



Consultores de Políticas  
Comunitarias

# EVALUACIÓN FINAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE DE ANDALUCÍA 2007-2013



6 de febrero de 2014

## INDICE

<b>1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Diseño técnico de la evaluación.....	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas.....	4
1.3. Valoración de lo anterior .....	7
<b>2. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA.....</b>	<b>9</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>18</b>
3.1. Principales avances conseguidos respecto a la Pertinencia del Plan.....	18
3.2. Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan.....	22
3.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos .....	25
3.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación .....	26
<b>4. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>28</b>
4.1. Avances en la ejecución de las medidas.....	28
4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución .....	41
4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas .....	44
<b>5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.</b>	

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES.....	51
6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS .....	55
7. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....	58
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020 .....	67
9. BUENAS PRÁCTICAS .....	68
9.1. Valoración de las Buenas Prácticas ya identificadas. ....	68

## 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) N° 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 (DGFE) de la actual Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, en colaboración con la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (MHyAP) y la Subdirección General de la UAFSE del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEySS), 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) N° 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 la ciudadanía andaluza 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) N° 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) N° 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 período 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 miembros<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase en la siguiente dirección de Internet: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/commu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_es.htm).

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, la Red de Responsables de Información y Publicidad (GERIP), en la que están representadas todas las Comunidades Autónomas, bajo la coordinación de la Autoridad de Gestión, ha sido el instrumento a través del cual se ha decidido el alcance, contenido y objetivos de las evaluaciones de comunicación.

Dicha Red aprobó 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 DGFC, con la colaboración de la UAFSE. Para la presente evaluación final, el GERIP acordó incluir algunas consideraciones a tener en cuenta al objeto de elevar la utilidad de la misma, como el análisis de las recomendaciones efectuadas por la Evaluación Intermedia, un enfoque comparado de los resultados respecto al período 2007-2010 y la valoración de las buenas prácticas identificadas hasta la fecha.

Esta 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 aceptados por la Comisión Europea y el establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

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 2010 y el 10 de septiembre de 2013. El análisis de dicho período permitirá completar, así, el ya examinado en la Evaluación Intermedia, que comprendía el primer cuatrienio de aplicación de los fondos (2007-2010), cubriendo así la totalidad del actual período de programación. Con ello se pretende, por tanto, extraer conclusiones referidas también al conjunto del período 2007-2013.

## 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. 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 mismos (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 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:** La evaluación de las actividades de información y publicidad y de los documentos asociados para apreciar la coherencia, eficacia e impacto de la estrategia de comunicación ha respetado el principio de proporcionalidad. De esta forma, el alcance de la presente evaluación es el apropiado para avanzar en la consecución de los objetivos fijados para la misma en la citada Guía Metodológica.

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. Con ellos 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 PO se plantean tres indicadores de impacto:

- 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. Se ha consultado, de esta forma, los documentos de referencia en este ámbito, como el Reglamento (CE) N°1828/2006, las sucesivas versiones del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía, la documentación emitida por las redes de comunicación europeas, nacionales y regionales existentes, la información de seguimiento (actividades de comunicación registradas en INFOCO, Informes anuales de ejecución, buenas prácticas, etc.), Manuales de Procedimientos y guías específicas de información y publicidad.

Este 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 cuestionarios. Estas entrevistas han sido una herramienta importante para la obtención de información cuantitativa y cualitativa, permitiendo cruzar dicha información con la obtenida de los indicadores de evaluación. De esta forma, se ha podido profundizar en la estimación de 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 han mantenido reuniones con las Autoridades de Gestión y al Organismo Intermedio de la Junta de Andalucía.

Asimismo, se ha procedido a entrevistar a otros organismos en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información 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. En este sentido, no obstante, se ha producido una limitación al alcance en tanto la respuesta obtenida entre los órganos gestores de la Junta de Andalucía se ha situado en torno al 45%. Pese a ello la muestra consultada resulta representativa desde el punto de vista estadístico, lo que garantiza la solidez de los resultados obtenidos.

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 comunitaria.

## 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.

## Encuestas a la población

La evaluación ha dado lugar a un proceso de encuestación a la población andaluza con el objetivo de contrastar si el público en general está concienciado del papel que la UE juega en la mejora de su calidad de vida. El colectivo investigado han sido las personas mayores de 15 años residentes en todo el territorio nacional. La realización de estas encuestas ha permitido estimar los dos indicadores de impacto relativos al grado de conocimiento del FEDER y el FSE, así como del papel desempeñado por la Unión Europea.

El diseño muestral se ha realizado mediante una estratificación por regiones, con el fin de contribuir a la obtención de resultados a nivel nacional. El tamaño de la muestra teórica total se ha situado en 16.000 unidades. Para proceder a la afijación de las unidades en cada una de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas y en aras de respetar el principio de proporcionalidad se han establecido dos grupos independientes, en función de la pertenencia de cada uno de ellas al Objetivo Convergencia (Convergencia pura y Phasing-out) o al Objetivo de Competitividad (Competitividad pura y Phasing-in).

Para decidir el tamaño de la muestra en cada grupo se ha conciliado el montante de fondos europeos a percibir en el período de programación 2007-2013 y la población residente en las Comunidades y Ciudades Autónomas incluidas en cada grupo. Finalmente, los tamaños fueron de 9.000 y 7.000 unidades respectivamente. En ambos grupos se ha realizado la afijación mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. En el caso de Andalucía, las unidades de la muestra son 2.479.

El nivel de confianza para el que se ha efectuado la encuesta es del 95%, considerando la estimación de proporciones en la peor de las hipótesis ( $P=Q=0,5$ ).

### 1.3. VALORACIÓN DE LO ANTERIOR

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, por un lado, de estudiar los logros conseguidos en los diversos ámbitos considerados respecto a los alcanzados hasta 2010, y, por otro, de propiciar la obtención de un valor añadido de cara a mejorar la estrategia de comunicación en el horizonte 2020.

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 DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA

El punto de partida de la presente Evaluación Final del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013 es la Evaluación Intermedia realizada en 2010. Su objetivo último era analizar el grado de ejecución, así como los resultados e impactos logrados hasta el primer trimestre de 2010, con el fin de extraer recomendaciones prácticas que pudieran mejorar la aplicación del Plan en los siguientes años de aplicación hasta el término del actual período de programación.

Aquel ejercicio de evaluación dio lugar a un total de 11 recomendaciones destinadas a introducir mejoras en diferentes parcelas de la gestión de la comunicación de las ayudas comunitarias:

- La mayoría de estas recomendaciones (6 en total) se relacionan con diferentes aspectos del **seguimiento de las actividades de información y publicidad**. No en vano, el sistema de seguimiento es el principal instrumento para detectar con antelación suficiente posibles desviaciones y poder tomar, en su caso, medidas correctoras eficaces.
- El **impulso en la ejecución** de determinados organismos gestores motivó la formulación de hasta 3 recomendaciones, con el fin principal de promover el inicio y puesta en marcha de actividades de comunicación, de acuerdo con el calendario previsto.
- Por último, un grupo más reducido de recomendaciones (formado por solamente 2) están referidas a **propuestas para incrementar la notoriedad** de las operaciones cofinanciadas que, por su naturaleza, tienen un menor grado de visibilidad, y elevar, en general, el impacto del Plan de Comunicación.

Una condición necesaria para la aplicación de las recomendaciones realizadas en la Evaluación Intermedia es la difusión del Informe para facilitar el conocimiento de las conclusiones alcanzadas por parte de todos los organismos involucrados (Autoridades de Gestión, Organismos Intermedios y Beneficiarios).

En este sentido, el Informe ha sido presentado en los Comités de Seguimiento de los PO FEDER y FSE de Andalucía para su discusión y aprobación. Ello permitió valorar las recomendaciones efectuadas, que se estimaron oportunas, y ponerlas en consideración de todos los órganos gestores.

Además, la DGFC y la UAFSE, como Autoridades de Gestión de los respectivos PO, así como la DGFE, como Organismo Intermedio coordinador de ambos Programas en el ámbito de la Junta de Andalucía, han puesto a disposición el Informe de Evaluación Intermedia en sus correspondientes páginas Web.

El hecho de que estos organismos sean también los responsables del Plan de Comunicación ha motivado que hayan desempeñado un papel muy activo en el estudio de las recomendaciones efectuadas y su posible aplicabilidad, con el fin de incentivar a las partes afectadas a actuar en atención a las mismas.

Todo ello ha originado que exista un elevado conocimiento de la propuesta de recomendaciones a que dio lugar la Evaluación Intermedia entre los diferentes organismos gestores y beneficiarios de las ayudas del FEDER y el FSE en Andalucía.

A continuación, se presenta una valoración de la pertinencia de cada una de las recomendaciones que realizaron, de las medidas adoptadas, en su caso, en respuesta a las mismas, y de los efectos y resultados conseguidos como consecuencia de su aplicación.

**RECOMENDACIÓN 1:** *Proseguir en la introducción de mejoras en la aplicación informática INFOCO de "Indicadores de Comunicación", 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.*

La recomendación es pertinente y obedece al hecho de que el diseño original de la aplicación INFOCO no permitía hacer un seguimiento por organismo en el caso de las actuaciones de beneficiarios del tramo regional de los PO.

Se han adoptado las medidas oportunas para atender esta recomendación. Así, la DGFC ha habilitado la posibilidad de grabar la ejecución de los indicadores por organismo gestor, mediante códigos identificativos. Al igual, se han introducido filtros que permiten obtener informes de seguimiento particularizados.

Todo ello ha dado como resultado una mejora en la capacidad de manejo de toda la información contenida en INFOCO.

**RECOMENDACIÓN 2:** *Adecuar el calendario de realización de algunas actuaciones concretas de información y publicidad de conformidad con la descripción de las Medidas que se hace de ellas en el Plan de Comunicación.*

La recomendación es pertinente, ya que se identificaron dos Medidas contenidas en el Plan de Comunicación cuya realización no quedaba claro en qué momento se iba a producir. Esto se debía a una discrepancia entre el diseño del cronograma de actuaciones del Plan y la fecha de ejecución indicada en la descripción de las mismas.

Estas Medidas eran las correspondientes a la publicación sobre los resultados obtenidos con el POI de Andalucía 2000-2006 y la elaboración de audiovisuales sobre los principales aspectos del PO FEDER y el PO FSE de Andalucía 2007-2013.

La DGFE ha atendido esta recomendación y llevó a cabo una revisión del conjunto del Plan de Comunicación, no sólo para corregir dicha inconsistencia, sino también reajustar cualquier otra cuestión adicional, como la actualización de algunas medidas o de las personas de contacto responsables de la información y publicidad.

De esta forma, se ha obtenido un Plan de Comunicación mejorado y más sólido en todo su contenido.

**RECOMENDACIÓN 3:** *Realizar un estrecho seguimiento de algunos indicadores con un nivel de ejecución próximo al valor objetivo previsto inicialmente.*

La recomendación es pertinente, puesto que la Evaluación Intermedia puso de relieve las grandes posibilidades de sobrepasar los valores-objetivos marcados inicialmente, dado el ritmo de ejecución observado en la mayoría de los indicadores. De hecho, el porcentaje de realizaciones hasta el primer trimestre de 2010 ya superaba en todos los casos el umbral del 75% respecto al objetivo para 2013 e incluso el 100% en el indicador de Nº de documentación interna distribuida

Las medidas que se han llevado a cabo han consistido en una revisión de la ejecución observada a través de los indicadores por parte de las Autoridades de Gestión y de la DGFE. Ello ha permitido identificar determinadas actividades similares que eran grabadas individualmente, provocando una sobreestimación de la ejecución real.

Además, se ha llevado a cabo una reprogramación de los valores a 2013 de los indicadores de realizaciones y resultados, que ha sido aprobada por los Comités de Seguimiento de los PO, tanto del FEDER, como del FSE de Andalucía.

Los resultados derivados de la puesta en práctica de esta recomendación han dado lugar a una programación más ajustada a la realidad de la ejecución.

**RECOMENDACIÓN 4:** *Realizar un seguimiento de la probabilidad de cumplimiento de los resultados esperados en el indicador del número de visitas a páginas Web, dado su menor avance relativo en el primer trienio de aplicación de los PO y el correspondiente Plan de Comunicación.*

La recomendación es pertinente, ya que se trata del indicador de resultados con un menor avance en el cumplimiento del objetivo esperado a 2013 (que se cifraba en 190.000 visitas

al año), situándose en el momento de la Evaluación Intermedia en el 50%. Para lograrlo, era necesario duplicar en cada uno de los años siguientes (desde 2010 a 2013) el promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación (desde 2007 a 2009).

Las autoridades responsables del Plan de Comunicación han ido enriqueciendo la información incluida en sus páginas Web sobre los PO y la Política de Cohesión en general, y elevando la utilidad de las mismas. Cada vez más, estas plataformas Web se configuran como instrumentos de prestación de servicios para facilitar la gestión de las ayudas comunitarias, y como canales de participación ciudadana para recoger sus impresiones y valoraciones sobre la Política Regional.

Por ejemplo, la Web de la DGFC invita a todos los agentes interesados a contribuir en la elaboración de los documentos estratégicos de la Política de Cohesión 2014-2020, con el fin de alcanzar un amplio consenso de todas las partes involucradas. Por su parte, la Web de la UAFSE incluye una encuesta *on line* para recoger la opinión de la población en general sobre el papel del FSE en la obtención de un empleo. Igualmente, la Web de la DGFE ha habilitado un espacio de Asistencia para Beneficiarios, destinado a facilitar el cumplimiento de sus responsabilidades de información y publicidad.

Sin duda, todo ello ha propiciado mejoras significativas que han hecho que el número anual de visitas a las mismas haya experimentado un incremento espectacular, cercano al 24%. Sin embargo, se antoja insuficiente dado el ambicioso objetivo establecido, cuyo valor previsto no se ha estimado oportuno revisar por parte de las entidades responsables del Plan.

Por consiguiente, a pesar de las medidas adoptadas han sido oportunas y han tenido un efecto muy positivo, el equipo evaluador coincide en que era también necesario adecuar la cuantificación de este indicador para 2013 de cara a ajustar mejor el objetivo a la realidad.

**RECOMENDACIÓN 5:** *Impulsar la recopilación de forma continua de la información relativa a las actividades de información y publicidad que van poniéndose en marcha progresivamente, en particular en el ámbito de los organismos de la Junta de Andalucía.*

La recomendación se considera muy pertinente, al haberse detectado que la carga de información en la aplicación INFOCO se concentraba especialmente en los meses inmediatamente anteriores a la celebración de los Comités de Seguimiento, para su integración en los Informes Anuales de Ejecución. Esto provocaba que la información no siempre se registrara puntualmente y, por tanto, que no estuviera disponible en el momento en que se precisaba (a efectos de la evaluación o para otros posibles usos de la misma).

Lo anterior ha motivado que, en el seno del GERIP, se asumirá el compromiso de un volcado de indicadores más continuo en INFOCO, al menos dos veces al año. No obstante

lo anterior, aún se aprecian márgenes de mejora en cuanto a su aplicación práctica por parte de los organismos gestores.

En el ámbito de la Junta de Andalucía, se ha creado una herramienta informática específica, denominada IRIS (*Indicadores para un Registro de las acciones de Información y Publicidad Sistemático*) para la recopilación de todas las actividades de información y publicidad de los beneficiarios del PO FSE de Andalucía y del tramo del gasto regional del PO FEDER. De esta forma, se almacena automáticamente toda la información necesaria para efectuar un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación.

Esta aplicación web, por tanto, ha permitido suplir de una manera sencilla los anteriores sistemas manuales de obtención de la información, favoreciendo las labores de seguimiento continuo de dichas actividades.

Los resultados derivados de la puesta en práctica de esta recomendación han dado lugar, por un lado, a la implantación de mecanismos dirigidos a agilizar el seguimiento de las actividades de comunicación (gracias a la carga al menos dos veces al año de indicadores en INFOCO) y, por otro, a un importante avance en la recogida de datos de los beneficiarios de la Junta y su transmisión a la DGFE.

**RECOMENDACIÓN 6:** *Corregir los datos de ejecución con valores anormales, como consecuencia de errores en la introducción y grabación de la información en INFOCO.*

La recomendación es pertinente, ya que la existencia de algunos valores anómalos (pese a su carácter marginal) puede llevar a reducir la representatividad final de los resultados. Así, la corrección de los mismos y la adopción de medidas que permitan su minimización de cara al futuro contribuyen a la mejora de la calidad de la información volcada en la aplicación informática INFOCO.

Las medidas adoptadas para elevar el cumplimiento de la metodología de seguimiento han consistido en intensificar la revisión, por parte de la DGFC, de la información aportada por los órganos gestores para su validación o corrección. Al igual, se ha proseguido con la tarea de asesoramiento y de resolución de dudas, tanto en el marco de GRECO-AGE, como en consultas bilaterales.

Asimismo, la Junta de Andalucía ha continuado con su tarea de coordinación y formación de los órganos gestores, concediendo un papel relevante a dos instrumentos: la red RETINA y la aplicación informática IRIS (descrita con mayor detalle en el capítulo 3).

Todo ello ha contribuido a un mayor grado de implicación en todos los organismos que redundará en una mayor calidad de las tareas de gestión, pero también de seguimiento, reduciendo los errores en la introducción y grabación de información (ver apartado 4.1).



Entre los logros alcanzados, destaca la reducción del número de errores detectados en la aplicación INFOCO, fundamentalmente en el período 2010-2013, aunque también en los años previos, como consecuencia de la revisión de dicha información realizada por los responsables en la materia.

**RECOMENDACIÓN 7:** *Consultar con los organismos afectados si la inejecución de actuaciones de comunicación obedece a retrasos en el suministro de la información para su posterior volcado en INFOCO.*

La recomendación se justifica por la ausencia de ejecución observada en la Evaluación Intermedia en todos los indicadores. Eran varios los Organismos afectados por esta circunstancia, tanto de la AGE (como la DG del Agua, Turespaña y la DG de Política Comercial), como de la Junta de Andalucía (DG de Coordinación de Políticas Migratorias, DG de Política Interior, Servicio Andaluz de Salud, Agencia Andaluza de Cooperación Internacional y EGMASA).

Ello se ha debido, en general, no tanto a la no realización de acciones de comunicación, como a la no grabación en INFOCO de las mismas. La intensa labor de concienciación realizada en este sentido en el marco del GRECO-AGE y de la red RETINA, respectivamente, ha paliado en gran medida esta debilidad.

Así, se ha comprobado que todos los organismos ya han llevado a cabo actuaciones de información y publicidad hasta la fecha y que la mayoría de los organismos que no registraban información en algún indicador particular, ya muestran ejecución en distinto grado, por lo que los resultados pueden valorarse satisfactoriamente.

**RECOMENDACIÓN 8:** *Concienciar de la necesidad de acompañar el desarrollo de los proyectos cofinanciados con actuaciones de información y publicidad e insistir en aquellos casos en los que no se ha observado ninguna actuación en la necesidad de promover la puesta en marcha de cuantas se precisen para garantizar la transparencia y difusión de las ayudas.*

La recomendación es pertinente por la razón expuesta anteriormente, dada la no ejecución observada en diversos organismos y/o la necesidad de continuar trabajando en la concienciación a los beneficiarios de la obligación de responder a los requisitos reglamentarios en materia de comunicación.

En este marco, las actuaciones puestas en marcha han tomado dos direcciones:

- La concienciación y seguimiento por parte de la Autoridad de Gestión y la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía de los Organismos que no

habían volcado información. A tal efecto, se ha constatado que todos los Organismos Intermedios y/u órganos gestores que han ejecutado gasto han puesto en marcha, en paralelo, las correspondientes medidas de comunicación y han volcado información al respecto el INFOCO.

- De otra las actividades de información y coordinación llevadas a cabo entre los beneficiarios para mejorar su compromiso con la comunicación de los Fondos Europeos en Andalucía. A tal efecto se ha constituido una red regional para beneficiarios de las ayudas comunitarias, denominada RIBERA (Red de Información y Publicidad para Beneficiarios de Andalucía). Su constitución ha supuesto un refuerzo de sensibilización y concienciación en materia de comunicación de los fondos para todos sus integrantes, como administraciones locales, empresas, asociaciones, cámaras de comercio, Grupos de Desarrollo Rural, centros de enseñanza o Universidades.

Asimismo, se han programado y puesto en marcha jornadas en las diferentes provincias andaluzas para los beneficiarios, en los que han tomado parte activa tanto la propia Junta de Andalucía como la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Como resultado de todo ello, se observa que el compromiso tanto entre los Organismos Intermedios, como entre los órganos gestores y los beneficiarios se ha venido incrementado de forma progresiva, previéndose la obtención de mejoras patentes a corto y medio plazo.

**RECOMENDACIÓN 9:** *Proseguir el trabajo en red en materia de comunicación, y complementarlo mediante el desarrollo de jornadas y seminarios específicos destinados, en particular, a aquellos beneficiarios que presentan mayores necesidades.*

La recomendación se valora como muy pertinente, por cuanto supone prevenir la aparición de posibles problemas a través del refuerzo de la coordinación entre todos los responsables de comunicación designados por todos los organismos intervinientes.

Desde abril de 2010 se han celebrado 9 reuniones de GERIP y 6 de GRECO-AGE, en las que se han aclarado dudas y abordado diversas cuestiones de interés, tanto del actual período de programación, como de las discusiones en materia de información y publicidad de cara al nuevo período 2014-2020. A ellas hay que añadir otras 2 más de la Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía (RETINA), además de la participación en las redes europeas de comunicación INFORM e INIO.

Hay que sobresalir la creación de otra red regional para beneficiarios de las ayudas comunitarias, denominada RIBERA (Red de Información y Publicidad para Beneficiarios de Andalucía). Su constitución ha supuesto un refuerzo de sensibilización y concienciación en materia de comunicación de los fondos para todos sus integrantes, como administraciones

locales, empresas, asociaciones, cámaras de comercio, Grupos de Desarrollo Rural, centros de enseñanza o Universidades.

Asimismo, durante los últimos años se ha proseguido con la organización de seminarios, jornadas y conferencias, así como de eventos de ámbito regional, nacional o europeo, vinculados con distintos temas de la Política Regional de la UE.

Los principales logros a destacar de todo este trabajo en red realizado se refieren a la mejora de los procedimientos de seguimiento, la creación de materiales e instrumentos para facilitar el cumplimiento de los requisitos de comunicación, o la preparación, de una forma coordinada, del proceso de evaluación final de los Planes de Comunicación, entre otros.

**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.*

La recomendación es pertinente y se justifica por la menor visibilidad de los proyectos de I+D+i, fomento de la inversión empresarial y mejora de la competitividad para la población, tal y como constataron las encuestas realizadas a la población andaluza en 2010.

Desde la Dirección General de Fondos Europeos se han puesto en marcha diversas actuaciones para difundir el importante papel de los Fondos Estructurales en la región andaluz en los relativo a la I+D+i, como por ejemplo la elaboración de vídeos que ponen en valor los proyectos cofinanciados, con una presencia importante de proyectos vinculados a la investigación y la innovación o la realización de campañas en prensa, radio y televisión.

Igualmente, algunos organismos gestores han intensificado sus esfuerzos para elevar la notoriedad de las operaciones que llevan a cabo. Es el caso, por ejemplo, del Consejo Superior de Cámaras, DG PYME, ICEX, Red.es, entre los Organismos Intermedios de la AGE, o el SAE en el caso de la Junta de Andalucía. En este último caso destaca la elaboración y distribución de un "Manual de Información y Publicidad específica para las actuaciones de Investigación e Innovación" que constituye un instrumento de referencia de cara a las acciones futuras.

Todo ello se ha traducido en un incremento de la visibilidad entre la población del apoyo del FEDER en proyectos de I+D (en 1,3 puntos porcentuales) y, aunque en menor medida, en aquellos destinados a incrementar la competitividad de las empresas (0,3 puntos porcentuales) –ver capítulo 7–.

**RECOMENDACIÓN 11:** *Aumentar el potencial del recurso a la utilización de Internet, como medio de gran alcance para fortalecer la capacidad de comunicación.*

Esta última recomendación también se considera pertinente, por tratarse de una herramienta de gran cobertura, fácil accesibilidad y extensas posibilidades de intervención.

Como ya se ha comentado con ocasión de la Recomendación N° 4, se ha realizado un esfuerzo muy relevante en ampliar la utilidad de las páginas Web de las Autoridades de Gestión y Organismos Intermedios.

Así, se han apurado las posibilidades que ofrece este soporte de facilitar una comunicación digital y concisa, propiciando una manera amigable de llegar a los destinatarios. En concreto, ha aumentado el aprovechamiento de la multimedialidad de Internet, con la incorporación de recursos de audio, video, fotografías y animaciones, entre otras opciones. Ello ha hecho más atractivos los mensajes, lo cual resulta especialmente necesario en temas complejos como los vinculados con la Política de Cohesión, además de implicar un impulso notable para una comunicación más coherente e integrada.

Debe mencionarse, en el caso de la Web de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, el refuerzo dado a su presencia en las redes sociales. Se han generado perfiles en redes sociales (como Facebook y Twitter) y difundido a través de Youtube audiovisuales producidos en el marco de los PO FEDER y FSE.

Como consecuencia de ello, se han obtenidos dos resultados principales. En primer lugar, la configuración de páginas Web más adaptadas a las necesidades de los destinatarios, que combinan diversos recursos informativos y herramientas prácticas para facilitar la gestión de la comunicación de los fondos. Y, en segundo lugar, la creación de espacios virtuales para la generación de debates y la participación ciudadana, que ha ido más allá de la mera puesta a disposición de información para la ciudadanía en torno a la Política de Cohesión.

### 3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una de las prioridades que la Unión Europea (UE) ha promovido con mayor intensidad en los últimos años es el refuerzo de la comunicación con el conjunto de la ciudadanía, procurando mejorar la información que ofrece sobre sus instituciones y las políticas comunitarias y abriendo cauces para un diálogo permanente.

La Política de Cohesión es un excelente ejemplo, en la que las actividades de información y publicidad del respaldo financiero de la UE constituyen una obligación reglamentaria para todos los agentes implicados en su aplicación, incluidos los propios beneficiarios.

El Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía formuló una estrategia orientada hacia “concienciar e informar en materia de Política Regional Europea a la opinión pública andaluza, en particular, de las actuaciones apoyadas por el FEDER y FSE en la región durante el periodo 2007-2013”.

Las conclusiones alcanzadas en el procedimiento de Evaluación Intermedia destacaron la elevada pertinencia y coherencia de la estrategia del citado Plan de Comunicación. Esta conclusión se basaba, fundamentalmente, en el cumplimiento de todas las exigencias reglamentarias respecto a la planificación, gestión y ejecución del Plan de Comunicación.

El presente capítulo pretende actualizar dichos resultados a partir de los avances observados desde el año 2010.

#### 3.1. PRINCIPALES AVANCES CONSEGUIDOS RESPECTO A LA PERTINENCIA DEL PLAN

La estrategia de comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía se sostiene sobre la base de tres objetivos fundamentales:

- Comunicar a la población andaluza las actuaciones que se están llevando a cabo en la región con fondos Estructurales.
- Establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los PO FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía.
- Contribuir al funcionamiento de los Programas, 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.

Desde 2010, los avances en el desarrollo de dicha estrategia de comunicación han estado determinados, en gran medida, por la contratación de la *ejecución de la segunda fase de los*

*de los Planes de Acciones de Información y Publicidad de las formas de intervención cofinanciadas por los Fondos Europeos en la Junta de Andalucía.*

Con ello, la DGFE no sólo ha dado continuidad a las actividades puestas en marcha en el primer trienio de aplicación del Plan, ampliando, además, el alcance de bastantes de ellas, sino también ha permitido consolidar los diversos ámbitos que intervienen en el desarrollo de las medidas de información y publicidad, como la programación, gestión y seguimiento.

De esta forma, la **programación de la comunicación** ha experimentado un fuerte impulso gracias a la planificación de acciones de información y publicidad adicionales de carácter general y sectorial, entre otras, que ha motivado que los valores-objetivo de casi todos los indicadores de realización del Plan hayan tenido que ser elevados respecto a los observados en la Evaluación Intermedia.

Dichos cambios, aprobados por el Comité de Seguimiento de ambos Programas Operativos, han consistido en:

- Un incremento de más del 50% en el número de actos públicos, cuyo valor objetivo a diciembre de 2013 ha pasado a ser de 1.800. Dicho aumento ha motivado también que el número de asistentes se haya elevado hasta los 130.000, frente a los 75.000 programados inicialmente.
- El objetivo a 2013 para las acciones de difusión realizadas en los medios (spots de televisión, anuncios en prensa, cuñas en radio, "banner" en Internet, notas de prensa, etc.) con motivo de dar a conocer entre la ciudadanía los proyectos cofinanciados, o la Política Regional Europea, también han aumentado significativamente (un 68%).
- Las publicaciones externas aspiran a alcanzar las 950 al término del período, lo que implica un aumento del 58%.
- El valor previsto respecto a la utilización de los distintos soportes (pósteres, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) con fines publicitarios también se ha incrementado un 65%.
- Por último, el importante volumen de documentación distribuida desde la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios a los Organismos Gestores de los PO, así como desde los propios Órganos Gestores a los beneficiarios de las operaciones que desarrollan, ha justificado el incremento del valor objetivo de este indicador en más de un 65%.

Por lo tanto, puede afirmarse que la estrategia de comunicación del Plan es más pertinente al ajustarse en mucha mayor medida a la realidad de la ejecución.

Desde la perspectiva de la **gestión operativa del Plan**, la valoración de la pertinencia se evalúa también de forma muy satisfactoria. Las razones que motivan esta apreciación fortalecen las apuntadas por la Evaluación Intermedia.

El papel de RETINA, se ha consolidado, a nivel regional, como el instrumento clave para favorecer una gestión eficiente y coordinada de las actuaciones de información y publicidad con relación a la Política de Cohesión. A nivel nacional, la red GERIP ha continuado desempeñando un papel central para la adecuada aplicación práctica del conjunto de los Planes de Comunicación. Entre los principales logros a destacar, cabe apuntar:

- En el ámbito de la Junta de Andalucía, hay que reseñar la constitución de la Red RIBERA (Red de Información y Publicidad para Beneficiarios de Andalucía), surgida ante la necesidad de promover la realización de actuaciones de comunicación entre los beneficiarios de las ayudas externas a la administración regional (corporaciones locales, empresas, asociaciones, cámaras de comercio, Grupos de Desarrollo Rural, centros de enseñanza o Universidades).

Su objetivo es compartir experiencias, coordinar y normalizar medidas de información y publicidad, mejorando la visibilidad de los proyectos que cuentan con ayuda financiera de la UE, y facilitar a sus integrantes el ejercicio de sus responsabilidades.

- En el ámbito de la AGE, se han observado avances en distintas vertientes:
- ✓ La definición de unos criterios comunes para la selección de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas por el FEDER, que permiten cerrar el círculo de la comunicación, poniendo de relieve las actuaciones llevadas a cabo con la ayuda comunitaria. Por su parte, la consideración de los casos de Buenas Prácticas de actuaciones del FSE obedece a un planteamiento previo también plausible.

Teniendo en cuenta lo anterior, de cara al próximo período se estima conveniente aunar los criterios para una presentación común de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas, con independencia del instrumento financiero que las apoya. Ello facilitaría la identificación de proyectos exitosos para los organismos gestores (bastantes de ellos participan en los dos PO), al regirse su selección por los mismos parámetros.

- ✓ La creación *on line* de un Banco de Buenas Prácticas disponible en la página Web de la DGFC, que facilita el acceso de los órganos gestores, Organismos Intermedios, autoridades de los Programas Operativos y la Comisión Europea a los casos de éxito, pero también al conjunto de la población, mejorando de forma significativa la visibilidad de los logros de la Política de Cohesión.

Además, la participación de los responsables nacionales de comunicación en las distintas reuniones celebradas de la red europea de comunicación INFORM sigue siendo un factor

que está ayudando a interpretar la información y la legislación publicitaria, favoreciendo la adopción de las mejores soluciones para el caso de España.

En último lugar, la evaluación de la pertinencia, desde la óptica del **seguimiento y la evaluación**, es igualmente muy positiva. En este sentido, hay que señalar que se han resuelto las dificultades iniciales que dificultaban el seguimiento financiero de los Planes de Comunicación, gracias al establecimiento de unos criterios claros para la determinación del gasto asociado a las medidas de información y publicidad.

Además, como ya se ha apuntado, los indicadores de realización y resultados definidos se han mostrado relativamente eficaces, tanto para medir el avance en la aplicación del Plan de Comunicación, como para asegurar las posibles revisiones del mismo.

Otro elemento que merece una consideración especial es el relativo a las sucesivas mejoras introducidas en la aplicación informática de seguimiento INFOCO, orientadas en dos direcciones:

- Por una parte, se han sentado las bases, consensuadas en el seno de GERIP, para el volcado continuado de los indicadores de comunicación. De esta forma, la información se debe registrar en la aplicación informática, por norma general, cuando menos dos veces al año (en los meses de octubre y marzo).
- Por otro lado, se han ampliado las posibilidades de hacer un seguimiento particularizado por organismo gestor, lo que ha permitido, a su vez, elevar su capacidad de reporte, facilitando, por tanto, la explotación de la información.

Por parte de la Junta de Andalucía, sobresale la puesta en marcha de un Sistema Informático para la recopilación de todos los indicadores de las actividades de información y publicidad del tramo regional. La implantación de este sistema, denominado IRIS (*Indicadores para un Registro de las acciones de Información y Publicidad Sistemático*) favorece las labores de seguimiento continuo de dichas actividades.

Con él se ofrece a los distintos usuarios la posibilidad de volcar toda la información necesaria que se precisa para satisfacer las exigencias que requiere un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación. Esta aplicación Web, por tanto, ha permitido suplir de una manera sencilla los anteriores sistemas manuales de obtención de la información.

Asimismo, en materia de evaluación, la elaboración 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* ya sirvió para aclarar el alcance, contenido y trabajos a desarrollar de la Evaluación Intermedia, es también ahora el referente fundamental a tener en cuenta en esta Evaluación Final.



No obstante, dado que el ejercicio de evaluación es un proceso dinámico, la red GERIP, en su reunión de 22 de enero de 2013, acordó adecuar el contenido de la Evaluación Final para elevar la utilidad de la misma.

Con esta finalidad se aprobó incluir un análisis del seguimiento de las recomendaciones de la Evaluación Intermedia, así como de los principales avances registrados desde entonces (desde la perspectiva de la estrategia, la ejecución, la verificación o la igualdad de oportunidades) y del conjunto del período (2007-2013).

En conclusión, todos estos argumentos constatan los **avances producidos que afianzan los elevados niveles de pertinencia ya observados en la Evaluación Intermedia.**

### 3.2. PRINCIPALES AVANCES CONSEGUIDOS RESPECTO A LA VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN

La estrategia de comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía presenta unos niveles elevados de consistencia interna, que fueron ya constatados en la pasada Evaluación Intermedia. De hecho, en ella se afirmaba que las líneas de actuación contempladas en el Plan eran las apropiadas para la consecución de los objetivos fijados en el mismo, así como para responder adecuadamente a las necesidades de información de los destinatarios.

Un elemento que permite corroborar lo anterior es el aumento ya referido del número esperado de actuaciones de comunicación a realizar en todo el período de programación. En la medida en que las actividades previstas se han visto reforzadas, es razonable considerar mayores garantías para el cumplimiento de los objetivos del Plan.

En este sentido, el objeto de la segunda fase de ejecución de las actividades de comunicación incluye una serie de acciones que contribuyen de forma directa al logro de los tres objetivos específicos establecidos en el Plan:

- Las acciones de difusión, sobre todo a través de campañas de publicidad innovadoras, favorece el logro del objetivo de comunicar a la población andaluza las inversiones cofinanciadas.

Esto mismo persigue también la elaboración de publicaciones externas, de carácter divulgativo, y de material audiovisual, entre otras. El contenido de la información a transmitir en estos casos se relaciona con los aspectos más relevantes sobre la ejecución de los Programas, la presentación de proyectos emblemáticos y de las ventajas que, para la región, tiene la Política Regional

- A su vez, se han dispuesto, igualmente, una serie de actuaciones vinculadas con la prestación de servicios de asesoramiento para el adecuado cumplimiento de las

normas de información y publicidad que llevan a cabo los órganos gestores, y para el diseño, mantenimiento y gestión de contenidos genéricos.

Este tipo de actividades, cuya ejecución justifica el incremento del número de acciones relativas a la distribución de documentación interna, ayudan al logro del objetivo del Plan de establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los PO FEDER y FSE de Andalucía.

- Finalmente, la organización de determinados actos y eventos sobre los PO y las acciones subvencionables a través de los Fondos Estructurales contribuyen a la consecución del objetivo de mejorar la accesibilidad de los potenciales beneficiarios de las ayudas en tiempo y forma a la información.

Por consiguiente, la **validez y consistencia interna** de la estrategia de comunicación se ha intensificado, en la medida en que se prevé una mayor cantidad de actuaciones dirigidas a conseguir los objetivos fijados en el Plan.

Al igual, se ha realizado un esfuerzo en diseñar actuaciones novedosas, orientadas a colectivos concretos para atender más eficazmente las necesidades de información de cada uno de ellos. Se trata, por tanto, de acciones a medida para mejorar la visibilidad de aquellos proyectos, sobre todo, cuya notoriedad es menor por sus propias características (resultados intangibles, inversiones inmateriales, y similar).

Otro de los elementos que ha contribuido a reforzar la coherencia del Plan a partir de la Evaluación Intermedia es el mayor esfuerzo realizado por todos los organismos involucrados en los Programas en asignar las diversas actuaciones de información y publicidad realizadas al indicador correspondiente y precisar de forma más exhaustiva la descripción de tales acciones.

Aunque aún se aprecia en algún caso un ligero margen de mejora, lo anterior ha dotado también de una mayor coherencia al Plan de Comunicación, por cuanto cada indicador recoge las tipologías de acciones de información y publicidad que comprende, reflejando mejor las realizaciones y resultados, así como los recursos ejecutados en cada tipo de actividad.

De esta forma, se aprecia una correspondencia mucho más estrecha entre el diseño de la estrategia de comunicación formulada y el examen de su ejecución observada en el sistema de seguimiento instaurado a través de la aplicación INFOCO, lo que aporta mayores dosis de coherencia al Plan de Comunicación.

A lo anterior también hay que añadir la posibilidad que la aplicación IRIS ofrece de grabar ficheros de imagen que acreditan la ejecución de las medidas llevadas a cabo. La disposición de este material fotográfico, no sólo sirve como elemento probatorio, sino también como factor que eleva la consistencia de la estrategia, al dotarla de información visual que completa el descriptor de la actuación.

A su vez, el compromiso adoptado en GERIP, y trasladado posteriormente a RETINA y GRECO-AGE, de cargar la ejecución de indicadores en varios momentos a lo largo del año ha proporcionado una mayor consistencia al Plan de Comunicación, ya que eleva la capacidad de respuesta del indicador a los propósitos que motivaron su selección, es decir, a su posibilidad de utilización en los momentos clave de seguimiento y evaluación del Plan.

Desde la óptica de los destinatarios de las medidas de información y publicidad, los resultados de la Evaluación Intermedia incidían en 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”.

Los principales avances registrados en este sentido tienen que ver con la implementación, hasta la fecha, de todas las actuaciones contempladas en el Plan de Comunicación, dirigidas, tanto a los potenciales beneficiarios y/o participantes en los PO y a los beneficiarios u organismos gestores, como al público y al conjunto de la ciudadanía en general.

Si en los primeros años de aplicación del Plan ya se pusieron en marcha bastantes medidas tendentes a interesar a los posibles beneficiarios e informarles de las obligaciones derivadas de su participación en los PO, desde entonces han aumentado las orientadas a divulgar su existencia, difundir información sobre su evolución, acercar el papel de estos Fondos a la ciudadanía e informar al público de la ayuda obtenida de los Fondos.

En consecuencia, puede afirmarse que las necesidades de información de los grupos destinatarios del Plan se han visto razonablemente satisfechas. Por un lado, las medidas destinadas a beneficiarios potenciales, beneficiarios reales y órganos gestores han propiciado que el acceso y aplicación de los Fondos gocen de unos elevados niveles de transparencia. Así, han sido abundantes las actuaciones efectuadas durante todo el período de formación e información relativas a los mecanismos y procedimientos de gestión de las ayudas comunitarias.

Por otro, se han llevado a cabo múltiples actividades destinadas al público para amentar la visibilidad y notoriedad de los PO y de la UE en su propósito de impulsar el crecimiento económico y la cohesión social y territorial. Sin duda, tales actuaciones han tratado de mejorar la percepción de la Política de Cohesión entre la población andaluza, así como consolidar el conocimiento de sus principales logros.

Consecuentemente, la validez y consistencia del Plan también se puede ratificar por haber aplicado todas las medidas previstas para lograr sus objetivos en términos de alcanzar el público deseado y proporcionar los resultados buscados, aportando un valor añadido a las actividades de comunicación emprendidas por los organismos gestores, como es la cofinanciación y la suma de esfuerzos a favor de fines compartidos por todas las instituciones afectadas.

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

La Evaluación Intermedia puso de relieve las limitaciones existentes para valorar la adecuación del presupuesto destinado a comunicación (que inicialmente ascendía a 7,5 millones de euros), debido a que la previsión del Plan no tenía en cuenta las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los correspondientes PO, ni el coste de aquellas realizadas con cargo a recursos propios (por tanto, no cofinanciadas).

Al igual, también se detectaron dificultades en la imputación del gasto de determinadas actuaciones, debido a que su alcance informativo sobrepasaba el estrictamente vinculado con la Política Regional, que llevaba a una sobreestimación de los costes.

Tales incidencias han sido discutidas en el seno de la red GERIP, que se ha provisto de una serie de criterios para alcanzar una solución práctica, de forma que el cálculo de los costes obedezca a un procedimiento homogéneo para todos los organismos. En consecuencia, las pautas aprobadas en el GERIP han permitido una **adaptación presupuestaria del Plan de Comunicación** a las posibilidades reales de la estrategia definida en el mismo, mejorando, de esta forma, la **coherencia financiera** del mismo.

Los medios financieros previstos en el Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía para la aplicación de las medidas de información y publicidad suponen una inversión de 17,7 millones de euros, tras la revisión del presupuesto indicativo aprobada en los Comités de Seguimiento del año 2010. Dicha cantidad, que supone más del doble de la inicialmente planteada, resulta notablemente más realista por cuanto que en ella se incluye la participación de todos los agentes implicados en el desarrollo de los PO, junto con las actuaciones de comunicaciones no cofinanciadas con Fondos Estructurales.

Este presupuesto se considera adecuado para el desarrollo de la estrategia de comunicación, más aún si se tiene en cuenta la dimensión territorial de la región y el importante tamaño financiero de los PO FEDER y FSE de Andalucía. En la práctica, de hecho, el presupuesto ejecutado hasta la fecha es de 15.620.986 euros, es decir, el 88,3% del presupuesto indicativo.

Por lo que respecta a la **dotación de medios humanos y materiales**, la Evaluación Intermedia resaltó el aumento de la carga de trabajo provocado por las mayores exigencias reglamentarias en comunicación. En este sentido, se ha realizado un esfuerzo notable por parte de los equipos encargados de las ayudas cofinanciadas.

En concreto, la mayoría de los beneficiarios públicos han designado una persona responsable en materia de comunicación, que, a su vez, suele ser la misma que se encarga del resto de las parcelas de la gestión de los fondos. Por su parte, los responsables del Plan de Comunicación (DGFC, DGFE y UAFSE) cuentan con una unidad específica para dicho cometido.

Hay que destacar, a estos efectos, la creación de una oficina técnica de información y publicidad en el ámbito de la Junta de Andalucía, de la que forman parte dos personas, que desarrolla las funciones de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de las actuaciones de información y publicidad, además de servir de apoyo a la puesta en marcha de otras. Mención especial merece su labor de incidir particularmente sobre aquellos beneficiarios que presentan mayores dificultades con el cumplimiento de la normativa, de cara a solventar sus dudas y mejorar el nivel de realización de sus obligaciones de comunicación.

Además, el diseño de la aplicación IRIS ha significado un avance en la recogida de datos de los beneficiarios de la Junta y su transmisión a la DGFE, realizándose actualmente por medio de herramientas informáticas.

En general, la evolución de estos últimos años ha mejorado la situación de partida, en dos ámbitos: la concienciación creciente de los distintos organismos implicados de la relevancia de la comunicación y la mayor experiencia de los responsables de comunicación en el desarrollo de sus funciones.

Ambos elementos se han traducido, en la práctica, en claros **avances en el compromiso de desarrollo de la política de comunicación**, así como en la **calidad de las actuaciones implementadas y las posibilidades de llevar a cabo un seguimiento cada vez más eficiente**.

#### 3.4. CONSIDERACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La Evaluación Intermedia puso de relieve que el principio de Igualdad de Oportunidades fue considerado de una forma transversal en la estrategia de comunicación diseñada para los PO FEDER y FSE de Andalucía, aunque no tanto por la aplicación de orientaciones o directrices específicas para su integración en la fase de programación de las actuaciones de información y publicidad.

Concretamente, se observó la definición de objetivos que velaban por dar una información adecuada, y de forma transparente, a todas las personas interesadas, así como la identificación de colectivos destinatarios en los que también tenían cabida los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres.

Desde 2010, **el enfoque de género, no sólo se ha mantenido constante en este planteamiento estratégico de la comunicación, sino que también se ha ido incorporando en los sucesivos avances conseguidos en la aplicación de la estrategia**.

Así, por ejemplo, entre los criterios para la identificación y selección de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas, acordados en el seno de la red GERIP, se ha incluido uno

relativo a la consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental. En virtud de este criterio, es preciso indicar cómo se han aplicado dichos principios en la actuación correspondiente.

Asimismo, se ha hecho un esfuerzo adicional para cuidar el uso del lenguaje en la redacción del Plan de Comunicación. Esto ha llevado a corregir algunas expresiones detectadas en la Evaluación Intermedia que, de manera puntual, empleaban de forma inclusiva el género gramatical masculino en determinados sustantivos. Sin duda, esta revisión del lenguaje utilizado en el Plan ha contribuido a preservar el principio de igualdad y a una mayor visibilización de la mujer en la estrategia de comunicación de los fondos.

## 4. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### 4.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

El examen de la ejecución de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación de los PO del FEDER y FSE de la Junta de Andalucía, 2007-2013 abarca el ámbito temporal, acordado en GERIP, comprendido entre el 1 de enero de 2007 hasta el 10 de septiembre de 2013, diferenciando el período posterior a la realización de la Evaluación Intermedia (de 1 de enero de 2010 a 10 de septiembre de 2013).

La herramienta de referencia para llevar a cabo dicho examen la constituye la aplicación informática INFOCO, donde se recoge información del montante estimado ejecutado, un registro de todas las actuaciones puestas en marcha por los diferentes beneficiarios/órganos gestores/Organismos Intermedios y Autoridades de Gestión, así como los indicadores de comunicación, lo que permite contar con una perspectiva tanto de las realizaciones como de los resultados.

La Evaluación Intermedia dejó constancia de la relevancia de estos indicadores, consensados en el seno de GERIP, así como de la calidad y adecuación de los mismos para llevar a cabo las tareas de seguimiento y evaluación. Si bien éstos mostraban algunas limitaciones, tras las recomendaciones realizadas, han sido objeto de mejora en los últimos años.

Así, en 2010 (reuniones de marzo y julio) los representantes de GERIP concretaron en mayor medida la metodología para la cuantificación de aquellos indicadores en los que se habían detectado problemas, como el número de asistentes a actos o actividades públicas, puntos de distribución o el criterio a seguir para el reparto del montante en función de la financiación que se percibe de cada fondo, cuando se imputaban a más de un Plan de Comunicación.

Estas precisiones y las instrucciones emitidas posteriormente por las Autoridades del Programa, así como por algunos de sus Organismos Intermedios, y el trabajo llevado a cabo por el equipo responsable de la comunicación tanto en la Autoridad de Gestión como en la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía han permitido mejorar la calidad de la información volcada en la aplicación informática y aproximar en mayor medida los resultados obtenidos a la realidad de la comunicación de los Fondos Estructurales en Andalucía. No obstante, aún se observan algunas deficiencias de carácter puntual que sería conveniente seguir depurando, particularmente de cara a la nueva estrategia de comunicación del período 2014-2020, como son:

- El cómputo de algunas actuaciones en indicadores inadecuados.

- La descripción insuficiente de la actuación, sin especificar la vinculación de la misma con los Fondos Estructurales, la Política de Cohesión y/o la Unión Europea.
- La identificación de los organismos gestores encargados de la realización de la actuación en el caso concreto de los órganos gestores de la Junta de Andalucía.

Tomando en consideración todas las cuestiones previas, el análisis de la ejecución de las medidas parte de la [perspectiva financiera](#). Esta dimensión no se tomó en consideración en la Evaluación Intermedia como consecuencia de las dificultades de cuantificación del montante estimado que llevaron en 2010 a una concreción de la metodología, así como a la revisión del presupuesto indicativo recogido en el Plan, por lo que cobra especial significación en el marco de la Evaluación final del Plan de Comunicación.

A 10 de septiembre de 2013 el montante total estimado ejecutado para todo el período asciende a 15.620.986 euros, lo que supone un 88,3% del presupuesto indicativo del Plan de Comunicación. Tomando en consideración que, aún resta un cuatrimestre para cerrar el período de ejecución, y suponiendo que se mantuviese el ritmo medio de ejecución de todo el período durante los próximos meses, la eficacia financiera (medida como el cociente entre el gasto ejecutado y el programado) se elevaría hasta situarse entre el 93% y el 100%.

Estas previsiones son un indicativo de la buena previsión realizada, al tiempo que pone de manifiesto la eficiencia en la ejecución de las actuaciones si tenemos en cuenta la evolución de los indicadores de realización y resultado.

La segunda parte del análisis de ejecución corresponde con la [perspectiva física](#), en relación con la cual la Evaluación Intermedia puso de manifiesto la eficacia de la concreción de la estrategia en medidas específicas destinadas a beneficiarios y beneficiarios potenciales y a la ciudadanía en su conjunto concretadas en el Plan de Comunicación.

Al igual que en lo observado en la dimensión financiera, la estrategia de comunicación desde un punto de vista físico ha incrementado su ejecución entre los años 2010 y 2013 con respecto al período anterior en todos los indicadores.

Ello constata el esfuerzo realizado para informar a los implicados en la aplicación de los Fondos en la región, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general a lo largo del período y de forma particular a partir de 2010 (ver Tabla 1), observándose máximos de ejecución en las anualidades 2010 ó 2011 en la mayor parte de los indicadores.



TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE DE ANDALUCÍA 2007-2013  
DESDE EL 01/01/2010 HASTA EL 10/09/2013

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	1.800	1.416	78,70%	Nº de asistentes	130.000	108.668	83,60%	2.798.782
02	Nº de acciones de difusión	5.800	4.244	73,20%					3.208.732
03	Nº de publicaciones externas realizadas	950	740	77,90%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	100,20%		1.871.155
					Nº puntos de distribución	180	170	94,40%	
04	Nº de páginas Web	3	3	100%	Nº de Visitas	190.000	138.883	73,10%	110.588
05	Nº de soportes publicitarios	3.200	2.107	65,80%					1.293.909
06	Nº de documentación interna distribuida	1.430	876	61,30%	% de organismos cubiertos	100%	98,20%		20.998
07	Nº de redes de información y publicidad	5	5	100%	Nº reuniones	93	35	37,60%	26.915
					Nº asistentes	150	157	104,50%	

Fuente: Aplicación Informática INFOCO de "Indicadores de Comunicación" del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

Este buen comportamiento ha consolidado el avance conseguido hasta 2010 y que ya puso de relieve la Evaluación Intermedia. De hecho, en todos los indicadores las realizaciones en la segunda mitad del período han sido superiores a los observados hasta 2010, salvo para el caso de las redes de información y publicidad, que fueron creadas al inicio del período y mantuvieron en la fase inicial del período una mayor actividad en la definición de la estrategia y la puesta en marcha de los sistemas de seguimiento y evaluación. Así, por ejemplo, la realización de acciones de difusión, de publicaciones externas y de soportes publicitarios ha triplicado, cuanto menos, la registrada hasta diciembre de 2010, mostrando además una significativa diversidad de organismos ejecutores.

Los niveles de eficacia alcanzados durante todo el periodo de programación se han situado en valores muy próximos a los objetivos finales, con valores que oscilan entre el 88,7% de la documentación interna distribuida y el 100,8% de las actividades y actos públicos y las publicaciones externas realizadas.

Por su parte, los indicadores de resultados presentan, en general, una buena evolución en el último trienio acorde con el buen dato que se logró en la Evaluación Intermedia. Este comportamiento de los indicadores de resultados pone de manifiesto el atractivo de las

actuaciones puestas en marcha. Algunos indicios de ello lo encontramos en la participación tanto en las reuniones de las redes de información y publicidad como en las actividades y actos públicos.

No obstante, el grado de diversidad en la eficacia física es, en este caso mayor, abarcando la misma desde el 62,3% de las visitas a las páginas Web al 106,6% del número de asistentes a las actividades y actos públicos.

En definitiva, la puesta en marcha de la estrategia ha permitido aproximarse de forma significativa a los objetivos establecidos a través de los indicadores, con unos resultados que han superado las expectativas iniciales, como refleja la reprogramación al alza que se ha producido en la mayoría de ellos (ver apartado 3.1). Todo ello pone en relieve la capacidad de realización y de obtención de resultados de los organismos implicados en el desarrollo de la misma.

TABLA 2. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE DE ANDALUCÍA 2007-2013 DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 10/09/2013

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	1.800	1.815	100,80%	Nº de asistentes	130.000	138.524	106,60%	4.778.672
02	Nº de acciones de difusión	5.800	5.352	92,30%					5.503.022
03	Nº de publicaciones externas realizadas	950	958	100,80%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	99,70%		3.462.747
					Nº puntos de distribución	180	174	96,70%	
04	Nº de páginas Web	3	3	100,00%	Nº de Visitas	190.000	118.396	62,30%	162.947
05	Nº de soportes publicitarios	3.200	2.893	90,40%					3.132.778
06	Nº de documentación interna distribuida	1.430	1.268	88,70%	% de organismos cubiertos	100%	98,50%		91.659
07	Nº de redes de información y publicidad	5	5	100,00%	Nº reuniones	93	72	77,40%	54.870
					Nº asistentes	150	145	96,60%	

Fuente: Aplicación Informática INFOCO de "Indicadores de Comunicación" del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

No obstante, de cara al nuevo período de programación se recomienda un mayor aprovechamiento de la experiencia para ajustar en mayor medida las expectativas iniciales y

evitar las revisiones de los indicadores que se han producido en los últimos años en la estrategia.

Por otra parte, es preciso hacer un apunte previo al análisis específico por tipo de actividad para facilitar la comprensión de los logros conseguidos por el Plan de Comunicación. La calidad en la descripción de las actuaciones ha mejorado ostensiblemente respecto a la Evaluación Intermedia. No obstante, a pesar de los avances observados, cabe apuntar la necesidad de proceder, en algunos casos concretos, a una definición más precisa de las actuaciones que se han cargado en la aplicación INFOCO, con el fin de evidenciar de una forma más clara la vinculación de la actividad realizada con la cofinanciación del FEDER-FSE; y la corrección de actuaciones puntuales que deberían ser computadas en indicadores diferentes al que se presentan.

De forma particular, el análisis del indicador de actividades y actos públicos revela una ejecución muy positiva hasta la fecha. A falta de un trimestre para la finalización del período de programación, se han ejecutado 1.815 de las 1.800 programados, con un número de 138.524 asistentes. Sin embargo, hay que señalar la existencia de algunos registros duplicados que hace que la ejecución real de este indicador pueda ser levemente más reducida. Es el caso, por ejemplo de las conferencias enmarcadas dentro de los eventos de promoción turística Tierras del Descubrimiento.

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 la Autoridad de Gestión.

A partir de 2010 se ha producido una intensificación en el número de actuaciones realizadas (entre 2010 y 2013 se han ejecutado el 78,7% de las actuaciones programadas, alcanzando un máximo en 2012 con 427 actuaciones y 29.775 asistentes). Además dichas actuaciones han presentado ciertos rasgos diferenciales:

- La mayoría de los actos públicos realizados en estos últimos años se han dirigido a dar a conocer las actuaciones cofinanciadas y la política regional, al público en general.
- Asimismo, existe alguna diferencia en lo relativo a su contenido: el avance en el desarrollo de los proyectos y la finalización de algunas actuaciones ha llevado a poner más énfasis en los resultados alcanzados, cobrando importancia actividades como inauguraciones, puntos de información, asistencia a ferias, visitas a empresas y proyectos, jornadas, cursos, seminarios, talleres, charlas, reuniones, etc.
- La diversificación de organismos implicados en su organización.

El perfil temporal de ejecución de las actuaciones y la evolución de sus características permite asegurar el cumplimiento del objetivo fijado para finales del 2013.

Por órganos gestores, los órganos correspondientes a la Junta de Andalucía han realizado el 51% de los eventos del período de programación. Destaca la importante actividad llevada a cabo por el Instituto Andaluz de la Mujer (96) y el Servicio Andaluz de Empleo (89). La Dirección General de Fondos Europeos, en su papel de coordinador como Organismo Intermedio Regional, ha organizado 83 actos públicos.

En la Administración General del Estado, la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda ha organizado la mayor parte de las actuaciones (el 35% aproximadamente). Su papel, como Autoridad de Gestión, le 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.

En el ámbito de la Iniciativa Urbana el mayor dinamismo ha correspondido a los Ayuntamientos de Vélez-Málaga 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 indicador de resultado, el número de asistentes a los actos públicos organizados ha sido superior a lo esperado durante todo el período (106,6%). No obstante, y tal y como se ha comentado anteriormente, la existencia de algunos registros duplicados pueden hacer que la ejecución real de este indicador sea más reducida.

La evolución temporal durante todo el período muestra como a la par que se incrementaban el número de eventos realizados, aumentaba el número de asistentes a los mismos, llegando a alcanzar en el año 2011 los 32.752 participantes. A partir de ese momento se va reduciendo ligeramente dicho número. No obstante, en los actos organizados durante los últimos tres años han participado el 83,6% del número total de asistentes durante el período de programación.

En la Junta de Andalucía, los eventos que organiza la Dirección General de Fondos Europeos, son los que presentan mayor éxito de participación, solo superados por los de TURASA. La Empresa pública para la gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía ha estado presente en numerosas ferias internacionales de turismo en las que organiza eventos con una importante participación.

En la Administración General del Estado, aparte del éxito de los actos realizados por la Dirección General de Fondos Comunitarios, destacan los eventos realizados por la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las

Entidades Locales del Ministerio de Economía y Competitividad, que ha realizado un importante número de variadas actuaciones con gran éxito de participación.

En el ámbito de la Iniciativa Urbana, los Ayuntamientos de Vélez-Málaga y Cádiz no sólo son los que más eventos realizan, sino también los de mayor participación.

La ejecución alcanzada hasta septiembre de 2013 en **acciones de difusión** en medios de comunicación asciende a 5.352, lo que supone un 92,3% del valor programado para todo el período. Si bien, de forma puntual, se ha detectado algún registro duplicado (como el "Seminario técnico eficiencia energética en el alumbrado público enmarcado en el proyecto FEDER de la Diputación de Granada ") la incidencia de la corrección de estos errores sobre la eficacia total resultaría mínima.

La evolución de la ejecución de estas actividades manifiesta avances durante todos los años del período de programación, llegando a alcanzar su máximo en 2010 con 1.481 actuaciones. En 2011 se reduce su número mientras que en 2012 se incrementan ligeramente. No obstante, el último trienio ha sido el más dinámico en este sentido, con el 73,2% de las acciones de difusión realizadas. Esta marcha parece pronosticar que, aunque a septiembre de 2013 no se hayan logrado los objetivos programados, existan garantías para su consecución en lo que resta de año.

Las vías de divulgación más frecuentes han sido los anuncios de licitación, notas de prensa elaboradas y la aparición de noticias en los medios de comunicación sobre los proyectos cofinanciados.

Respecto a la definición del contenido de las actuaciones de difusión, hay que señalar una mejora en la calidad de las descripciones de las actuaciones realizadas. No obstante, se debe poner más énfasis en la contribución de la UE en la descripción de la acción. En ocasiones, el mensaje original de la fuente (medio de comunicación, título del anuncio en Boletines, entre otros) no alude específicamente a los Fondos, por lo que su traslación literal a INFOCO impide advertir la aportación comunitaria de las inversiones. Por otra parte, se observa la existencia de registros en los que no se desarrolla la actuación concreta, como en el caso de "Los autobuses podrán llegar hasta los pies de la Alcazaba" de la Iniciativa Urbana del Ayuntamiento de Almería.

En cuanto a órganos gestores, los organismos pertenecientes a la Junta de Andalucía han realizado el 52% de todas las acciones de difusión llevadas a cabo durante el período de programación. Entre los organismos de la Junta con mayor dinamismo se encuentra el Ente Público Andaluz de Infraestructuras y Servicios Educativos, que ha incrementado su participación en el segundo período de programación, con notas de prensa y publicaciones en los diferentes boletines oficiales de las obras de diversos centros educativos de la región.

La Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) también presenta unos notables resultados en la cuantificación del indicador de acciones de difusión, gracias a su actuación en el segundo período de programación. La variedad de actuaciones realizadas en este

terreno pasan por publicaciones en la plataforma de contratación de la Junta de Andalucía, noticias en medios de comunicación sobre las acciones desarrolladas, así como publicaciones en su página web o de Facebook.

La Empresa Pública de Emergencias Sanitarias y el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, han sido también órganos muy participativos en esta materia. En el primero destacan las noticias en prensa y las publicaciones en boletines oficiales de la creación de los diferentes helipuertos instalados en la región. En el IAFAPA, tiene como un recurso esencial a las publicaciones en diarios oficiales y en la plataforma de contratación sobre diferentes proyectos de investigación agrícolas.

Por último, a nivel regional hay que hacer mención a la Dirección General de Fondos Europeos que con el empleo de diarios oficiales, anuncios y noticias en prensa escrita, web, radio y televisión, ha intentado acercar la política regional a la población andaluza.

En la Administración General del Estado destaca por la utilización de acciones de difusión la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales. No obstante, tal y como ya se comentó en la Evaluación Intermedia, sería conveniente llevar a cabo la agrupación de aquellas actuaciones que se refieren a actos comunes y coincidentes en el tiempo.

Sobresale también la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir donde las herramientas más empleadas han sido la publicación en diarios oficiales (principalmente, en los primeros años de programación) y la publicación de artículos en prensa escrita y digital (en los años siguientes). De forma particular, señalar únicamente que podría continuar mejorando a través de la descripción más específica de la actuación y la vinculación con la contribución de los Fondos (es el caso, por ejemplo, de la publicación de noticia en el Correo "Los vecinos de San Jerónimo tienen que cuidar el parque").

En el ámbito de la Iniciativa Urbana, los Ayuntamientos de Vélez-Málaga y Cádiz son los que mayor número de acciones de difusión han realizado. Para ello, ambas ciudades han utilizado diversos medios: plataforma de contratación, periódicos locales, página web, radio, televisión, etc.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de comunicación es el relativo a las **publicaciones externas realizadas**. En total, según los datos recogidos en la aplicación informática INFOCO se han efectuado un total de 958 publicaciones, que abarcan artículos de revista, folletos, DVD, boletines, etc. Los soportes utilizados han sido muy variados, desde el papel hasta audiovisuales.

La ejecución del indicador de publicaciones externas durante el periodo de programación muestra una senda creciente, alcanzándose su máximo valor en 2010 con 227 publicaciones. En 2011 disminuyen estas actuaciones mientras que en 2012 vuelven a repuntar. Así, en los últimos tres años se han realizado el 77,9% de todas las actuaciones y a septiembre de 2013 se han cumplido con los objetivos previstos (100,8%).

En cuanto a la definición del contenido de las actuaciones de difusión, hay que señalar una mejora en la calidad de las descripciones de las actuaciones realizadas, si bien se observa algún caso de utilización de siglas, que dificulta la comprensión de la descripción.

Respecto a la ejecución por órganos gestores, la Junta de Andalucía ha realizado el 60% de las publicaciones externas llevadas a cabo durante todo el período de programación. En concreto, destaca por su dinamismo el Servicio Andaluz de Empleo, fundamentalmente en 2011 y 2012 (con un total de 108 publicaciones, entre los que hay guías, dípticos, DVD, folletos, vídeos). Entre los posibles aspectos a mejorar, se observa en la traslación de los datos a INFOCO la duplicidad de varias actuaciones.

La Dirección General de Fondos Europeos de la Junta también ha sido muy activa en este indicador. 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

La Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias ha destacado por la publicación de estadísticas sobre diversos aspectos de la población extranjera y las diferentes publicaciones realizadas por el Observatorio Permanente Andaluz de las Migraciones, fundamentalmente a partir de 2010.

Respecto a la Administración General del Estado, destaca la labor de difusión realizada por la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales y el ICEX. El primero, con la publicación de trípticos, comics, folletos, vídeos y carteles informativos sobre diferentes actuaciones. El Instituto de Comercio Exterior destaca por la publicación de catálogos y folletos de las diferentes ferias internacionales en las que se ha participado.

A nivel de Iniciativa Urbana, los Ayuntamientos de Vélez-Málaga y Jerez de la Frontera son los que mayor número de publicaciones externas han realizado.

Los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultados, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades que han efectuado alguna clase de publicación en la distribución del material elaborado. Prácticamente todos los ejemplares editados se han hecho llegar a sus destinatarios desde el primer momento (99,78%). Tan sólo dos casos presentan un porcentaje inferior al 85%: la Iniciativa Urbana del Ayuntamiento de Jaén (55%) y la Confederación Hidrográfica del Guadiana (67%), si bien se trata de ediciones correspondientes a los años 2010, 2012 y 2013, lo que hace pensar que aún cabe la posibilidad de que continúen distribuyéndose en los próximos meses.

Estas publicaciones externas, según los datos del INFOCO, se han distribuido en 174 puntos de distribución, un 96,7% de lo previsto en 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](#), 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 el Portal Web de Fondos Europeos en Andalucía.

La página Web de Fondos Europeos en Andalucía forma parte del conjunto de herramientas que desde la Dirección General de Fondos Europeos 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, junto con la información relativa a programación, gestión y seguimiento y evaluación, 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.

En definitiva, estos espacios ofrecen a los usuarios toda la información relevante sobre la Política Regional Europa 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.

La cobertura lograda, a partir del promedio del número de visitas anuales, ha sido de 118.396 personas, que han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional en las páginas Web de los principales organismos responsables de los Programas, sobresaliendo la correspondiente a la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio.

La evolución temporal muestra como, en términos generales, ha ido aumentando el número medio de visitas anuales a estas web durante todo el período de programación. Pese a ello, el crecimiento resulta insuficiente para alcanzar el objetivo programado si tenemos en cuenta que, a septiembre del 2013, tan sólo se han llegado a recibir el 62,3% del número inicial previsto.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Europeos es la de [soportes publicitarios](#), a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas, mediante vallas, placas, carteles, entre otros soportes. El número de este tipo de herramientas que se han utilizado hasta la fecha ha sido de 2.893, lo que implica un grado de cumplimiento de 90,4% del objetivo programado.



La ejecución del indicador de soportes publicitarios durante el período de programación muestra una tendencia creciente, llegando a alcanzar en 2012 su valor máximo (671). Así, en el último trienio se concentra el 72% del total de las actuaciones realizadas en este apartado. Las previsiones señalan que, de mantenerse la tendencia en los próximos meses, la probabilidad de cumplir con los objetivos previstos es muy elevada.

Respecto a la definición del contenido de las actuaciones de difusión, hay que señalar una mejora en la calidad de las descripciones de las actuaciones realizadas, aunque con el objetivo de continuar avanzando en la línea de mejora señalada sería interesante corregir en algún caso puntual el uso de siglas y la posibilidad de agrupar determinadas acciones en una sola.

El análisis por órganos gestores muestra como la Junta de Andalucía ha llevado a cabo casi el 65% de todas las actuaciones previstas dentro de este indicador a lo largo del período de programación. En especial, destaca la acción del Ente Público Andaluz de Infraestructuras y Servicios Educativos (un 26% de las actuaciones realizadas por la Junta), con la instalación de carteles de obra, carteles de obra del Plan OLA e instalaciones de placas permanentes en diversos centros educativos de la región, fundamentalmente en los dos últimos años.

También hay que mencionar la actuación de la Agencia Andaluza del Agua, que destacó en los primeros años de programación, con la colocación de carteles de obra, paneles informativos y placas permanentes tras la finalización de la obra.

A nivel estatal, la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales, presenta un comportamiento bastante bueno con carteles de obra, roll-ups, placas permanentes y material promocional de las actuaciones realizadas.

A nivel de Iniciativa Urbana, los Ayuntamientos de Vélez-Málaga y Jerez de la Frontera son los que mayor número de soportes publicitarios han utilizado abarcando una gran variedad de recursos: carteles, agendas, display, DVD, banderas, carpetas, etc.

Otra de las principales actividades de comunicación que han sido objeto de un minucioso seguimiento en este período se relaciona con la **documentación interna distribuida** a los diversos participantes de los programas operativos. 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.

En total, se han distribuido 1.268 documentos lo que supone un 88,7% de lo programado para todo el periodo. No obstante, algunas descripciones de actuaciones recogidas en INFOCO, siempre con un carácter marginal, no permiten identificar la relación exacta entre dicha actividad y el indicador aquí mencionado, como pueden ser los decretos de adjudicación de obras.

La evolución temporal del indicador muestra como durante los primeros años del período de programación se incrementaba el número de documentación interna distribuida hasta 2010 en el que se alcanzó un máximo con 290 documentos. A partir de entonces ha mostrado una tendencia descendente hasta 2012. Pese a ello, de forma global, en el último trienio se han llevado a cabo casi el 70% de las actuaciones programadas para todo el período de programación.

Dado este resultado y que en el último trimestre es posible que se dicten instrucciones motivadas por los procesos de justificación y certificación el gasto, entre otras, existen expectativas razonables del cumplimiento de los objetivos marcados para este indicador.

Hay que comentar el compromiso por las Autoridades de Gestión de los PO elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo en el proceso de aplicación de los Fondos.

La Junta de Andalucía ha llevado a cabo el 53% aproximadamente de las actuaciones en esta materia. En concreto, la Dirección General de Investigación, Tecnología y Empresa (22%) ha emitido instrucciones de ejecución, memorias justificativas y cartas de agradecimiento que dejan constancia de la cofinanciación de los proyectos relacionados. Su actividad se desarrolló fundamentalmente en los primeros años de programación.

Por otra parte, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) también ha sido muy activa en esta materia, principalmente en los últimos años, a través de muy diversas actuaciones, con documentación interna generada, solicitudes de participación en jornadas o mailing enviados a los medios de comunicación.

En la Administración General del Estado, destaca la labor realizada por la Dirección General de Fondos Comunitarios a través de los informes, guías, instrucciones y demás documentación que ha circulado entre todos los participantes de los PO.

Respecto a la iniciativa urbana, vuelve a destacar el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera. Otro Ayuntamiento muy dinámico en este sentido según la aplicación INFOCO ha sido el de Sevilla. No obstante, se han incorporado actuaciones que poco tienen que ver con documentación interna relacionada con la gestión y aplicación de fondos, como es el caso de los Decretos de adjudicación del Gerente de Urbanismo, más propias del indicador de actos de difusión.

La valoración de la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información es muy positiva, si se tiene en cuenta que dicha documentación ha llegado prácticamente a todos los destinatarios a los que se dirigía (98,54%). 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: Ayuntamiento de Jaén (73%), la Subdirección General de Fomento de la Sociedad de la Información (84%) y

la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales (83%).

Por último, el indicador de número de **redes existentes de información y publicidad** para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación diseñada asciende a 5.

GERIP se ha configurado como el foro principal de discusión en materia de comunicación a lo largo de todo el período de programación (24 reuniones) en la que vienen participando de forma muy activa, los responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y 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 (17 reuniones). 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 septiembre de 2013, 4 reuniones.

Finalmente, las redes INFORM e INIO (12 y 15 reuniones, respectivamente), de ámbito comunitario, reúnen a los responsables de comunicación del FEDER y del Fondo de Cohesión de los 27 Estados miembros. Su principal objetivo es mejorar la calidad de las actividades de información y publicidad, para aumentar la conciencia entre el público en general sobre los beneficios de los proyectos de política regional, y mejorar la visibilidad de la UE a través de los proyectos cofinanciados mediante el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

Hasta el 10 de septiembre de 2013 se han celebrado 72 reuniones (77,4% de las programadas para todo el periodo) por el total de redes de comunicación. El número de reuniones ha sido mayor durante los primeros años de la programación, en los que las necesidades de coordinación son mayores, para la definición de la estrategia y los mecanismos de seguimiento y evaluación. En todo caso, la frecuencia de las convocatorias ha sido relativamente elevada al haberse realizado este tipo de encuentros un mínimo de dos veces al año, como norma general.

La asistencia a los mismos ha sido adecuada, con un alto porcentaje de representatividad de los organismos implicados en los PO. Así, el número medio de asistentes a GRECO-AGE en 56, a RETINA en 55, a GERIP se sitúa en 26, a INFORM en 5 y a INIO en 2. Esto muestra la confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo, que garantiza su sostenibilidad de cara al futuro.

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.

#### 4.2. 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) N° 1828/2006. Su objetivo es garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria.

Dicho 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. Asimismo, también se ha explicado desde 2009 ejemplos de buenas prácticas de comunicación que han permitido destacar los casos más relevantes en materia de información y publicidad.
- **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 asignados<sup>2</sup>; el

---

<sup>2</sup> 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) N° 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE 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.

grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento), además de los casos de buenas prácticas.

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) N° 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, incluidos, en su caso, los proyectos importantes. Los Actos Anuales de Política Regional y Fondos Europeos en España organizados desde el término de la Evaluación Intermedia han sido los siguientes:
  - ✓ En 2010, la DGFC, como Autoridad de Gestión del FEDER, organizó el Acto Anual en las instalaciones de la Universidad de Alcalá los días 25 y 26 de noviembre. A ella asistieron beneficiarios y potenciales beneficiarios de las ayudas comunitarias y representantes del mundo académico, para informar y debatir de los avances en las actuaciones llevadas a cabo y del futuro de la Política de Cohesión, abriendo, a su vez, la posibilidad de enseñar al público en general las mejores actuaciones cofinanciadas.

Por su parte, el evento de difusión anual que la UAFSE organiza, se centró en 2010 en el II Foro del Fondo Social Europeo, celebrado en Cáceres el 4 y 5 de mayo, para dar cuenta de los avances. En concreto, los ámbitos de debate se centraron en el Fondo Social Europeo como herramienta para la inclusión y la respuesta ante la crisis económica y el desempleo juvenil fueron el núcleo de las presentaciones y debates, para intentar dar solución a la crisis económica y social del momento, además de analizar las nuevas necesidades surgidas como consecuencia de dicha crisis y las posibles actuaciones para dar respuesta a la misma, así como los refuerzos y/o medidas complementarias a introducir en los planes nacionales y autonómicos de los POs.

- ✓ En 2011, el evento organizado por la Autoridad de Gestión del FEDER tuvo lugar los días 28 y 29 de noviembre en la sede de la Universidad Complutense en Aranjuez. En el mismo, además de difundir los logros alcanzados ese año por la Política Regional en España, se reflexionó acerca de su futuro, marcado por la aprobación de la Estrategia Europa 2020.

El evento anual que organizó la UAFSE el 14 de noviembre en Madrid se centró en una Jornada de trabajo sobre el futuro del FSE, las propuestas existentes acerca de la Política de Cohesión 2014-2020 y los borradores legislativos del FSE para ese nuevo periodo.

- ✓ En 2012, el Acto Anual que organizó la DGFC en Sevilla se hizo coincidir con la jornada sobre "Estrategias de investigación e innovación para la Especialización Inteligente (RIS3) 2014-2020 en España", debido a la gran relevancia que este tipo de actuaciones están tomando en el final del actual periodo de programación y, sobre todo, de cara al próximo 2014-2020.

A su vez, los días 4 y 5 de octubre tuvo lugar en Madrid el evento de difusión anual organizado por la UAFSE, que se centró en unas Jornadas del Grupo Técnico de Trabajo con la Comisión Europea y en las que también participaron representantes de la Autoridad de Gestión, de todos los Organismos Intermedios y de las Intervenciones Generales. Su objetivo fue mostrar los avances en materia de Política de Cohesión para el futuro periodo, así como las propuestas de modificaciones para los programas del actual periodo.

- 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 DGFC del MHyAP, como por UAFSE y la DGFE 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, que quedan recogidas y analizadas en detalle en el capítulo 9.1 del presente Informe.

En consecuencia, se puede afirmar que los Informes Anuales contienen una información muy completa y de calidad sobre las actividades de información y publicidad, que debe servir de referencia para el próximo período de programación 2014-2020.

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

La Evaluación Intermedia pudo constatar el establecimiento de un sistema de seguimiento de la ejecución de las medidas de comunicación, basado en la recopilación y registro informatizado de indicadores, la identificación de Buenas Prácticas y el reporte de los avances logrados a este respecto en los correspondientes Informes Anuales de Ejecución de los PO para su presentación a los Comités de Seguimiento.

Todos estos pilares sobre los que el sistema de seguimiento se sostiene cuentan con soporte material para su consulta elaborado por la DGFC, gracias a la **existencia de instrucciones emitidas a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las ayudas**. El último exponente que cabe destacar es el "*Breve Manual Recopilatorio de Cuestiones de tipo práctico en materia de Comunicación*", que ofrece información sobre la metodología de los indicadores de comunicación, criterios para la selección de Buenas Prácticas de comunicación y de actuaciones cofinanciadas, entre otras consideraciones sobre determinados aspectos relevantes relacionados con las medidas de información y publicidad.

También la Junta de Andalucía ha contribuido, a través de la emisión de documentación interna, a la mejora de la calidad del sistema de seguimiento gracias a la implicación progresiva de los órganos de gestión. Una muestra reciente de ello es la elaboración y distribución de instrucciones sobre los requisitos de publicidad de un proyecto realizada por la Dirección General de Desarrollo en 2012.

Esta labor de comunicación ha afectado a todas las parcelas de la gestión de los Fondos. De hecho, el 78% de los organismos gestores que participan en los PO reconocen haber seguido recibiendo, desde 2010, instrucciones específicas e información actualizada para un mejor seguimiento y gestión de las actuaciones. Entre los elementos que dichos organismos destacan como principales fuentes de información están las redes de comunicación (GERIP, GRECO-AGE y RETINA) y la Web tanto de la Autoridad de Gestión como la web de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía.

Asimismo, la emisión de instrucciones hacia los beneficiarios finales de las ayudas ha sido muy intensa. Por una parte, los organismos intermedios reconocen en un 97% haber emitido este tipo de orientaciones. Sin embargo, la información recogida por el Indicador 6 de *documentación interna distribuida* no contiene actuaciones de todos ellos, lo que evidencia una laguna en la base de datos motivada por la no grabación de las mismas en INFOCO.

Por otra parte, destaca en este aspecto la labor realizada por la propia Dirección General de Fondos Europeos a través de la celebración en todas las provincias andaluzas de las Jornadas de información y publicidad para beneficiarios, así como a través de la constitución de la Red Ribera (formada por todo tipo de beneficiarios de las ayudas de los Fondos Europeos –administraciones locales, empresas, asociaciones, cámaras de comercio,

Grupos de Desarrollo Rural, centros de enseñanza... – cuyo objetivo es compartir experiencias, coordinar y normalizar medidas de información y publicidad, mejorando la visibilidad de los proyectos que cuentan con ayuda financiera de la UE, y facilitando a sus integrantes el ejercicio de sus responsabilidades).

Estos documentos e instrucciones han consolidado los elevados niveles de transparencia que ha caracterizado la gestión de los recursos comunitarios de los PO FEDER y FSE de Andalucía en el período de programación 2007-2013.

Respecto a la **calidad de los procedimientos establecidos**, los dispositivos instaurados para la aplicación del Plan de Comunicación han funcionado de una manera eficaz. Así, la designación de un responsable específico en materia de información y publicidad en todos los organismos implicados contribuye a que la comunicación se integre, de manera efectiva, en la gestión ordinaria de los Fondos, favoreciendo la aplicación de los procedimientos.

En primer lugar, el sistema de indicadores es válido para la observación del grado de eficacia de la ejecución, como ya probaba la Evaluación Intermedia. Su utilización ha significado un avance cualitativo muy importante respecto a la situación del período anterior y ha conllevado, desde 2010, un proceso de aprendizaje que debería capitalizarse para el futuro. En este sentido, las dificultades iniciales detectadas para la interpretación de algunos indicadores se han resuelto progresivamente, logrando una implicación creciente de los órganos gestores de la Junta de Andalucía en la recopilación de los mismos a través de la aplicación informática IRIS.

En segundo lugar, el sistema de evaluación se ha distinguido por su excelencia desde el inicio de la programación. No en vano, se ha reconocido como una buena práctica y se ha convertido en un referente a escala comunitaria. Además, los resultados de la Evaluación Intermedia han servido para mejorar la gestión de las actividades de información y publicidad y procurar elevar el impacto de las mismas.

En tercer lugar, los procedimientos de verificación han sido, igualmente, útiles para asegurar la certificación regular del gasto realizado (ver capítulo 5). De hecho, de acuerdo con las entrevistas mantenidas con todos los organismos intermedios, no se han producido incidencias importantes en materia de información y publicidad detectadas en las tareas de control previo. Únicamente tres afirman la existencia de incidencias puntuales, si bien han podido ser subsanadas sin complicaciones (caso de la DG Dirección General para la Sostenibilidad de la Costa y del Mar o la Secretaría General Técnica de la Consejería de Salud en la Junta de Andalucía) o no han sido finalmente objeto de cofinanciación (en el caso del ICEX).



Desde la óptica de los órganos gestores, los elementos mejor apreciados han sido el sistema de seguimiento basado en indicadores (90,5%) y el trabajo en partenariatado a través de las redes de comunicación creadas (76,2%).

Por su parte, las cuestiones a mejorar que se señalan tienen que ver, sobre todo, con una mayor flexibilidad y simplificación de ciertos procesos, como la gestión financiera de las actividades de comunicación multifondo (72,3%) y la integración de las aplicaciones informáticas para la gestión de las actividades de comunicación (95,7%).

En síntesis, la valoración de la calidad de los procedimientos establecidos es positiva, puesto que facilita el cumplimiento de las obligaciones existentes en esta materia, permite detectar posibles problemas y resolver las dificultades identificadas, así como que garantizan una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas durante el periodo 2007-2013.

En referencia a la **disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad**, se han elaborado distintos documentos por todos los organismos implicados en los que se describen los sistemas, la organización y los procedimientos diseñados, así como los sistemas de auditoría interna establecidos por todos ellos.

Este soporte documental, destacado en la Evaluación Intermedia, se ha ido actualizando y ampliando en los últimos años, implicando en esta tarea no sólo a las Autoridades de los Programas (como por ejemplo las instrucciones para los miembros de RETINA sobre la recopilación de indicadores realizada en el cuarto trimestre de 2011 por la Dirección General de Fondos Europeos), sino también a diversos organismos intermedios, que han adaptado las orientaciones y disposiciones generales de aplicación de los fondos a las características específicas de las ayudas que gestionan.

Así, en 2011 el Servicio de Agentes Tecnológicos distribuyó a las Universidades unas instrucciones específicas en relación al incentivo concedido por la Secretaría General de Universidades Investigación y Tecnología para adquisición o mejora de infraestructuras y equipamientos de los agentes del sistema Andaluz del conocimiento en su convocatoria 2010 cofinanciada a través del Programa Operativo 2007-2013 FEDER; la Dirección General de Coordinación de Competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales elaboró instrucciones de finalización de los proyectos y justificación final de gastos, también en 2011, por señalar solo algunos ejemplos que abarcan tanto a organismos de la Junta como de la Administración General del Estado.

Con relación a la situación advertida a mitad de período, la principal novedad reside en la puesta a disposición de información general relativa al próximo período de programación, los Reglamentos de los Fondos del Marco Estratégico Común (MEC) y un conjunto de

documentos de trabajo sobre determinados aspectos a tener en cuenta de cara al 2014-2020. Toda esta documentación está accesible en la página Web de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, así como en la Web de la DGFC.

A su vez, el material generado relacionado con la gestión, control, evaluación, información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas está siendo recopilado y archivado por todos los organismos afectados por los PO, lo que asegura un alto grado de transparencia en la gestión de las ayudas.

Por consiguiente, la disposición de manuales prácticos para la implementación de los fondos se considera satisfactoria, en la medida en que se ha comprobado que la información se ha actualizado y adaptado a las necesidades que han ido surgiendo con el avance de la ejecución.

En cuanto a la **asignación y adecuación de los recursos destinados a la comunicación**, la dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos se ha evaluado en el apartado 3.3 del presente Informe.

Allí ya se señalaba que el presupuesto de 7,5 millones de euros previsto por el Plan se considera apropiado para el cumplimiento de los objetivos establecidos. A septiembre de 2013, el gasto total ejecutado en actuaciones de comunicación de los diferentes organismos involucrados en los PO ha ascendido a 15.620.986 euros. Esta cantidad supone el 88,3% de los recursos asignados.

Teniendo en cuenta que la ejecución de los indicadores oscila en una horquilla muy próxima a los valores objetivos marcados, se puede concluir que los medios financieros destinados a la comunicación han sido adecuados y que el Plan se ha desarrollado con unos elevados niveles de eficiencia.

Las tipologías de actividades que han absorbido un mayor volumen de recursos han sido las dirigidas a la realización acciones de difusión (35,6%) y la organización de eventos y actos públicos (30,4%), seguidas por la realización de soportes publicitarios (20,1%). En el extremo opuesto se encuentran la creación de páginas Web, la distribución de documentación interna y las reuniones de las redes de información y publicidad que, en su conjunto, tan sólo suponen el 2% del gasto realizado hasta la fecha.

Por lo que respecta a los equipos de trabajo dedicados a los temas de comunicación de los fondos, hay dos factores destacados que han favorecido la adecuada implementación de los procedimientos:

- Las importantes tareas de coordinación tanto de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas como en la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, que han

favorecido la mejora de la eficiencia en los sistemas de gestión y seguimiento de la comunicación. En este ámbito, los responsables del Plan de Comunicación no han variado desde la Evaluación Intermedia dotando de estabilidad y experiencia la actividad, a lo que se une, además, que el Organismo Intermedio Regional cuenta desde junio de 2012 con el apoyo de una oficina técnica constituida al efecto (ver apartado 3.3).

- Los equipos de trabajo dedicados a los temas de comunicación de los fondos se caracterizan, de una parte, por la permanencia de los responsables del Plan de Comunicación y, de otra, por la existencia de, al menos, una persona encargada de las cuestiones de información y publicidad en cada organismo intermedio y/u órgano gestor tanto de la AGE como de la Junta de Andalucía que en todos los casos forman parte de una red de comunicación (GRECO-AGE y RETINA, respectivamente).

Otro de los elementos fundamentales que afecta a la calidad de la ejecución de las medidas es la **disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas**. En este sentido, desde el primer momento se ha contado con la aplicación informática INFOCO, que posibilita el almacenamiento adecuado de la información.

Como ya se ha comentado, a partir de 2010, tras las pasadas evaluaciones intermedias de los Planes de Comunicación, se han introducido determinadas mejoras que han elevado la funcionalidad de esta herramienta, como la grabación de indicadores por organismo gestor, que permite obtener, por consiguiente, informes de seguimiento particularizados.

Las ventajas que ofrece INFOCO para un desempeño óptimo del Plan de Comunicación son:

- 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 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.

Hay que señalar que el potencial de esta herramienta depende de la colaboración de todos los organismos gestores de actuaciones cofinanciadas y su cumplimiento de los criterios acordados sobre la forma y momento de completar los indicadores, para que la información esté disponible y satisfaga las necesidades que precisan las tareas de seguimiento y evaluación.

En este sentido, aunque se ha producido una cierta mejora, al aprobarse, en el seno del GERIP, el compromiso de grabar indicadores un mínimo de dos veces al año. No obstante, es preciso señalar que su acatamiento no ha sido extensible a todos los organismos, y aún existe una cierta tendencia a concentrar la carga de indicadores en los meses previos a la elaboración de los Informes Anuales de Ejecución.

En el ámbito específico de la Junta de Andalucía, además, se ha diseñado y puesto en funcionamiento la aplicación web IRIS, para la recopilación de todas las actividades de información y publicidad de los beneficiarios, lo que permite el almacenamiento automático de toda la información necesaria para efectuar un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación (ver apartado 3.1).

Con relación a la **estructura y funcionamiento de las redes GERIP y GRECO-AGE**, a nivel nacional, y RETINA, en lo relativo a la Junta de Andalucía, su papel se ha consolidado como los principales instrumentos para la coordinación y normalización de las tareas de información y publicidad desarrolladas por los organismos gestores y ejecutores de Fondos Estructurales en España. Ello permite cumplir ampliamente con la recomendación de la Comisión Europea de potenciar el trabajo en red durante este período de programación.

Su utilidad es destacada por los miembros que forman parte de ellas. En el caso de la red GERIP, participan, bajo la presidencia de las Autoridades de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión, así como del FSE, 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 la red europea INFORM.

En GRECO-AGE, por su parte, intervienen los responsables de comunicación de los organismos gestores de FEDER y 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.

El objetivo de RETINA, finalmente, es coordinar y normalizar las tareas de información y publicidad desarrolladas por los gestores y ejecutores de Fondos Estructurales en Andalucía. Forman parte de la misma cerca de 70 miembros, coordinadores de información y publicidad en los diferentes órganos gestores.

Como ya aseveraba la Evaluación Intermedia, 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.); y por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios del Programa en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales.

Por último, en lo que se refiere a la **comunicación y coordinación con otros órganos**, las cuestiones de información y publicidad de los 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 y el Grupo Técnico de Evaluación para el FSE.

Esta coordinación a nivel interno también se ha extendido con los servicios de la Comisión Europea. Así, la comunicación se ha convertido en un tema habitual de discusión, no sólo en el marco de las redes comunitarias constituidas al efecto (INFORM e INIO), en las que han seguido participando representantes de las Autoridades de Gestión, sino también en los propios Encuentros Anuales. En este sentido, se ha destacado la importancia dada a la visibilidad de los fondos en este período de programación, así como la necesidad de crear una base de datos de buenas prácticas y que ésta se hiciese visible a todos los interesados y a la ciudadanía en general.

## 5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES

La Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía constató que las herramientas diseñadas para la comprobación del cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad resultaban eficaces. Así, tanto los informes de verificación administrativa y sobre el terreno, como los reportajes fotográficos y la cumplimentación de las listas de control del artículo 13 del Reglamento (CE) N° 1828/2006 (Formularios de Fondos Europeos –FE08, FE12, FE13 y FE15–), incluye una serie de *ítems* referidos exclusivamente a la verificación de los aspectos de comunicación en el marco de las distintas operaciones cofinanciadas.

A ello se une el trabajo de análisis realizado por la propia Dirección General de Fondos Europeos, que ha permitido identificar las incidencias más habituales en materia de comunicación detectadas en las fases de verificación previas a la certificación, destacando siempre que se trata de incumplimientos no cuantificables y de carácter parcial y que se ha procedido a su subsanación siempre que ha sido posible.

Estas conclusiones son coherentes con las derivadas del trabajo realizado en el marco de la Evaluación Final del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía, en el que se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado del grado de cumplimiento observado de las exigencias reglamentarias en materia de comunicación de la ayuda comunitaria para una muestra de operaciones diseñada siguiendo los criterios determinados, a este respecto, por el GERIP:

- Consideración del 30%, como mínimo, de los organismos gestores del Programa. En la práctica, constituyen la muestra seleccionada un 35,4% del total de los organismos gestores de los PO.
- Distribución de dichos beneficiarios seleccionados entre los Ejes del PO, con la excepción del relativo a Asistencia Técnica.
- Selección de los beneficiarios dentro de cada Eje en función del peso de cada uno de ellos en la programación financiera del mismo.
- Selección aleatoria de operaciones certificadas correspondientes a los distintos beneficiarios escogidos.

En este marco, las actuaciones elegidas de forma aleatoria han sido un total de 52, correspondientes a 17 gestores (a nivel de Consejería en el caso de la Junta de Andalucía) participantes en los Programas, de acuerdo con la siguiente distribución:

- El 78,8% de las mismas corresponde a actuaciones cofinanciadas en el marco del PO FEDER de Andalucía, en tanto el 11,2% restante a actuaciones del PO FSE de Andalucía. Esta distribución responde, además de a los criterios señalados previamente, a la importancia relativa de la ayuda FEDER y FSE en la región que asciende a 6.843.929.341 euros (85,6%) y 1.155.756.489 euros (14,4%), respectivamente.
- Entre las actuaciones del PO FEDER se han seleccionado 8 en el Eje 1; 9 en el Eje 2; 10 en el Eje 3; 5 en el Eje 4; 6 en el Eje 5 y 3 en el Eje 6.
- Por su parte, entre las actuaciones del PO FSE, la distribución por Ejes resulta relativamente equitativa, correspondiendo 4 actuaciones al Eje 1, 3 actuaciones al Eje 2 y 4 actuaciones al Eje 3.

En cada uno de los casos se ha procedido al análisis de las listas de verificación específicas de información y publicidad (administrativas y sobre el terreno) y/o informes de verificación en los que se recogen las incidencias detectadas sobre la materia.

Las conclusiones obtenidas son muy positivas, en la medida en que ponen de manifiesto la atención a los requerimientos normativos y el mantenimiento de la pista de auditoría en materia de comunicación y publicidad. Así:

- Se cumple con las medidas de información y publicidad establecidas en los artículos 8 y 9 del Reglamento (CE) nº 1828/2006, relativas a las responsabilidades de los beneficiarios y a las características técnicas de las medidas de información y publicidad de la operación.
- Se informa al beneficiario, así como al resto de participantes, de las resoluciones alcanzadas, haciendo referencia en la misma a la cofinanciación de los Fondos Estructurales.
- Se informa a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica el cumplimiento de la normativa nacional y comunitaria, así como la aceptación de su inclusión en una lista de beneficiarios que se hará pública.

No obstante, se ha detectado la aparición de algunas incidencias, en su mayoría no cuantificables con lo que no dan lugar a corrección financiera sino únicamente a recomendaciones, y que se han venido a subsanar con posterioridad, siempre que ha sido posible. Éstas afectan, por otra parte, a un porcentaje relativamente reducido de la muestra, y se relacionan con los siguientes aspectos:

- En algunos casos puntuales no se ha informado al beneficiario de que la aceptación de la ayuda implica su inclusión en una lista pública de beneficiarios (5,8%);

- Igualmente, de modo muy marginal (3,8%) no se ha dejado constancia de la intensidad de la ayuda comunitaria o no se ha anunciado que la operación que se está ejecutando ha sido seleccionada en el marco del correspondiente Programa Operativo.
- En algún caso particular (3,8%) no se ha recogido en los Pliegos de Condiciones Administrativas particulares el eslogan o lema seleccionado en el marco del Plan de Comunicación, realizándose la recomendación de su inclusión en actuaciones próximas.
- Finalmente, en el ámbito de la verificación sobre el terreno, y en relación con actuaciones de comunicación no obligatorias, se ha solicitado la aportación de prueba documental o información gráfica adicional en relación con la inclusión algunos conceptos incluidos en la certificación, con el fin de comprobar el cumplimiento de los requisitos de información y publicidad.

**Ahondando en mayor medida en el análisis** realizado a través de esta metodología se ha recurrido a dos informaciones complementarias:

- Las entrevistas a los Organismos Intermedios y órganos gestores, en las que se les ha planteado la cuestión de si se han producido incidencias importantes en materia de información y publicidad detectadas en las tareas de control previo de los gastos realizados.

El resultado obtenido viene a confirmar las conclusiones anteriores, en la medida en que únicamente el 5,6% de los organismos entrevistados reconocen la aparición de este tipo de incidencias, que en todo caso han derivado en la no certificación de la actuación o la subsanación de la incidencia identificada.

- En el ámbito particular de la Junta, la consulta al Servicio de Verificaciones y Control ha permitido constatar el importante seguimiento realizado por dicho Servicio en lo relativo a las incidencias en materia de comunicación, del que se desprende la identificación de las incidencias más habituales entre los órganos gestores, destacando: la ausencia de información acerca de la cofinanciación (ya sea la referencia específica al fondo o la tasa de cofinanciación), la no inclusión del lema elegido en el Plan de Comunicación y la falta de información a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la inclusión en una lista pública de beneficiarios.

En conclusión:

- De una parte se observa un importante compromiso de los responsables de control y verificación en la verificación en materia de verificación y su posterior análisis de



para a conseguir, trabajando en coordinación con los responsables de comunicación, una mejora en el cumplimiento de los requisitos reglamentarios.

- Ello deriva en un grado óptimo de seguimiento en la atención o cumplimiento de los requisitos normativos en el ámbito de la comunicación, observándose que las actuaciones en las que se detectan incidencias tienen un carácter marginal y se enmarcan dentro de las denominadas incidencias no cuantificables (que únicamente dan lugar a una recomendación). A lo que se une que en la mayor parte de los casos han sido objeto de subsanación o se ha optado por la no certificación de la actuación afectada.

Todo ello permite, en última instancia, garantizar el pleno cumplimiento de dichos requerimientos y la transparencia en la ejecución de las actuaciones cofinanciadas.

## 6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS

La Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación determinó que las medidas de información y publicidad sobre los PO FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013 y las correspondientes operaciones que los mismos engloban han tenido presente el principio de igualdad de oportunidades.

Ello se justificó, en primer lugar, desde la perspectiva de los objetivos de comunicación establecidos, pero también en lo relativo a la selección de los colectivos destinatarios, como ya se ha apuntado en el apartado 3.4. En la medida en que la estrategia inicialmente diseñada continúa estando plenamente vigente, las anteriores conclusiones siguen siendo válidas, por cuanto que:

- Las actuaciones de comunicación se han dirigido con total transparencia a todos los agentes interesados en los PO y los proyectos que apoyan, facilitando un acceso igualitario a la información generada.
- Los organismos de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres han formado parte desde el inicio entre los destinatarios fundamentales del Plan de Comunicación, lo que ha asegurado que los mismos dispusieran puntualmente de la información existente sobre las características de los PO y las oportunidades que ofrecen.

A lo anterior hay que sumar, además, la incorporación de un criterio relacionado con la aplicación del principio de igualdad de oportunidades en las operaciones cofinanciadas por el FEDER para su selección como casos de buenas prácticas.

Todo ello hace que **la valoración respecto a la integración de este principio horizontal de la Política de Cohesión en la estrategia de comunicación sea adecuada**, gracias a la formulación de unos objetivos y destinatarios que constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios a la igualdad de oportunidades.

En cuanto a los mecanismos instrumentados para la obtención de los fondos, los procedimientos de contratación llevados a cabo han asegurado la libre concurrencia y los procesos de evaluación de las solicitudes de ayuda se han regido siempre bajo criterios de excelencia técnica y organizativa que otorgan igualdad de oportunidades a hombres y mujeres.

En consecuencia, esta evaluación final concluye que **se ha dado igualdad de trato en la selección de los proyectos puestos en marcha en estos PO**, al basarse en elementos de calidad y no discriminatorios.

Por otra parte, se ha proseguido con la aplicación del enfoque de género en toda la documentación producida, que ha procurado mantener un **lenguaje no sexista** que se ha extendido, a su vez, en las propias manifestaciones institucionales relacionadas con los beneficiarios. En este sentido, se han seguido las orientaciones disponibles, a este respecto, para dar el tratamiento más apropiado posible a las actividades de comunicación.

De esta forma, el contenido de los documentales de divulgación y del material audiovisual ha evitado proyectar una imagen con estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual. Incluso, en la confección de los asistentes a actos públicos, jornadas y eventos similares para informar sobre cualquier aspecto relacionado con la Política Regional se ha perseguido una asistencia y participación equilibrada de los sexos.

Por otra parte, se han llevado a cabo actuaciones específicas vinculadas a la temática de género en el marco de los Fondos Estructurales. Entre ellas, cabe destacar la elaboración y presentación en rueda de prensa del *Video para la Diversidad*, diseñado con el objetivo de sensibilizar entre la comunidad escolar para la gestión de la diversidad desde una perspectiva intercultural y de igualdad (marzo de 2013), la formación en clave de género (como la formación para la negociación colectiva desde la perspectiva de género, celebrada en mayo de 2012) o diferentes jornadas sobre la temática de igualdad de oportunidades (como las dedicadas a la cuantificación de la desigualdad, la reforma laboral, cambios legislativos, etc.).

Desde la óptica de los efectos de las medidas de comunicación respecto a las necesidades de información de la población femenina, la metodología de evaluación definida para este período de programación 2007-2013 se dotó de los instrumentos necesarios para detectar las posibles brechas de género existentes en el grado de conocimiento de los Fondos Estructurales y del papel desempeñado por la Unión Europea, a través de la realización de encuestas a la población. Sin duda, **esta cuestión se estima muy positivamente**.

Así, en 2010 la Evaluación Intermedia puso de relieve el menor grado de conocimiento observado entre las mujeres, que se cifró en 14,7 puntos porcentuales inferior al de los hombres en lo que se refiere al conocimiento de la contribución de la UE al desarrollo regional. Los resultados obtenidos en 2013 muestran la reducción de dicha brecha, alcanzando unos niveles del:

- 13,7% respecto al conocimiento del FEDER (frente al 16,2% anterior).
- 8,2% respecto al conocimiento del FSE (frente al 10,2% anterior).

Sin embargo, la presente Evaluación ha constatado, a través de las encuestas realizadas a la población, un **notable desconocimiento del conjunto de la ciudadanía andaluza sobre la contribución de los Fondos Estructurales a la disminución de las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres**. Así, sólo el 24%, respecto al total de personas consultadas, declara conocer proyectos a favor de la igualdad de oportunidades que se han

realizado con financiación europea en la región, lo que supone un resultado 4 puntos inferior al obtenido en la Evaluación Intermedia de 2010.

No obstante, la brecha de género observada en el nivel de conocimiento sobre tipología de inversiones cofinanciadas en la región (infraestructuras, medio ambiente, I+D, competitividad empresarial, etc.) se ha reducido en todos los casos, excepto en algunos más relacionados con el ámbito de intervención del FSE, en particular los relativos a formación y empleo e igualdad. Por último, destaca la existencia de algunas temáticas para las que la población femenina resulta especialmente sensible, como es el caso de las ayudas contra la exclusión social y/o personas con discapacidad.

En conclusión, **la valoración global es positiva** en la medida en que se han tomado en consideración las cuestiones de género en la aplicación de las medidas de comunicación, y sus efectos han dado lugar a un leve incremento del nivel de conocimiento que tienen las mujeres sobre los Fondos Estructurales y a una ligera reducción de la brecha de género respecto a la apreciada en 2010.

A pesar de ello, aún existe un importante camino por delante para mejorar la situación actual. De hecho, se hace necesario incrementar la información sobre el papel de la Política de Cohesión, y destacar su compromiso con el objetivo de una mayor igualdad entre hombres y mujeres, que se ha revelado como uno de los ámbitos menos conocidos por el conjunto de la ciudadanía andaluza.

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

La evaluación del grado de avance en la consecución de los objetivos finales requiere establecer una medida rigurosa de los efectos de carácter más permanente que las actividades de comunicación efectuadas han tenido sobre los principales destinatarios del Plan o, lo que es lo mismo, de un análisis del impacto de las actividades de comunicación.

Ello se traduce, en el marco de la Evaluación Final del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía, en un análisis del impacto global de la estrategia para el conjunto del período, evaluando las causas que hayan podido condicionar el cumplimiento de los objetivos y las posibilidades de continuar avanzando de cara al nuevo período de programación. De forma complementaria, además, se procede a la valoración de los cambios acontecidos en los últimos años, comparando los resultados alcanzados en 2010 y en 2013.

La metodología propuesta en la *Guía para el Seguimiento y la Evaluación de los Planes de Comunicación* a tales efectos se sustenta en la cuantificación de los denominados indicadores de impacto que son un total de cinco y que tratan de recoger el efecto de la estrategia de comunicación tanto sobre los beneficiarios como sobre el conjunto de la población.

- **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 tres grupos de tareas, en la línea de las abordadas en la Evaluación Intermedia, lo que facilita el trabajo de comparación señalado previamente: la realización de entrevistas o cuestionarios a las Autoridades de Gestión de los PO, así como a los órganos gestores y/u Organismos

Intermedios y beneficiarios privados; la celebración de grupos de discusión o mesas redondas; y la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población.

Tal y como quedo patente en el Informe de Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía, el impacto de las acciones de información y publicidad sobre los colectivos beneficiados por los proyectos ha sido muy relevante, con un mayor grado de implicación entre el colectivo de beneficiarios y Órganos Gestores públicos que entre los de carácter privado.

Pese a ello, se concluía que el papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial de la región es reconocido por una parte considerable de la población andaluza, de lo que se deduce que las medidas de información y publicidad adoptadas habían supuesto una notable contribución al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales al progreso socioeconómico y la cohesión territorial.

Tomando como punto de partida estas conclusiones podemos observar los avances acontecidos tanto en lo relativo a los órganos gestores y beneficiarios de las ayudas como entre el conjunto de la ciudadanía canaria (Tabla 3)

En el caso particular de los órganos gestores y beneficiarios el impacto de las actuaciones de comunicación se valoró en 2010 como muy positivo en tanto el conocimiento de las obligaciones existentes, la tasa de satisfacción y utilidad con respecto a la información facilitada eran muy elevada (Tabla 3).

TABLA 3. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE LOS ORGANISMOS GESTORES Y BENEFICIARIOS DE LAS AYUDAS (% PERSONAS)

INDICADOR	2010	2013
I.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	91,2%	92,8%
I.2. TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	89,1%	71,7%
I.3. TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	92,0%	80,6%

Fuente: *Elaboración propia de Regio Plus a partir de la explotación de los cuestionarios destinados a órganos gestores y beneficiarios*

Estos buenos resultados encuentran su justificación en 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.

Los resultados obtenidos en 2013 permiten obtener conclusiones muy similares con respecto a la Evaluación Intermedia, es decir, un elevado conocimiento por parte de los órganos gestores, y unas notables tasas de satisfacción y de utilidad de las actuaciones realizadas para la formación e información de los órganos gestores, si bien con algunas matizaciones que es necesario poner de manifiesto.

Tal y como recoge la Tabla 3, el *grado de conocimiento* alcanza el 92,8%, incrementándose ligeramente con respecto a 2010, como consecuencia de la consolidación de la red RETINA, dado que se ha visto mejorado de forma considerable el número de órganos gestores de la Junta de Andalucía que reconocen formar parte del mismo, al tiempo que se han observado avances en la información aportada sobre criterios de selección, el examen de las solicitudes de los pliegos y la mención a la participación en los expedientes del FEDER y el FSE. Aspectos todos ellos que contribuyen de forma notable a maximizar la transparencia en los procesos de contratación y concesión de ayudas.

A resultas de todo ello se puede concluir la existencia de una concienciación creciente en materia de información y publicidad que abarca todas las fases de la gestión de la ayuda FEDER y FSE, desde la aprobación de los proyectos, su ejecución y seguimiento, hasta el cierre y finalización de los mismos.

En lo relativo a la información facilitada a los órganos gestores y beneficiarios, se ha procedido a su valoración a través de la estimación de las tasas de satisfacción y de utilidad, en los términos recogidos en la Guía Metodológica. En ambos casos se ha observado un ligero retroceso con respecto a 2010.

Así, la *tasa de satisfacción* se ha situado en el 71,7%. Lo que significa que existe una notable adecuación de la información transmitida en los seminarios y jornadas organizados para mejorar los conocimientos de los asistentes, si bien sería conveniente trabajar en adaptar en mayor medida el contenido de las mismas a las necesidades reales de los órganos gestores y/u Organismos Intermedios a lo largo del período de programación.

En particular, trabajar en aportar mensajes claros y sencillos en lo relativo a la definición de las responsabilidades a todas entidades implicadas y sobre ciertos procesos de seguimiento, como la gestión financiera de las actividades de comunicación multifondo, que los órganos gestores han destacado como elementos potenciales de mejora de cara al nuevo período de programación.

Sin embargo, la *tasa de utilidad*, que mide el efecto de las actividades de información desarrolladas sobre la mejora en la aplicación de las medidas de comunicación que deben llevar cabo los Órganos Gestores y beneficiarios de los Fondos Estructurales en la Comunidad Autónoma de Andalucía, ha experimentado una cierta mengua con respecto a la Evaluación Intermedia, situándose en el 80,6%, frente al 92,0% registrado en 2010.

En conclusión, pese a que existe un amplio consenso sobre la importancia de las jornadas, seminarios, etc. como instrumento para la obtención de información y la consulta para la

resolución de cuestiones y dudas, se constata que la oportunidad de las mismas es notablemente mayor en los primeros años del período de programación, perdiendo progresivamente utilidad en los últimos años.

Estos positivos resultados que, de forma global, se detectan entre los Organismos Intermedios, órganos gestores y beneficiarios públicos, no tienen una plena correspondencia con la situación de los beneficiarios privados, donde inicialmente se detectó una mayor dificultad para alcanzar e interesar particularmente a las pequeñas y medianas empresas.

Como consecuencia de ello, la Junta de Andalucía ha puesto en marcha una serie de actuaciones de información y formación a los beneficiarios, con especial representatividad de los beneficiarios privados, como la celebración de Jornadas, la creación de la Oficina Técnica (con asesoramiento telefónico y on-line) o la creación de la Red Ribera. Con estos instrumentos se ha tratado de aportar datos acerca de las posibilidades de cofinanciación y las obligaciones de comunicación asociadas a las mismas y crear puntos de contacto entre los beneficiarios y las Autoridades de los Programas para la resolución permanente de dudas en torno a la materia, así como la creación de un foro para compartir experiencias, coordinar y normalizar medidas de información y publicidad, mejorando la visibilidad de los proyectos que cuentan con ayuda financiera de la UE, y facilitando a sus integrantes el ejercicio de sus responsabilidades.

Si bien los efectos previstos de tales actuaciones tendrán un mayor reflejo en los resultados a medio plazo, las entrevistas realizadas a una muestra de los mismos permiten detectar algunos elementos de mejora con respecto a la Evaluación Intermedia.

- En líneas generales el conocimiento del Plan de Comunicación y las obligaciones en materia de comunicación se ha visto mejorado, particularmente en este último caso. Así el 44,4% de los beneficiarios privados conoce el Plan de Comunicación gracias a la actividad informativa de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y a la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía. Adicionalmente, el 50% de los beneficiarios consultados sostienen haber recibido instrucciones o materiales para su implementación, tanto de las Autoridades del Programa, como de los Órganos Gestores (caso, por ejemplo, de la Agencia IDEA).

El menor conocimiento con respecto a los beneficiarios públicos y los órganos gestores está relacionado con la dificultad que entraña la lectura y comprensión de la información recibida y la habitual externalización de la tramitación de la ayuda, lo que limita en gran medida el conocimiento que tiene el beneficiario privado.

De acuerdo con ello, sería conveniente trasladar una información adaptada al lenguaje y los intereses de los beneficiarios, lo que supondría una segmentación del colectivo destinatario, con el objetivo de facilitar su entendimiento y fomentar una mayor implicación.



- Pese a ello, se advierte una conciencia creciente sobre la necesidad de dar cumplimiento a los requisitos normativos de información y publicidad.

Todo ello se traduce en un cumplimiento estricto de características técnicas exigidas reglamentariamente para las medidas de información y publicidad, como se desprende de las tareas de seguimiento realizadas por la propia Junta de Andalucía, así como por las verificaciones administrativas e in situ (ver capítulo 5).

A este respecto, se ha dado un salto cualitativo enorme en comparación con el anterior período de programación 2000-2006, favorecido por la importante actividad puesta en práctica por la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio Regional, pero también por la labor de los órganos gestores de regímenes de ayudas que han trasladado información a los beneficiarios, así como por la inclusión en la Lista de Beneficiarios, que incrementa la sensibilización de los beneficiarios de ayudas cofinanciadas.

Otro síntoma de esta concienciación y compromiso con la comunicación de los Fondos Estructurales por parte de los beneficiarios privados es el recurso creciente acciones de comunicación no obligatorias. Es el caso, por ejemplo, de la remisión de notas de prensa o publicación de noticias (el 44,4% de los beneficiarios encuestados han elaborado alguna), la realización de alguna actuación de publicidad para hacer ver los logros conseguidos en actuaciones cofinanciadas con FEDER o FSE (en el 50,0% de los casos) o, en menor medida, la celebración de jornadas, seminarios, etc. (16,7%).

Por su parte, el [impacto de las actividades de información y publicidad sobre la población](#) en general debe interpretarse teniendo en cuenta el telón de fondo de la persistente y grave crisis económica cuyos efectos negativos se han recrudecido en los últimos años. Esto ha podido provocar una [creciente desafección entre la ciudadanía por todo lo relacionado con la UE](#), como se ha puesto de relieve en los Grupos de Discusión celebrados. De hecho, se considera que los problemas derivados de la actual situación económica están deteriorando la imagen de la UE y está suponiendo un caldo de cultivo para el aumento del euroescepticismo.

En cambio, existe una opinión generalizada de que hay suficiente información sobre la UE y su contribución en las inversiones cofinanciadas en los PO FEDER y FSE de Andalucía, reconociéndose que la implicación y compromiso de los Organismos Intermedios y gestores de los fondos han sido significativamente mayores que en el anterior período de programación. De hecho, se comparte la idea de que en el actual período las acciones de comunicación se han integrado en todas las fases de la gestión de las ayudas, desde la aprobación de los proyectos, su ejecución y seguimiento, hasta el cierre y terminación de los mismos.

Los resultados de las encuestas dirigidas a la ciudadanía muestran que un **67,3% de la población andaluza tiene conocimiento de la percepción por parte de la región de fondos comunitarios** para contribuir al progreso económico y social. Ello supone un incremento de 4,2 puntos respecto al obtenido en la Evaluación Intermedia.

Dicho conocimiento es mayor en el caso de los hombres (73,3%) frente a las mujeres (61,6%), así como entre el segmento de edad de entre 25 y 54 años (73,9%), situándose el de más de 75 años en el extremo opuesto (40,2%), al igual que sucedía en 2010.

En consecuencia, el refuerzo de la comunicación con el conjunto de la ciudadanía ha dado lugar en Andalucía a una mayor aproximación de la UE a la población, que hace que más de las dos terceras partes de ella entiende que la UE afecta a las condiciones de vida de las personas.

De ellas, el 4,4% cree que el papel desempeñado por los Fondos en la región ha sido absolutamente crucial, y el 51,6% lo juzga de manera positiva o muy beneficiosa. Tales ratios son sensiblemente inferiores a las conseguidas en 2010, cuando el 6,8% lo valoraba determinante y el 62,8% favorablemente. Esta caída en la confianza de la población andaluza en la importancia de la Política de Cohesión tiene que ver con las dificultades por las que está atravesando la economía española en su conjunto. No en vano, el porcentaje de personas que piensa que su importancia para el desarrollo regional ha sido irrelevante ha aumentado en 11,7 puntos, pasando del 16% en 2010 al 27,7% actualmente.

Dicha idea fue la aportada también en los Grupos de Discusión, que apuntaban que la UE se presenta actualmente como una válvula de escape de la frustración y la decepción que han generado las medidas de austeridad impuestas entre la población. A ello contribuye el hecho de que existen incentivos, por parte de las Administraciones nacionales y regionales, de arrogarse, en la información que transmiten, los beneficios de las inversiones realizadas con la ayuda de los fondos, y de atribuir a Bruselas, sin embargo, la adopción de medidas antipopulares como consecuencia de los recortes y ajustes presupuestarios aplicados.

No obstante, una de las maneras en las que la influencia de la UE resulta 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 49,5% en el caso del FEDER y al 58,4% en el caso del FSE.**

Llama mucho la atención el aumento registrado en el porcentaje de personas que afirman haber oído hablar del FSE, en comparación con los resultados de 2010 (46,9%). Ello puede deberse a las crecientes necesidades existentes en materia de empleo y formación que debe atender este fondo, debido a la incidencia de la crisis económica. Además, el importante papel desarrollado por los centros educativos como transmisores de dicha información a los alumnos participantes en las actuaciones de formación también ha sido puesto en valor por los Grupos de Discusión organizados.

Al igual que antes, se observan diferencias en función del sexo y la edad de las personas encuestadas. El 56,5% de los hombres declara conocer el FEDER, frente a un 42,8% en el caso de las mujeres. Estos porcentajes se elevan, respectivamente, hasta el 62,6% y el 54,4% para el FSE. Por edades, de nuevo es el situado en el tramo de edad comprendido entre los 25 y los 54 años en el que se aprecia un mayor conocimiento (56% del FEDER y 65,6% del FSE), seguido por el de entre 55 y 74 años (54,3 del FEDER y 57,2%).

Si se considera la opinión sobre los ámbitos prioritarios de intervención de los Programas, la conclusión que se obtiene es que las inversiones llevadas a cabo que han sido más percibidas por la población andaluza son las relativas a la **mejora de la dotación de infraestructuras**, al igual que en la Evaluación Intermedia. En concreto, el 60,6% de las personas de Andalucía, que conocen la existencia de los Fondos Europeos, saben que la UE ha financiado proyectos de dotación de infraestructuras de transporte en la región.

Como ya se puso de relieve en la Evaluación Intermedia, la mejora de la accesibilidad territorial, tanto externa (con actuaciones en aeropuertos), como interna (con inversiones en autovías y ferrocarriles que mejoran la movilidad), ha sido uno de los principales objetivos que ha guiado el destino de los fondos en Andalucía.

A esto hay que añadir dos consideraciones adicionales que explican este resultado. La primera tiene que ver con que las medidas obligatorias de publicidad que impone el Reglamento están, en gran medida, pensadas sobre todo para las infraestructuras, siendo menos eficaces en el resto de operaciones. La segunda, expuesta en los Grupos de Discusión, se refiere a que se admite que el impacto de las actuaciones de información y publicidad, en general, es más limitado cuando las inversiones apoyadas tienen una incidencia local.

Así, las operaciones de formación y fomento del empleo, con un 54,3%, son las segundas más percibidas por el conjunto de la ciudadanía andaluza. Su trascendencia en la programación del FSE es muy significativa, dedicando más de 1.444 millones de euros a estos fines.

Les siguen en importancia las ayudas al tejido empresarial para la mejora de su competitividad (47%) y 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 (46,4%).

En último lugar, la visibilidad de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de las actuaciones para luchar contra la exclusión social (39,8%), que desciende de forma muy significativa respecto a 2010, las inversiones relacionadas con la I+D+i y la Sociedad de la Información (37,9%) y las ayudas para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres (31,2%).

En general, para aumentar la notoriedad de las inversiones apoyadas por la UE a través de los Fondos Estructurales, se considera oportuno centrar los esfuerzos, en los próximos

años, en destacar los mejores proyectos cofinanciados como el camino más adecuado para acercar el papel que desempeña la Política Regional en estos ámbitos a la población, poniendo de relieve las características fundamentales de los mismos (objetivos, beneficiarios, inversión realizada, ayuda comunitaria, entre otros).

Respecto a los principales vehículos de transmisión de la información, que realizan una importante función de difusión y consolidación de los mensajes que se lanzan, sobresale por encima del resto los **medios de comunicación social**. Del total de personas entrevistadas que conocen algún proyecto o inversiones cofinanciadas realizadas en la región, un 88,4% (10 puntos más que en 2010) afirma haber visto o leído anuncios en prensa, radio o televisión al respecto.

A pesar de la gran cobertura y alcance de estos medios de comunicación, que justifican el mayor impacto social que tienen en comparación con el resto, hay que apuntar, a su vez, el mayor coste financiero que suponen. En este sentido, la puesta en marcha de medidas de información y publicidad sobre tipos proyectos comunes que se implementan en las distintas Comunidades Autónomas por parte de la Administración Central, o la propia Comisión Europea, favorecería unos mayores niveles de eficiencia en la realización del gasto y dotaría de una gran homogeneidad a la imagen de la UE y de claridad al mensaje.

En línea con lo anterior, es importante que la UE se muestra más, y de forma directa, ante la ciudadanía para que su mensaje cale de una manera más profunda. Sólo así podrá disminuir la sensación de mayor lejanía relativa de la UE, que todavía se percibe como un ente abstracto, y que actúa como un elemento que limita la influencia de las acciones de información y publicidad, a diferencia de las instituciones nacional, regional y local, donde la población en general las identifica claramente y reconoce a los máximos responsables de las mismas.

Una segunda vía muy eficaz de acceso a información sobre las operaciones cofinanciadas ha sido la comunicación interpersonal (45,1%), lo que permite corroborar la conclusión de la Evaluación Intermedia de que "las experiencias personales de intercambio de información se configuran como un elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos". Otros soportes de comunicación con un efecto difusor destacado son las vallas que deben instalarse en las obras de construcción (42,5%), e Internet (28%).

En este sentido, el "recurso tecnológico" aparece como el medio idóneo para llegar a los públicos de interés más reticentes a aceptar los mensajes distribuidos por canales tradicionales. La utilización de las páginas Web, que facilitan una comunicación digital y concisa, es una manera amigable de llegar a los destinatarios, utilizando un código cada vez más común. Además, la multimedialidad de Internet, que permite utilizar audio, video, fotografías y animaciones, entre otras opciones, hacen más atractivos los mensajes, lo cual resulta especialmente necesario en temas complejos como pueden ser los relacionados con las políticas comunitarias de la UE.

Los soportes de comunicación menos utilizados son la cartelería en espacios públicos (26,3%), que cae marcadamente desde 2010 en casi 14 puntos, la participación a cursos o actividades formativas cofinanciadas (21,9%) y la distribución de folletos (12,5%).

Considerando la diversidad de canales de información que la población tiene a su acceso, se estima que no existe en Andalucía ningún problema de escasez de información o comunicación, opinión compartida por todos los asistentes a los Grupos de Discusión. Desde esta perspectiva, dados los avances cosechados hasta la fecha, y el recorrido realizado de difusión y divulgación de los fondos en la región, se considera que para que el impacto sobre el conocimiento de la población sea mayor, **es más importante comunicar que publicitar**.

Así, el reto que Andalucía debe afrontar es precisamente mejorar la comunicación hacia la población, fomentando la participación de los beneficiarios y de los organismos colaboradores en la aplicación de los fondos.

TABLA 4. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE LA POBLACIÓN

	INDICADOR	UNIDAD DE MEEDIDA	2010	2013
I.4	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES	% personas que conocen la existencia de los FF.EE.	FEDER: 48,2% FSE: 46,9%	FEDER: 49,5% FSE: 58,4%
I.5	GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	% personas conocedoras de la inversión de la UE a favor del crecimiento y el progreso de la región	63,1%	67,3%

Fuente: *Elaboración propia de Regio Plus a partir de la explotación de las encuestas a la ciudadanía*

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020

En las Buenas Prácticas de actuaciones incluir el gasto elegible de la operación y el importe de ayuda comunitaria

Continuar con la presentación de Buenas Prácticas de Actuaciones, en particular en aquellos casos que han sido visitados por la Comisión

Seguir volcando indicadores hasta diciembre de 2013, a efectos del seguimiento y el Comité de 2013.

Iniciar una ronda de contactos con potenciales beneficiarios para sentar las bases de la estrategia de comunicación 14-20

El peso de las actuaciones de carácter intangible, cuya visibilidad es más reducida, dentro de la programación de los fondos ha aumentado lo que exige adoptar enfoques y soluciones de comunicación adaptadas a este tipo de inversiones.

Homogeneizar la fórmula para la presentación de las buenas prácticas en informes comunes, que permitiese la comparativa entre los proyectos, así como la publicación de las buenas prácticas cofinanciadas con FSE.

## 9. BUENAS PRÁCTICAS

La selección y presentación de buenas prácticas en el ámbito de la comunicación de la Política de Cohesión ha constituido una herramienta de referencia desde la anualidad 2009. Su objetivo prioritario es destacar y dar a conocer aquellas acciones desarrolladas por los organismos implicados en el desarrollo de los Programas Operativos (desde las Autoridades de gestión a los beneficiarios, pasando por los órganos gestores) que han arrojado resultados positivos en términos de avances en los objetivos de mejora de la transparencia y la visibilidad de los Fondos Estructurales y, en consecuencia, en la puesta en valor del impacto que los mismos generan sobre el bienestar de los ciudadanos.

La importancia de destacar las buenas prácticas no se restringe exclusivamente al reconocimiento del buen hacer de los responsable de las acciones de comunicación. Sin lugar a dudas, la mayor virtud de esta iniciativa radica en la recopilación de casos de éxito y en el hecho de darlas a conocer a los diferentes actores implicados en el desarrollo de los Programas Operativos.

En este marco, la Comunidad Autónoma de Andalucía ha venido realizando un importante esfuerzo que ha permitido la difusión de los proyectos más interesantes en materia de comunicación, abriendo la posibilidad para iniciar procesos de benchmarking de aquellas iniciativas de mayor interés.

### 9.1. VALORACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS YA IDENTIFICADAS.

#### **a) *Análisis de Buenas Prácticas de comunicación***

La ejecución del Plan de Comunicación de los PO de FEDER y FSE de Andalucía, 2007-2013 ha dado lugar a un gran número de actuaciones de información y publicidad por parte de los diferentes agentes implicados en el desarrollo del mismo, lo que ha contribuido a la consecución de los objetivos establecidos por la estrategia definida en el mismo (tal y como se desprende del capítulo 4 del presente informe).

En este marco de importante dinamismo, han sido destacadas como casos de Buenas Prácticas un total de 47 entre los años 2009 y 2011 (61 si incluimos el año 2012). Esta selección ha contado con una amplia difusión, impulsando el objetivo de mostrar los casos de éxitos como lecciones de éxito o posibilidades de actuación de cara al futuro para otros órganos gestores y/o beneficiarios. Así, se ha recurrido a tres instrumentos fundamentales para llevar a cabo dicha difusión: la publicación periódica de las Buenas Prácticas en los Informes Anuales de Ejecución correspondientes a las anualidades precedentes; la inclusión en la anterior Evaluación Intermedia del Plan y su inclusión incluidas en la Base de Datos de Buenas Prácticas de Comunicación de la Autoridad de Gestión tanto del PO FEDER

(disponible en la página Web de la DGFC: <http://www.dgfc.sggp.meh.es/sitios/dgfc/ES/Ip/FCP0713/c/bp/c/Paginas/Inicio.aspx>), como del PO FSE (disponible en la página Web de la UAFSE <http://www.empleo.gob.es/uafse/es/comunicando/buenosEjemplos/index.html>). Asimismo, aunque de forma más marginal, también se han publicado en la Revista "Huella" algunos ejemplos concretos de buenas prácticas de información publicidad.

Adicionalmente, la web del Organismo Intermedio Regional *Fondos Europeos en Andalucía* (<http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencia/fondoseuropeosenandalucia/practicass.php?start=0>), presenta una selección de buenas prácticas de comunicación más amplia que además, permite hacer un análisis de la presencia de casos de éxito desde una perspectiva regional, ya que aporta información más detallada acerca del lugar donde se han realizado las mismas. Sin embargo, resulta parcial para la valoración global del Plan de Comunicación si tenemos en cuenta que no recoge los ejemplos llevados a cabo por los organismos dependientes de la Administración General del Estado, ni las Corporaciones Locales (en los casos de la Iniciativa Urbana).

En este sentido *sería conveniente establecer una coherencia plena entre ambas bases de datos, con el objetivo de que en ambas se recogiesen todas las buenas prácticas identificadas en la región.*

En concreto, las **Buenas Prácticas de Comunicación** presentadas hasta la fecha ascienden a las 58 siguientes:

- ✓ La 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 dos 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 Diarios - Sur, Voz de Almería, El Ideal, Diario de Jerez, ABC de Sevilla o Diario de Córdoba -, por parte de AENA.
- ✓ El I Encuentro de mujeres empresarias y emprendedoras de Motril.
- ✓ El Acto de Presentación de la iniciativa Urban@ del Ayuntamiento de Jerez en el Museo de la Atalaya.
- ✓ El Juego desarrollado en el Programa Infantil La Banda, en Canal Sur.
- ✓ El Periódico infantil El Gancho sobre la Unión Europea.
- ✓ La Revista trimestral Huella sobre los Fondos Estructurales y de Cohesión en Andalucía.
- ✓ 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 Información y Divulgación del Programa de Incentivos a la Innovación y al Desarrollo Empresarial.
- ✓ La Promoción, información y difusión de la constitución de la iniciativa comunitaria Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises (JEREMIE) en Andalucía.
- ✓ La creación de la nueva Web de Fondos Europeos en Andalucía.
- ✓ La Constitución de la Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía (RETINA).



- ✓ La actuación “Un mar de actividades en La Caleta” del Ayuntamiento de Cádiz.
- ✓ La campaña de publicidad 2009 “Andalucía se mueve con Europa”.
- ✓ Información, promoción y difusión del programa MEDIS (Mujer, Diversidad E Igualdad de Oportunidades).
- ✓ Información, promoción y difusión de las becas de internacionalización EXTENDA.
- ✓ Campaña conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
- ✓ Jornadas informativas internas sobre el FEDER celebradas por el ICEX.
- ✓ Celebración de las II Jornadas de Información y Publicidad sobre Fondos Europeos organizada por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.
- ✓ El Foro Andaluz de la Comunicación Europea (FACE), puesto en marcha por la DGFE en convenio con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- ✓ El Boletín Digital de Fondos Europeos en Andalucía, publicación mensual elaborada por la DGFE.
- ✓ La celebración del día de Europa, acto organizado por la DGFE.
- ✓ Actos de Comunicación realizados en el Marco de la Red Integral de Helipuertos de Andalucía.
- ✓ Actuaciones de información y publicidad realizadas en el contexto del Plan de Mejora de la Accesibilidad, Seguridad Vial y Conservación en la Red de Carreteras de Andalucía (plan MASCERCA)
- ✓ Actuaciones de Difusión del Programa de Fomento de Naves Industriales de la Agencia IDEA.
- ✓ Un artículo monográfico sobre fondos FEDER en la revista El Exportador, realizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- ✓ La Plasmación de Serigrafías en los equipos informáticos cofinanciados por el FEDER, llevada a cabo por el Organismo Red.es.
- ✓ Una aplicación informática interna para la recogida de información de las autoridades portuarias, llevada a cabo por el Organismo Puertos del Estado.
- ✓ Campaña nacional de comunicación Contigo Más que nunca, realizada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- ✓ La celebración del día de Europa en el Parque Genovés, evento organizado por el Ayuntamiento de Cádiz.
- ✓ El ciclo de conciertos de Bandas de Música Tradicionales, realizado por el Ayuntamiento de Córdoba.
- ✓ El reportaje del Plan Iniciativa Urbana Jerez Sur en el programa de Europa Abierta, de Canal Sur TV, llevado a cabo por el Ayuntamiento de Jerez.
- ✓ La celebración del día de Europa para la difusión de las actuaciones de la Iniciativa Urbana del Ayuntamiento de Linares.
- ✓ La Escuela de ciudadanía y convivencia del proyecto Iniciativa Urbana de Málaga.
- ✓ La Celebración del Día de Europa el día 9 de Mayo 2010 en la Zona URBAN de Motril, realizada por dicho Ayuntamiento.
- ✓ La Campaña Conciliación de la vida personal, familiar y laboral, del Instituto Andaluz de la Mujer.
- ✓ El proyecto Redes Interculturales.
- ✓ Actuaciones de información y Publicidad en el proyecto Arquímedes

- ✓ El video "About To, 25 años de los Fondos Europeos en Andalucía", elaborado por la DGFE.
- ✓ I Concurso "Andalucía se mueve con Europa", llevado a cabo por las Direcciones Generales de Fondos Europeos y Planificación, y de Participación e Innovación Educativa.
- ✓ La difusión sobre Andalucía Sostenible: Microespacios en la Cadena SER y páginas en el grupo JOLY, mediante un convenio entre dichas entidades con la Corporación Tecnológica de Andalucía y la Dirección General de Fondos Europeos.
- ✓ Las Jornadas sobre el Futuro de la Política de Cohesión, llevadas a cabo por la Dirección General de Fondos Europeos.
- ✓ Publicación divulgativa "El Pintor de Estrellas", desarrollada por la Dirección General de Fondos Europeos.
- ✓ El Observatorio de Cooperación Territorial de Andalucía (OCTA), es un proyecto de la Secretaría General de Acción Exterior de la Consejería de la Presidencia.
- ✓ La Campaña "Antes que nada, Recapacicla", llevada a cabo por la Consejería de Medio Ambiente.
- ✓ Urban pregunta, el periodista responde, presentada por el Ayuntamiento de Alcalá de Guadaira.
- ✓ Paseos guiados por el Parque Genovés, presentada por el Ayuntamiento de Cádiz.
- ✓ La actividad Pajes Reales de la Unión Europea (Navidad 2011), llevada a cabo por el Ayuntamiento de Málaga, por el Centro de animación Infantil y Adolescente del Proyecto Iniciativa Urbana.
- ✓ La actividad "Convive Málaga", llevada a cabo por del Ayuntamiento de Málaga.
- ✓ La puesta en marcha de una Página Web, presentada por el Ayuntamiento de Vélez-Málaga.
- ✓ Las acciones de difusión de la Actuación acondicionamiento ambiental del Parque de las Riberas del Rio Guadaira. Término Municipal de Sevilla, llevada a cabo por la Confederación hidrográfica del Guadalquivir.
- ✓ El Programa de Inserción Sociolaboral para menores del Sistema de Protección de Andalucía.
- ✓ Nuevos Yacimientos de empleo.
- ✓ La Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.
- ✓ La Constitución de la Red GERIP Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad.
- ✓ La constitución de la red GRECO-AGE.
- ✓ La nueva revista anual INFONDO que la DGFC ha puesto en marcha en el año 2010.
- ✓ El video de difusión del FSE con motivo del 50 aniversario de los tratados europeos realizado por la UAFSE.
- ✓ Ediciones de apoyo al seguimiento de información y publicidad, la Evaluación de los Planes de Comunicación FSE y Buenas Prácticas en Comunicación.
- ✓ La Constitución de la Red GERIP (Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad).
- ✓ La constitución de la red GRECO-AGE.

La concienciación en torno a la política de comunicación de los Fondos Estructurales en la región ha llevado a que entre estos ejemplos se encuentren actuaciones de las Autoridades de los PO, así como de varios órganos gestores de los Programas, presentadas, además, en diversos años. En concreto:

- Por lo que respecta al Fondo al que se refieren, las Buenas Prácticas específicas relacionadas con el PO de FEDER son las más numerosas, ascendiendo a un total de 28 (en torno al 48,3% del total), mientras que las relativas al PO de FSE suman 10 (17,2%). Esta diferencia resulta acorde con el peso relativo que ambos fondos tienen en la región (así el FEDER representa el 88,1% de los Fondos Estructurales recibidos por Andalucía, en tanto el FSE supone el 11,9% restante).

Las 20 restantes (34,5%) corresponden de actuaciones de comunicación comunes para ambos Programas.

- Desde una perspectiva temporal, se observa que la presentación de las Buenas Prácticas ha ido consolidándose en paralelo al avance de la ejecución de los Programas Operativos:
  - ✓ Hasta 2008 no se presenta ninguna. El hecho de que en los primeros años de la programación no se hayan apreciado Buenas Prácticas obedece, en primer lugar, al retraso en la aprobación de los Programas y, en segundo lugar, al tiempo necesario que se dedicó para la definición de los procedimientos a aplicar por todos los participantes en los Programas para la identificación de las Buenas Prácticas de Comunicación.
  - ✓ Así, 2009 es el primer año en el que, con 19, se muestran ejemplos de Buenas Prácticas.
  - ✓ En 2010 se observan 23 nuevos casos de Buenas Prácticas. En este caso hay que destacar que a las incluidas en el correspondiente Informe Anual de ejecución hay que añadir las identificadas en el proceso de Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación.
  - ✓ En 2011, el número de Buenas Prácticas que se incorporan se reduce a 16.
- Teniendo en cuenta el organismo promotor de las actuaciones desarrolladas, nos encontramos con la existencia de buenas prácticas presentadas por representantes de todos los niveles de la Administración, síntoma claro de la implicación de todos los agentes en la política de comunicación del PO.

No obstante, se observa un protagonismo prioritario de la Junta de Andalucía y los organismos adscritos a la misma, a los que corresponde el 53,4% de los casos de éxito presentados, seguidos en orden de importancia por las corporaciones locales (con un 24,1%) y la Administración General del Estado y los organismos vinculados a la misma (que representan el 22,4%).

Conviene señalar el importante dinamismo de las Corporaciones Locales que prácticamente han duplicado su importancia relativa en este ámbito pasando de representar un 16% en 2009 al 31% en 2011.

- Una característica particular de la selección de buenas prácticas del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía es la importancia de los ejemplos destacados que están relacionados con actuaciones específicas (62,1%), con una importancia más notable en los años recientes.

Tras una fase inicial en la que las buenas prácticas seleccionadas estuvieron relacionadas con cuestiones de ámbito general (como la elaboración de manuales y guías, páginas web o la constitución de redes técnicas de comunicación, entre otras), se ha puesto especial énfasis en destacar la comunicación realizada en torno a actuaciones cofinanciadas de interés, lo que permite poner en valor las mismas y la contribución que para su desarrollo suponen los Fondos Estructurales.

**La valoración general respecto a la consideración de estas actuaciones como Buenas Prácticas puede considerarse favorable** por cuanto todas ellas se han elegido sobre la base de los criterios establecidos a estos efectos en el seno de la red GERIP, a saber:

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

Ello ha dotado de una gran coherencia la identificación de estos mejores ejemplos de comunicación, si bien se observa cierto margen de mejora que sería necesario tomar en consideración de cara al próximo periodo de programación.

En cualquier caso, dicho margen de mejora difiere entre las distintas prácticas. De hecho, un análisis detallado de los 58 casos presentados hasta la fecha permite distinguir tres grupos ligeramente diferenciados:

- **Buenas Prácticas descritas y apoyadas en argumentos sólidos para todos los criterios de selección, así como en una prueba fotográfica suficiente.**

Este primer grupo recoge las buenas prácticas mejor presentadas, donde el margen de mejora es menos significativo.

El rasgo diferenciador de este grupo es que en todos los casos dan una explicación introductoria de las características y el objeto de las actuaciones cofinanciadas y un

importante detalle de las acciones de comunicación emprendidas. Asimismo están justificados los criterios de selección consensuados en el seno del GERIP.

Ello permite conocer las particularidades de la Buena Práctica, respecto a los soportes de comunicación empleados, la diversidad de medidas llevadas a cabo y las operaciones cofinanciadas o los aspectos de los Programas o la Política de Cohesión en general que se pretenden difundir y visualizar.

Además, el contenido que se muestra y la justificación que se realiza está adecuadamente ilustrada con imágenes que reflejan la naturaleza de la actuación de comunicación y el cumplimiento de las características técnicas previstas en el Reglamento en cuanto a la incorporación de emblemas y demás elementos de publicidad.

En esta categoría se encuentra la mayoría de las presentadas hasta el momento, pudiéndose integrar en el mismo el 65,5% de los ejemplos seleccionados como casos de éxito (lo que representa un total de 38).

Este colectivo resulta especialmente representativo en los casos de la Junta de Andalucía y la AGE (superando en ambos casos el 75% de las Buenas Prácticas presentadas), si bien es menos representativo en el caso de las Corporaciones Locales (donde representa poco menos de una tercera parte del total).

Además, se observan síntomas de un cierto proceso de aprendizaje si tenemos en cuenta la tendencia positiva observada en los primeros años, cuando se ha incrementado la importancia relativa de este conjunto sobre el total de las Buenas Prácticas presentadas. Sin embargo, en 2011 se detecta una reducción de dicha relevancia. Ello puede ser un signo de distensión que lleva a incidir en la necesidad de continuar realizando el esfuerzo observado en los años iniciales con la finalidad de poner en valor la política de comunicación de los Fondos Estructurales en la región.

- **Buenas Prácticas probadas pero cuya descripción y/o justificación de los criterios se centra más en la actuación cofinanciada que en la acción de comunicación.**

Se ha detectado un conjunto de buenas prácticas caracterizadas por un cuidado y amplio desarrollo de los criterios aprobados en el seno del GERIP que, sin embargo, cuentan con una pequeña deficiencia más de forma que de fondo: la descripción de la actuación y/o de alguno de los criterios justificativos.

En la medida en que se trata de destacar actuaciones de comunicación, la descripción de la misma y su argumentación deben centrarse en la explicación de

las acciones de información y publicidad que se han realizado en torno a la actuación cofinanciada, una vez se ha presentado ésta.

Sin embargo, de forma particular en el caso de las corporaciones locales, que han mostrado un importante dinamismo en materia de comunicación llevando a cabo actuaciones de gran relieve, la presentación tiende a centrarse más en la propia actuación que en la comunicación realizada en torno a la misma.

En consecuencia, sería conveniente incidir en la diferenciación entre las buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas y las buenas prácticas de comunicación. Destacando, además, que en este último caso la valoración se centra exclusivamente en las medidas de información y publicidad puestas en marcha.

- **Buenas Prácticas apoyadas en los mencionados criterios, pero con argumentos que, en algún caso, podrían ser reforzados en mayor medida con consideraciones adicionales y una mayor representación gráfica.**

Con menor representación (supone únicamente el 12% de los casos presentados) encontramos un grupo en el que la justificación de la buena práctica debería reforzarse ya sea:

- ✓ En la argumentación de cada uno de los siete criterios que definen la buena práctica (por ejemplo en los casos de la publicación de anuncios de licitación de los Expedientes de Contratación en prensa, por parte de AENA, o las ediciones de apoyo al seguimiento de información y publicidad "La Evaluación de los Planes de Comunicación FSE" y "Buenas Prácticas en Comunicación", por parte de la UAFSE);
- ✓ En el apoyo gráfico de la buena práctica, dado que las fotografías incluidas no dejan constancia del cumplimiento de los requisitos reglamentarios en materia de comunicación. Éste es el caso, por ejemplo, del juego desarrollado en el Programa Infantil "La Banda", en Canal Sur o, en el ámbito de los Ayuntamientos, de la celebración del día de Europa para la difusión de las actuaciones de la Iniciativa Urbana del Ayuntamiento de Linares y la actuación "Urban pregunta, el periodista responde", del Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra.

Los casos agrupados en esta categoría también han sido seleccionados por el cumplimiento comprobado de todos los criterios de selección establecidos. No obstante, el equipo evaluador estima que existen evidencias suficientes que fortalecen, en mayor medida, su consideración como Buena Práctica. En consecuencia, se aconseja de cara al futuro recurrir tanto desde un punto de vista argumental como fotográfico a los elementos más sólidos para la puesta en valor de las actuaciones de comunicación llevadas a la práctica.

- **Buenas prácticas no sustentadas en todos los criterios consensuados para cada objeto en el seno del GERIP.**

En algunos casos puntuales, se ha observado la ausencia de alguno de los siete criterios empleados para la selección de Buenas Prácticas de comunicación. Si bien éste no era un requisito imprescindible, existen en la mayoría de los casos argumentos que permitirían justificar los criterios no considerados.

En concreto se trata de cinco ejemplos: la publicación de anuncios de licitación de los Expedientes de Contratación en prensa, por parte de AENA; el I Encuentro de mujeres empresarias y emprendedoras de Motril; la puesta en marcha de una Página Web, presentada por el Ayuntamiento de Vélez- Málaga. el juego desarrollado en el Programa Infantil "La Banda", en Canal Sur; y las ediciones de apoyo al seguimiento de información y publicidad "La Evaluación de los Planes de Comunicación FSE" y "Buenas Prácticas en Comunicación", por parte de la UAFSE.

De forma particular, los criterios en los que se han detectado estas dificultades han sido los criterios 1, 3 y 7 (vinculados al uso de recursos innovadores, la consideración del principio de igualdad de oportunidades y uso de nuevas tecnologías de la información).

Algunos de los casos identificados responden a que, en la práctica, el criterio en particular resulta poco relevante, como el caso del recurso a las TIC por parte de AENA en la publicación en prensa escrita de los expedientes de contratación para los que no existe una obligación de publicación en boletines oficiales.

Sin embargo, en la mayor parte de los casos existen argumentos que podrían sustentar tales requisitos:

- El uso de las Nuevas Tecnologías en el I Encuentro de mujeres empresarias y emprendedoras de Motril queda justificado por el recurso a formas de presentación en el propio encuentro de las diferentes ponencias a través de las TIC; la repercusión que sobre la prensa digital ha tenido el encuentro, etc. Pero también por los efectos que a medio plazo ha generado. Así, este foro ha impulsado la dinamización del sector de las mujeres vinculadas a la empresa mediante la generación de tejido asociativo, como es la Asociación de Empresarias EMAS, con página web en la que se alude de forma explícita a la cofinanciación del evento por parte del FEDER, presencia en las redes sociales, etc.
- En el caso de la web "De todo la Villa" de la Iniciativa Urbana del Ayuntamiento de Vélez-Málaga, son dos los criterios no considerados: la incorporación del criterio de igualdad de oportunidades y la contribución al objetivo de difusión de los Fondos Estructurales.

En el primero de los casos, la atención a los aspectos relacionados con la perspectiva de género en la difusión de sus contenidos, no haciendo uso en ningún momento de un lenguaje sexista, o la atención a personajes ilustres independientemente del género son muestras de la consideración de este principio transversal y que, por tanto, que podrían justificar dicho criterio.

En el segundo aspecto, la web contribuye a difundir la relevancia del FEDER en el ámbito local, fundamentalmente, dando cumplimiento a uno de los tres objetivos específicos del Plan de Comunicación: Comunicar la consecución del proyecto.

- La buena práctica del juego desarrollado en el Programa Infantil "La Banda" constituyó, en la práctica un recurso innovador con la implicación del público infantil tanto de forma directa (como participantes en el concurso) como indirecta (en tanto telespectadores), que después ha tenido continuidad en otros formatos.
- Finalmente, en lo que respecta a los trabajos de evaluación y buenas prácticas de la UAFSE no se justifica el criterio de uso de recursos innovadores e igualdad de oportunidades.

En conclusión, las Buenas Prácticas ya identificadas reúnen en todos los casos los elementos necesarios para su consideración como tales, aunque cabe proponer ciertas recomendaciones y en aspectos para reforzar los argumentos que motivaron su elección.

Entre estas cuestiones estaría la de tratar de cerrar el círculo iniciado con la presentación de los proyectos, particularmente en las Buenas prácticas seleccionadas en los años iniciales, a través de la comunicación de los resultados derivados de los mismos (sería el caso, por ejemplo, de iniciativas como JEREMIE, JESSICA, Redes Interculturales, revista INFONDO, etc.)

## ***b) Análisis de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas***

---

La selección de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas ha cobrado en los últimos años un importante impulso, tras la concreción de los criterios para la identificación y presentación de buenas prácticas tanto de FSE, como de FEDER y Fondo de Cohesión, así como la creación de una Base de Datos de casos de éxito disponible en la web de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, para estas últimas.

El procedimiento implementado ha resultado, sin embargo, diferente para las actuaciones cofinanciadas con FSE y las cofinanciadas por FEDER y Fondo de Cohesión. Pese a que el mismo tiene algunos elementos comunes, hay elementos en los que difieren de forma considerable.

De forma general, en ambos casos el procedimiento se ha estructurado en cuatro fases:



- **FASE 1: Definición:** Concreción de los criterios que caracterizan una buena práctica y de los elementos que integrarán el informe para la recogida de la información de prácticas que pudieran tener esta condición.

Para el caso de **FEDER y Fondo de Cohesión**, los criterios fueron debatidos y aprobados por GERIP en la sesión celebrada el 27 de octubre de 2011 y tal y como queda constancia en el acta de la reunión correspondiente al 7 de febrero de 2012, lograron el visto bueno de la DG Regio en los Encuentros Anuales de dicho año 2011. Dichos criterios ascienden a siete y son:

- ✓ Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.
- ✓ Incorporación de elementos innovadores.
- ✓ Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.
- ✓ Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.
- ✓ Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.
- ✓ Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.
- ✓ Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Los mismos pueden considerarse, a todos los efectos, convenientes en la medida en que cumplen los requisitos de ser **útiles** (simplificación la identificación y presentación de los proyectos, favoreciendo su difusión), **comprensibles** (son sencillos de interpretar tanto para quienes tienen que proceder a la selección y presentación de las buenas prácticas como para la población en su conjunto), **flexibles** (permiten recoger las especificidades regionales) y **completos** (abarcan tanto el ámbito estratégico, como el de gestión, comunicación y resultados e impacto).

- **FASE 2: Recogida de información:** El mecanismo definido a través del informe de presentación de las buenas prácticas (FEDER y Fondo de Cohesión) promueve la reunión de los datos en un formato adecuado, comparable y transferible lo que facilita su utilización.

En este marco, la segunda fase consiste en la solicitud y cumplimentación por parte de los órganos gestores / beneficiarios de la señalada ficha o informe para cada una de las actuaciones, metodologías o herramientas que estimen que puedan incluirse en la categoría de buenas prácticas o casos de éxito.

Dicho informe se estructura en dos partes: la descripción de la actuación (en la que se recoge la información relativa a la ayuda recibida) y la justificación de cada uno de los criterios señalados. En todos los casos, además, la descripción se apoya en

un soporte gráfico que permite identificar la actuación y la participación comunitaria en la misma.

Dicha información es remitida al Organismo Intermedio responsable.

- **FASE 3: Validación:** La valoración de la propuesta para concluir si constituye una buena práctica o no corre a cargo de la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía en el caso de los proyectos cofinanciados por FEDER en el tramo regional y por la Autoridad de Gestión en el caso de los Organismos Intermedios dependientes de la AGE

Dicha valoración, en definitiva, permite confirmar la existencia de evidencias, así como la adecuación de la práctica a los criterios que permiten considerarla como caso de éxito.

- **FASE 4: Difusión:** La finalidad última del procedimiento es la difusión de estos ejemplos a través de la disposición de las correspondientes bases de datos habilitadas a tal efecto, su inclusión en los Informes Anuales de Ejecución, o su presentación en foros, seminarios, jornadas, etc.

La Dirección General de Fondos Comunitarios ha habilitado dos instrumentos fundamentales para la difusión de los mismos: la base de datos de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas ([www.dgfc.sgpgg.meh.es/sitios/dgfc/es-ES/iplr/fcp0713/c/bp/ac/Paginas/Inicio.aspx](http://www.dgfc.sgpgg.meh.es/sitios/dgfc/es-ES/iplr/fcp0713/c/bp/ac/Paginas/Inicio.aspx)) y la incorporación de las mismas al Informe Anual de Ejecución correspondiente a la anualidad 2011 y posteriores.

Esta base de datos ha recogido una importante diversidad de actuaciones, organizando la información por Programas Operativos y anualidades.

Por su parte, la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía ha habilitado, en la página web de Fondos Europeos en Andalucía, un sitio para las "Mejores Prácticas" ([www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionciencia/fondoseuropeosenandalucia/practicas.php](http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionciencia/fondoseuropeosenandalucia/practicas.php)). En el mismo se recogen las buenas prácticas estructuradas por Fondos, con la particularidad de que no se acogen a los mismos criterios en la justificación, respondiendo en el caso de FEDER a las pautas consensuadas en GERIP, pero en el caso del FSE con una composición menos completa, que tampoco responde a la ficha de recopilación de la información de la UAFSE.

De acuerdo con lo anterior se pueden presentar varias conclusiones generales en lo relativo a los procedimientos:

- Éstos han supuesto un importante avance en la puesta en valor de las actuaciones cofinanciadas a través de los PO FEDER. Así, la definición de criterios para la selección de buenas prácticas y concreción del contenido de los informes para su presentación facilita la difusión de los casos de éxito más representativos de las actuaciones cofinanciadas.

No obstante, sería conveniente aunar los criterios para las actuaciones cofinanciadas por FEDER, Fondo de Cohesión y FSE, con la finalidad de facilitar la tarea de detección y presentación de las buenas prácticas a los órganos gestores y/o beneficiarios de la ayuda.

- Por otra parte, para lograr el objetivo de mejorar la visibilidad de las actuaciones, sería conveniente la difusión de las buenas prácticas de FSE a través de la alimentación de la plataforma de buenas prácticas con proyectos correspondientes a los PO regionales de toda España en la web de la UARSE, de su inclusión en los Informes Anuales de Ejecución o, incluso, de su distribución entre los gabinetes de prensa para la publicación en prensa escrita y digital de información específica acerca de los resultados de los mismos.

La implementación del procedimiento descrito ha permitido, en el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía la selección de un total de 26 buenas prácticas, cuyo perfil general queda definido por cuatro rasgos fundamentales:

- *Perspectiva temporal:* Tomando en consideración que la aprobación final de los criterios para la selección de buenas prácticas corresponde a la anualidad 2011, es necesario recoger el ejercicio retrospectivo realizado por la Junta de Andalucía y algunos Organismos Intermedios de la AGE con la finalidad de poner en valor las actuaciones desarrolladas durante las anualidades 2007-2010 y dibujar, de este modo, un perfil más completo de la tipología de proyectos de excelencia a lo largo de toda la vida del PO. Así, la primera de ellas data del año 2007, si bien la mayor parte de los casos presentados (82%) se agrupan en las anualidades 2010, 2011 y 2012.
- *Dimensión estratégica:* En lo que se refiere al ámbito estratégico se observa una diferencia clara entre las buenas prácticas de FEDER y de FSE. En tanto en el caso del FSE todas las actuaciones recogidas corresponden al Eje 2, en el caso del FEDER se observa una notable diversidad entre los ámbitos del desarrollo, considerándose buenas prácticas en el área del Desarrollo Sostenible Local y Urbano (38,9%), Transporte y Energía (22,2%), Desarrollo e Innovación Empresarial (22,2%), Medio Ambiente, Entorno Natural, Recursos Hídricos y Prevención de Riesgos (11,1%) y Economía del Conocimiento (5,6%).

- *Dimensión financiera:* La información financiera de la actuación resulta a menudo de relieve, si tenemos en cuenta que su inclusión permite asumir la dimensión de la ayuda europea que llega a la región a través de los diferentes proyectos.

Sin embargo, sólo se ha considerado, siguiendo las instrucciones del GERIP, esta información en las buenas prácticas correspondientes a la anualidad 2012 en el marco del FEDER (es decir, el 15,4% del total).

La relevancia de esta información lleva a recomendar que, con carácter retroactivo, se informe en todas las presentaciones de buenas prácticas tanto del coste total del proyecto como de la ayuda comunitaria percibida en el marco del mismo.

- *Órgano gestor:* Este es un rasgo particular de los proyectos desarrollados en el PO FEDER, dado que los de FSE corren todos a cargo de la Junta de Andalucía.

En tales casos se observa que las actuaciones destacadas han sido desarrolladas mayoritariamente por la propia Junta de Andalucía (59,1%), seguida en importancia por los Organismos Intermedios dependientes de la AGE (22,7%) y, en últimas instancia por las Corporaciones Locales (18,2%).

La valoración más formal de las buenas prácticas corresponde a la exposición de las mismas. En la medida en que el informe para la descripción y justificación de la detección de la buena práctica constituye el vehículo de difusión, tanto entre el público más especializado como entre el conjunto de la población, la fórmula de presentación es un elemento a considerar.

Por lo que respecta al PO FEDER, la conclusión general es la capitalización de la experiencia adquirida a través de la detección y presentación de buenas prácticas de comunicación, si bien existen algunos ámbitos de mejora que es necesario tomar en consideración de cara al futuro.

En cuanto a la calidad de la presentación de las buenas prácticas, en general, se trata de operaciones que han destacado por sus positivos resultados, contribuyendo significativamente a los objetivos del Programa Operativo. No obstante, pese a que se han considerado los siete criterios consensuados en GERIP y, en líneas generales, se ha contado con un adecuado soporte gráfico, para elevar su utilidad, como mecanismo para dar a conocer los mejores ejemplos de proyectos cofinanciados, se aconseja dedicar una atención especial para mejorar la justificación de su selección en aquellos criterios que, particularmente, exigen un análisis más complejo.

- Se observa cierta confusión entre la presentación de los resultados y la debilidad afrontada por las operaciones (45,5% de los casos).

Es el caso de la contribución de la operación a la resolución de un problema o debilidad regional o de la identificación de sinergias con otras políticas o

instrumentos de intervención pública. En este sentido, la presente evaluación recomienda consultar las conclusiones del análisis DAFO en el que se basa la programación, para identificar las debilidades destacadas en el PO sobre las que se pretende intervenir, así como su evolución a lo largo del tiempo en base a fuentes estadísticas oficiales. Ello permitiría conocer la incidencia de cada proyecto para paliar la problemática regional de partida.

Por su parte, la adecuación de los resultados a los objetivos debería abarcar los logros alcanzados en relación con los objetivos del proyecto, del PO y, de forma general, de la Política de Cohesión en Andalucía.

- Finalmente, en lo relativo a la presentación de las sinergias positivas con otras políticas o instrumentos de intervención pública, pese a que la justificación es acorde con la definición del criterio, en algunos casos particulares se observa una justificación poco detallada, de la que no se puede derivar la generación de las señaladas sinergias entre políticas, medidas, instrumentos, etc.

Respecto a la complementariedad de la inversión con otras políticas, un elemento que facilitaría la motivación de este criterio sería la aplicación de un enfoque “en cascada” que considerara los grandes fines de la UE fijados en sus planteamientos estratégicos globales (Lisboa en 2007-2013 y EU 2020 para el próximo período), así como la planificación sectorial a nivel nacional y regional.

- La consideración de los principios horizontales ha supuesto una dificultad efectiva, constatándose que en el 40,9% de los casos no se han justificado adecuadamente uno o ambas prioridades.
- Asimismo, en algunos casos (31,8%), la descripción del grado de cobertura de la población objetivo está poco desarrollada, lo que impide detectar el impacto real de la actuación sobre la población, o se refiere en la población objetivo de la comunicación del proyecto y no a la de la actuación cofinanciada en sí.

En conclusión, la selección de las buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales en Andalucía se caracteriza por un creciente nivel calidad tanto en las propias actuaciones como en la presentación de las mismas, si bien sería conveniente seguir trabajando en la mejora particularmente de este último aspecto.

Para ello se propone, en lo relativo a las actuaciones cofinanciadas con FEDER, incidir en cuestiones como: la inclusión de la información financiera y la mejora en la justificación de aquellos criterios en los que hasta el momento han supuesto una mayor dificultad.

## 9.2. IDENTIFICACIÓN ADICIONAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS

### a) *Construcción del Parque Periurbano de los Tres Jardines, Consejería de Agricultura, pesca y Medio Ambiente*

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente de la Junta de Andalucía ha llevado a cabo las obras de construcción del parque periurbano de los Tres Jardines en Marbella, que da cobertura a los ciudadanos de Marbella, San Pedro de Alcántara y Estepona.

Gracias a esta actuación se dispone de más de 95.000 metros cuadrados dedicados a la naturaleza y que cuenta con zonas de recreo, mesas de picnic y senderos para pasear o hacer deporte.

El parque aúna tres especies arbóreas:

1. El jardín mediterráneo -el más extenso- cuenta con 51.000 metros cuadrados y heredó los pinares del antiguo vivero donde hoy se ubica Tres Jardines.
2. El jardín árabe, con 7.200 metros cuadrados que cuenta tanto con espacios vegetales y elementos de la tradición islámica, como con formas geométricas y el uso del agua dentro de su diseño. En este jardín destacan las palmeras, los naranjos, los granados, las higueras y los olivos.
3. El jardín subtropical, dedica sus 8.000 metros cuadrados a la diversidad botánica de la comarca con especies como el ficus, la jacaranda, el palmito, la adelfa o el naranjo, entre otros.

Esta nueva zona verde está ubicada dentro del ámbito del futuro parque fluvial del Guadaiza y ha contado con una inversión de casi siete millones de euros. Estas obras están cofinanciadas a través del FEDER.





Esta actuación puede ser considerada una buena práctica en tanto cumple con los criterios definidos para tal consideración:

- *La actuación ha sido convenientemente difundida* al público en general, tanto con la licitación y ejecución de las obras (a través de los diferentes carteles de obra que se instalaron y de noticias en prensa), como posteriormente en la puesta en valor de la actuación y los resultados alcanzados de la misma.

Así se ha recurrido a la colocación de los correspondientes carteles, la publicación en boletines oficiales de la operación, la edición de noticias en prensa escrita y digital, la publicación de un artículo detallado en la web de Fondos Europeos de Andalucía (*“Los Tres Jardines, un pulmón para la Costa del Sol”*), la difusión de anuncios en radio o un spot publicitario en televisión. A ello se une, además la presencia en las redes sociales, por ejemplo a través de un perfil en Facebook.



- *El proyecto incorpora elementos innovadores.* “Los Tres Jardines” es el primer ecoparque de Andalucía y el mayor parque forestal de la provincia.

Como elemento diferenciador del parque se encuentra el hecho de que dispone de una laguna artificial de 4.000 metros cuadrados que cuenta con pasarelas de madera y con una zona de anidación que da cobijo tanto a las aves autóctonas de la comarca, como a las especies migratorias. En cuanto a los sistemas de riego, el parque hace uso del agua recogida directamente de la lluvia y también de la obtenida a través del caudal reciclado por las estaciones depuradoras.

Por otra parte, el Ayuntamiento de Marbella ha suscrito un compromiso para implantar huertos sociales dentro de las instalaciones, además de crear un parque canino con una superficie de 4.500 metros cuadrados.

- *Los resultados obtenidos con la misma se adaptan a los objetivos establecidos en el PO FEDER de la Junta de Andalucía.*

El patrimonio natural y la biodiversidad desempeñan una función social relevante por su estrecha vinculación con el desarrollo, la salud y el bienestar de las personas y por su aportación al desarrollo social y económico.

El objetivo de esta actuación es poner el medio natural al servicio de la ciudadanía, de una forma respetuosa y ajustada al medio ambiente. Además, contribuye a consolidar la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía a la par que se promueve el desarrollo socioeconómico de los ciudadanos mediante un aprovechamiento de los recursos naturales.

De forma específica, contribuye a la consecución del Objetivo Específico del PO FEDER de Andalucía 2007-2013 de desarrollar el sistema de ciudades y pueblos de Andalucía potenciando su capacidad para la generación sostenible de actividad y riqueza, mediante la consolidación de las infraestructuras básicas, el comercio, la cultura y el turismo, mejorando la cohesión social, la igualdad de oportunidades y el equilibrio territorial.

- *Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional.* De hecho el análisis DAFO integrado en el Programa recoge la conveniencia de actuar frente a debilidades y amenazas tales como la necesidad de reforzar las inversiones para la biodiversidad y protección ambiental o de afrontar el riesgo de deterioro de los distintos elementos del patrimonio territorial (cultural, ambiental, paisajístico) debido a la presión de determinados usos y actividades del territorio (urbano, turístico, agrario).

En respuesta a ello, el parque fomenta la conservación de la diversidad biológica andaluza, al tiempo que da respuesta a la demanda ciudadana de más espacios verdes en la Costa del Sol que se pudieran utilizar a diario.

- *El alto grado de cobertura sobre la población* se sustenta en los tres tipos de usos diferenciados que tiene el parque: público (para residentes y visitantes de otros municipios); medioambiental (por la riqueza de los especímenes); y como activo de ordenación urbana de la localidad. Como resultado de ello se benefician de su oferta más de 200.000 habitantes de los núcleos urbanos de Marbella y Estepona, lo que representa prácticamente el 13% de la población de la provincia de Málaga.

Por otro lado, el parque de Los Tres Jardines cuenta con todo tipo de mobiliario adaptado a los diferentes sectores de la población, desde la infantil (con dos zonas



de recreo para niños y niñas entre 2 y 14 años de edad) y varias áreas con mesas de picnic. Además, el parque se compone de diversos senderos -asfaltados y de albero- para pasear, practicar deportes como el running o montar en bicicleta.

- *Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.*

La igualdad de oportunidades se cumple con esta actuación, al permitir a cualquier ciudadano el uso y disfrute del parque. La Consejería de Medio Ambiente, promotora del proyecto, ha realizado una serie de actuaciones en dicho parque en materia de accesibilidad de los espacios naturales con el fin de facilitar el acceso a personas con algún tipo de discapacidad física.

En este sentido, se ha construido una red de caminos y senderos, con recorridos curvos, los cuales quedan integrados junto a la plantación y la topografía natural, creando así una zona para el paseo de los usuarios.

Respecto a la sostenibilidad ambiental, el objetivo central de la actividad está relacionado con el medio ambiente, hasta el punto de ser calificado como ecoparque. Así, permite combinar el disfrute público del parque con la protección del medio ambiente, quedando estructurado en tres zonas principales marcadas por tres jardines en función de la vegetación que predomina, subtropical, mediterránea o árabe. Por otro lado, en la zona tropical, situada en la zona más elevada del parque, se construirá un Centro de Información y Promoción del Turismo Rural.

Además, las obras se han ejecutado teniendo en cuenta criterios de respeto al medio ambiente y se han optimizado recursos relacionados con el desarrollo sostenible como el uso de la energía solar y un sistema de riego de aguas residuales a través de la Estación Depuradora de Aguas Residuales (EDAR) de Estepona.



- *Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.*

La UE está altamente comprometida con la protección de la biodiversidad. Prueba de ello es la adopción por la Comisión Europea en 2011 de la Estrategia de biodiversidad de la UE para 2020, dirigida a proteger la biodiversidad de Europa y mejorar su situación en la próxima década.

A nivel nacional, La Ley 42/2007 de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, establece el régimen jurídico básico de la conservación, uso sostenible, mejora y restauración del patrimonio natural y de la biodiversidad. Esta Ley define los Espacios Naturales Protegidos como aquellos espacios que cumplan al menos uno de los requisitos siguientes:

1. Contener sistemas o elementos naturales representativos, singulares, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo.
2. Estar dedicados especialmente a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, de la geodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados.

Finalmente, conviene, asimismo destacar que este parque se encuentra incluido en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), entre cuyos objetivos se destaca el de reforzar la presencia de los espacios periurbanos en la política ambiental y urbanística de los municipios andaluces, a través del desarrollo del Plan Estratégico de los Parques Periurbanos, impulsado en 2010.

De forma particular, además, el Ayuntamiento ha venido realizando obras complementarias con la finalidad de facilitar el acceso al parque, como el asfaltado y colocación de acerado, inexistente anteriormente, en un tramo de medio kilómetro en lo que era el antiguo Carril del Potril, además de la mejora de la iluminación en la zona.

## **b) *Acción de Fomento de Emprendedores, de la Agencia IDEA***

---

La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA es la agencia de desarrollo regional del Gobierno andaluz, además de un instrumento especializado fundamentalmente en el fomento de la innovación en la sociedad andaluza.

Para ello, se intenta apoyar la labor de apoyo al empresariado andaluz: desde la gestión y concesión de incentivos a las empresas, a la gestión de proyectos y programas de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, así como a la construcción de infraestructuras industriales y tecnológicas.

Entre los programas llevados a cabo por IDEA se encuentra la Acción de Fomento de Emprendedores.

La Acción de Fomento de Emprendedores es una acción integral de la Agencia IDEA que se deriva del acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía de 12 de febrero de 2013, orientado a promover el empleo joven y que se desarrolla en el Decreto-Ley 8/2013 de 28 de mayo, de medidas de creación de empleo y fomento del emprendimiento.

Esta Acción ofrece ayuda financiera, asistencia técnica y asesoramiento a los emprendedores andaluces con el objetivo de acompañar y facilitar el proceso de creación de empresas.

Las tipologías de proyectos incentivables son las siguientes:

- Proyectos de origen universitario, proyectos que surgen en el ámbito universitario andaluz.
- Proyectos de ámbito innovador, proyectos creados a partir de la innovación en productos, procesos, nuevos métodos de comercialización o nuevos métodos organizativos.
- Proyectos de ámbito tecnológico, proyectos que tienen como fin explotar nuevos productos y/o servicios a partir de resultados de la investigación científica y tecnológica, con capacidad para generar y transferir tecnología, siendo ésta la base de su ventaja competitiva y de su actividad empresarial.
- Proyectos de ámbito de la economía social, proyectos que contribuyan de manera especial al logro de los objetivos de sostenibilidad social, económica o medioambiental y la creación o mantenimiento de empleo en Andalucía.
- Proyectos de ámbito de profesionales autónomos, proyectos con la finalidad de facilitar financiación para la actividad económica de los profesionales autónomos..
- Proyectos que sean spin-off empresariales, proyectos nacidos a partir de otra empresa anterior mediante la separación de una división subsidiaria o departamento de la empresa para convertirse en una empresa por sí misma.

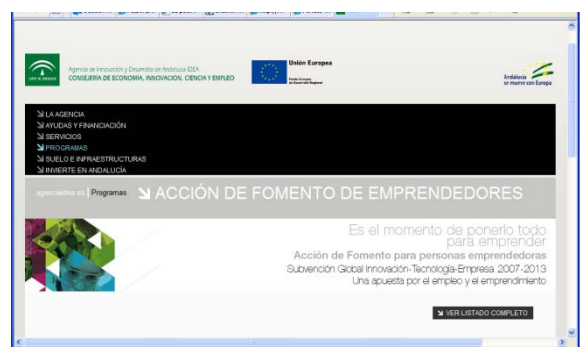
Con un presupuesto de 125 millones de euros, esta actuación se integra dentro de la subvención global innovación-tecnología-empresa 2007-2013.

Esta actuación puede ser considerada una buena práctica en tanto cumple con los criterios definidos para tal consideración:

- *La actuación ha sido convenientemente difundida a los beneficiarios, beneficiarios potenciales y público en general.* Esta actuación se encuentra recogida en el Decreto-Ley 8/2013 de 28 de mayo, de medidas de creación de empleo y fomento del emprendimiento, publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 31 de mayo de 2013.

Por otra parte, se han publicado artículos en prensa y se han realizado jornadas de presentación de la Acción, de las cuáles se hace mención en la revista idea digital (<http://revistaideadigital.es>).

Además, se han realizado 8 jornadas de presentación del proyecto en universidades públicas de la región. Dichas jornadas se pudieron visualizar en directo a través de revista online de IDEA.



- *El proyecto incorpora elementos innovadores.* La Acción de Fomento consiste en concentrar todos los recursos disponibles (incentivos financieros, infraestructuras,

servicios, de comunicación, recursos humanos) de manera que permita generar sinergias con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

La Acción de Fomento Emprendedores contempla diferentes modalidades de ayuda al objeto de dar una respuesta integral a las necesidades de los emprendedores que se beneficien de la misma:

- ✓ Financiación del Proyecto: concesión de un préstamo, ordinario y/o participativo o un aval así como bonificación del tipo de interés
  - ✓ Prestación de Servicios : Empresas 24 horas, protección de la propiedad industrial
  - ✓ Dotación de infraestructuras: alojamiento empresarial y acceso a naves.
- *Los resultados obtenidos con la misma se adaptan a los objetivos establecidos en el PO FEDER de la Junta de Andalucía.* Esta actuación tiene el objetivo específico de apoyar la innovación, y el desarrollo de la empresa en Andalucía, preferentemente de las pequeñas y medianas, mediante un conjunto integrado de incentivos orientados a facilitar la creación de nuevas empresas como elementos básicos para la mejora del bienestar social y económico de la población andaluza.

Además, con esta acción se busca tanto potenciar como modernizar la competitividad del tejido productivo andaluz, al dar prioridad a los proyectos de origen universitario, de ámbito innovador o tecnológico, vinculados a la economía social.

- *Contribuye a la resolución de varios problemas o debilidades regionales.*

Por una parte, al priorizar proyectos de ámbito tecnológico se intenta reducir el predominio de la especialización productiva en actividades de bajo valor añadido, en especial, el sector primario, fomentando la presencia de empresas de base tecnológica.

Además, la prestación de servicios tales como empresas 24 horas, permite reducir el número de trámites administrativos necesarios para iniciar una actividad, que en el caso de la región son superiores a la media europea.

Asimismo, la actuación en sí, permite reducir las dificultades de acceso a los instrumentos de financiación, en especial para microempresas y nuevos emprendedores.

Por último, esta actuación al estar recogida en el Decreto-Ley de medidas de creación de empleo y fomento del emprendimiento, va dirigida a fomentar la creación de empleo, más cuando entre 2007 y 2012 se han perdido en Andalucía 591.000 puestos de trabajo.

- *Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido* al intentar establecer un tejido productivo innovador, creativo, competitivo y generador, a través de un conjunto integral de líneas de actuación dirigidas a crear más empresas y empleo.

Esta acción cuenta con un enfoque metodológico propio, consistente en concentrar todos los recursos disponibles (incentivos financieros, infraestructuras, servicios, de comunicación, recursos humanos) focalizándolos hacia el objeto de la Acción.

- *Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.*

Este programa incluye dos modalidades de apoyo (incentivos en forma de subvenciones y subsidiación de intereses) para los emprendedores que puede alcanzar hasta el 35% de la inversión con un incremento de hasta el 20% adicional en el caso de que los solicitantes cumplan los requisitos de la característica adicional de jóvenes y/o mujeres. Por otra parte, los emprendedores menores de 35 años, se beneficiarán de un incremento de la intensidad de la ayuda y de un apoyo prioritario en ámbitos de alta cualificación.

En esta actuación se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad ambiental al considerarse, entre los proyectos incentivables, aquellos que contribuyan de manera especial al logro de objetivos en esta materia.

- *Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.*

El espíritu emprendedor está recogido a nivel europeo en la iniciativa política patrocinada por la Comisión Europea en junio de 2008, denominada «Small Business Act for Europe», que considera necesario crear una cultura no solo en defensa de la figura del emprendedor, sino promover y fomentar su surgimiento, donde el esfuerzo y la capacidad de superación ante la dificultad de los retos, sean alentados y valorados.

A nivel regional, se ha desarrollado el Decreto Ley de 28 de mayo, de medidas de creación de empleo y fomento del emprendimiento tras el Acuerdo para el Progreso Económico y Social de Andalucía, suscrito el pasado 20 de marzo de 2013. Estas medidas van destinadas a hacer frente a la situación socioeconómica en Andalucía en sectores y grupos laborales claves: implantar medidas de empleo financiadas directa y transitoriamente desde el sector público para reducir el desempleo de larga duración e incorporar jóvenes al sistema productivo, reforzar las políticas de inclusión que atiendan, sobre todo, a las familias sin recursos y en las que todos sus miembros están en desempleo, y reforzar las políticas activas de empleo para mejorar la empleabilidad de las personas en situación de desempleo y sus posibilidades de encontrar empleo. El título VI de este Decreto trata de la Acción de Fomento de Personas Emprendedoras.

