la convocatoria del Servicio Extenda Becas de Internacionalización 2010, esta empresa pública adscrita a la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, convocó 40 becas de internacionalización para la formación de expertos en comercio internacional.

Estas 40 becas están financiadas por el Fondo Social Europeo, tienen la finalidad de "crear una red de profesionales especializados en comercio internacional para que ello redunde positivamente en la internacionalización de la economía y de las empresas andaluzas".

Según este anuncio, consultado por Europa Press, estos becarios realizarán estudios de mercado, informes y notas sectoriales, atención de consultas de empresas andaluzas, elaborarán y actualizarán bases



8. PROMOCIÓN, INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INICIATIVA COMUNITARIA JOINT EUROPEAN RESOURCES FOR SUSTAINABLE INVESTMENT IN CITY AREAS (JESSICA) EN ANDALUCÍA

Las acciones de comunicación en relación con la iniciativa JESSICA en Andalucía se han dado desde la propia fase de planificación y preparación del PO FEDER, en cuya redacción ya se plantea la opción de desarrollar la misma para la financiación de programas integrados de desarrollo urbano, que garanticen la coherencia de las inversiones y su sostenibilidad.

Desde entonces, las tareas de información, sobre todo de carácter técnico, que se han realizado han sido numerosas, tanto en reuniones internas de la Junta de Andalucía (como las celebradas en los Comités de Seguimiento), como con la Comisión Europea y el Banco Europeo de Inversiones.

Tras la creación de JESSICA, las acciones de publicidad se han centrado, fundamentalmente, en tareas de promoción y difusión a los posibles beneficiarios para facilitar su acceso a dichos fondos: anuncios, actos y jornadas o seminarios, información en páginas web, notas y noticias de prensa, publicaciones, etc.

Una de las últimas ha consistido en la presentación “JESSICA: nueva vía para financiación de proyectos de desarrollo urbano”, a la que asistieron más de 150 personas el 11 de febrero de 2010 en el Monasterio Santa María de las Cuevas de Sevilla. En ella intervinieron responsables políticos como la Directora General de Fondos Europeos y Planificación, Patricia Eguillor, el Jefe de la Unidad JESSICA Europa del Sur, Andrea Tinagli; o el Responsable Fondo JESSICA Andalucía, Carlos Ruiz Beneyto, ambos del Banco Europeo de Inversiones.

Las herramientas de comunicación utilizadas han sido múltiples. Por citar algunas, cabe resaltar la organización de sendos actos, primero en Luxemburgo, el 17 de diciembre de 2008, para la firma del Protocolo de cooperación por los presidentes del Banco Europeo de Inversiones (Philippe Maystadt) y de la Junta de Andalucía (Manuel Chaves) para implementar el Programa JESSICA en la región; y después en Sevilla para la firma del acuerdo de financiación por el que se activa el Fondo de Cartera JESSICA por un importe de 85 millones de euros.

Posteriormente, se organizó un acto oficial el 8 de mayo de 2009 para la firma del acuerdo de financiación por el que se activa el Fondo de Cartera JESSICA en la región con el Banco Europeo de Inversiones. El convenio fue suscrito por la Consejera de Economía y Hacienda, Carmen Martínez Aguayo, y el vicepresidente del BEI, Carlos da Silva Costa.

Al igual, se han realizado jornadas informativas, como las celebradas en la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo el 15 de octubre de 2009 sobre "El futuro de la política de cohesión en el contexto andaluz".

Además, la difusión hacia el público en general de la Iniciativa JESSICA también se ha realizado por otros canales complementarios, como a través de páginas web, medios de comunicación y publicaciones especiales (en las principales cabeceras andaluzas, como en el número 31 de la Revista Huella).



La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La forma de gestión innovadora de los instrumentos financieros que supone JESSICA, que permite utilizar una parte de los Fondos Estructurales para realizar inversiones reembolsables en proyectos de desarrollo urbano, también se ha trasladado al terreno de la comunicación, donde la información se ha dado de forma adecuada a las necesidades de los distintos destinatarios a los que se ha dirigido. Ello ha implicado, como ya se ha señalado, la utilización de múltiples recursos y soportes de comunicación, desde la fase de planificación, hasta la puesta en marcha de la Iniciativa.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Las actuaciones llevadas a cabo han sido coherentes con los objetivos de divulgar la importancia de JESSICA para el desarrollo local y urbano y el fomento de la inversión en las ciudades de Andalucía.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La comunicación de la Iniciativa JESSICA ha cuidado el enfoque de género, tanto por la utilización de un lenguaje no sexista, como por tener presente a la población femenina como parte de los colectivos destinatarios de la acciones de información y publicidad.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las acciones de información y publicidad sobre JESSICA han permitido destacar y poner de manifiesto la capacidad de aprovechamiento de los Fondos Europeos en Andalucía y de mostrar el potencial del FEDER para hacer más habitables y prósperas a las ciudades de la región. No en vano, el fondo JESSICA de Andalucía va a suponer elevar las condiciones de vida de residentes y visitantes con la rehabilitación de los espacios públicos y la recuperación de edificios abandonados, con una inversión global de unos 650 millones de euros.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La acción, en su conjunto, ha tenido por destinatarios a una gran amplitud de colectivos, dependiendo de la naturaleza del mensaje transmitido y el soporte de comunicación utilizado. Así, cabe mencionar, aparte de la propia Junta de Andalucía, a los Ayuntamientos, Diputaciones, Bancos y Cajas de Ahorro, Empresas, Universidades, y a toda la población de la región, en la medida en que los medios de comunicación también se han hecho eco de esta operación del PO FEDER. La gran cobertura conseguida se explica por todos los puntos de distribución utilizados y el alcance logrado a través de la prensa, que ha publicado varias noticias al respecto, llegando de esta forma a toda la población en general y asegurando un elevado impacto social. De forma más específica, entre el colectivo de beneficiarios potenciales y beneficiarios reales se ha observado, asimismo, una amplia difusión de las posibilidades que implica la Iniciativa JESSICA, como pone de manifiesto la participación de los mismos en los diferentes actos celebrados.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La variada selección de los instrumentos de comunicación que se han utilizado ha favorecido la eficacia comunicativa de la iniciativa JESSICA, contribuyendo al objetivo de dar a conocer el proyecto, la inversión que implica y los beneficios esperados con la misma. En particular, las acciones de comunicación descritas han tenido un impacto positivo en la mejora de la transparencia, al facilitar todo tipo de



Unión Europea



información sobre el funcionamiento de JESSICA y sus características; y la mejora de la difusión del proyecto como mecanismo para impulsar el desarrollo económico de la región, al promover la inversión en las zonas urbanas de Andalucía, acelerando la renovación y mejora de las ciudades de la región. En resumen, el resultado obtenido puede considerarse como muy positivo. Prueba de ello es la gran repercusión alcanzada y la elevada aceptación de la operación. De hecho, Andalucía ha sido la primera región española en establecer un fondo de cartera JESSICA.

- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión del proyecto, encontrándose en las páginas de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía o la propia Comisión Europea.



El Programa JESSICA y un préstamo de 50 millones de euros contribuirán a mejorar las ciudades andaluzas

Banco Europeo de Inversiones

El presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, y el presidente del Banco Europeo de Inversiones (BEI), Pedro Pablo Kuczynski, firman el 17 de febrero en Sevilla un acuerdo de colaboración para la creación de un fondo de inversión para mejorar las ciudades andaluzas a través del Programa JESSICA, el resultado de un acuerdo de colaboración entre el BEI y la Junta de Andalucía, que se celebró el 17 de febrero en Sevilla. El acuerdo se firmó en el marco de la visita de Kuczynski a la Comunidad Autónoma de Andalucía para promover el programa JESSICA y la creación de un fondo de inversión para mejorar las ciudades andaluzas.

Los acuerdos para el primer Fondo Andaluz de Inversión (FAI) se celebraron el 17 de febrero en Sevilla, en el marco de la visita de Kuczynski a la Junta de Andalucía. El acuerdo se firmó en el marco de la visita de Kuczynski a la Comunidad Autónoma de Andalucía para promover el programa JESSICA y la creación de un fondo de inversión para mejorar las ciudades andaluzas.

30 Sevilla

Facilitar a las empresas en más de 15.000 viviendas en toda la provincia andaluza

Banco Europeo de Inversiones

El presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, y el presidente del Banco Europeo de Inversiones (BEI), Pedro Pablo Kuczynski, firman el 17 de febrero en Sevilla un acuerdo de colaboración para la creación de un fondo de inversión para mejorar las ciudades andaluzas a través del Programa JESSICA, el resultado de un acuerdo de colaboración entre el BEI y la Junta de Andalucía, que se celebró el 17 de febrero en Sevilla. El acuerdo se firmó en el marco de la visita de Kuczynski a la Comunidad Autónoma de Andalucía para promover el programa JESSICA y la creación de un fondo de inversión para mejorar las ciudades andaluzas.

Los acuerdos para el primer Fondo Andaluz de Inversión (FAI) se celebraron el 17 de febrero en Sevilla, en el marco de la visita de Kuczynski a la Junta de Andalucía. El acuerdo se firmó en el marco de la visita de Kuczynski a la Comunidad Autónoma de Andalucía para promover el programa JESSICA y la creación de un fondo de inversión para mejorar las ciudades andaluzas.

Sevilla





Unión Europea



Portada - Andalucía

ASIMA A LOS HONOROS A DAR PROPUESTAS.
La comunidad se suma al programa 'Jessica' de la UE

18/12/2008 EFE

El presidente andaluz expuso ayer el protocolo firmado también ayer para desarrollar a partir del año 2009 en Andalucía el programa Jessica "Andalucía es junto con Galicia la primera Comunidad Autónoma de España en formalizar esta iniciativa", según destacó Chaves.

Jessica (de las siglas inglesas de Apoyo europeo conjunto a la inversión sostenible en zonas urbanas) es una iniciativa conjunta de la Comisión Europea y el BEI destinada a fomentar la inversión en ciudades y municipios.

En respuesta a una pregunta de los periodistas, Chaves animó a los ayuntamientos andaluces a presentar proyectos, porque en la condición "sine qua non" para que pueda llegar la financiación europea. Para Andalucía están previstos bajo Jessica unos fondos de 65,7 millones de euros.

Chaves destacó asimismo como elementos positivos de Jessica, en comparación con los fondos estructurales, que "se adelanta el dinero", y no hay que esperar a que el proyecto esté ejecutado y, en segundo lugar, que los fondos pueden ser realizados una vez reembolsado el préstamo.



Fondos Europeos

FONDOS EUROPEOS
en **ANDALUCÍA**

Andalucía se mueve con Europa

Enlaces de Interés
Últimas noticias
Encuesta
Mapa web

¿Qué es JESSICA?

JESSICA corresponde a las siglas Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas (Apoyo Europeo Conjunto a la Inversión Sostenible en Zonas Urbanas). Es una iniciativa conjunta de la Comisión Europea (CE), el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y el Banco de Desarrollo del Consejo de Europa (CDE), creada para proporcionar apoyo financiero a proyectos de regeneración o desarrollo urbano que están incluidos en un plan integrado urbano.

¿Cómo funciona?

La Junta de Andalucía ha destinado 55,7 millones de euros para crear el Fondo de Cartera JESSICA Andalucía (FCJA), cuya gestión ha encomendado al BEI. Este importe será cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea en un 70 % con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2007-2013.

El FCJA invertirá a su vez en uno o dos Fondos de Desarrollo Urbano, gestionados por uno o dos entes financieros, que serán los que faciliten la financiación directamente a los proyectos urbanos.

Un Fondo de Desarrollo Urbano es un fondo dedicado a invertir en operaciones de colaboración público - privadas y otros proyectos incluidos en un plan integrado de desarrollo urbano sostenible, a través de las que se persiga la mejora duradera de las condiciones físicas, económicas, sociales y medioambientales de una ciudad o de un determinado ámbito urbano.

Descargas

- [JESSICA Andalucía. Guía práctica resumida](#)
- [Actualización de la presentación Una nueva vía para la financiación de proyectos urbanos](#)

Participantes y proyectos elegibles

La iniciativa JESSICA está dirigida a cualquier promotor, bien sea público, privado o mixto, que desee acometer un proyecto en el ámbito urbano que cumpla con los requisitos necesarios de JESSICA.

Los proyectos deberán cumplir las siguientes reglas básicas:

- Ser un proyecto de renovación o de desarrollo urbano.
- Debe estar incluido en un plan integrado de desarrollo urbano sostenible.
- La inversión propuesta deberá generar ingresos.

La mayoría de los proyectos incluidos en un plan urbano integrado pueden beneficiarse de financiación JESSICA. A continuación se detalla una lista de ámbitos a los que pueden ir destinados los fondos, siempre que se trate de regeneración o desarrollo urbano:

- Rehabilitación o modernización de infraestructuras urbanas básicas existentes, incluyendo calles y otros espacios públicos, suministros públicos, estaciones de transporte público, aparcamientos, etc.
- Infraestructuras y edificios que alberguen actividades innovadoras y PYMEs, incluyendo centros de investigación, oficinas, instalaciones industriales destinadas al fomento de la innovación y del espíritu empresarial, etc.
- Restauración y realización del patrimonio cultural e histórico para su destino a fines turísticos o de servicios.
- Reconversión de zonas abandonadas (ej. instalaciones industriales y almacenes en desuso) para fines no residenciales.
- Iniciativas locales de desarrollo y estructuras creadoras de servicios recreativos y de empleo (ej. residencias de ancianos, centros deportivos, etc. siempre que tengan un componente de regeneración o desarrollo urbano).
- Transporte público no contaminante.
- Inversiones turísticas sostenibles.

Para más información de interés actualizada hacer click en los diferentes documentos de apartado Descargas.





Unión Europea





9. REVISTA TRIMESTRAL HUELLA SOBRE LOS FONDOS ESTRUCTURALES Y DE COHESIÓN EN ANDALUCÍA

La acción consiste en la publicación de la revista Huella, que ya se inició en el anterior periodo de programación 2000-2006, y en la que se han introducido para este periodo mejoras cuantitativas y cualitativas. Así, se han incorporado nuevos contenidos y apartados, ampliándose el número de colaboradores de la revista, así como la lista distribución y el número de páginas. Asimismo, se ha implicado en su desarrollo a responsables directos de la gestión de los proyectos.

Entre los contenidos habituales de la revista, se encuentra el seguimiento continuo de todos los eventos y actuaciones que se desarrollan a nivel regional en torno a los Fondos Europeos, así como la referencia a foros o encuentros a nivel europeo. La revista incluye además, entre otros temas, entrevistas a personajes relevantes relacionadas con la política regional, reportajes sobre proyectos cofinanciados, ejemplos de buenas prácticas de información y publicidad, un informe de las órdenes de convocatorias de ayudas cofinanciadas por la Unión Europea, entre otros.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La publicación se ha caracterizado por una gran originalidad, al combinar la difusión de información con relación a las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Europeos, con entrevistas a responsables directos de la gestión de los Programas, y personalidades relevantes de la actualidad comunitaria, en un formato atractivo y accesible para el público general. La inclusión de un apartado específico de cooperación territorial, hace además de la revista un medio a través del cual contribuir a la difusión de la importancia de estrategias interterritoriales, que faciliten el acercamiento de la población de distintos territorios, para el alcance de objetivos comunes en temas culturales, sociales y medioambientales.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que a través de la publicación de la revista Huella se difunde de forma periódica toda la actualidad relacionada con la gestión de los Fondos Europeos y la Política Regional, contribuyendo de forma importante al objetivo del Plan de Información y Publicidad del PO del FEDER y del PO del FSE de Andalucía 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 Fondos Estructurales FEDER y FSE en la región durante el periodo 2007-2013”.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Se ha tenido un gran cuidado en la redacción del contenido de la revista, ya que en ningún momento se hace uso de un lenguaje sexista. En las imágenes gráficas incluidas, se ha tenido en cuenta este principio horizontal a través de referencias tanto a la población masculina como a la femenina. Además, a lo largo de los sucesivos números editados, se han incluido referencias a la importancia del cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades, o a los proyectos especialmente orientados en este sentido.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se garantiza la transmisión de



Unión Europea



proyectos y actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales, y de la actualidad de la Política Regional Europea. De hecho, la revista constituye un instrumento básico para aumentar la notoriedad y transparencia de la actuación de la UE en la región, al facilitar información actualizada que permite una adecuada comprensión del impacto de los fondos europeos en Andalucía.

- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La revista va dirigida tanto a autoridades regionales y locales, como a beneficiarios potenciales y finales de las actuaciones cofinanciadas con fondos europeos. En concreto la revista se envía a más de 1.185 Ayuntamientos, 8 Diputaciones, 47 Medios de Comunicación regionales, 200 ONG's de Andalucía, casi 650 empresas de la región, a los Agentes Sociales, las Universidades y Centros de Estudios Superiores, los Centros de Documentación Europea, instituciones europeas, entre otros. Todo ello ha permitido alcanzar una gran difusión de los contenidos incluidos en la revista, llegando al público en general, garantizado gracias a su amplia distribución (3.124 ejemplares), y su disponibilidad a través de Internet, en formato electrónico, a través de la web de Fondos Europeos en Andalucía.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad, que se manifiesta en la claridad de los contenidos** incluidos, y la calidad gráfica de los reportajes realizados. Así lo demuestra el éxito alcanzado por la revista, con 35 números publicados desde su creación en el año 2003. Un elemento importante que otorga valor añadido a esta actuación se relaciona con el hecho de que la revista, al presentar sus contenidos a través de una imagen cuidada y atractiva, despierta el interés y anima a seguir los contenidos de la publicación, lo que favorece de forma significativa la imagen de la UE y la Política de Cohesión entre el conjunto de la población andaluza. Así, se potencia la percepción positiva por parte de la población de las actuaciones de los Fondos Estructurales en Andalucía y su importancia para el desarrollo regional entre el público en general, a la vez que se dan a conocer proyectos y actuaciones, como la creación de museos y exposiciones, o los proyectos destinados a espacios medioambientales, de forma que se anima a su visita y disfrute.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la revista por internet, ya que se permite su descarga desde el portal web de Fondos Europeos en Andalucía, a través del apartado específico destinado a la recopilación de información en materia de información y publicidad (<http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencia/fondoseuropeosenandalucia/>).





Unión Europea



Comité de Seguimiento del POIA 2000-2006 y del PO FEDER 2007-2013

El pasado 17 de junio se reunió el Comité de Seguimiento del Programa Operativo Integrado de Andalucía (POIA) 2000-2006 y del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2007-2013, en el salón de actos de la Consejería de Economía y Hacienda (CEH), de acto han asistido representantes de la Comisión Europea, del Ministerio de Economía y Hacienda y de la Junta de Andalucía.

Con respecto al período pasado 2000-2006, los asistentes han repasado el nivel de ejecución de las prioridades y las inversiones realizadas desde su inicio hasta el impacto que ha tenido en Andalucía la utilización de los fondos europeos y el desarrollo de los proyectos.



En cuanto al período 2007-2013, se repasó la lectura y ejecución de las áreas de desarrollo de la actividad y se repasó el cumplimiento de la regla n.º2. También se han repasado las principales áreas de información, publicidad y comunicación presentadas en un informe puntual y los posibles ajustes del todo del Programa Operativo.

folio 35





Unión Europea



10. PERIÓDICO INFANTIL “EL GANCHO” SOBRE LA UNIÓN EUROPEA

“El Gancho” es un periódico gratuito regional que consta de 16 páginas a todo color animando a la lectura entre los más jóvenes informándoles de los acontecimientos de la Comunidad Autónoma y la UE de una manera cercana y divertida. Está dirigido a público infantil de entre 7 y 12 años (de 3º a 6º de primaria). Este periódico, cuya primera edición corresponde al curso 2006-2007, ha proporcionado al colectivo infantil información directa acerca de la Unión Europea con la inclusión de diferentes reportajes (por ejemplo, relacionados con el día de Europa, el 9 de mayo), así como la sección denominada “Los Ganchos y Europa” mediante la cual se pretende acercar la realidad europea al público infantil, empleando para ello la fórmula del cómic.

De este modo el periódico el Gancho contribuye al objetivo general del Plan de Comunicación de informar a la población residente en la región andaluza “sobre cuáles son las posibilidades de desarrollo que la Unión Europea les ofrece y los beneficios derivados de esta participación conjunta en aras de conseguir la convergencia europea”. De modo específico, contribuye a facilitar información acerca de la UE y los proyectos desarrollados en Andalucía con la cofinanciación de Fondos Estructurales, permitiendo una adecuada comprensión del impacto de los fondos europeos.

Las herramientas de comunicación empleadas han sido en este ámbito diversas:

- ✓ Inclusión del logo de la UE y la referencia a la cofinanciación de la edición por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en todas las ediciones impresas del periódico que con la publicación del número de abril de 2010 ha alcanzado los 33 números.
- ✓ Comic “Los Ganchos y Europa”. Éste ha permitido desde el año 2007 acercar a los jóvenes lectores del Gancho la realidad de la UE y los proyectos cofinanciados con Fondos Estructuras en la región andaluza.
- ✓ Publicación de reportajes relacionados con la UE, como la celebración del día de Europa.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La iniciativa cuenta con una versión digital (www.elgancho.es), en la que aparece el logotipo de la Unión Europea. A ello se une la posibilidad de descargar la revista en formato pdf a través de la web de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencia/fondoseuropeosenandalucia/publica3.php?idS=5>)
Además, el impacto de la revista, tanto en su versión digital como en papel, ha llegado a distintos programas infantiles y juveniles, como “Acércate” o “Fiesta TV” (Canal Sur).
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que a través de la publicación del periódico, tanto en su versión impresa como en su versión digital, aproxima la realidad regional y el papel que en la misma juega la Unión Europea y, de forma particular, los Fondos Estructurales a la infancia andaluza.



- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Se ha tenido un gran cuidado en la redacción del contenido de la revista, ya que en ningún momento se hace uso de un lenguaje sexista, así como en las imágenes gráficas incluidas, que en ningún caso presuponen roles tradicionales, tratando, precisamente, de fomentar la coeducación y corresponsabilidad.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se garantiza la transmisión de proyectos y actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales, y de la actualidad de la Política Regional Europea.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción,** “El Gancho” tiene actualmente una tirada de 99.000 ejemplares y se distribuye en el 100% de los centros escolares de las capitales de Andalucía con Educación Infantil y Primaria, llegando a un total de 175.810 alumnos y alumnas. Además, está presente en todos los Hospitales Infantiles de capitales de Andalucía, en la Red Andaluza de Bibliotecas Públicas y en los clubes deportivos, así como a los centros de municipios de más de 50.000 habitantes, desde la anualidad 2009. Con todo ello queda garantizado un alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción, los niños/as de entre 7 y 12 años.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad,** que se manifiesta en la claridad de los contenidos incluidos y la sencillez con la que se trata de transmitir el mensaje al público infantil, así como la calidad de los dibujos del cómic. Su elevada calidad se constata por la aparición de reportajes sobre El Gancho en distintos programas infantiles en la televisión regional (como el programa de Canal Sur “La Banda”), en todos los cuales se ha dejado constancia de la participación de la UE ya sea través de la presencia de los logos de la UE o de referencias explícitas a la propia UE en los reportajes.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la revista por internet, ya que por una parte cuenta con una versión digital (El Gancho.es. Tu periódico digital) y, por otra, se permite su descarga desde el portal web de Fondos Europeos en Andalucía.



Unión Europea



Periódico "El Gancho"



Comic "Los Ganchos y Europa"





Unión Europea



JUNTA DE ANDALUCÍA



Reportaje celebración del día de Europa en Andalucía (2009)



Versión digital de El Gancho (www.elgancho.es)



Apariciones en televisión de El Gancho



11. EL JUEGO DESARROLLADO EN EL PROGRAMA INFANTIL “LA BANDA”

El programa infantil de Canal Sur “La Banda” es un espacio televisivo con secciones de concursos, pruebas de habilidad y conocimientos, actuaciones musicales y series, tanto nacionales, como internacionales. Entre los concursos que se han televisado durante el verano de 2009 ha estado un juego dedicado a la Unión Europea.

El juego ha consistido en que durante un minuto y medio los niños de los distintos colegios andaluces buscaban en las piscinas del parque acuático de El Puerto de Santa María (Cádiz) las partes perdidas del puzzle del mapa europeo, colocándolas en sus espacios correspondientes a los países de la Unión. Mientras tanto, los presentadores mostraban a los más jóvenes las bases de la actualidad europea (El Euro, el Himno de la Alegría, la ausencia de fronteras...) y las características más destacadas de los distintos Estados Miembros: población, capitales, extensión, etc.

La inclusión de este juego en la programación de Canal Sur en la época estival ha contribuido al objetivo general del Plan de Comunicación de informar a la población residente en la región andaluza “sobre cuáles son las posibilidades de desarrollo que la Unión Europea les ofrece y los beneficios derivados de esta participación conjunta en aras de conseguir la convergencia europea”. De modo específico, contribuye a facilitar información acerca de la importancia de pertenecer a la Unión Europea y las ventajas que ello supone.

Durante la emisión del juego, el panel con el mapa de Europa ha incluido la inclusión de manera visible el emblema comunitario junto al de la Junta de Andalucía. Además, se han publicado noticias relacionadas con la emisión de este espacio que han destacado la importancia de presentar a la Unión Europea mediante un ejemplo visual, dinámico y didáctico.

Se presenta como “buena práctica” por:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El recurso a la televisión para emitir un juego en el que se transmite al público infantil la importancia de la UE es un elemento innovador caracterizado por su importante impacto sobre el colectivo destinatario.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** A través de la emisión del juego, se aproxima la realidad regional y el papel que en la misma juega la Unión Europea y, de forma particular, los Fondos Estructurales al público infantil andaluz.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Las parejas que han formado los equipos participantes en el juego han estado compuestas por un niño y una niña.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción contemplada en el Plan de Comunicación, con la que a través de divertidos juegos, los niños aprenden más sobre la Unión Europea y el papel de los Fondos a favor del progreso: colegios, medio ambiente, infraestructuras, equipamientos educativos, etc.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Entre los grupos destinatarios identificados de las actuaciones de información y publicidad desarrolladas en



Unión Europea



el marco del Plan de Comunicación del PO FEDER y del PO FSE de Andalucía, 2007-2013, se encuentra el público en general y dentro de éste se identifica al colectivo infantil, público principal del Programa “La Banda”. El programa infantil “La Banda” es el de mayor audiencia y aceptación en Andalucía, por lo que queda garantizado un alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción, la población infantil andaluza.

- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La calidad de la actuación se pone de manifiesto con la buena exposición realizada por parte de los presentadores de las principales características de los 27 países que forman parte de la Unión Europea y que despierta el interés del público presente y de los espectadores que ven el programa desde sus hogares.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la acción, puesto que se puede visualizar un vídeo de una de las emisiones del juego en el portal web de Fondos Europeos en Andalucía (http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/fondoseuropeosenandalucia/dossier_tele01.php?idN=5). Además, se ha dado difusión a la noticia en el Boletín de Fondos Europeos en Andalucía, distribuido a través de la Red.



12. DIVULGACIÓN Y ACCIONES DE PUBLICIDAD DEL PROGRAMA PROSOL COFINANCIADO POR EL FEDER

El Programa PROSOL para la promoción, desarrollo e implementación de instalaciones de energías renovables de calidad en Andalucía está regulado mediante la Orden de Incentivos para



el Desarrollo Energético Sostenible de Andalucía 2009-2014 Andalucía A+. Consiste en la concesión de subvenciones para la instalación de energías renovables de calidad, que mejoren la eficiencia energética y el consumo de fuentes energéticas limpias.

La Orden fue publicada en el BOJA en febrero de 2009, si bien, con el objetivo de elevar al máximo su difusión también se organizaron jornadas de presentación de la misma en capitales andaluzas. Estas jornadas no han sido las únicas, ya que durante los meses de octubre y noviembre de 2009 también se han celebrado las Jornadas provinciales PROSOL.

Otras acciones de comunicación realizadas, que refuerzan la consideración de Buena Práctica de esta actividad, han sido la publicación de folletos, tanto de la Orden, como para las empresas colaboradoras del Programa, la realización de enaras, lonas, carteles, pegatinas y vinilos para empresas adheridas, así como inserciones publicitarias en diversas revistas del sector y en la prensa generalista.

Asimismo, con el fin de favorecer una gestión eficiente de las subvenciones, se ha elaborado diversa documentación de carácter interno, como la Guía metodológica general sobre la Orden de incentivos, la Guía metodológica para ciudadanos, la Guía metodológica para adherirse al procedimiento simplificado, o la Guía metodológica para empresas acreditadas PROSOL, entre otra.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La consideración de ‘empresa colaboradora’ en la propia ejecución de las actuaciones, mediante su acreditación como paso previo, sitúa el propio sector energético andaluz como un canal adicional de comunicación muy eficaz. De hecho, estas empresas son las encargadas de informar y realizar la tramitación de los incentivos en nombre de los ciudadanos o entidades, lo que proporciona una comunicación muy directa.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Se ha dado a conocer las condiciones y requisitos del Programa PROSOL, la tipología de proyectos incentivables por el FEDER, y demás obligaciones derivadas de la cofinanciación comunitaria que son responsabilidad de las empresas acreditadas y adheridas. Al igual, también se ha transmitido la participación de la UE al público en general mediante actuaciones de carácter más divulgativo.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La integración de este principio se da en todas las acciones de comunicación emprendidas. Por ejemplo, en la Orden se establece, de forma expresa, que “no podrán obtener la condición de beneficiarios quienes hayan sido sancionados [...] por alentar o tolerar prácticas laborales consideradas discriminatorias” según la Ley 12/2007 para la promoción de la igualdad de género en Andalucía. Asimismo, el resto de soportes de comunicación utilizados ha tenido en cuenta el enfoque de género, mediante la utilización de un lenguaje no sexista y la consideración de la población femenina como destinataria de la acciones de publicidad.



- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La difusión que se ha hecho, tanto interna desde la propia Agencia (jornadas y actos en los que siempre se ha hecho mención de la aportación del FEDER, aparte de diversa documentación informativa y de publicidad), como externa, a través de los medios de comunicación escrita, ya sea en revistas del sector (Agenda de la Empresa Andaluza, Energías Renovables, Andalucía Ecológica, Andalucía Económica, revista Medio Ambiente –Retema–); como en prensa generalista (Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Málaga Hoy, etc.), ha permitido elevar la visibilidad del papel de la UE y los Fondos Estructurales en Andalucía.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo destinatario de las diversas acciones de comunicación que se han realizado han sido, en primer lugar, los propios beneficiarios potenciales de la Orden de Incentivos, es decir, personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, agrupaciones ciudadanas, agrupaciones de empresas, Ayuntamientos, Diputaciones u otras Entidades locales, Instituciones sin ánimo de lucro, Comunidades de bienes, Consorcios, Asociaciones y Agencias. Por lo tanto, teniendo en cuenta el amplio alcance de beneficiarios de la Orden, y la forma en que se instrumenta, prácticamente todo el tejido económico, social e institucional forma parte del grupo de destinatarios de las acciones de información y publicidad del Programa PROSOL. Prueba de ellos es que ya se han incentivado 8.679 proyectos en Andalucía, con una inversión de 80 millones de euros y un incentivo concedido de 27 millones euros.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El programa PROSOL ha sido galardonado, entre otras instituciones y entidades españolas, con el 'Premio Solar 2007', de la sección española de la Asociación Europea por las Energías Renovables ('Eurosolar'), que reconoce iniciativas y proyectos innovadores relevantes en el uso y la promoción de las energías renovables. Ello ha permitido dar a conocer mejor estas actuaciones cofinanciadas con el FEDER y la importancia del apoyo de la UE para el desarrollo de este tipo de proyectos.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El Portal Web de la Agencia Andaluza de la Energía es uno de los instrumentos utilizados para aumentar la transparencia y visibilidad del Programa PROSOL y de la contribución que hace el FEDER (<http://www.agenciaandaluzadelaenergia.es/agenciadelaenergia/nav/com/portada.jsp>).

13. CAMPAÑA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL

El logro de la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres es un objetivo prioritario del Instituto Andaluz de la Mujer y para alcanzarla resulta fundamental, entre otros asuntos, fomentar e impulsar medidas que faciliten el desarrollo de una vida personal, familiar y laboral.

A este reto de construir un modelo social, donde mujeres y hombres compartamos espacios y responsabilidades, quiere contribuir esta campaña de publicidad, cofinanciada con Fondo Social Europeo, que nace con la idea de fomentar la Corresponsabilidad y el Permiso de Paternidad. Dicha campaña se ha estructurado en torno a tres pilares básicos de la comunicación:

- ✓ La presencia en los medios de comunicación (spot de televisión y cuñas de radio)
- ✓ La edición de una “Guía para la conciliación de la vida laboral, familiar y personal”, acompañada de una Guía Rápida, para la orientación en torno a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral con carácter eminentemente práctico
- ✓ La difusión de dichos instrumentos a través de Internet.
- ✓ La distribución de merchandising (bolsas, subcarpetas, cuadernos, camisetas, bolígrafos, relojes de arena y relojes pulsera).

Su consideración como buena práctica se fundamenta en los siguientes aspectos:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad, en la combinación de *spot* en radio y televisión en los que se destaca la necesidad de romper con los tradicionales estereotipos en torno a las labores desarrolladas por hombres y mujeres tanto en las tareas del hogar como en el cuidado de la familia, dejando constancia de la contribución del FSE a dicho objetivo.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La campaña contribuye a incrementar la visibilidad de las actuaciones cofinanciadas por el FSE, enmarcándose, en consecuencia, en el objetivo específico 1.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La igualdad entre hombres y mujeres constituye el eje principal de la campaña, de modo que queda patente en el contenido de la misma, pero también en su forma, en la medida en que se han tomado en consideración las pautas recogidas en el “Decálogo para identificar el sexismo en publicidad” con el que trabaja el Instituto Andaluz de la Mujer.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las actuaciones puestas en práctica contribuyen a aproximar las actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales al conjunto de la ciudadanía, haciendo especial hincapié en las ayudas para disminuir las desigualdades entre hombres y mujeres. Elemento éste que es uno de los menos evidentes para los ciudadanos y ciudadanas andaluces, como ha quedado de manifiesto en la encuesta realizada entre la población (sólo el 40,1% de los encuestados que afirman conocer alguno de los Fondos Estructurales es consciente del papel de los mismos en este ámbito).



- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo objetivo de la actuación se estructura en tres grupos: la ciudadanía en general; trabajadores y trabajadoras y agentes económicos y sindicales. El recurso a los medios de comunicación así como a Internet ha permitido la llegada a todos estos colectivos con un mensaje claro y directo.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, el protagonismo desempeñado del FSE en la promoción de la Igualdad entre Hombres y Mujeres.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet ha sido un vehículo prioritario en la distribución tanto de la “Guía sobre conciliación de la vida laboral, familiar y personal” como de la “Guía rápida”, pero también de los *spots* y las cuñas de radio, que están disponibles en la Web del Instituto Andaluz de la Mujer (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/-Campana-conciliacion-de-la-vida-.html>).

<i>Spot sobre corresponsabilidad</i>	
<i>Spot sobre permiso de paternidad</i>	



<p><i>Guía sobre la conciliación de la vida laboral, familiar y personal</i></p>	<p><i>Guía rápida sobre la conciliación de la vida laboral, familiar y personal</i></p>



14. GUÍA GENERAL DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER, FONDO DE COHESIÓN Y FSE 2007-2013

La “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE, 2007-2013” (en adelante, Guía) constituye una herramienta destinada a todos los órganos implicados en la gestión de los Fondos Estructurales cuyo contenido práctico garantiza el cumplimiento de los objetivos establecidos en los Planes de Comunicación de los diferentes Po FEDER, FSE y Fondo de Cohesión-FEDER en la medida en que establece las pautas para el seguimiento de las medidas programadas en los mismos y el cumplimiento de sus objetivos, así como de la evaluación a realizar en los años 2010 y 2013.

Se trata, en definitiva, de un instrumento de comunicación, dirigido a todos los participantes en la aplicación de los fondos, incluidos los beneficiarios de los mismos y a los equipos evaluadores, en el logro de una mayor transparencia en las tareas de seguimiento y evaluación que dichos colectivos tienen que asumir.

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La innovación en la Guía viene de dos elementos fundamentales: Por un lado, se trata de una publicación surgida de una iniciativa de las Autoridades de Gestión, elaborada por ellas y consensuada por la totalidad de las regiones españolas en el seno del GERIP. Por otro, en el desarrollo de la misma se ha recurrido al diseño de una aplicación específica para la introducción de los indicadores, que permite obtener informes del estado y evolución de las acciones de comunicación realizadas en cualquier momento.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, y de forma específica a Andalucía, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El principio Transversal de Igualdad de Oportunidades queda recogido a través de dos elementos:
 1. En la propia elaboración del documento a través del uso de un lenguaje no sexista.
 2. En los procedimientos de seguimiento y evaluación definidos. Por un lado, se exige que en los informes de evaluación se incorpore un capítulo específico que recoja la visibilidad de la igualdad de género en las actuaciones de información y publicidad llevadas a cabo, así como la accesibilidad a la misma del colectivo femenino en igualdad de condiciones. Por otra parte, se incluyen entre los criterios de selección que sirven de referente para la elección de las buenas prácticas la incorporación de los criterios de Igualdad de Oportunidades.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La posibilidad de elaborar informes de seguimiento sobre el desarrollo de las medidas y el cumplimiento de los objetivos contenidos en el Plan de Comunicación facilita la difusión que de las actuaciones cofinanciadas por los fondos.



- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo objetivo de la actuación lo constituyen los beneficiarios y Órganos gestores de los Fondos Estructurales, entre los que se ha distribuido la Guía de forma general, bien a través de la Autoridad de Gestión, bien a través de los Organismos Intermedios. Adicionalmente, ésta está disponible en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (Ministerio de Economía) (<http://www.dgfc.sggp.meh.es>), en español, inglés y francés.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La amplia acogida de la misma por parte de la Comisión y de la mayoría de los Estados Miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación es un síntoma del alto grado de calidad de la Guía que se ha convertido en un referente no sólo en el Estado Español sino en el conjunto de la UE en materia de seguimiento y evaluación de la Comunicación.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet ha sido un vehículo prioritario en la distribución de la Guía que se ha hecho llegar por correo electrónico a los Organismos Intermedios y Órganos Gestores, y se ha colgado en la página web de la Autoridad de Gestión, tal y como se ha señalado anteriormente.



15. CONSTITUCIÓN DE LA RED GERIP “GRUPO ESPAÑOL DE RESPONSABLES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

El Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), integrado por las personas responsables en materia de comunicación de las Autoridades de Gestión del FEDER, del FSE, del Fondo de Cohesión y de las Comunidades Autónomas.

Su objetivo fundamental es, por lo tanto, el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM. Así, la creación de este grupo ha permitido coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El GERIP constituye una actuación pionera en el contexto de la Unión Europea, en la medida en que sobre la base del nombramiento de responsables de Información y Publicidad se crea una red de trabajo que a través del cual se ha logrado diseñar una estrategia conjunta de comunicación consensuada entre todos los Fondos y Administraciones.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, y de forma específica a Andalucía, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La Igualdad de Género, en tanto política horizontal, queda patente en la estructura y funcionamiento de la Red, que en los planteamientos definidos tanto en términos de programación como de seguimiento y evaluación de las actuaciones de Comunicación ha puesto en relieve en todo momento la necesidad de tomar en consideración la observación de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres. Además, en su formación se observa una participación equilibrada de hombres y mujeres.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** El principio inspirador del GERIP, como su propia denominación indica, ha sido el de trabajar por el adecuado cumplimiento de los requisitos normativos de Información y Publicidad constituyendo, además, un foro de intercambio de experiencias que permite mejorar la calidad y eficiencia de las actuaciones de comunicación implementadas en las diferentes regiones españolas.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La participación en el GERIP de todos los responsables de Información y Publicidad de los Planes de Comunicación, junto a la Autoridad de Gestión de los Programas Operativos garantiza la amplia difusión de los trabajos llevados a cabo en su seno. Así, las decisiones adoptadas se



trasladan, a través de la Propia AGE o del Organismo Intermedio regional a todos los beneficiarios y Órganos Gestores de las actuaciones cofinanciadas por Fondos Estructurales.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad** en la medida en que de un lado ha condicionado la existencia de un responsable de información y publicidad en todos los Órganos Intermedios de los Programas Operativos, al tiempo que ha introducido criterios de excelencia en la programación, desarrollo y seguimiento y evaluación de las medidas de comunicación.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet ha sido un vehículo prioritario en la distribución de la Guía que se ha hecho llegar por correo electrónico a los Organismos Intermedios y Órganos Gestores, y se ha colgado en la página web de la Autoridad de Gestión, tal y como se ha señalado anteriormente.



16. CONSTITUCIÓN DE LA RED GRECO-AGE “GRUPO DE RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO”

A mediados del año 2007, tras el inicio de la actividad de la red GERIP, la Autoridad de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión puso en marcha otra red de comunicación con un perfil más técnico y en la que están todos los Organismos de la Administración General del Estado que participan en los distintos Programas Operativos regionales y Pluriregionales del FEDER y todas las entidades locales que participan en el Programa Operativo Fondo de Cohesión-FEDER.

Esta red pretende constituir un cauce rápido de transmisión hacia los más de 100 organismos que perciben fondos europeos a través de la Administración General del Estado, participando no sólo en Programas Operativos Pluriregionales, sino también en los Programas Regionales. Entre sus objetivos destacan, en consecuencia, dos fundamentales: trasladar a los responsables de comunicación de la AGE, de forma eficiente, todas las indicaciones en cuanto a estrategia que emanan de las reuniones del GERIP y constituirse en el foro adecuado para que sean los propios Organismos gestores y/o beneficiarios los que ayuden desde su experiencia a diseñar la citada estrategia.

Se considera que cumple los requisitos para ser considerada una buena práctica porque:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Se trata de una experiencia pionera en España en cuanto red técnica que supone un cauce para que organismos de la Administración General del Estado expongan sus propuestas en materia de comunicación, reciban las indicaciones pertinentes en este ámbito, de una forma coordinada, y puedan intercambiar experiencias.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La información se ha transmitido de forma fluida, se han podido intercambiar las distintas experiencias en materia de comunicación y ha permitido que se tomasen decisiones acerca de distintas formas de enfocar la comunicación en distintos tipos de Organismos, llevándose a cabo, cuando se consideró oportuno, reuniones con una parte de los responsables con problemáticas más comunes.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La igualdad de oportunidades queda patente, de un lado, en la representación de las mujeres en su composición y, de otro en el uso de un lenguaje no sexista tanto en las propias reuniones como en la documentación distribuida.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Los debates en el seno de la misma tratan sobre las mejores formas de transmitir la importancia de los fondos europeos a los beneficiarios potenciales y beneficiarios de los mismos y a la ciudadanía en general.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** De forma inmediata, el primer indicador de la amplia cobertura de la actuación es el elevado nivel de asistencia a las reuniones, tal y como se refleja en el correspondiente indicador de comunicación y en los partes de firmas que se recogen en cada reunión. A ello se une que, posteriormente, las



decisiones tomadas y las experiencias expuestas se trasladan a su propio ámbito de trabajo, ampliando el efecto de difusión directo.

- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La constitución de las redes ha permitido un salto adelante en los aspectos de comunicación en este inicio del nuevo período de programación, que se ha traducido en un importante grado de coordinación y de impulso de iniciativas en el ámbito de la comunicación, y que está dando sus frutos de cara a la labor de los distintos Organismos gestores y/ o de los beneficiarios de los fondos europeos.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La comunicación entre los miembros de la red se ha producido, mayoritariamente, a través de las TIC, a lo que se une que toda la información referida a esta red se recoge en la página web de las Autoridades de Gestión del Fondo de Cohesión y del FEDER.



17. JORNADAS INFORMATIVAS INTERNAS SOBRE FEDER CELEBRADAS POR EL ICEX.

El Instituto de Comercio Exterior ha celebrado durante la anualidad 2008 unas Jornadas informativas cuyo objetivo fue el de transmitir a todas las áreas afectadas los requerimientos básicos que en materia de información y publicidad se deben tener en cuenta en las distintas actividades ICEX afectadas, asumiendo unos criterios de uniformidad y garantizando su adecuado cumplimiento.

En concreto se celebraron dos sesiones con el siguiente contenido:

- ✓ ICEX como órgano ejecutor de FEDER.
- ✓ Acciones Genéricas de Publicidad y Comunicación.
- ✓ Acciones Específicas de Publicidad y Comunicación.
 - a) Acciones realizadas directamente.
 - b) Acciones ejecutadas por Empresas.
 - c) Acciones ejecutadas por Asociaciones.
- ✓ Evaluación y comprobación.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El compromiso del ICEX, como órgano gestor, con las tareas de información y publicidad queda patente con la celebración, por vez primera, de estas jornadas formativas e informativas en las que se han dado las orientaciones necesarias para un adecuado cumplimiento de la normativa comunitaria. Las exposiciones realizadas han estado orientadas específicamente a las necesidades reales de los técnicos que gestionan los proyectos cofinanciados por el FEDER, incluyendo ejemplos prácticos.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El objetivo general de la actuación se enmarca perfectamente en el objetivo intermedio de Plan de Comunicación de acuerdo con el cual debe ponerse a disposición de los organismos implicados la información precisa para el adecuado desempeño de sus funciones y para dotar de visibilidad las actuaciones realizadas.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Principio Horizontal de Igualdad de Género se ha tomado en consideración a través de varias vías:
 1. El uso de un lenguaje no sexista, así como el uso de imágenes no sexistas y/o que potencian la ruptura del rol de género en los materiales generados en el desarrollo de las jornadas.
 2. La participación de hombres y mujeres de forma equilibrada tanto entre los ponentes como entre los asistentes a las sesiones.
 3. La incidencia en el marco de las exposiciones de la conveniencia de emplear un lenguaje no discriminator en las actuaciones publicitarias e informativas realizadas.



- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** De forma directa, las jornadas han contribuido a concienciar a los profesionales implicados en la gestión de la importancia que tiene la comunicación, asegurando el oportuno conocimiento de los requisitos exigidos por la normativa regional, nacional y comunitaria en el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas, poniendo especial énfasis en las cuestiones vinculadas con la información y la publicidad.

Además, de modo indirecto, se han dado las instrucciones para contribuir a dotar de mayor visibilidad a las mismas.

- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Esta incidencia indirecta hace que la cobertura de la población objetivo sea significativa. Si bien la actuación está dirigida a los profesionales de ICEX directamente vinculados a la gestión de las actuaciones cofinanciadas, el hecho de que las responsabilidades de información y publicidad abarquen no sólo al propio ICEX, sino también a los beneficiarios hace que la formación recibida por aquéllos tenga una repercusión efectiva en éstos.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Las Jornadas celebradas son una muestra de la concienciación que el Instituto ha adquirido sobre la importancia de la comunicación, que *debe constituir un reto fundamental, con una clara implicación y una responsabilidad compartida por todos los agentes que participan en la programación y la gestión de los Fondos Europeos.*

En este marco se ha dado información detallada y práctica sobre que ha venido a cubrir las necesidades de formación de los trabajadores implicados, garantizando la actualización de sus conocimientos.

- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso de las nuevas tecnologías ha resultado un vehículo determinante en la distribución de la documentación generada en torno a las Jornadas, la cual se ha hecho llegar a los convocados a través del correo electrónico, al tiempo que se ha colgado en la Intranet.

De forma complementaria, el Instituto ha creado un apartado especial FEDER, que se ha convertido en un medio básico de difusión de los Fondos Comunitarios y de los proyectos ICEX cofinanciados con dichos Fondos.



Unión Europea



Convocatoria



Cartel



Presentación proyectada en las Jornadas



Guía de la Jornada





Unión Europea



Fotos de las Jornadas



18. VIDEO DE DIFUSIÓN DEL FSE CON MOTIVO DEL 50 ANIVERSARIO DE LOS TRATADOS EUROPEOS REALIZADO POR LA UAFSE.

En el año conmemorativo del 50 aniversario de la firma de los Tratados Europeos, la UAFSE ha elaborado un video de difusión del FSE, donde realiza un recorrido que señala a los colectivos beneficiarios de las ayudas FSE, sus prioridades y sus gestores, al tiempo que repasa los objetivos de este Fondo.

En el video se pone de manifiesto el esfuerzo que la UE realiza a través del FSE a favor del desarrollo y la competitividad de las regiones españolas.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad. Se puede hablar de “comunicación innovadora” ya que es la primera vez que la Autoridad de Gestión del PO FSE elabora un video sobre el papel del FSE y la UE en las Comunidades Autónomas españolas. Por lo tanto, se ha hecho uso de un instrumento nuevo para la comunicación institucional, cuya organización y desarrollo ha tenido en cuenta las prioridades de información y las necesidades de los grupos destinatarios.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que el mensaje que se da a través del video abarca una dimensión significativa del ámbito de actuación del FSE, incidiendo en su contribución a la formación y la empleabilidad de los individuos.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades,** en la medida en que el video está protagonizado por un conjunto de niños y niñas en torno a los cuales se define una realidad sin prejuicios, en la que no existen trabas para la realización de cualquier trabajo por la condición de sexo. Con ello contribuye a una articulación racional de las relaciones entre hombres y mujeres como un factor determinante en el bienestar social.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos,** puesto que se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se mejora la comprensión de la opinión pública de la Política de Cohesión Europea y el conocimiento de la importancia del FSE en el desarrollo socioeconómico.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El principal público al que se ha dirigido es al conjunto de la población. Para favorecer la mayor cobertura posible se ha hecho uso de los distintos puntos de distribución con los que cuenta la UAFSE y así como los órganos gestores, lo que ha permitido llegar también a otros grupos interesados, como Universidades, Beneficiarios, entre otros grupos

En este contexto, el vídeo está disponible en la web de la UAFSE (http://www.mtin.es/UAFSE/eu/novedades/novedad_1191839518067.html) y en el caso específico de los Órganos Gestores del PO FSE de Andalucía, 2007-2013, aún se sigue presentando el mismo a menudo en las jornadas y reuniones celebradas con el objetivo de



difundir el mensaje claro de la contribución de dicho Fondo al desarrollo regional desde una perspectiva económica y social.

- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, la Política Regional Europea al conjunto de la población.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso del vídeo constituye un canal efectivo como soporte de retransmisión de imagen animada+sonido, y compatible para su difusión por internet.





19. PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS DE LICITACIÓN DE LOS EXPEDIENTES DE CONTRATACIÓN QUE NO SE PUBLICAN EN LOS DIARIOS OFICIALES, POR NO ALCANZAR EL UMBRAL PREVISTO NI EN LAS DIRECTIVAS COMUNITARIAS NI EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA DE CONTRATACIÓN, EN LOS 2 DIARIOS DE MAYOR TIRADA NACIONAL: EL PAÍS Y EL MUNDO Y EN EL CASO DE ESTE PLAN DE COMUNICACIÓN EN ALGUNO DE ENTRE LOS SIGUIENTES SUR, VOZ DE ALMERÍA, EL IDEAL, DIARIO DE JEREZ, ABC DE SEVILLA O DIARIO DE CÓRDOBA POR PARTE DE AENA

Esta acción de comunicación pretende que aquellos expedientes que por legislación comunitaria no es obligatoria su publicación en BOE ni en DOUE, alcance al mayor número posible de interesados en presentar una oferta, redundando en una mayor transparencia y concurrencia en la licitación de sus expedientes. Al recoger en aquellos que van a ser cofinanciados con FEDER la mención a la cofinanciación de la Unión Europea, se logra también una mayor transparencia y conocimiento por parte de la ciudadanía del papel de los FEDER en la mejora de su calidad de vida.

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo**, al poder unir a la División de Prensa y a la de Contratación del Organismo, para llevar a cabo esta actuación que garantiza una mayor difusión de los fondos europeos. De esta forma se incorporan elementos innovadores tanto en la organización, pues es la primera vez que se coordinan distintas divisiones de AENA para el cumplimiento de este objetivo, como en la presentación, pues los anuncios aparecidos en prensa se ven completados por primera vez, por la mención a la cofinanciación, y en lo que respecta al desarrollo futuro de la acción que tiene vocación de permanencia en el tiempo.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos**. Se ha conseguido al hacer referencia a la cofinanciación por el FEDER de todas las actuaciones que se tiene previsto cofinanciar.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades**. Ésta queda garantizada en la medida en que la actuación está dirigida a toda la ciudadanía a través de periódicos de gran tirada nacional y regional, sin hacer diferenciación por la condición de género.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos**. Las publicaciones han permitido ampliar la difusión de la cofinanciación del FEDER al público en general en diarios de tirada nacional y regional o provincial de gran difusión.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción**. Éste queda garantizado en la medida en que los anuncios de licitación se han hecho llegar a la ciudadanía andaluza a través, no sólo de diarios de cobertura nacional, sino también de algún periódico regional, lo que incrementa la posibilidad de acceso de la población.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad**. La publicación en prensa de actuaciones que no tienen el requisito reglamentario de ser publicadas en los correspondientes diarios oficiales, además en diarios, como se ha señalado previamente, con una importante difusión, da garantía de la calidad de la actuación.



Unión Europea



Aena
Autoridad Nacional de Aeropuertos y Navegación Aérea

PROCEDIMIENTO ABIERTO
RENTAS DE ALQUILER Y SERVICIOS DE AYUDAS VISUALES EN LA BASE AEREA COMANDO EN JEFE 1702-175 DE ALMERIA-SAN JAVIER (DA 1702017)
Este expediente puede tener financiación de la S.E.
Presentación de ofertas: hasta las 13.30 horas del día 16/03/10.
Presentación de propuestas presentadas a partir del día 24/03/10.

CAMPO DE SEGURIDAD Y VALLADO PERIMETRAL, AEROPUERTO DE BARRIS (DA 1702017)
Por un importe de 2.900.000,00 euros.
ASOCIACIÓN DE SOLARES Y URBANIZACIÓN EN EL AEROPUERTO DE FUERTEVENTURA (DA 1702017)
Por un importe de 4.100.144,84 euros.
Este expediente puede tener financiación de la S.E.
OPTIMIZACIÓN DE LAS AREAS DEL AEROPUERTO DE ALMERIA (DA 1702017)
Por un importe de 1.533.048,27 euros.
POTABILIZACIÓN, AEROPUERTO DE MEDULA (DA 1702017)
Por un importe de 1.610.000 euros.
A.E.E. ACTIVIDADES PARA SUJETA EN CATEGORIA DEL AEROPUERTO DE PALANCA (DA 1702017)
Por un importe de 300.000,00 euros.
A.E.E. Y ASOCIACIÓN AREAS DE REGISTRACIÓN Y EMBARQUE DE LA SAN JAVIER ASISTEN AL TRAFICO CIVIL DE MONDRA SAN JAVIER (DA 1702017)
Por un importe de 179.800,00 euros.
Este expediente puede tener financiación de la S.E.
SERVICIO DE COMUNICACIONES Y COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS AEROPUERTOS DE PALMA DE MAYORCA, BILBAO, MADRID Y ALCAZAS DE LOS RIOS

NUMERARIO E INSTALACIÓN DE NUEVOS RECORRIDOS DE CARRETERA DEL SISTEMA DE TRAFICO DE AEROPUERTOS DE LAS PALANCA DEL AEROPUERTO DE BILBAO (DA 1702017)
Por un importe de 233.000,00 euros.
A.E.E. Y ASOCIACIÓN DE LA VENTILACION DEL TUNEL TIA A NORMATIVA EN EL AEROPUERTO DE MADRID-BARAJAS (DA 1702017)
Por un importe de 332.500,00 euros.
NUMERARIO E INSTALACIONES LUGAR DE PUNTO DE ESPERA EN VIA DE BARRIO DEL AEROPUERTO DE ALMERIA (DA 1702017)
Por un importe de 270.000,00 euros.
A.E.E. ASISTENCIA Y REPARACION A MAQUINARIA CUADRA INCIDENTES EN EL AEROPUERTO DE FUERTEVENTURA (DA 1702017)
Por un importe de 150.000,00 euros.
A.E.E. ASISTENCIA Y SERVICIOS DEL SISTEMA DE AIRE CONDICIONADO DEL SERVICIO TERMINAL DEL AEROPUERTO DE FUERTEVENTURA (DA 1702017)
Por un importe de 150.000,00 euros.
NUMERARIO Y/O REVALORACION DE EXISTENCIAS ANTERIORES NUMERARIO DEL AEROPUERTO DE SAN JAVIER (DA 1702017)
Por un importe de 100.725,00 euros.
Financiación de ofertas: hasta las 13.30 horas del día 24/03/10.
Comunicación de empresas presentadas a partir del día 01/03/10.

Apertura de procedimientos administrativos de contratación sujeta a concurso.
Consejo regulador de aeropuertos, procedimiento de obras y mantenimiento de empresas contratadas, OFICINA DE P.E. C/ Terceros, 12. Registro General de Aena, C/El Estrecho, 10. Teléfono: 91-227 20 20. Correo: aena@ena.es. Web: www.aena.es. Fecha de publicación de este anuncio en el portal de contratación pública: 01/03/10.

COMUNICACION DE APERTURA DE PROPOSICIONES ECONOMICAS
OFERTA DE OLA SEVILLA, OLA BARCELONA, OLA MADRID, OLA SPAIN, OLA FRANK, OLA MADRID, OLA SEVILLA, OLA BARCELONA, OLA SEVILLA Y OLA MADRID. A las 9.00 horas del día 01/03/10 en el correo: Ofertas Aena, C/ Terceros, 12. Ref: A 1702017. Fecha publicación: 01/03/10. Teléfono: 91-227 20 20.

Publicidad
El importe de este anuncio está por cuenta del adjudicatario o adjudicatarias.
www.aena.es

La Policía protege a Díaz Ferrán de sus ex empleados

Un grupo de antiguos trabajadores de Air Comet incursa al presidente de la CEOE / «Sigo comprometido en dar mi opinión»

El presidente de la CEOE, José María Díaz Ferrán, ha sido protegido por la Policía Nacional durante su estancia en un hotel de Madrid, tras recibir una llamada telefónica que le avisaba de que un grupo de antiguos trabajadores de Air Comet iba a intentar asesinarlo. El grupo de antiguos trabajadores de Air Comet, una compañía que operaba entre España y Estados Unidos, se presentó en el hotel de Díaz Ferrán y le rodeó con un cinturón de bombas. Los agentes de la Policía Nacional, que se presentaron en el momento de la llamada, lograron desarmar a los sujetos y evitar cualquier incidente. Díaz Ferrán, quien se encuentra en un momento de recuperación tras una operación de cirugía de la columna vertebral, se mostró tranquilo y declaró que sigue comprometido en dar su opinión sobre la situación de la empresa aérea.





ECONOMIA

Aena
Autoridad Nacional de Aeropuertos y Navegación Aérea

COMUNICACION DE APERTURA DE PROPOSICIONES ECONOMICAS
OFERTA DE OLA SEVILLA, OLA BARCELONA, OLA MADRID, OLA SPAIN, OLA MADRID, OLA SEVILLA, OLA BARCELONA, OLA SEVILLA Y OLA MADRID. A las 9.00 horas del día 01/03/10 en el correo: Ofertas Aena, C/ Terceros, 12. Ref: A 1702017. Fecha publicación: 01/03/10. Teléfono: 91-227 20 20.

Y Zapatero convoca una mesa

ANA invitará en un momento futuro al Congreso el día 26

El presidente de la ANA, José María Díaz Ferrán, ha anunciado que convocará una mesa de trabajo con el Congreso de los Diputados el día 26 de marzo. Esta mesa de trabajo tendrá como objetivo analizar la situación de la ANA y las perspectivas de futuro de la industria aeronáutica española. Díaz Ferrán ha expresado su confianza en que esta mesa de trabajo será un momento clave para el diálogo entre la ANA y el Congreso.

Felicitosa sube el sueldo a su consejo

a sus funciones tras haberse retirado en 2008 por su familia

El consejo de administración de la ANA ha aprobado el sueldo de Felicitosa, quien ha sido reelegida para el cargo tras haberse retirado en 2008 por su familia. El sueldo de Felicitosa se ha fijado en un importe de 150.000 euros anuales. Esta decisión ha sido aprobada por unanimidad por el consejo de administración.

Aena
Autoridad Nacional de Aeropuertos y Navegación Aérea

COMUNICACION DE APERTURA DE PROPOSICIONES ECONOMICAS
OFERTA DE OLA SEVILLA, OLA BARCELONA, OLA MADRID, OLA SPAIN, OLA MADRID, OLA SEVILLA, OLA BARCELONA, OLA SEVILLA Y OLA MADRID. A las 9.00 horas del día 01/03/10 en el correo: Ofertas Aena, C/ Terceros, 12. Ref: A 1702017. Fecha publicación: 01/03/10. Teléfono: 91-227 20 20.





20. ACTUACIÓN “UN MAR DE ACTIVIDADES EN LA CALETA”, AYUNTAMIENTO DE CÁDIZ

Esta actuación es una iniciativa de ocio, formación e información mediante la organización de actividades al aire libre en la playa de La Caleta, situada en pleno corazón del barrio de La Viña, dentro de la zona de la Iniciativa Urbana Cádiz del Programa Operativo FEDER de Andalucía. Este programa de ocio, que se desarrolló durante los meses de Julio y Agosto del 2009 iba dirigido al público infantil prioritariamente niños/ as de entre 4 y 12 años, a los que se les ofrecía gran variedad de actividades lúdicas como, talleres de ocio y tiempo libre, en los que participaron más de 600 niños/ as, concurso de castillos de arena en la playa: los niños/ as demostraban sus habilidades creativas, biblioteca itinerante: actividad de animación y fomento de la lectura en la que se repartieron un total de 420 libros entre los más pequeños.

En todas estas actividades se acercaba a los niños/as el papel de Europa en la mejora de su barrio y de la mejora de su calidad de vida, mediante toda esta serie de actividades lúdicas:

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Se ha transmitido a los/as niños/as participantes el papel de la UE de una forma que resulta atractiva para ellos, a través tanto los monitores de los talleres uniformado, como las banderas que se utilizaban en los concursos de los castillos de arena, los diplomas entregados a los niños, los dípticos empleados como inscripción de los menores en las actividades, etc. Incluso se puede hablar de innovación en la elección del lugar donde desarrolló la actuación al ser este la playa, lugar muy concurrido en periodo estival.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El objetivo principal de esta actuación era la dinamización del público infantil, informándoles de la contribución de la Unión Europea en proyectos sociales relacionados con su barrio.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La actuación ha estado dirigida al conjunto del público infantil, promoviendo la participación de todos en condiciones de igualdad. De hecho, los participantes fueron en un 42% niños y en un 58% niñas.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las personas que actuaban como monitores y/ o animadores en las distintas dinámicas introducían de forma divertida información a cerca de la cofinanciación de la Unión Europea, e incluso el slogan “ Una manera de hacer Europa” para de esta manera hacer llegar a los más pequeños la contribución de Europa en dicho programa tal y como se demuestra en el video que se realizó junto con la dinamización de una biblioteca itinerante.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Junto a los magníficos resultados de participación obtenidos entre el público infantil en las distintas actividades (en torno a un 50% con respecto al total de la población infantil de la zona), habría que señalar la presencia, como espectadores, de los padres y demás usuarios de la playa.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La calidad de la actuación queda patente tanto en el procedimiento de contratación como en su procedimiento de contratación, así como en la actuación en sí misma, puesto que a través de juegos se consigue educar a los más pequeños en distintos valores como la igualdad de oportunidades, la integración social,



Unión Europea



tolerancia, pluralismo, justicia, etc, valores sobre los que se fundamenta y promueve la Unión Europea.

- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La integración de la actividad en las nuevas tecnologías se ha realizado con la inclusión del video demostrativo de una de las dinamizaciones o la presentación de la actuación en la página web del proyecto.





Unión Europea



21. PRESENTACIÓN DE LA INICIATIVA URBAN@ DEL AYUNTAMIENTO DE JEREZ EN EL MUSEO DE LA ATALAYA

Este acto se llevó a cabo el 9 de julio de 2009 y en él se informó a los vecinos de la Zona Sur de Jerez sobre las actuaciones que se iban a llevar a cabo en la zona a través de la cofinanciación del FEDER destinado a la Iniciativa Urbana en la ciudad. La presentación tuvo lugar en los Museos de la Atalaya, cuyas instalaciones son antiguos cascos de bodegas donde envejecían los vinos de Jerez y actualmente tienen también un centro de visitas al turista.

La elección del recinto tuvo en cuenta que éste constituye el único lugar en Andalucía que cuenta con 4 pantallas gigantes de 3D en una misma sala.

Durante la presentación los vecinos de la zona pudieron formar parte de la constitución del Consejo consultivo, pudieron presenciar las actuaciones que se van a llevar a cabo en la zona, a través de un video en 3D, del que después del acto se les hizo entrega a cada uno de los asistentes, al igual que material de promoción y que pudieron ver a través de la Web, importante herramienta de difusión de los fondos FEDER en esta actuación.

Finalizado el acto se trasladó a las personas asistentes en 2 autobuses hasta la explanada del mercadillo, donde tuvo lugar una fiesta, amenizada por un grupo de RAP de la zona sur. El escenario se montó debajo de una valla que publicitaba el papel de la Unión Europea en la zona recogida por la Iniciativa Urban@ cofinanciada por el FEDER en Jerez.

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La elección del lugar de celebración destacado por ser un recinto emblemático en la ciudad, como es el museo de la Atalaya, así como la participación de un grupo de RAP en la fiesta posterior, lo cual despertó el interés particularmente entre la población más joven, son elementos innovadores que han permitido incrementar el impacto de la actuación sobre la población.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Así, el acto de presentación logró que la población residente en la zona objetivo del proyecto cofinanciado tuviese conocimiento de la participación del FEDER y, en consecuencia, de la contribución de la Unión Europea en el proyecto de regeneración socioeconómica de su barrio.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** En todas las actuaciones se trató de evitar el uso de lenguaje sexista y contar con la presencia de todas las personas que viven en la zona con independencia de su sexo. A ello, además, se une la presencia de mujeres en puestos de máxima representación, como la alcaldesa de la ciudad de Jerez.
- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Todas las personas asistentes pudieron ver con claridad que Europa jugaba un papel en la mejora de su calidad de vida.
- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El impacto de la actuación puede considerarse notable si tenemos en cuenta que el mensaje se hizo llegar a los asistentes al acto, pero también a las personas que participaron en la fiesta posterior conocieron el papel del FEDER. En este último caso al estar en todo momento visible el cartel con el logo, el lema y la referencia al FEDER en el escenario.





Unión Europea



- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Las diferentes herramientas empleadas, así como la importancia del lugar donde se llevó a cabo el acto, y también la celebración de un acto lúdico para dar cabida a todas las personas de todas las edades en esta presentación, hacen que en su conjunto el acto destaque por su elevada calidad.
- ❖ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido un instrumento básico en la exposición realizada y en su posterior difusión: uso de las pantallas en 3D en el lugar del Acto e inclusión del vídeo así como de toda la información del acto en la página web del proyecto. Finalmente, también se ha hecho uso de *Youtube*, donde se colgó la actuación del grupo de RAP en la fiesta en el escenario donde se veía la bandera de la Unión Europea.



22. I ENCUENTRO DE MUJERES EMPRESARIAS Y EMPRENDEDORAS DE MOTRIL

Una buena práctica de la Iniciativa Urbana de Motril es la celebración, en el mes de noviembre de 2009 en el Edificio Multifuncional de Varadero (Zona URBAN), del I Encuentro de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Motril. Esta actuación en el marco del Fomento de la Integración social e igualdad de oportunidades representó una importante campaña de sensibilización, sobre la incorporación de la mujer a la actividad laboral, y más aún con un papel protagonista, como emprendedora y empresaria. Dicha actuación ha sido desarrollada en colaboración entre la Oficina Técnica URBAN, garante del cumplimiento de los criterios exigidos por la Iniciativa, y el Área de Mujer del Ayuntamiento de Motril como órgano gestor de la ejecución de dicho evento, siendo las primeras jornadas de este tipo que se celebran en el municipio.

- ❖ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Se trata de un acto pionero en la comarca, por lo que supone de conexión con un gran número de mujeres creadoras de empresas, promotoras de ideas y proyectos que plasman y visualizan el papel de la mujer en nuestra economía y nuestra sociedad. Especialmente se ha pretendido resaltar el trabajo de las mujeres en la Zona URBAN, de forma que sean modelos y referentes concretos de desarrollo empresarial e impulsen el autoempleo como una alternativa viable de inserción laboral. Para la organización, tras haber escuchado la demanda de las mujeres de Motril, se ha dado respuesta a la misma tanto en el día y hora de celebración e incluso en la facilidad del servicio de guardería prestado.
- ❖ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Entre los objetivos de este Encuentro, destaca la intención de favorecer el intercambio de experiencias entre mujeres dedicadas a la empresa, reconocer el trabajo y la aportación que supone su labor al desarrollo económico y social del municipio y fomentar la movilización del sector a través de la creación de redes sociales o movimientos asociativos. Se trata de objetivos vinculados directamente a las actuaciones desarrolladas en el marco del PO FEDER de Andalucía, 2007-2013.
- ❖ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Desde el punto de vista de la perspectiva de género, el Encuentro ha estado coordinado por el Área de Mujer y Participación Ciudadana, contribuyendo a poner en valor, de cara a la opinión pública, la contribución del FEDER a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos, facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

Por último, se ha de resaltar la habilitación de un servicio de guardería para favorecer la mayor asistencia posible de mujeres, predicando con el ejemplo mediante la incorporación de esta actuación de conciliación.

- ❖ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La inclusión de los logotipos de la Iniciativa Urbana Motril, el del FEDER y el lema: “Una manera de hacer Europa” constituyen una herramienta que multiplica los resultados de difusión de los fondos, destacando la capacidad de aprovechamiento de los Fondos Europeos en Andalucía y



mostrando el potencial del FSE para fortalecer el papel de la mujer andaluza en el mercado laboral y potenciar el espíritu empresarial entre la población femenina en la región.

- ❖ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La actuación llegó al colectivo de mujeres empresarias de Motril que eran la población a la que iba dirigida esta actuación.
- ❖ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La calidad de la actuación viene amparada por dos pilares: de una parte, por la alta calidad de las personas que actuaron como ponentes, así como de las asistentes al evento; pero también por el resultado final esperado, que era el de la constitución de la Asociación de Mujeres Empresarias de la Costa.



Andalucía
se mueve con Europa



Unión Europea



JUNTA DE ANDALUCÍA