



PLAN DE COMUNICACIÓN

PO FEDER PO FSE DE ANDALUCÍA

2007/13



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA
Dirección General de Fondos Europeos



UNION EUROPEA

Índice

1. Presentación
2. Introducción
3. Objetivos y destinatarios
4. Estrategia
5. Medidas de Información y Publicidad
 - 5.1. Destinadas a beneficiarios potenciales y beneficiarios
 - 5.2. Destinadas al público en general
 - 5.2.1. Infantil y educación primaria.
 - 5.2.2. Educación secundaria.
 - 5.2.3. Ámbito universitario.
 - 5.2.4. Público adulto (mayores de 18 años).
- ACTIVIDADES INFORMATIVAS RELEVANTES EN EL PERIODO DE LANZAMIENTO DE LOS PP.OO.**
6. Cronograma
7. Presupuesto Indicativo
8. Autoridad responsable
9. Medidas de Seguimiento y de Evaluación
 - 9.1. Medidas de seguimiento
 - 9.2. Medidas de evaluación
10. Anexos
 - 10.1. Indicadores de seguimiento y evaluación
 - 10.2. Documentos utilizados en la elaboración del presente Plan de Comunicación
 - 10.3. Bibliografía

1. Presentación.

Las encuestas muestran que la mayoría de los ciudadanos europeos saben muy poco sobre la UE. Una de las soluciones para disminuir esta brecha entre los ciudadanos y los responsables políticos es una mejor comunicación, no sólo desde las Instituciones comunitarias, sino también desde los poderes públicos nacionales, regionales y locales.

La Comisión Europea, mostrando su preocupación en cuanto al modo de comunicar en la Unión, puso en marcha el Libro Blanco de la Comunicación bajo el título “Comunicar Juntos Europa”, como vía de solución a los vacíos comunicativos existentes y para potenciar la integración de los ciudadanos con la marca “Europa”. Son propuestas para comunicar juntos la importancia de la Unión Europea en cuatro puntos principales:

- comunicación coherente e integrada;
- desarrollo de una esfera pública europea;
- implicar a los ciudadanos;
- reforzar el acercamiento de la sociedad.

De esta manera, la Comisión presenta como uno de sus objetivos prioritarios implicar a los ciudadanos en la Política de Cohesión, estableciendo unas medidas de comunicación destinadas a que el ciudadano esté bien informado de los objetivos de los Fondos Europeos y del impacto que estas inversiones tendrán en su entorno.

Los representantes de los Estados Miembros coincidieron, vistas las deliberaciones de la red Structural Funds Information Team (SFIT), en la necesidad de establecer determinadas obligaciones en materia de información y publicidad. Estas obligaciones se han concretado reglamentariamente en la obligación de contar con un Plan de Comunicación que precise las medidas de información y publicidad necesarias para completar todo el proceso comunicativo.

En este sentido, y de conformidad con los Reglamentos de la Comisión y el Consejo CE 1083/2006 y CE 1828/2006, la Dirección General de Fondos Europeos de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía y la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda presentan este Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013.

En particular, el Reglamento (CE) 1083/2006, 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) 1828/2006, por el que se fijan las normas de desarrollo para el Reglamento (CE) 1083/2006, determinan las obligaciones y pautas fundamentales en este ámbito. De acuerdo con el artículo 69 del Reglamento CE 1083/2006 la autoridad de gestión de los POs, junto con el Estado Miembro, será la responsable de la publicidad de los programas y, según la sección 1 del Capítulo II del Reglamento CE 1828/2006, se determinan las exigencias y contenidos mínimos que han de contemplarse al respecto para garantizar la difusión de las actuaciones cofinanciadas: la elaboración de un Plan de Comunicación de los POs (artículo 2) donde se especifiquen, al detalle, las medidas de información y publicidad necesarias y las responsabilidades y funciones que han de desempeñar las diferentes partes implicadas (artículos 4-10)

La comunicación se convierte en un factor imprescindible para el éxito de los Programas y una parte integrante de los mismos, siendo este Plan de Comunicación una herramienta clave para ofrecer a los ciudadanos andaluces una mayor transparencia, garantizando una amplia información sobre la dimensión que tiene la Política Regional y los Fondos Estructurales en su territorio, así como de las posibilidades concretas que les brinda.

Por consiguiente, este Plan de Comunicación constituye una excelente oportunidad para mejorar el Plan de Información y Publicidad del Programa Operativo Integrado de Andalucía 2000-2006 y poner en práctica las recomendaciones formuladas en los informes de evaluación que se realizaron de ambos (2006). Para ello, se han tomado como referencia, entre otras, las orientaciones comunitarias publicadas por la Comisión Europea en el documento Methodology for Communicating the Use of EU Fund Co-Financing during the Programme Period 2007-2013 (Transparency, Coordination and Communication Management): Methodology for the Creation and Implementation of the OP Communication Action Plan (diciembre, 2006).

2. Introducción.

Durante el anterior periodo de programación, 2000-2006, la Dirección General de Fondos Europeos ha destacado por los importantes esfuerzos realizados en materia de información y publicidad de los Programas Operativos, más allá de lo establecido en el, actualmente derogado, Reglamento (CE) 1159/2000. Ha sido un reto desarrollar el elenco de acciones de comunicación (revista, publicaciones específicas, campañas, actos, web...), siendo Andalucía una región pionera por la dimensión de su Programa y por sus iniciativas en la materia. Todo ello nos sirve de base para crecer y continuar trabajando por un Plan de Comunicación modelo tanto en su concepción como en su definición, y nos sitúa en una situación de partida muy favorable de cara al cumplimiento de las exigencias relativas en el nuevo periodo 2007-2013.

No hay que olvidar tampoco el papel desempeñado en este sentido por la Autoridad de Gestión del Marco Comunitario de Apoyo del Objetivo 1, la Dirección General de Fondos Comunitarios y Financiación Territorial del Ministerio de Hacienda, en su papel de coordinación de los distintos Programas Operativos Integrados.

En particular, entre las principales líneas de actuación de información y publicidad del periodo 2000-2006 (

Tabla 1) que la DGFE diseñó para garantizar la difusión y transparencia de los Programas Operativos entonces vigentes, cabe resaltar:

- La elaboración del Plan de Comunicación para el POI.



Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía

- El diseño de un manual de referencia de información y publicidad.



- El diseño de páginas web específicas, en este terreno, de elevado contenido y fácil navegación.



- La realización de evaluaciones externas sobre la eficacia del Plan de Comunicación del POI.



Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía

- La organización de las Jornadas Europeas de Información y Publicidad.



- El asesoramiento a los gestores de las operaciones.



- La publicación de documentos descriptivos de los Programas.



- La difusión intensiva en los medios de los principales proyectos llevados a cabo durante 2000-2006.



- La creación de una imagen de identidad propia que ha comunicado y resaltado los objetivos de la política regional europea en Andalucía.



Tabla 1. Líneas principales del Plan de Publicidad del POI de Andalucía, 2000-2006.

Objetivos / Destinatario	Estrategia	Acciones
<p>Informar a beneficiarios potenciales y finales y al resto de autoridades y organizaciones implicadas (actores) de las posibilidades ofertadas por la Unión Europea a través de este Programa.</p>	<p>Publicación / divulgación del contenido de las intervenciones y comunicación a los solicitantes interesados, poniendo especial énfasis en la participación de los Fondos Estructurales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación, de carácter institucional, del POI de Andalucía. - Asesoramiento a todos los órganos gestores. - Creación de una red-paraguas de interlocutores expertos en comunicación dentro de los principales órganos gestores. - Seguimiento y comprobación del adecuado cumplimiento de las normas de información y publicidad por los distintos gestores. - Publicación de un documento descriptivo del POI andaluz y publicaciones sobre la ejecución del POI. - Organización de Jornadas, seminarios y conferencias, con expertos en la gestión de la comunicación sobre política regional. Información y difusión a los gestores sobre cualquier modificación o actualización de la normativa en el ámbito de los Fondos Europeos. - Elaboración de un manual de Información y publicidad (con CD-ROM) y otro de consulta rápida o de bolsillo para los Directores de Comunicación, Técnicos en publicidad de la Administración y beneficiarios. - Elaboración de epígrafe específico sobre actuaciones de Información y publicidad en el Informe Anual de Ejecución. - Recopilación audiovisual permanente. - Dossier interno de prensa. - Información sobre las actuaciones concretas cofinanciadas por el POI en los distintos municipios de la región a través de la Revista trimestral "Huella".
	<p>Mantenimiento de una comunicación constante y fluida con los organismos gestores de Fondos Europeos de la región (autoridades regionales, locales, agentes etc. y sociales, etc.) y de un asesoramiento continuo sobre el desarrollo de las intervenciones</p>	
	<p>Organización de actividades de información relacionadas con la gestión, seguimiento y la evaluación de las intervenciones de los Fondos Estructurales</p>	
<p>Informar a la opinión pública andaluza (espectadores) sobre el papel que desempeñan los Fondos Estructurales en la Política Regional Comunitaria, así como la forma en que la que pueden acceder a los mismos y los proyectos que en su entorno más cercano han contado con la participación comunitaria, a favor de la calidad de vida.</p>	<p>Información directa a los ciudadanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de información al ciudadano. Para ello, mejorar la visibilidad y el contenido del POI en la web sobre información europea de la Consejería de Economía y Hacienda. Actualización permanente de la página web. - Organización de Jornadas, seminarios y conferencias, con expertos en la gestión de la comunicación sobre política regional. - Diseño y producción de un set corporativo. - Precampaña de Publicidad y "Noticias Estrella". - Campaña de Publicidad (TV, cuñas de radio y prensa). - Búsqueda de nuevos canales de información a los ciudadanos que sirvan para difundir ejemplos de proyectos realizados con financiación europea en Andalucía. Por ejemplo, a través de la campaña de TV para el público infantil o del concurso infantil de pintura intercolegial. - Publicación de material divulgativo (carteles, trípticos y hojas informativas) de fácil consulta con el fin de dar a conocer entre los ciudadanos los Programas e Iniciativas cofinanciados por el POI en Andalucía así como facilitar información sobre los distintos proyectos cofinanciados llevados a cabo. Por ejemplo, publicación de un documento descriptivo del POI andaluz y publicaciones sobre la ejecución del POI. - Encartes de los trípticos en la prensa andaluza. - Información sobre las actuaciones concretas cofinanciadas por el POI en los distintos municipios de la región a través de la Revista trimestral "Huella". - Creación de una firma de identidad "Con Europa, Andalucía, Imparable".

En este panorama se vislumbra que, a pesar de los objetivos y nuevos requerimientos que la normativa comunitaria vigente introduce para el periodo de programación 2007-2013 (tabla 3) y que exigen la elaboración de un nuevo Plan de comunicación, la región andaluza está situada en una posición de ventaja relativa.

Tabla 2

Normativa comunitaria	Principales objetivos	Nuevos requerimientos
Reglamento (CE) 1083/2006 del Consejo, de 11 de julio de 2006, 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 se deroga el Reglamento (CE) 1260/2000.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer las operaciones y programas objeto de financiación europea a los beneficiarios y ciudadanos para destacar el papel de la Comunidad y garantizar la transparencia (artículo 69.1). 	-
Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006 por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) 1083/2006 del Consejo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar la Transparencia (artículo 5.2, 6 y 7 del reglamento 1828/2006). ▪ Fomento de la Cooperación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacional (artículo 5.3 del reglamento 1828/2006). ▪ Comunitaria (artículo 10.2 del reglamento 1828/2006). ▪ Distribuir las tareas y responsabilidades en materia de comunicación (artículo 7 y 8 del reglamento 1828/2006). ▪ Impulsar la mayor interactividad de las actuaciones de información y publicidad con el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar nuevas acciones de publicidad (artículos 5 y 6), ▪ Introducir cambios en las características técnicas de las actuaciones que se realicen (artículo 9) - con especial interés en elevar la concienciación europea de la ciudadanía-, y ▪ Definir el alcance y las tareas asociadas de los gestores de los POs (artículos 7 y 8).

La notable cobertura de las actuaciones (tablas 1 y 2) y los positivos resultados alcanzados por los anteriores Planes de Publicidad (tabla siguiente) así lo demuestran, como se analiza a continuación.

Principales resultados de la Evaluación del Plan de Publicidad del POI de Andalucía.

Diseño y la aplicación del Plan

- El Plan de Información y Publicidad del Programa Operativo Integrado de Andalucía es de una notable calidad.
- Los objetivos del Plan de Información y Publicidad –esto es, garantizar la transparencia de los Fondos Estructurales e informar a la opinión pública andaluza de la existencia de dichos Fondos - están siendo significativamente alcanzados, de forma más notable el primero de ellos.
- Las acciones de comunicación se han dispuesto de conformidad con los objetivos en función de la tipología de los colectivos destinatarios de los mensajes.
- Frente a lo que, inicialmente, estaba previsto dentro del Plan de Información y publicidad del POI de Andalucía, se han realizado mejoras cuantitativas y cualitativas a través de la incorporación de mayores actuaciones o adaptaciones de las ya previstas
- El Manual de Información y Publicidad de Fondos Europeos en las actividades cofinanciadas en la Junta de Andalucía resulta ejemplar en cuanto a parámetros de calidad y diseño. Además, se ha constituido como un elemento de gran utilidad para dar a conocer a los gestores las obligaciones en este terreno.
- La DG de Fondos Europeos y la Autoridad de Gestión son las responsables, junto con los órganos gestores implicados en el POIA, de garantizar el cumplimiento de la normativa. No obstante, resulta complejo poder garantizar por sí solos, con los actuales medios, el control exhaustivo de todas las medidas realizadas por los beneficiarios de las ayudas.
- Por otra parte, la DG de Fondos Europeos y la Autoridad de Gestión mantienen informados de manera actualizada -a gestores y todo aquel ciudadano interesado- de todo lo concerniente a la actividad de los Fondos Europeos en la región, a través de su página web.

Nivel de conocimiento y aplicación de la normativa por parte de los órganos gestores del POI.

- En términos generales, se puede hablar de un conocimiento adecuado de la normativa europea en materia de información y publicidad por parte de los órganos gestores, y que ha ido aumentando, de forma progresiva, a lo largo del periodo.
- En general, se ha detectado un mayor seguimiento de la normativa en términos de puesta en práctica de actuaciones de información y publicidad (colocación de vallas, inclusión del

emblema, etc.) que en la respuesta efectiva de los gestores a los criterios de homogeneidad a los que estas actividades han de ajustarse.

- Las medidas informativas y publicitarias responden notablemente a los criterios de transparencia a la hora de licitar las ayudas.
- A un número considerable de gestores se les ha advertido del incumplimiento de esta normativa, a raíz de ser objeto de controles de auditoría, y también, a partir de las entrevistas o visitas realizadas con motivo de esta evaluación, oportunidad que les ha permitido tomar más conciencia de las obligaciones en materia de información y publicidad, asociadas a las actuaciones cofinanciadas.
- Además de los instrumentos de cumplimiento obligatorio, ciertas Direcciones Generales han optado por la implantación de medidas de iniciativa propia.
- Se ha detectado cierta falta de control y archivo de las medidas informativas y publicitarias llevadas a cabo por los órganos gestores y beneficiarios de las ayudas, frente a lo que sucede con las desarrolladas por la DGFE.

Impacto de las actuaciones informativas y publicitarias realizadas.

- Las medidas de información y publicidad ejecutadas han demostrado una contribución significativa al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Europeos al desarrollo socioeconómico y cohesión de la región andaluza.
- La notable diversidad de las actuaciones de comunicación emprendidas y de los soportes utilizados ha dado lugar a una amplia gama de impactos, de diferente amplitud e intensidad.
- La creciente utilización de las páginas web como recurso informativo ha permitido reforzar la capacidad de información y publicidad de la participación europea en la región, y de las oportunidades brindadas por los Fondos Europeos.
- Los resultados de la encuesta a la población andaluza han permitido observar el elevado interés y percepción positiva que los andaluces tienen de la participación de la Unión Europea en la región, si bien no son conscientes –ni con la misma intensidad de todos los ámbitos en los que se invierte, conjuntamente, en la región.
- Los ciudadanos, como es lógico, tienen un mayor conocimiento de aquellos campos de actuación cuyo volumen de ayudas manejado es mayor -tal es el caso de las infraestructuras y proyectos relacionados con el Medio Ambiente-.

De este modo, la elaboración del nuevo Plan de Comunicación permite cumplir con el desarrollo de las prioridades establecidas por la Comisión Europea en este ámbito a partir de la experiencia previa. Para ello se han incorporado las recomendaciones y se ha dado respuesta a los ámbitos de mejora que se identificaron en el anterior Plan de Información y Publicidad del POI de Andalucía:

El análisis de las principales conclusiones de la evaluación del Plan de Publicidad del POI, 2000-2006, de Andalucía en relación con las principales exigencias de la nueva programación europea 2007-2013 en este ámbito puede verse en el siguiente cuadro:

Elemento evaluado	Características señaladas	Resultados de la Evaluación considerados en el actual Plan de Comunicación
Contenido del Plan	Ambicioso, elevada calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliación de lo exigido por la normativa ▪ Destacada creatividad y articulación de las actuaciones del Plan de cara a los objetivos
Cumplimiento de los Objetivos del Plan	Transparencia Concienciación pública	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevado interés por ampliar el grado de información y percepción positiva de los POs y de la política regional europea entre la población andaluza. ▪ Utilización intensiva de los medios de comunicación social activos e Internet
Actuaciones informativas y publicitarias de acuerdo con la normativa vigente	Calidad, diversidad de instrumentos utilizados, actividades continuas y específicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura suficiente de las poblaciones objetivo de los POs ▪ Continúa referencia a la Unión Europea en todas las actuaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar el cumplimiento de la normativa. ▪ Introducción de indicadores de seguimiento e impacto para las diferentes actuaciones en función de los objetivos.
Conocimiento de la normativa por parte de los gestores de los POs.	Elevada provisión de medios Elevada concienciación de los gestores en esta materia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar la actualización del conocimiento de los gestores en esta materia. ▪ Utilización de los nuevos informes de control de artículo 4 en la parte relativa al cumplimiento de las obligaciones de comunicación. ▪ Definición de las tareas asociadas a los gestores y establecerlas de forma cronológica. ▪ Realización de jornadas técnicas para garantizar el conocimiento de las obligaciones dada la alta movilidad del personal público.

Estas conclusiones habrán de tenerse en cuenta para la elaboración del presente Plan de Comunicación, aprovechando las potencialidades y mejorando los puntos débiles.

3. Objetivos y destinatarios.

3.1. Objetivos.

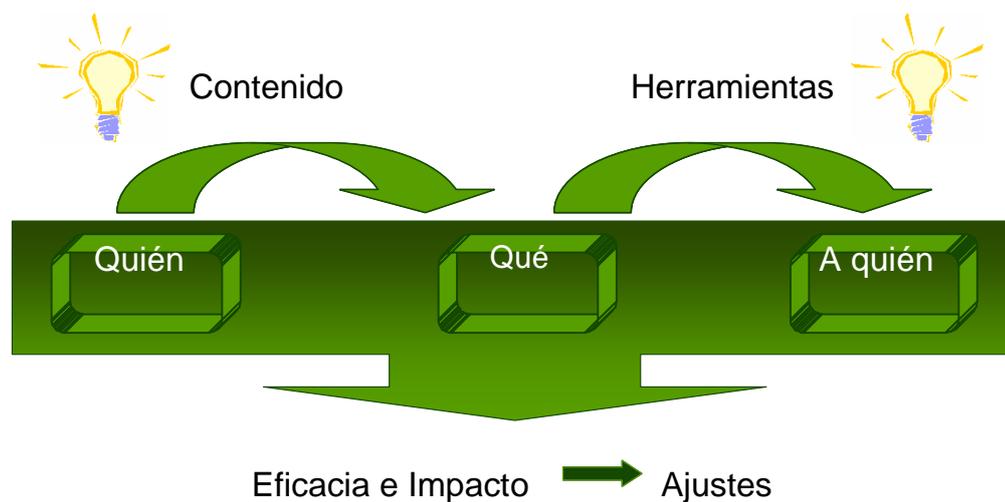
De acuerdo con los objetivos y exigencias de la Comisión Europea, en términos de información y publicidad, la finalidad de todo Plan de Comunicación es informar a los órganos participantes de los POs y a la población residente en las regiones donde éstos se desarrollan, sobre cuáles son las posibilidades de desarrollo que la Unión Europea les ofrece y los beneficios derivados de esta participación conjunta en aras de conseguir la convergencia europea.

Este documento da respuesta a los requisitos de la normativa vigente –Reglamentos (CE) 1083/2006 y 1828/2006- en consonancia con las orientaciones comunitarias de la guía *Methodology for Communicating the Use of EU Fund Co-Financing during the Programme Period 2007-2013 (Transparency, Coordination and Communication Management): Methodology for the Creation and Implementation of the OP Communication Action Plan (2006)* al identificar los:

- Objetivos y prioridades informativas –principales metas y líneas de actuación de las actuaciones de información y publicidad-.
- Organismos participantes en la aplicación del Plan –diferenciación de sus responsabilidades asociadas-.
- Estrategia y contenido de las medidas de información y publicidad -herramientas y directrices para la aplicación homogénea y correcta de la normativa vigente (véase anexo)-.
- Cronograma –calendario de actividades de información y publicidad durante el periodo de vigencia del Plan-.
- Presupuesto indicativo –planificación dentro de la programación presupuestaria-.
- Mecanismos de seguimiento y evaluación de las medidas establecidas en el Plan de Comunicación –como elementos de control y garantía de éxito-.

Este Plan contempla la comunicación como parte del proceso de gestión, centrada en los tres elementos comunicativos básicos.

Proceso comunicativo:



Como se observa en el gráfico, el contenido, las herramientas y los receptores de la información y publicidad del Plan son los elementos fundamentales en torno a los cuales se articula la comunicación y para los que se ofrece, a continuación, información más detallada.

El Plan refuerza el carácter adicional y de valor añadido de los Fondos Estructurales en tanto que su puesta en marcha y continua evaluación constituye, per se, apoyo y visibilidad a los POs de acuerdo con las recomendaciones realizadas por la Comisión: *“A través del desarrollo del Programa..., debería haber una preocupación (un interés) para maximizar el valor añadido comunitario. Concepto que se basa en una gran variedad de criterios...”* (Draft Working Paper on Ex Ante Evaluation, October 2005).

Por consiguiente, el objetivo principal del Plan es concienciar e informar en materia de política regional europea a la opinión pública andaluza, en particular, de las actuaciones que se realicen con los fondos estructurales FEDER y FSE en la región durante el periodo 2007-2013. Es decir, informar:

- de las acciones dirigidas a apoyar el desarrollo económico sostenible y el empleo (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), y
- sobre las actuaciones orientadas a reforzar la cohesión económica y social a través de la mejora de la calidad y la productividad del trabajo, la integración social y la capacidad y la eficacia institucionales (Fondo Social Europeo).

La Autoridad de Gestión se encarga, de esta manera, de destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de los Fondos y garantizar la transparencia de la ayuda de los mismos.

Este objetivo global se diferencia, a su vez, en tres objetivos específicos que facilitan su cumplimiento y seguimiento durante la vigencia del Plan:

- **Comunicar la importancia de la política de cohesión (nivel general).**
 - Objetivo específico nº 1. Garantizar la aplicación adecuada de los instrumentos en apoyo de la política de cohesión de la UE a todos los Programas Operativos, mediante el uso de información a gran escala sobre la existencia de los programas y las oportunidades derivadas de su aplicación, sin olvidar el valor añadido que aporta a la sociedad.
- **Comunicar la trascendencia del programa (nivel del programa).**
 - Objetivo específico nº 2. Garantizar la ejecución adecuada de los Programas Operativos mediante una comunicación de calidad, en el contexto de los mismos (entre los organismos de gestión y ejecución de los Programas) y en su entorno externo (relacionado con otros programas y otros asuntos cercanos), especialmente a nivel estratégico, influyendo sobre las orientaciones, las capacidades y la ejecución de los Programas.
- **Comunicar la consecución del proyecto (nivel del proyecto).**
 - Objetivo específico nº 3. Garantizar la ejecución adecuada de los proyectos mediante una comunicación oportuna, estructurada y eficaz hacia los beneficiarios potenciales y reales de la ayuda.

De esta forma, la óptima consecución de los objetivos definidos en el Plan exige la articulación de las distintas actuaciones y estrategias de comunicación en virtud de las características propias de cada uno ellos. Con este propósito se han identificado, en particular, tres prioridades específicas -de acuerdo con el público objetivo al que van dirigidas- con el fin de facilitar la utilización y establecimiento de las herramientas informativas y publicitarias:

- dirigidas a los ciudadanos/as andaluces
- dirigidas a los participantes de los POs, organismos intermedios y a la Comisión Europea
- dirigidas a los destinatarios potenciales de las ayudas

Objetivo Global		
El Objetivo Global del Plan de Comunicación es concienciar e informar en materia de política regional europea a la opinión pública andaluza, en particular, de las actuaciones que se realicen con los POs FEDER y FSE en la región durante el periodo 2007-2013.		
Objetivo específico 1 (OE1)	Objetivo específico 2 (OE2)	Objetivo específico 3 (OE3)
Comunicar a los ciudadanos andaluces, a través de diversos instrumentos informativos y publicitarios, cuáles son las actuaciones que en materia de política regional comunitaria (PRC) se están llevando a cabo.	Establecer las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía	Contribuir al funcionamiento de los Pos FEDER y FSE de Andalucía, durante 2007-2013, de forma que se garantice que los beneficiarios potenciales de las ayudas tienen acceso en tiempo y forma a la información pertinente, de acuerdo con los requisitos de calidad, transparencia y contenido
Prioridades Informativas del OE1.	Prioridades Informativas del OE2.	Prioridades Informativas del OE3.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmitir a la ciudadanía andaluza los beneficios de la política regional europea como valor añadido comunitario para el desarrollo regional (P.1.1) ▪ Informar a la opinión pública qué, cómo y con qué medios se actúa sobre las prioridades regionales a través de los POs FEDER y FSE 2007-2013 (P.1.2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implicar a todos los gestores de los PO FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía para favorecer su éxito estratégico y funcional (P.2.1) ▪ Facilitar el seguimiento y coordinación de los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía (P.2.2) ▪ Proveer a los gestores de las herramientas necesarias para la gestión de los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía (P. 2.3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar la comunicación de las ayudas de los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía. (P.3.1) ▪ Comunicar cuáles son los proyectos que cofinancian los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía. (P.3.2) ▪ Garantizar el éxito de los proyectos de los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Andalucía. (P.3.3)

3.2. Destinatarios.

El análisis y la identificación de los grupos destinatarios es una de las partes fundamentales del proceso para crear una estrategia de comunicación, y nos permite describir a los destinatarios de la información (el campo “a quién” en el diagrama básico de la comunicación mostrado más arriba). Los requisitos legales para el establecimiento de los destinatarios quedan fijados en el Reglamento (CE) N° 1083/2006.

- Beneficiarios potenciales y reales (Artículos 5 y 6 del Reglamento (CE) N° 1828/2006.
- Opinión Pública. Medios de Comunicación, líderes de opinión y ciudadanía en general reglamentados en función del target:
 - Infantil y educación primaria;
 - Educación secundaria;
 - Ámbito universitario;
 - Público adulto (mayores de 18 años).

La definición de estos grupos de destinatarios permitirá establecer las bases sobre las que ha de asentarse la adecuación de los mensajes a comunicar, así como la consecución de los objetivos de comunicación planteados. De este modo, para los beneficiarios se destinarán mensajes más completos, informativos y referenciales, de modo que se disponga de la información necesaria sobre los Programas Operativos para poder participar en los mismos. Por otro lado, la opinión pública será objeto de mensajes más concisos y sencillos que le transmitan una idea clara del papel que desempeñan los Fondos Europeos en Andalucía, propiciándose actitudes positivas hacia los mismos.

4. Estrategia.

La nueva etapa de actuación 2007-2013 supone un avance en la política de cohesión de la Unión Europea que a través de los fondos se plantea como objetivo del desarrollo, la competitividad y el empleo. Todas las autoridades implicadas en este proceso aumentan la visibilidad de las acciones comunitarias sensibilizando a la opinión pública del papel que desarrollan cada uno de los Fondos Estructurales en Andalucía.

La articulación estratégica del Plan de Comunicación 2007-2013 debe construirse sobre las bases ya existentes del período 2000-2006. En este sentido, la realización, en 2005, de la Evaluación Temática del Plan de Información y Publicidad del POIA 2000-2006 ha dado lugar a un conjunto de conclusiones de gran utilidad para mejorar la futura formulación estratégica a este respecto.

Tales consideraciones permitirán mejorar la definición de los objetivos y efectos que se pretenden alcanzar con la ejecución del Plan y el diseño de los canales más adecuados de información para cada acción, garantizando, entre otras cuestiones, la calidad en todos los ámbitos de implementación, el compromiso y coherencia con los objetivos del PO FEDER de Andalucía 2007-2013 y la orientación hacia los destinatarios.

No en vano, dicha Evaluación como ya se ha visto, partió de un diagnóstico realista de la situación de partida, basado en la detección del tipo de actividades con mayor éxito, en la identificación de las causas de fracaso en la ejecución de determinadas medidas, en la detección de las necesidades y carencias principales en el ámbito de la información y publicidad, y en la caracterización de los principales rasgos de los destinatarios de las acciones.

Por todo ello, el enfoque a seguir por este Plan se basa en preservar lo existente, conservando aquellas actuaciones que han funcionado efectivamente y con resultados muy positivos. Pero, también, el Plan se centrará en mejorar los elementos menos eficaces, avanzando progresivamente hacia aquellos ámbitos que presentan una mayor proyección e impacto. Y para conseguir este objetivo se prevén medios adecuados de difusión y se tiene en cuenta un nuevo escenario comunicativo, utilizando, en su caso, las



nuevas tecnologías de información y comunicación y cuidando la estrategia para el desarrollo de las actuaciones.

Con todo, es posible señalar los grandes fines o las metas generales en el terreno de la información y publicidad:

- Ofrecer información sobre las posibilidades que ofrecen los Fondos Europeos para beneficiarios, beneficiarios potenciales y público en general.
- Reconocer el papel y el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales de la UE.
- Promover la comprensión de los objetivos y los logros de las diferentes medidas respaldadas por los Fondos Estructurales.

Por consiguiente, la estrategia planteada, a desarrollar con mayor profundidad por el Plan de Comunicación, presenta dos vertientes complementarias que se refuerzan mutuamente: la relativa a la publicidad y promoción de proyectos, y la correspondiente a la Información y comunicación.

Las herramientas a utilizar son:

- Tecnologías de la Información (Internet, Intranet, Comunidad Virtual, links, etc.).
- Campañas Publicitarias Intensivas (Campañas puntuales en prensa, Arranque POS, día de la Unión Europea).
- Material Promocional (Pegatinas, material, papelería, etc.).
- Publicaciones (Documentos divulgativos, informes, etc.).
- Material de referencia (Manual, instrucciones conjuntas, seminarios formativos, etc.).
- Medios de comunicación pasiva (Vallas, placas, carteles, póster, etc.).
- Medios de comunicación activa (TV, prensa, radio, revistas, material multimedia, folletos, jornadas abiertas, ferias, etc.).

Asimismo, todos los mensajes deben contener las características técnicas previstas en el Artículo 9 del Reglamento (CE) nº 1828/2006.

Junto a estas herramientas, la Junta de Andalucía apuesta desde hace cuatro años por la creación de una imagen de identidad propia, puesto que su difusión denota coordinación,

continuidad, homogeneidad y, además, correlaciona todas las acciones que se aborden. De esta forma se contrarresta la diversidad potencial de mensajes procedentes de distintos organismos, además de lograr una mayor transparencia.

Los esfuerzos realizados en este sentido establecen oportuno mantener invariable el lema "Andalucía se mueve con Europa". Según los resultados de la Evaluación del Plan de Información Publicidad del POI de Andalucía 2000-2006, el 27,8% de la población encuestada había oído o visto alguna vez este eslogan y el 34% de los gestores lo utilizaba en sus proyectos.

"Invertimos en su futuro" reforzará en ocasiones puntuales, si fuera necesario, nuestro claim, ya que haría más explícito el contenido de nuestra comunicación dirigida a la opinión pública. La Autoridad de Gestión del FEDER y los organismos de la Administración General del Estado, con actuaciones en este Programa Operativo, utilizarán el lema que aparece en los Programas Operativos, propuesto por la Autoridad de Gestión, "Una manera de hacer Europa".

Finalmente, la importancia del nuevo marco que se inicia exige mantener un perfil de trabajo constante y eficaz, caracterizado por los siguientes elementos:

-Ingenio y dinamismo. Se trata de una situación singular, que requiere la comunicación de valores intangibles.

-Calidad. Debe apostarse por una comunicación de calidad, más que por el bombardeo y la concatenación de acciones de información y publicidad desestructuradas.

-Compromiso hacia los objetivos y todos los agentes implicados en el Programa.



Certificación del sistema de gestión de calidad conforme los requisitos de la norma UNE en ISO 9001.2000 de la Dirección General de Fondos Europeos.

En el año 2007 finalizó el proyecto de implantación y certificación de un Sistema de Gestión de la Calidad según los requisitos de la norma técnica UNE EN ISO 9001:2000 en la Dirección General de Fondos Europeos.

Este proyecto, fundamentado en un compromiso de Mejora Continua por parte de esta Dirección General, ha permitido desarrollar, documentar e implantar procedimientos de seguimiento y control de las actividades que se enmarcan dentro del artículo 16 del Decreto 239/2004, de 18 de mayo, por el que se regula la estructura orgánica de la Consejería de Economía y Hacienda, siendo éstas las que se encuentran recogidas en el certificado otorgado por la Agencia Española de Normalización (AENOR).

La normalización de los trabajos que se desarrollan, fundamentado en un sistema que cumple los requisitos de esta norma internacional y que, como valor añadido, permite analizar las tendencias de aquellos aspectos que aportan calidad al servicio que se presta a las diferentes entidades y organismos autonómicos, unido a las periódicas auditorías y controles a las que somos sometidos, evidencian la total transparencia en los procedimientos desarrollados.

La voluntad de la Dirección General es seguir realizando esfuerzos para elevar los estándares de calidad. Es por ello que se afrontan nuevos proyectos que permitirán mejorar todos aquellos aspectos que se encuentran bajo nuestro alcance y que repercuten en las actividades de nuestros “clientes”.

El Sistema de Gestión de Calidad de la Dirección General de Fondos Europeos define “cliente” como Autoridades y Órganos de carácter administrativo y de ámbito territorial, estatal o europeo ante los que la Junta de Andalucía como actor de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Europeos tiene la obligación de rendir cuentas o facilitar información fidedigna. Estos son:

- Centros Directivos, Empresas Públicas, Fundaciones y otros entes de derecho público adscritos a las Consejerías y Organismos Autónomos de la Junta de Andalucía que gestionan recursos procedentes de programas/proyectos cofinanciados por la Unión Europea,
- Ministerio de Economía y Hacienda, Ministerio de Agricultura y Pesca y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y,
- Comisión Europea, fundamentalmente la Dirección General de Agricultura, la Dirección General de Empleo y la Dirección General de Política Regional.

Las medidas de información y comunicación adoptadas y a desarrollar para informar a los beneficiarios, beneficiarios potenciales y público en general del proyecto son:

▪ Medidas adoptadas:

- Publicación de un artículo de prensa en donde se informó del acto de entrega realizado por el Director General del Instituto Andaluz de Tecnología al Consejero de Economía y Hacienda y al Director General de Fondos Europeos. Igualmente esta noticia se publicó en el portal de la Junta de Andalucía.

▪ Medidas a adoptar:

- Durante el periodo 2007-2013 se tiene previsto realizar cursos de formación destinados a los Órganos Gestores (beneficiarios y beneficiarios potenciales). El material docente contendrá los logos que identifican a la Dirección General de Fondos Europeos como entidad certificada junto al emblema de la Unión Europea. Asimismo, durante la actividad formativa se hará mención a la influencia del Sistema de Calidad en la operativa de trabajo.

- Las publicaciones que se gestionen y desarrollen en esta Dirección General contendrán igualmente los distintivos de AENOR y de la Unión Europea, indicándose el alcance de la certificación conforme lo descrito en la Instrucción para el Uso de las Marcas de Certificación de Sistemas de Gestión.
- El Plan de Comunicación desarrollado para los Programas Operativos, para los cuales la Dirección General de Fondos Europeos es organismo intermedio y coordinador regional, contendrá información sobre el proyecto desarrollado.
- Inclusión de aquellos aspectos que identifican a la Dirección General de Fondos Europeos como empresa certificada en todos aquellos elementos utilizados para las comunicaciones tal como correo electrónico y formatos de papelería utilizados para las comunicaciones internas y externas.
- En el enlace de la Dirección General de Fondos Europeos, accesible desde la página web de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, se situará la Política de Calidad, los distintivos de AENOR y la descripción del alcance de la certificación, junto al emblema de la Unión Europea.

5. Medidas de Información y Publicidad.

En primer lugar, antes de comenzar a detallar con precisión las acciones a desarrollar, debemos realizar una diferenciación entre las acciones continuas, que son aquellas que tienen lugar a lo largo de todo el periodo de forma extendida, y las acciones específicas, que son aquellas que se llevan a cabo de manera puntual y esporádica y precisan, por tanto, ser planificadas con exactitud a priori. Distinguiremos las dirigidas a los beneficiarios potenciales y beneficiarios, de las dirigidas al público en general.

5.1. Beneficiarios potenciales y beneficiarios.

MEDIDAS DESTINADAS A LOS BENEFICIARIOS POTENCIALES Y REALES

		POLÍTICA DE COHESIÓN OBJETIVO 1	PROGRAMA OPERATIVO OBJETIVO 2	PROYECTO OBJETIVO 3
DE CARÁCTER CONTÍNUO	Publicación de las listas de beneficiarios			
	Participación en redes			
	Seguimiento, apoyo y verificación de las normas de información y publicidad			
	Fototeca / vidioteca			
	Seguimiento y compilación de noticias de prensa			
	Publicaciones de carácter continuo			
	Audiovisuales sobre proyectos en curso o actuaciones finalizadas			
	Izamiento de la bandera de la UE			
	Cursos de formación a gestores de proyectos cofinanciados por los Fondos Estructurales			
DE CARÁCTER SINGULAR	Divulgación del Plan de comunicación			
	Actualización de las normas sobre información y publicidad en una guía de uso (manual)			
	Publicaciones divulgativas de los PP.OO 2007-2013 aprobados			
	Audiovisuales sobre la ejecución intermedia de los PP.OO.			
	Jornadas y eventos relacionadas con la comunicación y la difusión de buenas prácticas			
	Actos y eventos de especial relevancia			

5.1.1. Publicación de las listas de beneficiarios.

Publicación en la páginas web de la DGFE y de las Autoridades de Gestión, en concreto, de la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sgpg.meh.es) y en la de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (www.mtas.es/uafse-fse) de la lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones (según ordena el Artículo 7, apartado d) del Reglamento (CE) N° 1828/2006).

5.1.2. Participación en redes.

Se establecerán una serie de medidas encaminadas a informar sobre los diferentes Programas a los principales protagonistas, como son beneficiarios potenciales y reales, autoridades, agentes económicos y sociales, y expertos en comunicación dentro de los beneficiarios. Para ello, resulta necesario identificar a todos los agentes involucrados en este proceso y crear un vínculo comunicativo constante. Se trata de un proceso abierto, en tanto en cuanto estos agentes involucrados, en su calidad de interlocutores, han de interactuar en el proceso, generándose una comunicación bidireccional que explote todas las posibilidades de este diálogo continuado.

Así como en 2002 la Unidad de Información de la Dirección General de Política Regional crearon el Grupo de Trabajo sobre Información de los Fondos Estructurales, SFIT, denominada ahora INFORM, en la actualidad se están creando redes nacionales en los Estados Miembros.

Estas redes se crean a fin de garantizar el intercambio de buenas prácticas, incluyendo los resultados de la puesta en práctica del plan de comunicaciones, e intercambio de experiencias en la implementación de medidas de información y publicidad.

La nueva red comunitaria INFORM tendrá como fin reunir a funcionarios responsables de comunicación de todos los Programas Operativos. Su principal objetivo será el de compartir experiencias y determinar vías para mejorar la calidad de las actividades de comunicación, concienciar a los beneficiarios potenciales y el público general sobre los beneficios de las intervenciones comunitarias y mejorar la visibilidad de los proyectos apoyados financieramente por la UE. Los temas prioritarios que sugieren para el período

2007-2013 son los siguientes:

- Transparencia. Integración de páginas web que faciliten información sobre Fondos Estructurales y listas de beneficiarios.
- Cooperación entre redes a nivel regional / nacional / comunitario y posiblemente las Oficinas de Representación de la Comisión.
- Historias de éxito. Subrayar los logros de Política de Cohesión.
- Actividades comunes de los medios de comunicación.

Se asumen en este Plan las recomendaciones realizadas por la Comisión a través de los principios de partenariado (Draft Working Paper on Ex Ante Evaluation, October 2005). Así, se han constituido o se constituirán:

- un Grupo Español de Representantes de Información (GERIP) a través del cual las Autoridades de Gestión coordinan y trabajan conjuntamente con los responsables de información y publicidad de cada Comunidad Autónoma. En él se han consensuado y establecido los términos de acción relativos a la elaboración y ejecución de los Planes de Comunicación (a través de diversas reuniones, establecimiento de disposiciones de aplicación, etc.)
- Una Red Técnica de Representantes de Información y Publicidad de Andalucía (RETINA), a través del cual la DGFE coordinará y normalizará en lo posible las tareas de información y publicidad desarrolladas por los gestores y los beneficiarios de los Fondos Estructurales. De acuerdo con la normativa europea vigente, la DGFE designará a las personas de contacto responsables de la información y publicidad, creándose la red que incluya a las personas designadas a fin de garantizar los intercambios de buenas prácticas, según el Artículo 10 del Reglamento 1828/2006.

Este primer encuentro de la red del P.O. FEDER y FSE se celebrará en Sevilla o Málaga, en el que se distribuirá el material divulgativo existente a la fecha, así como los certificados acreditativos de la pertenencia a este grupo.

- Por otra parte, también la Autoridad de Gestión ha constituido un grupo de responsables en materia de información y publicidad con los responsables en esta materia de la Autoridad de Gestión del FEDER y los responsables de los distintos organismos de la AGE (GRECO-AGE), que servirá de cauce para informar y tomar decisiones en las materias relacionadas con información y publicidad, en el ámbito de sus competencias dentro de cada Programa Operativo.

5.1.3. Seguimiento, apoyo y verificación de las normas de Información y Publicidad (Reglamentos (CE) Nº 1083/2006 y 1828/2006).

Seguimiento del cumplimiento por parte de los centros gestores de las disposiciones de información y publicidad. Especialmente se vigilará que en las convocatorias de actuaciones que se tenga previsto cofinanciar se incluyan los párrafos siguientes (u otros de similar contenido):

“Este proyecto podrá ser cofinanciado (si es anterior a la aprobación del Proyecto correspondiente) o va a ser cofinanciado (si ya se ha tomado la decisión de incluirlo en el Programa Operativo) por el FEDER o por el FSE”.

“Si finalmente es aceptada su propuesta, va a aparecer en la lista pública prevista en el Artículo 7, apartado 2, letra d) del Reglamento (CE) nº 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006”.

Además, en las resoluciones o adjudicaciones de actuaciones que vayan a ser cofinanciadas se incluirán los párrafos siguientes:

“Este proyecto se cofinancia por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) o por el Fondo Social Europeo (FSE)”.

“Esta resolución/adjudicación supone su aceptación a ser incluido en la lista pública que

se recoge en el Artículo 7, apartado 2, letra d) del Reglamento (CE) nº 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006”.

Como ya se ha señalado anteriormente, existen unas normas establecidas por el Reglamento (CE) nº 1828/2006 por las cuales se regulan las características técnicas de las medidas de información y publicidad. Resulta necesario, por tanto, la supervisión y el control de tales normas, cuidando, de este modo, la unidad de los mensajes y la sinergia alcanzada con los mismos. Así, deben aplicarse medidas correctoras de manera inmediata cuando se detecten prácticas erróneas, informando, asimismo, a la autoridad de gestión. Además, sería conveniente, con el fin de facilitar el buen uso de las normas existentes, difundir ejemplos de buenas prácticas que puedan servir como modelo a los órganos gestores.

Por otro lado, existen ciertos requisitos de información y publicidad para los beneficiarios del Programa, tales como los que recoge el Artículo 8 del Reglamento (CE) nº 1828/2006.

Dichas medidas precisarían también de un adecuado seguimiento para controlar su cumplimiento y corregir las posibles desviaciones.

Conviene incidir muy especialmente en este aspecto, ya que, como hemos visto en la evaluación del periodo anterior, existen algunos puntos débiles en cuanto al cumplimiento de la normativa, tanto por parte de los órganos gestores como de los beneficiarios, que deben tratar de eliminarse o, cuanto menos, atenuarse.

Además, periódicamente se hará un seguimiento con los gestores de los Programas para que en todo momento la Autoridad de Gestión se mantenga informada de las acciones que se realicen en materia de información y publicidad que a su vez puedan ser ejemplo de buenas prácticas.

Por otro lado, cada vez que se precise, se contará con un equipo técnico especializado que desempeñará tareas específicas, aún no estando previstas en las acciones específicas que a continuación se desarrollan. Asistencia técnica en presentaciones, diseño y colocación de carpetas y carteles, viajes y estancias con motivo de Comités de Seguimiento o reuniones en Bruselas, redacción de notas de prensa, apoyo en la



reuniones de GERIP, INFORM, gestión de listados beneficiarios recogidas en el Reglamento CE 1828/2006, listados para envíos, etc.

5.1.4. Fototeca / vidioteca.

Para el control de las acciones de información y publicidad relacionadas con los diferentes Programas, se continuará elaborando un exhaustivo banco de imágenes de renovación constante. Este banco se irá actualizando mensualmente de manera gráfica y digital y será de enorme utilidad para los beneficiarios al volcar en la web ejemplos de buenas prácticas. La actualización se hará cada mes, incluyendo un mínimo de ocho nuevos proyectos / eventos.

Esto será posible a través de sesiones fotográficas, presencia en eventos, dossiers de prensa,...



5.1.5. Seguimiento y compilación de noticias de prensa.

Las principales cabeceras de prensa de Andalucía serán objeto de búsqueda diaria de noticias relacionadas con los Programas Operativos FEDER y FSE, componiéndose un dossier mensual según lo establecido en el art. 76 del Reglamento (CE) nº 1698/2005. Se revisarán a través de sistema digital, lo que permitirá tener desde primera hora del día toda la información relativa a los Fondos Estructurales que se haya publicado en el mismo día.

Esto no sólo constituye una importante fuente de información, sino un instrumento muy útil para valorar la evolución en la percepción que se tiene de los Programas Operativos.

A continuación enumeramos las cabeceras que se revisarán:

- ABC Ed. Sevilla (58.198 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- El País Ed. Andalucía (54.280 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- El Mundo Ed. Sevilla (11.384 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- Huelva Información (7.915 ejemplares, O.J.D. 01/01/2006 – 01/12/2006).
- Diario de Cádiz (27.575 ejemplares, O.J.D. 01/01/2006 – 01/12/2006).
- Diario de Sevilla (25.630 ejemplares, O.J.D. 01/01/2006 – 01/12/2006).
- Diario de Córdoba (16.882 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- Europa Sur (5.145 ejemplares, O.J.D. 01/01/2006 – 01/12/2006).
- Sur (37.138 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- Voz de Almería (11.703 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- Ideal Ed. Granada (29.811 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- El Correo de Andalucía (19.583 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).
- La Opinión de Málaga (9.650 ejemplares, O.J.D. 01/07/2006 – 01/06/2007).

5.1.6. Publicaciones de carácter continuo.

La revista “Huella” va a dar un salto más en este nuevo periodo. Para ello, se introducirán mejoras cuantitativas y cualitativas. Así se establece un mayor número de páginas para poder contar con nuevos contenidos, y además incrementamos nuestra distribución y edición.

Se ampliará el nº de colaboradores de la revista, seleccionando e involucrando directamente a los responsables de la gestión directa de los proyectos.

Se propone una nueva maquetación, tanto en la portada como en el diseño del interior, siendo más acentuada la evolución en este segundo concepto, donde se aprovechará la mayor paginación para aumentar el cuerpo de texto y recrearnos más con las imágenes y el diseño. Ganaremos en modernidad y facilidad de lectura: invitaremos a leer disfrutando.

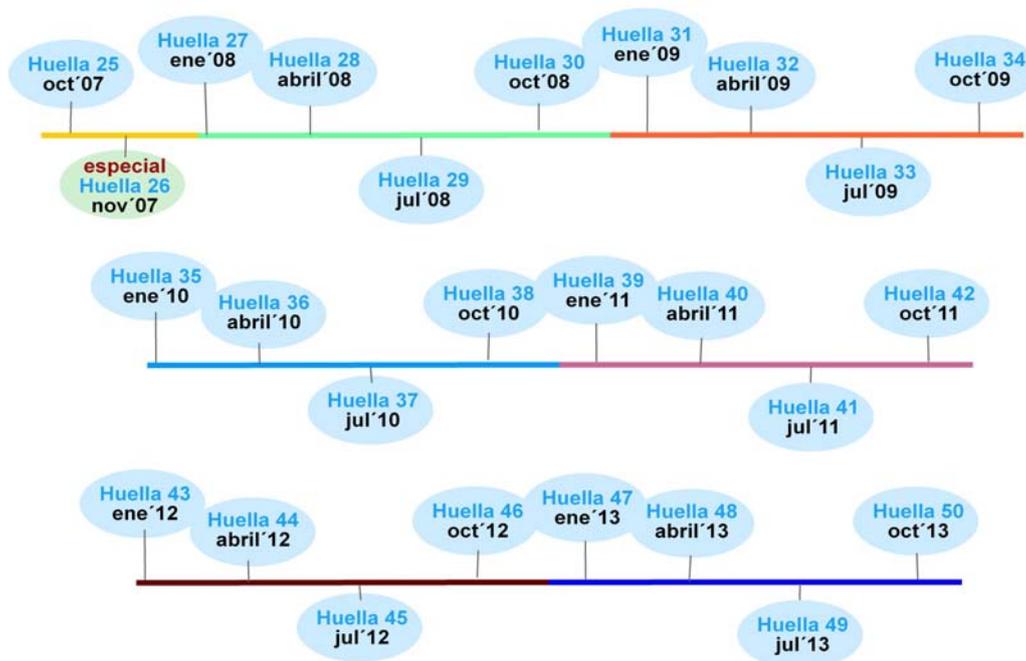
Los contenidos abarcarán todos los temas relacionados con la gestión de los FF.EE. en nuestra Comunidad, así como noticias vinculadas con Política Regional Europea, aspecto éste a desarrollar dentro de "Huella", pues se ahondará en el seguimiento y estudio de lo que ocurre más allá de nuestro ámbito más directo para incluir ejemplos de otras regiones, entrevistas con responsables de FF.EE. de otras administraciones de ámbito comunitario, perspectivas y noticias de la Comisión Europea, etc.

Las secciones de la revista serán:

- La entrevista a un personaje relevante.
- Proyecto destacado.
- Políticas Comunitarias (horizontales).
- Actualidad de los Programas.
- Breves, de la UE, de la Comunidad Autónoma y del Estado).
- Entrevista a un experto técnico.
- Ejemplo de buenas prácticas en materia de Información y Publicidad.
- Actualidad normativa de la Unión Europea.
- Informe de las órdenes de las convocatorias de ayudas aprobadas cofinanciadas por la Unión Europea.
- Fondo de Cohesión.
- Referencias al boletín Inforegio.
- Referencias al boletín de la Delegación Junta de Andalucía en Bruselas.

Se editarán 3.500 ejemplares por número con la distribución (envío por correo a cada destinatario, plastificado y con etiquetas personalizadas con logos corporativos). Además se enviará una versión digital a un listado amplio de direcciones de correo electrónico para su mayor difusión (Newsletter).

CRONOGRAMA HUELLA

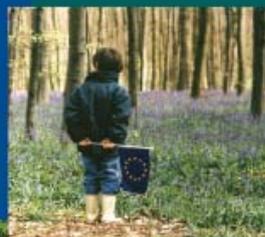


A continuación esbozamos el diseño para la portada y el interior, destacándose claramente por su innovación, modernidad y atractivo. La evolución de “Huella” es fundamental para una mejor aceptación de nuestra publicación.

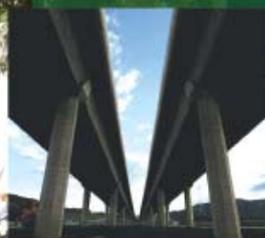
huella

Revista Trimestral de Política Regional Europea

nº 27 enero-marzo 2008



Editorial
Cuarto período de
programación en la Política
Regional Europea



Firma
PO FEDER



Firma
PO FSE



Cooperación Territorial
España-Portugal

Proyecto Estrella

Escuelas Taller ATIPES



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA



Unión Europea

5.1.7. Audiovisuales sobre proyectos en curso o actuaciones finalizadas.

La televisión pública andaluza de alcance regional, Canal Sur TV, dispone de un programa específico de información europea, “Europa Abierta”, que se emite los miércoles en torno a las 12:00, una franja horaria que cuenta con una audiencia media de 90.000 espectadores. La Dirección General de Fondos Europeos ha colaborado con la financiación de la sección “Huella” de este programa televisivo durante los dos últimos años, en la que se emiten reportajes que presentan diversas iniciativas y proyectos desarrollados en Andalucía con ayuda de los Fondos Europeos.

A raíz de esta sección, se han coproducido dos DVDs, “La Huella de Europa en Andalucía”, que contienen reportajes emitidos en el programa de una gran diversidad temática sobre Fondos Europeos, con el fin de dar difusión personalizada a grupos interesados. Además de rentabilizar costes, se refuerzan las relaciones con los agentes beneficiarios de Fondos.

La DGFE continuará en este nuevo periodo con estas colaboraciones y editará cada año 400 ejemplares del DVD. Cada semana se van introduciendo los contenidos del programa en la página web de Canal Sur, a la que se puede acceder también a través del portal de la Consejería que cuenta con un link del programa.

<http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/fondos>

5.1.8. Izamiento de la bandera de la Unión Europea.

De acuerdo con el artículo 7 del Reglamento 1828/2006 de la Comisión Europea, durante una semana a partir del día 9 de mayo, se izará la bandera de la Unión Europea delante de los locales de la autoridad de gestión y de la D.G.F.E.

5.1.9. Cursos de formación a gestores de proyectos cofinanciados por los Fondos Estructurales.

La Dirección General de Fondos Europeos tiene fundamentado su Sistema de Gestión de la Calidad conforme los requisitos de la Norma Internacional UNE EN ISO 9001:2000 en

un compromiso de mejora continua de los servicios que presta como Unidad Administradora de los Fondos Estructurales, Fondo de Cohesión y otros instrumentos financieros no estructurales establecidos por la Unión Europea gestionados por la Junta de Andalucía con excepción de FEOGA-G.

Este sistema se desarrolló durante el pasado año y culminó con la certificación de AENOR (Agencia Española de Normalización), entidad que realizará auditorías de seguimiento anuales, conjuntamente con otros controles internos que se realizan y que sin duda redundará en un mejor servicio.

Uno de los principales elementos en los que se sustenta esta mejora es en la información que se deriva de las Encuestas de Satisfacción que les son remitidas para su cumplimentación a las diferentes organizaciones, organismos autonómicos y otras entidades públicas para las que se prestan servicios.

Tras analizar las encuestas recibidas de las más de 130 que se encuentran identificadas, se detectó la necesidad de desarrollar un Plan de Formación que cubriese todos los procedimientos asociados a la Gestión de Proyectos Europeos.

La Dirección General de Fondos Europeos es consciente de la complejidad de estos procedimientos administrativos vinculados a la gestión de los Fondos e instrumentos financieros, así como de los cambios que han sufrido en este periodo 2007-2013, y es por ello que, para poder garantizar una adecuada gestión de la formación demandada, va a ampliar el alcance de su certificación de forma que se incluyan las siguientes actividades:

- Realización y evaluación de actividades formativas gestionadas por otras entidades u organismos.
- Diseño, realización y evaluación de las actividades formativas gestionadas por la Dirección General de Fondos Europeos.

Este proyecto, que se encuentra en curso y que tiene fecha prevista de finalización para noviembre de 2008, se va a desarrollar simultáneamente al diseño, planificación y desarrollo de cursos que den respuesta a la demanda anteriormente descrita.



Para promover la asistencia y asegurar el cumplimiento de los objetivos previstos para dicho curso, se están coordinando tres ediciones, cada una de ellas en una provincia diferente dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

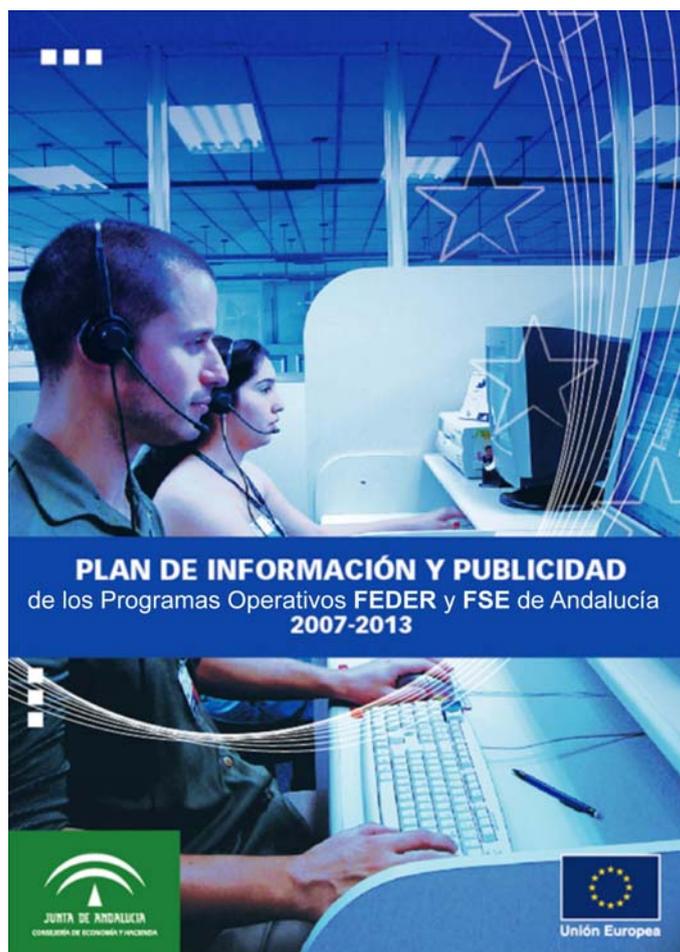
Esta Dirección General apuesta por estrechar vínculos entre las diferentes organizaciones y organismos asociados a estos procesos, promoviendo la difusión de aquellos aspectos relacionados con su actividad que puedan repercutir positivamente sobre la gestión de proyectos europeos, considerándose como una importante herramienta que aumentará la calidad de los servicios prestados a los ciudadanos.

Siguiendo esta línea, se están desarrollando y planificando otras actividades que esperamos que redundarán en un aumento de la eficacia y eficiencia de nuestras actividades a lo largo de este periodo.

5.1.10. Divulgación del Plan de Comunicación.

Redacción, diseño, maquetación, edición y distribución del presente documento en el que damos a conocer las actividades de comunicación previstas tanto genéricas como determinadas para los próximos años. En él recopilamos todas las actuaciones previstas tanto específicas como continuas, dotaciones económicas, cronología de las acciones, justificación de las mismas...con todo tipo de detalles, incluso a nivel diseño se anticiparán bocetos de futuras campañas, portadas de publicaciones, etc.

Destinatarios: Autoridades regionales y locales, agentes económicos y sociales, principales medios de comunicación, ONG's y entidades relacionadas con los Fondos Europeos... etc.



5.1.11. Actualización de las normas sobre información y publicidad en una guía de uso (manual).

Los nuevos Reglamentos exigen una revisión del Manual distribuido en el periodo 2000-2006. Se hará un nuevo manual que se ajuste a la normativa vigente, lo que ofrece la posibilidad de incorporar nuevas páginas y retirar las que quedan obsoletas. Esta versión se volcará en la web. El Manual se distribuirá a todos los órganos gestores de Fondos Estructurales, sean órganos intermedios o no, así como a los beneficiarios de las operaciones que lo soliciten.



5.1.12. Publicaciones divulgativas de los PP.OO. aprobados (ya realizada como actividad de lanzamiento).

Redacción, diseño, maquetación, ilustración, fotografías, edición y distribución de publicaciones que recojan de forma amena los aspectos más importantes de cada Programa, a fin de dar información clara y transparente sobre las actuaciones que se van a llevar a cabo dentro de los mismos. Estos documentos son de fácil legibilidad y comprensión ante la cantidad de datos que se manejan, y serán de gran utilidad los gráficos que ayuden a comprender la información específica.

Publicación divulgativa del P.O. FEDER 2007-2013 (Actividad de lanzamiento).

Fecha de ejecución: diciembre de 2007

5.000 ejemplares distribuidos.

Destinatarios: Beneficiarios potenciales y finales, autoridades regionales y locales, medios de comunicación, agentes económicos y sociales, ONG's, público, empresas y entidades interesadas.

Publicación divulgativa del P.O. FSE 2007-2013 (Actividad de lanzamiento).

Fecha de ejecución: diciembre de 2007.

5.000 ejemplares distribuidos.

Destinatarios: Beneficiarios potenciales y finales, autoridades regionales y locales, medios de comunicación, agentes económicos y sociales, ONG's, público, empresas, centros de formación, universidades y entidades interesadas.



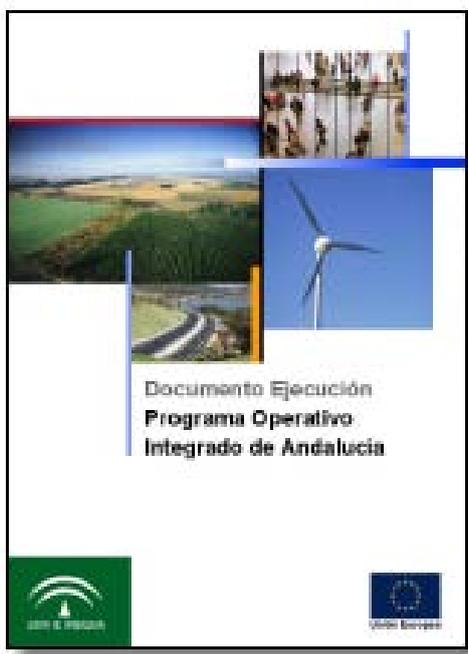
5.1.13. Publicación sobre los resultados obtenidos con el P.O.I. de Andalucía 2000-2006.

Redacción, diseño, maquetación, ilustración, fotografías, edición y distribución de una publicación que recoge de forma amena los aspectos más importantes de la ejecución de dicho Programa, a fin de dar mayor transparencia a la ejecución del mismo, principales objetivos desarrollados, proyectos realizados a resaltar, gasto ejecutado, etc. Este documento ha de ser de fácil legibilidad y comprensión ante la atomicidad de datos que se manejan y serán de gran utilidad los gráficos que ayuden a comprender la información específica.

Fecha de ejecución: 2009.

Cantidad: 5.000 ejemplares.

Destinatarios: Beneficiarios potenciales y finales, autoridades regionales y locales, medios de comunicación, agentes económicos y sociales, ONG's, público, empresas y entidades interesadas.



5.1.14. Audiovisuales.

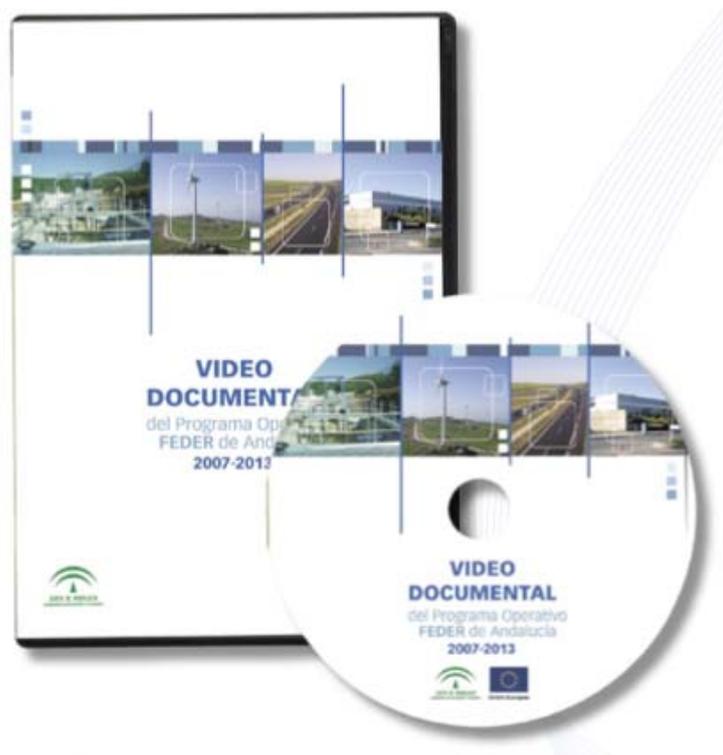
En colaboración con la Comisión Europea, a quien solicitarán imágenes cedidas y la grabación de algún mensaje institucional por parte del/a Comisario/a Europeo/a de Política Regional, se elaborará un vídeo que recoja los principales aspectos del P.O. FEDER y P.O. FSE de Andalucía 2007-2013, dando cabida a ejemplos de buenas prácticas. Este vídeo será distribuido a todos los receptores de la publicación periódica "Huella".

Duración aproximada: 12'

Calidad: Betacam Digital.

Cantidad de copias: 1.000.

Fecha ejecución: octubre de 2009.



5.1.15. Jornadas y eventos relacionados con la comunicación y la difusión de buenas prácticas.

Dado el éxito de las últimas jornadas celebradas en Sevilla en 2005, y con el fin de intercambiar ideas, obtener conclusiones, aprender de las buenas prácticas de otras regiones y de otros países, la DGFE propone volver a realizar el evento y superar el resultado obtenido.

Reuniremos en Sevilla a más de 150 personas vinculadas con los FF.EE.: representantes de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo con responsabilidad sobre Fondos, representantes de la Administración General del Estado y de otras regiones no españolas, otras Administraciones Autonómicas, así como representantes de los órganos gestores de la Junta de Andalucía, expertos externos y representantes de los medios de comunicación.

Seleccionaremos esmeradamente a los ponentes y los contenidos de sus presentaciones para que sean atractivas y didácticas. Durante la primera jornada, los asistentes podrían acercarse a distintos aspectos sobre la información y la publicidad, analizar el periodo 2007-2013 desde las perspectivas de distintos actores europeos y se podría debatir sobre el papel que ejercen los medios de comunicación en la difusión de la Política Regional Europea.

En la segunda jornada, se podrían abordar ejemplos de buenas prácticas en Andalucía y experiencias de otros países europeos, y concluir con una mesa redonda en la que exponer los resultados de las actuaciones de información y publicidad a través de diversos estudios y procesos de evaluación de los planes.

5.1.16. Actos y eventos de especial relevancia.

Se prevé la organización por parte de las autoridades de gestión de una actividad anual conjunta para todos los POs, con participación de la Comisión, representantes de las mismas y de los responsables regionales, que se llevará a cabo en distintos territorios y en la que se promocionarán los avances registrados en los POs, en particular los de los Programas Operativos FEDER y FSE de



Andalucía y se darán a conocer aspectos relevantes de buenas prácticas en cada período.

Identificando los proyectos más importantes como los mejores ejemplos, de cara al ciudadano y a los medios de comunicación, se mostrarán los beneficios que se generan con las ayudas europeas.

Se determinarán de común acuerdo con distintos gestores, las vías de colaboración de la Dirección General de FF.EE. en determinados actos inaugurales. En los mismos se desarrollarán acciones de comunicación de apoyo que resalten de cara a la opinión pública el proyecto en sí y el papel de la Unión Europea: soportes publicitarios originales, material promocional, azafatas, etc.



ejemplo acción desarrollada en 2003

5.2. Público en General.

MEDIDAS DESTINADAS AL PÚBLICO EN GENERAL

			POLÍTICA DE COHESIÓN OBJETIVO 1	PROGRAMA OPERATIVO OBJETIVO 2	PROYECTO OBJETIVO 3
INFANTIL Y JUVENIL	CONTINUADAS	Publicación infantil			
	SINGULARES	Participación en programas infantiles de la TV regional			
		Divulgación, mediante medidas singulares, de la imagen de marca UE			
		Unidades diácticas "Andalucía y la UE"			
		Foro Andaluz de Comunicación Europea FACE			
MAYORES DE 18 AÑOS	CONTINUADAS	Microespacios en los programas documentales divulgativos sobre la UE en la TV regional			
		Información a medios de comunicación mediante la "librería de recursos virtual"			
		Páginas web			
	SINGULARES	Distribución y encarte de folletos en la prensa regional			
		Campaña de publicidad			
		Campañas puntuales en prensa			
		Premios "Andalucía se mueve con Europa"			

5.2.1. Infantil y educación primaria.

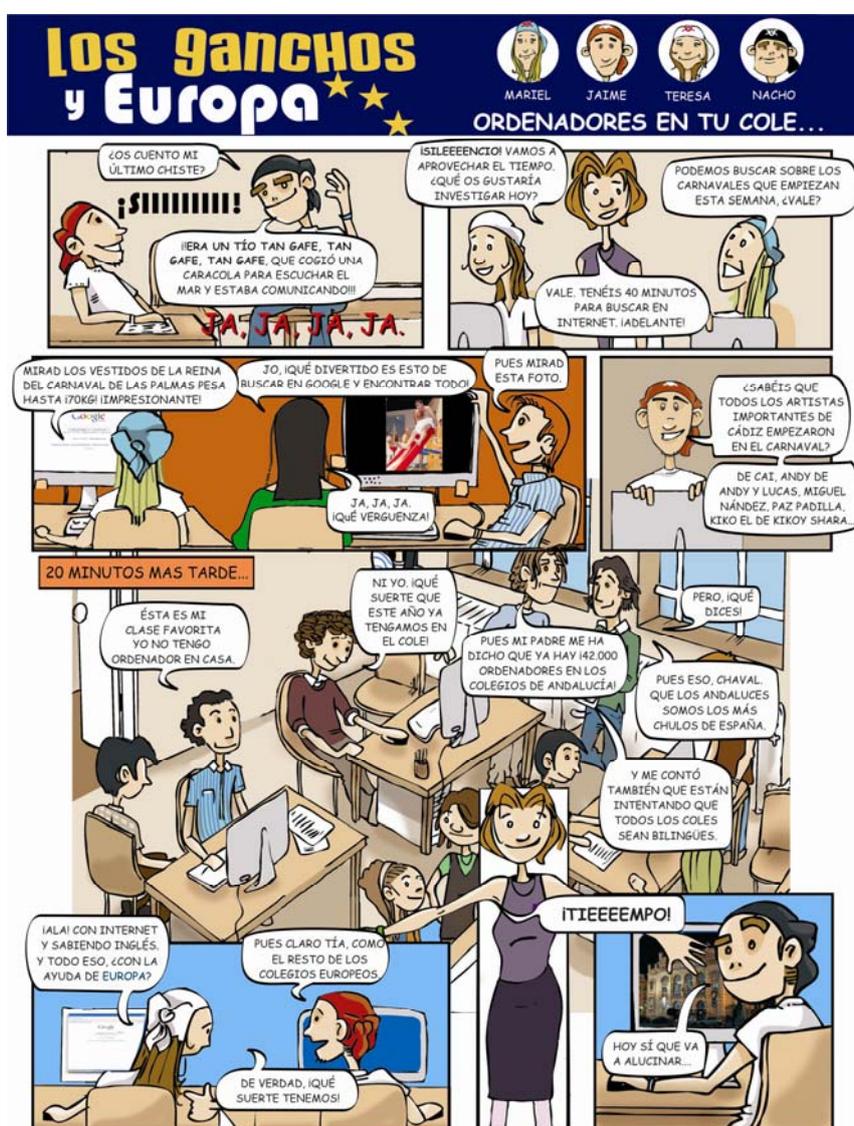
5.2.1.1. Publicación infantil.

Dados los buenos resultados obtenidos hasta el momento, la DGFE continuará teniendo presencia durante el próximo periodo en el periódico infantil "El Gancho".

"El Gancho" es un periódico gratuito regional, dirigido a chicos y chicas de 3º a 6º de Primaria. Actualmente tiene una tirada de 60.000 ejemplares y se distribuye en el 100% de los centros escolares de las capitales de Andalucía con Educación Infantil y Primaria, llegando a un total de 175.810 alumnos. Además, está presente en todos los Hospitales Infantiles de capitales de Andalucía, en la Red Andaluza de Bibliotecas Públicas y en los clubes deportivos.

La periodicidad de esta publicación es mensual. El formato es de 35 x 25 cms. Consta de 16 páginas a todo color, y cuenta con una versión digital a la que se puede acceder a través de la web: www.elgancho.es, en la que aparece el logotipo de la Unión Europea (link).

La DGFE tiene la intención de, en función de los resultados de la evaluación que se realice, promocionar el aumento de la tirada de 60.000 a 95.000 ejemplares para llegar también a los centros de municipios de más de 50.000 habitantes.



5.2.1.2. Participación en programas infantiles de la TV regional.

Aprovecharemos la línea abierta de colaboración con Canal Sur TV para preparar una nueva oleada de concursos infantiles dentro del programa infantil de mayor audiencia y aceptación en Andalucía: La Banda.

A través de divertidos juegos, los niños aprenderán más sobre la Unión Europea y el papel de los Fondos a favor de nuestro progreso: colegios, medioambiente, infraestructuras, equipamientos educativos, etc.

La DGFE coordinará las reuniones, donde ofrecerá un mayor apoyo para la producción del juego: sets especiales, material promocional, viajes,...Se proporcionará todo tipo de información y documentación para alcanzar los mayores parámetros didácticos en el público infantil andaluz.



5.2.1.3. Divulgación, mediante medidas singulares, de la imagen de marca UE.

Se va a realizar una versión para Andalucía bajo el nombre "Andalucía se mueve con Europa" de un didáctico juego de mesa, que versa sobre el papel de los Fondos y

pretende potenciar un mayor conocimiento de la Unión Europea. Dicho juego es ya ejemplo de buenas prácticas de la Comisión Europea, pues ha sido adaptado a varias regiones europeas.

Esta versión incluirá la redacción de más de 300 preguntas sobre la región andaluza.

El juego consiste en hacer un recorrido por Europa de una manera entretenida e instructiva, ya que se tratan temas variados de Cultura, Geografía, Historia, Ciencias Sociales, Deportes...

El público objetivo está formado por niños de 12 a 14 años y su entorno familiar, profesores, educadores, etc.

Cantidad: 2000 juegos.

Fecha de ejecución: junio de 2009.





5.2.2. Educación Secundaria.

5.2.2.1. Unidades Didácticas: Andalucía y la Unión Europea.

Se elaborarán DVDs didácticos para educación secundaria, jóvenes entre 12 y 18 años, con la colaboración de los profesores, que incluirán contenidos generales de Europa y de los Fondos regionales, contenidos complementarios con los DVDs “Huellas” y de la biblioteca de reunión.

Pero para que la Comunidad Educativa le preste atención y lo utilice, es necesario que este instrumento vaya acompañado de una pequeña publicación que explique la información de los videos. Así, se diseñarán unidades didácticas cuyo contenido esté muy centrado en Andalucía y se propondrán actividades que el alumno pueda desarrollar en su entorno más próximo.

Muchas Instituciones Europeas han realizado audiovisuales que han sido distribuidos por los colegios. A este respecto, tanto los expertos en comunicación como los profesores

aseguran que estos trabajos no tienen mucha efectividad si no se complementan y se adapta la información al entorno más cercano del alumno.

Para la realización de esta acción se editarán tantos DVD,s de unidades didácticas como Institutos de Enseñanza Secundaria existan en Andalucía. Intentaremos que todo el contenido de este instrumento se encuentre a disposición de quien lo solicite en la web.

Se hará una presentación ante medios de comunicación y cabría la posibilidad de completar con otros proyectos educativos, como un concurso en Secundaria que podría titularse “¿Dónde está Europa?”. El objetivo sería promover el uso de los recursos diseñados.

Con la realización de este tipo de audiovisual educativo conseguimos que tanto RTVA como la Dirección General de Fondos Europeos refuercen su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. Además logramos que el mensaje del Desarrollo Regional aparezca en los informativos de Prime Time de Canal Sur, así como en diversos programas (Europa Abierta, Club de las Ideas, Acércate, etc). Este tipo de informaciones suele suscitar el interés de la prensa escrita especializada en educación.

5.2.3. *Ámbito Universitario.*

5.2.3.1. Foro Andaluz de Comunicación Europea (FACE).

Una de las audiencias que más nos interesa es la universitaria. El nuevo marco comunitario de ayudas convierte a las universidades en uno de los motores fundamentales para alcanzar la Estrategia de Lisboa. En este sentido, nuestra estrategia de relaciones públicas debe alcanzar su objetivo a medio plazo y, por tanto, será necesario definir una línea de colaboración con las universidades andaluzas que nos ayuden a reforzar el mensaje.

Para ello tenemos previsto crear un Grupo de Trabajo vinculado a un Grupo de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Esto permitirá reforzar los trabajos de la DGFE en los entornos académicos superiores, crear redes de

trabajo a nivel andaluz, nacional o europeo, elaborar seminarios o congresos específicos sobre Andalucía, la comunicación y los Fondos de la UE.

El Foro, además, aumenta la capacidad para llegar a los alumnos, futuros periodistas que deben conocer los mensajes sobre los Fondos Regionales. Tendrá relación con los medios para presentar conclusiones y propuestas en la misma línea de trabajo.

5.2.4. Adultos (mayores de 18 años).

5.2.4.1. Microespacios en los programas documentales divulgativos sobre la UE en la TV regional.

Canal Sur TV dispone de un programa específico de información europea, “Europa Abierta”, que se emite los miércoles en torno a la 00:00, una franja horaria que cuenta con una audiencia media de 90.000 espectadores.

La DGFE colabora con la sección “La Huella de Europa”, en la que se emiten reportajes que presentan diversas iniciativas desarrolladas en Andalucía gracias a los Fondos Europeos. Gran parte de estos reportajes son también emitidos en Canal Sur Radio a través del programa “La hora de Europa”. Existen unas sinergias informativas entre el programa de televisión y el de radio para pasarse estas informaciones.

Consideramos que esta línea de trabajo es muy eficaz y que podría ampliarse a otros espacios o programas. Desde Canal Sur se plantea continuar con una estrategia transversal de los mensajes para que muchos de sus programas emitan periódicamente reportajes sobre inversiones europeas en Andalucía. En este sentido, el programa “Europa Abierta” facilitará un reportaje semanal sobre proyectos europeos al informativo infantil “Acércate”. Con esta estrategia se pretende llegar a un perfil de público que hasta ahora no recibía ningún mensaje sobre la Unión Europea.

5.2.4.2. Información a medios de Comunicación mediante la “librería de recursos virtual”.

El desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha incrementado el proceso comunicativo, sino que lo ha hecho visible. En la mayoría de los casos, este derecho a saber que poseen los ciudadanos se normaliza a través de los medios de comunicación, principal punto de información en las sociedades actuales. Tal es la importancia que han adquirido en las últimas décadas que la vida política se ha ajustado a sus rutinas productivas, fenómeno que se ha dado en llamar “democracia mediática”. Así, la Comisión de las Comunidades Europeas, en su *Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación*, señala que “los medios de comunicación son protagonistas en cualquier política europea de comunicación”, pero reconocen que “la cobertura de los asuntos europeos por los medios de comunicación sigue siendo limitada y fragmentaria”. Para paliar esta situación, propone las siguientes medidas:

-**Humanizar a Europa**, de modo que la Unión Europea deje de ser percibida como un ente “anónimo”.

-**Dimensión nacional, regional y local**. Los asuntos europeos deben ser tratados en todos estos contextos para que exista un flujo de información integrado y constante.

-Explotar el **potencial de las nuevas tecnologías**.

-**Producción de noticias**. Los medios deben ser informados de cada hecho acontecido, en la forma en que las características del suceso informativo aconsejen: notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, convocatorias, etc. Un mismo hecho puede ser objeto de diversas noticias si se realiza una adecuada dosificación de la información.

-**Atractivo informativo**. Para evitar el desgaste informativo que puede derivarse de la multiplicación de noticias generadas, debe tratarse y ofrecerse la información de la forma más atractiva posible, de modo que se suscite el interés mediático.

-**Utilización de todos los medios disponibles**. No sólo debe llegarse a los medios tradicionales. También debe hacerse hincapié en las nuevas tecnologías a la hora de difundir los mensajes. Para ello, resultaría conveniente realizar una base de datos, con



actualizaciones y revisiones periódicas, donde registrar y clasificar los medios de comunicación al alcance.

-Espíritu de colaboración. La relación que debe existir entre los órganos gestores y los medios debe ser de absoluta colaboración, suministrándoles en todo momento la información requerida y fomentándose la transparencia de la misma. Asimismo, debe facilitarse el trabajo de los medios, ofreciéndoles resúmenes, notas de prensa, dossieres, etc.

-Adaptación a las rutinas productivas. Las rutinas de trabajo de los medios deben ser tenidas en cuenta a la hora de organizar los eventos, realizar convocatorias, celebrar ruedas de prensa, etc. Asimismo, debe realizarse un esfuerzo por adaptarse a las peculiaridades de cada medio y explotar al máximo las posibilidades comunicativas que ofrece (refuerzo visual, sonido, etc.).

Finalmente, resulta esencial tener en cuenta las fechas de envío y emisión de las informaciones para que éstas no coincidan con acontecimientos de mayor calado mediático que puedan empobrecer el mensaje.

Para abarcar esta casuística, se creará un gabinete audiovisual dirigido a periodistas y estudiantes de Facultades de Comunicación y enseñanzas medias que tendrá capacidad de generar recursos audiovisuales tanto propios como en colaboración con medios o instituciones.

Esta biblioteca servirá de banco de imágenes, audiovisuales y material didáctico para periodistas y educadores. Estará en estrecha relación con otras páginas relacionadas con la UE. En la web de la DGFE y en las de las Autoridades de Gestión, se podrá acceder al mismo a través de un link. Se desarrollarán técnicas para el fomento de las visitas.

Por otra parte, se promoverá, por parte de las Autoridades de Gestión de los Programas, la nominación explícita del apoyo de la Unión Europea por medio de los Fondos Estructurales en aquellos actos (eventos, entrevistas en los medios, presentaciones, inauguraciones de proyectos) en los que participen tanto los Órganos Intermedios



nombrados por las Autoridades de Gestión, como aquellos nombrados por la Junta de Andalucía.

5.2.4.3. Páginas web.

Se evolucionará en el diseño de la página que lleva en activo cuatro años, se introducirán nuevos apartados si se precisan en relación sobre todo, con FEDER Y FSE y se formalizará de manera rigurosa el protocolo para la actualización de información. El objetivo es hacerla más práctica y atractiva (en estos últimos años ha evolucionado con celeridad el porcentaje de ciudadanos que utilizan Internet), por lo que debemos conseguir que cualquier persona consulte Programas, normativas, buenas prácticas, procedimientos para ayudas, etc, combinando estética con práctica.

Técnicamente se incorporarán nuevos programas que modernicen y agilicen el proceso y la imagen que queremos ofrecer de común acuerdo con los responsables de la Junta de Andalucía.

Estará en continua actualización. Entre otros contenidos, cada mes se insertarán las noticias seleccionadas del dossier de prensa, la versión PDF de la revista Huella y el banco de imágenes, además del catálogo de buenas prácticas. Se ofrecerá la posibilidad de acceder a sus contenidos tanto en español como en inglés.

Consejería de Economía y Hacienda

Inicio > Fondos Europeos > Información y Publicidad

Mapa de la web | Contacto

Secciones

- Estructura de la Consejería
- Información y Servicios
- Economía
- Planificación y Presupuestos
- Tributos
- Tesorería y Engendamiento
- Fondos de la Unión Europea
- Contratación Pública
- Oficina Virtual

Buscar

Destacado

- Centro de Información y Atención Tributaria
- Presupuesto para 2007
- SANEF
- Informe Impacto de Género 2007
- 046 Modelo 046

Programas Operativos de Andalucía

Evaluación

- Evaluación del Plan de Información del Programa Operativo Integrado de Andalucía 2000-2006 (76 Mb.)
- Informe de Evaluación e Informe de Buenas Prácticas del Plan de Información y Publicidad de Interreg de los programas III A. España-Portugal y España-Marruecos (6 Mb.)

© Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Todos los derechos reservados. Aviso de exención

En el portal web de las Autoridades de Gestión, se recogerá también la información básica de la programación, gestión y evaluación del FEDER y del FSE en Andalucía.

En el portal web de la Autoridad de Gestión se recogerá también la información básica de la programación, gestión, evaluación y comunicación del FEDER en Andalucía.



5.2.4.4. Distribución y encarte de folletos en la prensa regional.

Se diseñarán originales folletos en los que se resumirán, con un lenguaje claro, los principales aspectos de los diferentes Programas para el nuevo período 2007-2013.

Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía

Este singular formato permite una lectura rápida y amena de los aspectos más relevantes, destacando algunas frases que resuman las principales ventajas de las ayudas europeas en Andalucía.

Además de realizar una edición para su distribución en ubicaciones prioritarias como Consejerías, Delegaciones de Economía y Hacienda, etc., procederemos a incluirlas en el interior de las principales cabeceras de prensa de Andalucía, a fin de llegar al público lector de prensa, que, por norma general, es el mayor demandante de información. Remitiremos, asimismo, a la página web, para una ampliación de la información.

Cantidades: 215.000 folletos.

Total de lectores de los folletos encartados: 2.016.000 lectores.



Un total de 215.000 folletos serán encartados en las principales cabeceras regionales.

5.2.4.5. Campaña de Publicidad.

Objetivo

La Comisión Europea nos marca la necesidad de una comunicación que haga patente la existencia y el contenido de los Programas Operativos para el nuevo periodo marco, haciendo llegar al ciudadano lo esencial de su contenido de una manera clara y sencilla.

Trataremos de sensibilizar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la Unión Europea en el desarrollo de Andalucía a través de mensajes muy directos y personalizados. En nuestras acciones pasadas encaminadas al gran público hemos dejado claro conceptos básicos; ahora debemos ser más contundentes.

Tenemos el absoluto convencimiento de haber optado por soluciones de máxima eficacia dentro de nuestro objetivo primero, de ir generando una comunicación progresiva y directa.

- Objetivo: Individuos de más de 16 años de Andalucía, 6.422.000 individuos. En torno a ellos, hemos realizado tanto la planificación estratégica como la creativa (para los niños se ha definido ya una línea de actuaciones especiales descrita en anteriormente)

- Estacionalidad: Del 15 de septiembre de 2008 al 30 de noviembre de 2008, teniendo en cuenta los plazos necesarios para la producción del spot y el resto de los soportes. De este modo, se evitará el verano por ser una estación de bajo consumo televisivo.

Eficacia y credibilidad de la campaña

Todo lo que vamos a presentar a continuación responde a criterios básicos, requisitos que no podemos saltarnos a la hora de elaborar nuestros mensajes:

- El mensaje ha de ser creíble.
- Hemos de utilizar el lenguaje del ciudadano.
- En las piezas audiovisuales de estrategias como la nuestra, directas y contundentes, el spot ha de entenderse, incluso, sin video o sin sonido.

- Debemos convencer.
- La música utilizada debe reforzar el mensaje.
- La realización ha de ser óptima, buscando las últimas novedades y los mejores medios técnicos.
- Debe contener una “promesa” o mensaje básico que ilusione y motive, que no sólo sensibilice y enseñe directamente la importancia de las ayudas europeas.

Nos vemos, pues, en la necesidad de impactar, de crear un clima de relación directa entre emisor y receptor, y qué mejor forma que la utilización de una vía ya existente entre una cara habitual de nuestra televisión autonómica (y otras con anterioridad) y nuestros espectadores.

Justificación creativa

Los mensajes genéricos ya han sido utilizados, la marca “Andalucía se mueve con Europa” fue el vértice de nuestro primer spot y del resto de los mensajes con los que tratamos de impactar a través de conceptos básicos.

Para el nuevo periodo 2007-2013, se ha ideado el claim “Europa invierte en su futuro”, de modo que actúe como marca genérica y unificadora de todos los mensajes. Asimismo, este claim es absolutamente paralelo al propuesto por la Comisión: “Europa invierte en nuestro futuro”.

Ahora debemos dar un importante paso en nuestra gradual comunicación e informar de la manera más directa y veraz: la prescripción por parte de una persona muy conocida dentro de nuestra Comunidad por ser conductor/a de diferentes espacios informativos: noticias, debates en directo de Prime Time, columnista de prensa, presentador/a de grandes eventos, etc.

Esta persona deberá reunir los siguientes requisitos básicos para destacar sobre el resto de candidatos:

- Credibilidad: deberá ser identificado/a como presentador/a de informativos.

- Atractivo: el/la candidato/a seleccionado/a deberá dar bien en pantalla, generando un foco de atención más hacia nuestra publicidad.
- Regionalidad: deberá ser un/a presentador/a regional y residente en Andalucía.
- Imagen joven, fresca y solvente: no deberá estar vinculado/a a ninguna otra gran campaña de gran consumo a día de hoy.

Con la prescripción, fórmula exitosa publicitaria donde el presentador hace suyos los conceptos y los transmite al público de tú a tú, “mirándole a los ojos”, conseguimos la mayor eficacia en la transmisión de nuestros atomizados y complejos mensajes para el ciudadano. Nuestro objetivo es enseñar, describir de manera contundente y directa cómo los Fondos Europeos nos ayudan a tener cada día más beneficios en nuestro entorno.

Spot TV

El/la presentador/a arranca el anuncio con un primer plano, mirando al espectador y lanzando de entrada el mensaje básico: “Europa invierte en su futuro”... Abrimos el plano y, mediante movimientos de cámara, el/la presentador/a se integra en un recorrido de ejemplos claros del progreso de nuestra Comunidad: proyectos relevantes e identificativos de las principales ayudas europeas. Los efectos de realización: integración con el entorno 3D, ubicación en espacios imposibles (el realizador jugará con la posproducción, de modo que el/la presentador/a pasará del plató a diferentes escenarios y viceversa, llamando la atención del público por la facilidad de sus movimientos). Asimismo, Interactuará con los escenarios de fondo: tocará el campo, sentirá el paso del AVE, sonreirá al trabajador que consigue su primer empleo..., pero sobre todo transmitiremos conceptos, información real y directa para que el público entienda la importancia de los Fondos Europeos.

Los proyectos propios de cada Fondo muestran los beneficios que se están obteniendo en Andalucía gracias a la gestión de cada uno de ellos. Dichos proyectos se irán sucediendo a lo largo del spot, algunos con animación y otros como imagen fija, mientras el/la protagonista del spot nos presenta y nos describe la importancia (y repercusión sobre nuestro bienestar) de pertenecer a la Unión Europea.

Se producirán dos spots, uno por cada Programa Operativo, de 30”.



Prensa

Utilizaremos un diseño para cada fondo basándose en los planos más significativos de cada spot. El formato seleccionado es la página color.

Publicidad exterior “urbana”

Mupis, columnas, autobuses.

Utilizaremos 205 soportes en las estaciones del Ave de Sevilla y Córdoba, además de distintos soportes urbanos (quioscos, relojes temperatura... etc.) que refuercen nuestra campaña de publicidad.

Los autobuses, por su parte, incrementarán la notoriedad de nuestra presencia urbana en aquellas ciudades donde no recurrimos a mupis.

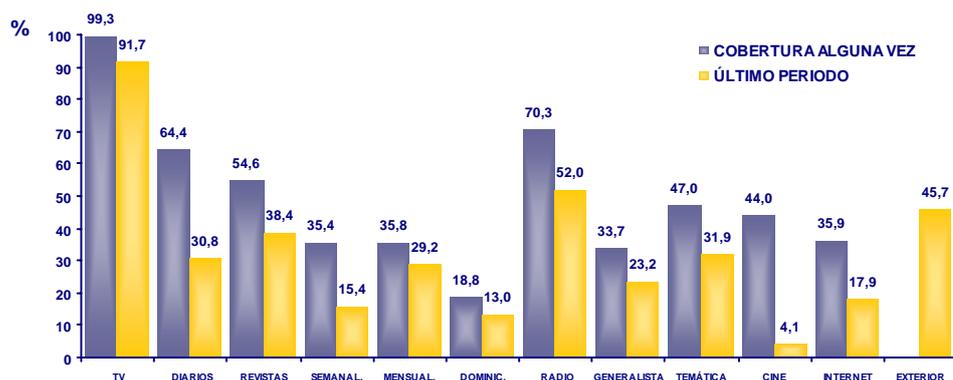
Cuña de radio

El/la locutor/a será la persona escogida para el spot de TV. La línea de comunicación vendrá marcada por el spot: utilizamos la misma música original de fondo pero ahondaremos más en el mensaje pues la radio nos permite un ritmo de locución algo mayor. La duración será de 30”.

Justificación de medios

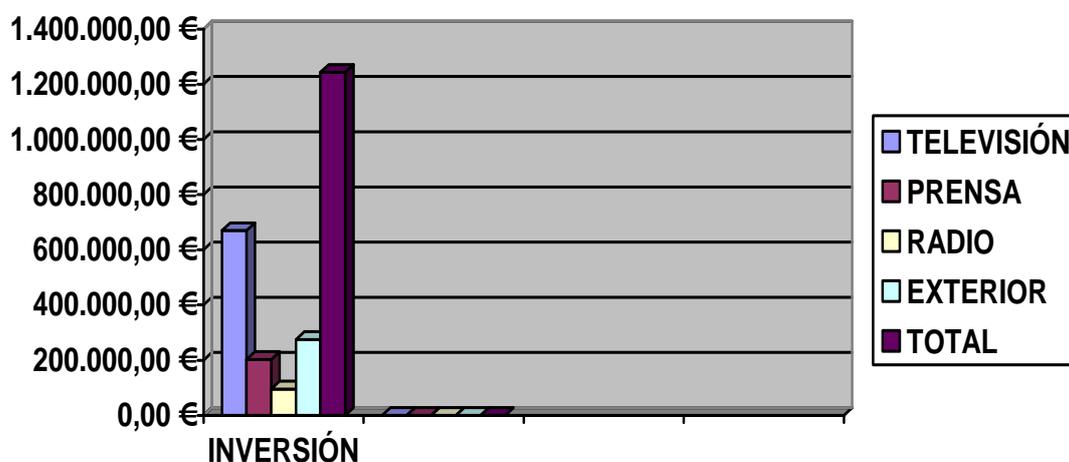
La publicidad, a través de los medios de comunicación, eleva el mensaje a comunicar a la esfera de lo público, incrementándose la difusión del mismo de modo exponencial. Por tanto, para la consecución de los objetivos previamente establecidos, resulta esencial la adecuada selección de medios y soportes, así como la elaboración de una planificación eficiente que maximice la inversión.

Así, para la planificación de la campaña de publicidad que nos ocupa, hemos compilado los medios y soportes más adecuados para que el mensaje obtenga la máxima repercusión posible. Así, como demuestra el siguiente gráfico sobre consumo de medios en Andalucía, se han seleccionado aquellos medios que presentan un mayor consumo por parte de la población andaluza:



Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007
Total Individuos Andalucía: 6.596.578

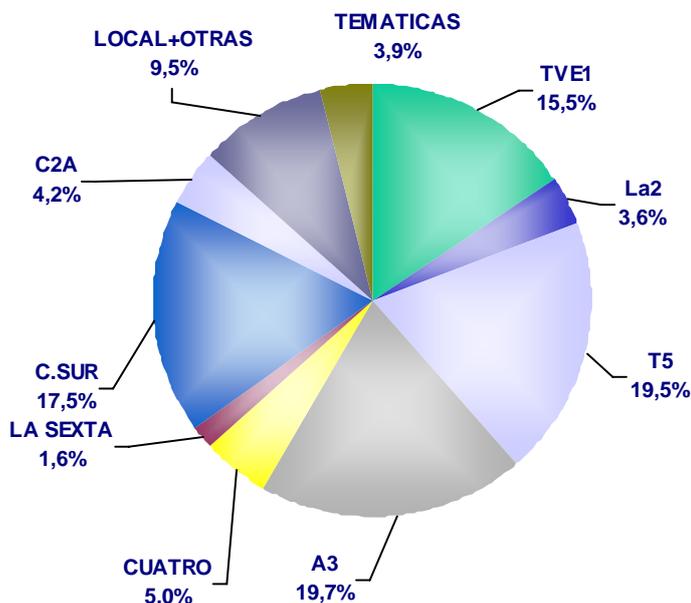
Por tanto, siguiendo los anteriores datos, para nuestra campaña, hemos distribuido los medios y soportes del siguiente modo:



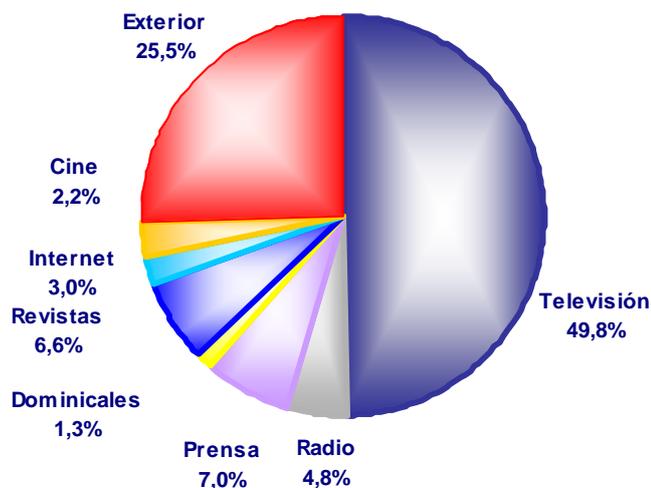
-Televisión: 596 spots, al menos 1.691,20 GRP's (las cadenas locales no están controladas por SOFRES), y un Coste/GRP's de 396,08 €. La televisión es el medio por excelencia, por lo que todas las cadenas nacionales con desconexión regional en Andalucía (TVE y Antena 3), así como Canal Sur, formarán parte de la campaña, alcanzándose así un amplio espectro del público objetivo. Asimismo, se han incluido Localia TV y CRN, de modo que pueda llegarse a un público con hábitos televisivos más arraigados al entorno que les rodea, posibilitando, a su vez, la utilización de formatos más flexibles, menos convencionales y de mayor repercusión, que nos ofrezcan más frecuencia y notoriedad.

Dadas las condiciones privilegiadas que ofrece el medio televisivo, se ha apostado por ir más allá del spot convencional de 20" en la primera fase de la campaña, abriéndose la misma con un spot más largo, de 30", que habrá de emitirse durante los primeros quince días, y en el que una persona de prestigio dentro del mundo del periodismo podrá explicar de modo claro a la audiencia qué son los fondos europeos y qué papel desempeñan en Andalucía. No sucederá así con Localia, donde se ha seleccionado un formato de máxima audiencia en prime-time: el patrocinio del informativo, consistente en una carta de entrada de 10" y un spot de 20".

Pasados estos primeros quince días de lanzamiento, y sentadas las bases del tema a tratar, se pasaría al spot de 20", versión resumida del de 30", cuyo menor coste permitirá redundar con mayor facilidad en las ideas ya transmitidas previamente.



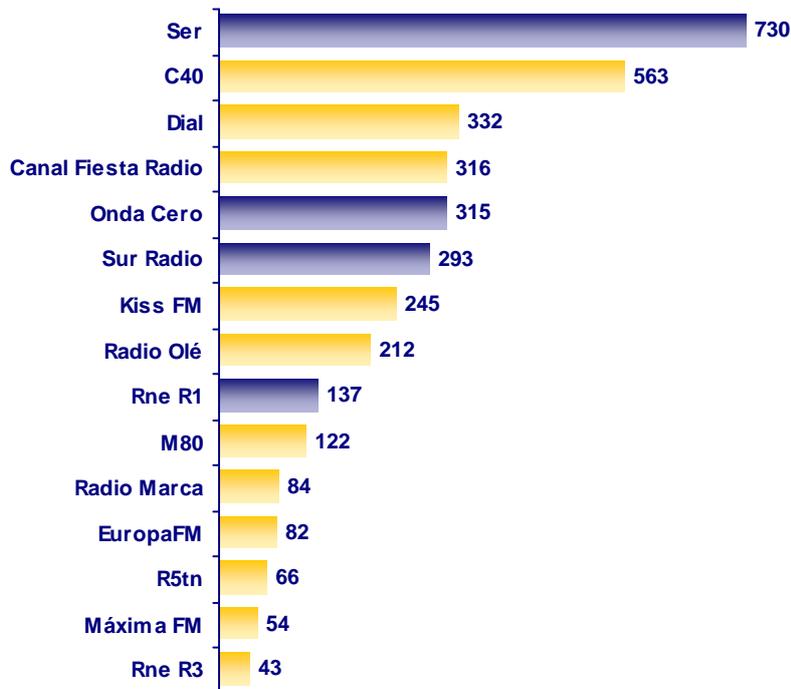
Share de cadenas en Andalucía (2006). Fuente: Sofres A.M. Total Individuos Andalucía: 7.375.000



Notoriedad: share de menciones por medio en Andalucía (2006). Fuente: Top of Mind IMOP 2006

-Radio: 126 cuñas, al menos 39.654.000 impactos (la cadena COPE no participa en el E.G.M. -Estudio General de Medios-) y un CPM (Coste Por Mil) de tan sólo 2,42 €. La radio es un elemento básico de apoyo a campañas multimedia, sobre todo, por su bajo CPM, que permite obtener una gran cobertura y frecuencia de impactos con una inversión reducida. Por ello, se han seleccionado las desconexiones regionales de las emisoras nacionales con más oyentes en Andalucía, sin olvidar las radio-fórmulas, que cuentan con

un gran número de oyentes y permiten alcanzar otros sectores del público objetivo. Dadas las limitaciones visuales obvias de este medio, se ha apostado por dar mayor protagonismo a la palabra, y por ello la cuña a emitir será siempre de 30”.



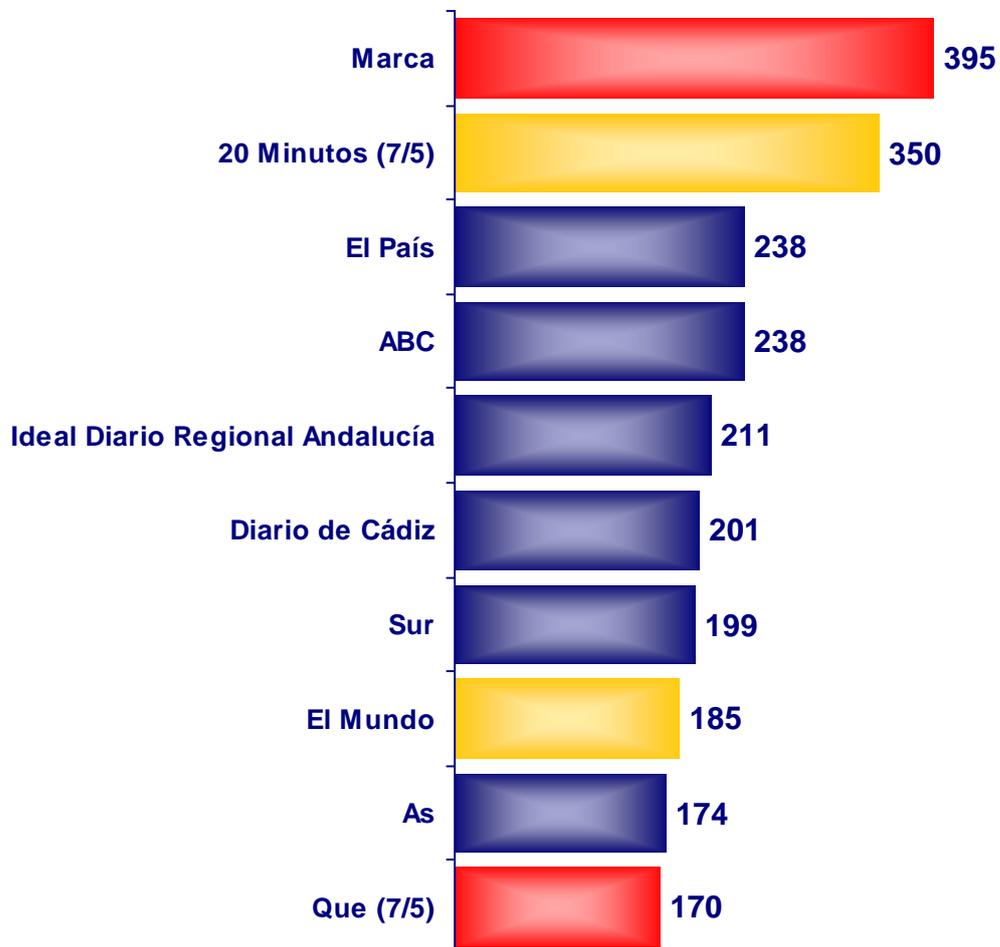
Fuente: EGM Radio XXI- 1 Año Móvil 2007
Total Individuos Andalucía: 6.596.578

-Prensa: 40 páginas a color, 6.006.757 impactos y un CPM (Coste Por Mil) de 33,71 €. La prensa, medio de información por excelencia, no podía ser obviada en esta campaña, en la que la necesidad de informar se erige como imperativo. Por esta razón, las principales cabeceras de cada provincia, los diarios gratuitos con mayor distribución, y los diarios regionales de mayor tirada, se han elegido para formar parte de la misma.

La página color es el formato seleccionado para esta campaña, un espacio de máximo impacto que permitirá combinar las más depuradas técnicas de diseño con la elaboración de cuidados textos que difundan del mejor modo el mensaje de la campaña.

En todo caso, se potenciará que, cuando sea pertinente y haya una presencia de representantes de cualquier Administración en los medios de comunicación, se insista en

la importancia de la cofinanciación de los Fondos Europeos en complementariedad con el esfuerzo inversor nacional y regional.



Ranking de diarios más leídos en Andalucía. Fuente: EGM Prensa – 1 Año Móvil 2007 Total Individuos Andalucía: 6.596.578



Ranking de diarios más leídos en Almería. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Almería: 502,480



Ranking de diarios más leídos en Cádiz. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Cádiz: 987,295

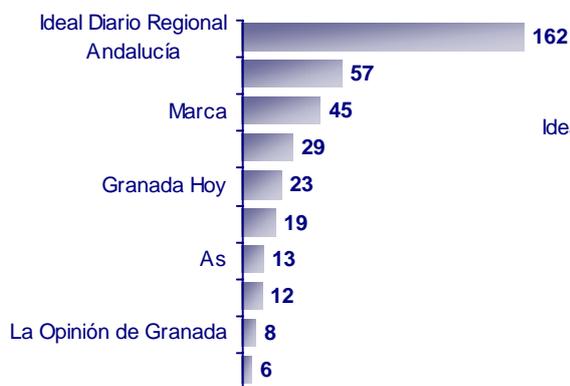
Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía



Ranking de diarios más leídos en Huelva. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Huelva: 406,468



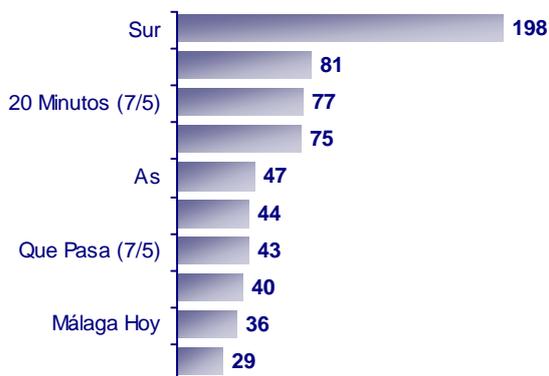
Ranking de diarios más leídos en Córdoba. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Córdoba: 658,706



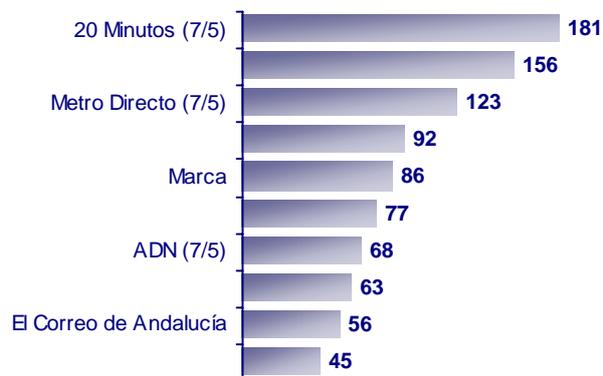
Ranking de diarios más leídos en Granada. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Granada: 741,702



Ranking de diarios más leídos en Jaén. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Jaén: 553,293



Ranking de diarios más leídos en Málaga. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Málaga: 1.231.180



Ranking de diarios más leídos en Sevilla. Fuente: EGM – 1 Año Móvil 2007. Total Individuos Sevilla: 1.515.450

-Exterior:

-Circuito de mobiliario urbano: 440 caras, 4.797,70 GRP's y un Coste/GRP's de 20,39 €.

-Autobuses urbanos: 60 laterales y traseras.

-Mobiliario urbano de las estaciones de AVE de Santa Justa, Córdoba y Atocha: 205 caras.

El medio exterior es esencial debido a su eficacia, notoriedad y rentabilidad. No debemos olvidar, que se trata de un medio que está presente las 24 horas del día los 365 días del año. Así, los datos indicados sobre el circuito de mobiliario urbano, nos ha llevado a la planificación de 440 caras repartidas los núcleos urbanos de Sevilla, Málaga y Córdoba.

Asimismo, a pesar de la inexistencia de controles en la publicidad en autobuses, se sabe que el número de impactos supera al del circuito de mobiliario urbano, por lo que las restantes ciudades serán testigos de la campaña en publicidad exterior a través de sus autobuses urbanos, con el refuerzo de Sevilla, por ser la ciudad con más habitantes y precisar una mayor cobertura.

En el caso de la publicidad en las estaciones de AVE, contamos con los datos ofrecidos por RENFE, que establecen el tránsito de 6,5 millones de viajeros al año, motivo por el cual 175 mupis y 30 columnas se vestirán con la publicidad de la campaña.

Finalmente, a modo de conclusión, deseamos ofrecerles los siguientes datos, muestra de los objetivos de eficiencia y de maximización de la cobertura, nº de impactos y notoriedad de la campaña que han regido la planificación de medios de la misma.

462.379.983 contactos
0,003 € de coste/contacto

5.2.4.6. Campañas puntuales en prensa.

Sin entrar específicamente en proyecto alguno, se realizará un anuncio en prensa como prelude de la campaña y con la finalidad de ir lanzando conceptos de manera progresiva al ciudadano.

Se lanzarán conceptos muy genéricos: Programas, ayudas, nuevo período y progresión de nuestra Comunidad junto con la Unión Europea.

El formato propuesto es media página a color, en las principales cabeceras de la prensa andaluza.

Una inserción será de FEDER y otra de FSE, presentando una creatividad e imagen homogénea.

Cabe resaltar que estas acciones dirigidas a la opinión pública refuerzan la conciencia del beneficiario sobre la importancia de los Programas.

Fecha ejecución: mayo 2008 y junio 2009 (dependiendo de los eventos vinculados).

Seleccionaremos un proyecto de envergadura para seguir dando a conocer la importancia de los fondos en nuestra Comunidad.

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Cofinanciación de la Unión Europea y la Junta de Andalucía

Europa invierte en su futuro

Cofinanciada por el FEDER y dentro del plan de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Fomento para adaptar a la alta velocidad el Eje Ferroviario Transversal Sevilla-Almería, se incluye la nueva línea que une Sevilla con Málaga en tan sólo una hora y cinco minutos.

El proyecto que ha sido coordinado por el Ente Público de Gestión de Ferrocarriles Andaluces ha supuesto una inversión de más de 530 millones de euros.

Se estima que el flujo de viajeros rebase los tres millones de usuarios lo que tendrá un impacto económico y turístico en ambas ciudades y en el conjunto de Andalucía.

Se inaugura el tramo de Alta Velocidad Sevilla-Málaga

JUNTA DE ANDALUCÍA

Unión Europea

A destacar: 1.670.000 lectores por cada campaña puntual "regional".

5.2.4.7. Premios: “Andalucía se mueve con Europa”.

Objetivo

Con esta acción pretendemos reforzar el mensaje de los logros alcanzados en Andalucía gracias a los Fondos Europeos. Como estrategia de relaciones públicas este instrumento nos permite reforzar la imagen de audiencias internas, así como de otras que ya están relacionadas con los Fondos Europeos (posibles beneficiarios).

Por otra parte, en la modalidad de Comunicación, el premio nos permite motivar, de manera indirecta, el interés de los periodistas por las actuaciones ejecutadas con los Fondos Europeos. Además este ciclo consigue una gran retroalimentación: en la medida en la que aparecen ciertos temas en los medios de comunicación, se produce un efecto de contagio entre ellos. No podemos olvidar que los medios tienden a la retroalimentación y una vez que se introducen ciertos mensajes estos tienden a ser copiados por otros medios, especialmente entre aquellos que tienen en la celeridad su principal característica (radio y TV).

Esta iniciativa se ha puesto en marcha en Andalucía con gran éxito en diversas instituciones públicas (Premios de migraciones, Innovación, RTVA, Consumo, etc.) y han conseguido motivar el interés de los periodistas, así como introducir su mensaje en los medios de comunicación durante varios momentos del año (convocatoria, fallo y entrega). Bajo la temática europea, no existe, de momento, ninguna iniciativa parecida en nuestra Comunidad.

En nuestras entrevistas a los asesores expertos, la mayoría reconoce que existe una relación directa entre la convocatoria de premios y la emisión de información (de hecho, desde instancias comunitarias se han creado algunos dirigidos hacia la audiencia educativa). Es importante destacar la opinión del Parlamento Europeo que llega a reconocer que el diseño de un pequeño concurso (Euroescuela) que nació a nivel nacional ha tenido un gran éxito en la comunidad educativa y se ha extendido por todos los países europeos, realizándose ahora la convocatoria para los 27 países comunitarios.

Los Premios estarán diseñados para llegar a diferentes audiencias (emprendedores, empresarial, educativo y medios de comunicación) y para ello proponemos diversas versiones de premios.

La importancia de estos galardones no debe radicar en el valor económico sino en la difusión que hagamos sobre los premios. Para conseguirlo, trabajaremos intentando cumplir las fases informativas que requiere esta acción y reforzándola con algo de publicidad para el momento de la presentación de los premios.

Definición de los galardones:

-Proyecto innovador o de mayor repercusión social (Huella): Para aquellos proyectos que destaquen por su especial trascendencia o relevancia social en Andalucía o por su carácter innovador y emprendedor.

Audiencia: galardón que va dirigido a los agentes económicos y sociales, así como a promotores de proyectos.

-Proyecto social: A través de los Fondos Estructurales, se están financiando numerosas iniciativas que tienen un alto componente educativo o social. Con este galardón pretendemos acercarnos a otras audiencias de jóvenes y educadores para provocar el interés de la comunidad educativa, así como a temas de interés social.

Audiencia: Comunidad educativa de Andalucía. La información debe ir especialmente dirigida a la sociedad civil y también a los centros de enseñanza secundaria y educadores.

-Medios de Comunicación: Para aquellas noticias, reportajes o programas que hayan destacado por ofrecer una buena imagen de las inversiones europeas en Andalucía. En esta modalidad es importante que se contemplen las versiones de prensa, radio y TV.

La convocatoria de los premios sería anual y aprovecharíamos la fecha del 9 de mayo para entregarlos. Esta entrega debería realizarse en un acto público y por el máximo responsable político de la Consejería de Economía y Hacienda.

Para esta acción proponemos implicar a otro agente externo que nos garantice reforzar, aun más, nuestro mensaje. En este sentido, consideramos que el agente externo debería ser una universidad andaluza que al mismo tiempo realizara unas breves jornadas que sirvieran de marco para la presentación de los premios. Estas jornadas podrían estar desarrollada por las facultades relacionadas con los premios: Empresariales, Turismo o Comunicación.

Como ejemplo de esta acción nos encontramos con los premios de periodismo que concede, a nivel nacional, la Asociación de Periodistas Europeos. Estos galardones están muy centralizados en Madrid. A pesar de su especialización sectorial y territorial, consiguen una gran repercusión en los medios nacionales el día de su entrega.

5.2.4.8. Presentación acciones puntuales: Día de Europa, 9 de mayo (fútbol, carreras populares, artículos promocionales).

Aprovecharemos tan singular fecha para confeccionar una serie de acciones puntuales absolutamente novedosas en España, que resalten la importancia y la conciencia de nuestra pertenencia a la Unión Europea:

-Bandera de la Unión Europea en los principales estadios de fútbol andaluces, desplegada por voluntarios de los clubes.



-Publicidad digital con animación con los emblemas europeos en la "U" televisiva de las vallas digitales de los principales encuentros que se celebren en Andalucía en esas fechas.



-Reparto de pegatinas y carteles conmemorativos de la fecha por 500 centros de enseñanza andaluces.

-Acuerdo con Canal Sur TV para cambiar los soles por estrellas en la predicción meteorológica. Al final del programa, el presentador hará mención al detalle en conmemoración del Día de la Unión Europea. Todo el mapa de Europa vendrá resaltado. Además, intentaremos generar menciones al Día de Europa en los programas informativos, aprobado previamente por la Dirección de Informativos de la Cadena Autonómica.



ACTIVIDADES INFORMATIVAS ANUALES RELEVANTES REALIZADAS EN 2007.

Se trata de una actividad informativa importante relativa a la publicidad de los Programas Operativos, en cumplimiento de las medidas de información y publicidad exigidas por el artículo 7 del Reglamento 1828/2006.

Presentación de los POs FEDER y FSE

FEDER

El pasado 18 de diciembre el consejero de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, mantuvo una entrevista en Bruselas con la Comisaria Europea de Política Regional, Danuta Hübner, en la que analizaron el Programa Operativo que el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Dos días después, el 20 de diciembre, la Comisaria de Política Regional de Europa, Danuta Hübner, el Secretario de Estado de Hacienda y Presupuestos, Carlos Ocaña, y el Secretario de Estado para la Unión Europea, Alberto Navarro, junto con representantes de la Comunidad Autónoma andaluza, firmaron el Programa Operativo para España para el período 2007-2013.

FSE

El pasado 27 de noviembre tuvo lugar el acto de presentación del nuevo Programa Operativo del FSE en Andalucía del periodo 2007-2013.

La presentación del Programa, que fue conjunta con el resto de los Programas aprobados en España, consistió en la organización de una mesa redonda para las regiones Objetivo Convergencia y otra para las de Objetivo Competitividad Regional y Empleo (de una hora aproximada cada una), en la cual cada uno de los representantes designados por cada Comunidad / Ciudad Autónoma respondió a una pregunta concreta que el moderador de la mesa planteó sobre su Programa Operativo. Contó con la presencia del Ministro de Trabajo, Jesús Caldera y del Presidente del Consejo Económico y Social, Marcos Peña.

A partir del año 2008 estas son las acciones en materia de Comunicación que se considerarán relevantes:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Campaña de publicidad						
Publicaciones ejecución de los Programas						
DVD ejecución PP.OO.FEDER Y FSE 2007-2013						
Jornadas Internacionales Comunicación FF.EE.						

6. Cronograma de actuaciones de comunicación

		2007-2013						
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MEDIDAS DETERMINADAS	Divulgación del Plan de comunicación	■	■					
	Actualización de las normas sobre información y publicidad en una guía de uso (manual)		■					
	Presentación de los PP.OO. FEDER Y FSE	■						
	Publicaciones divulgativas de los PP.OO 2007-2013 aprobados	■						
	Publicación sobre los resultados obtenidos con el POI de Andalucía 2000-2006			■		■		■
	Audiovisuales sobre la ejecución intermedia de los PP.OO.		■					
	Jornadas y eventos relacionados con la comunicación y la difusión de buenas prácticas			■		■		■
	Divulgación, mediante medidas singulares, de la imagen de marca UE			■				
	Unidades didácticas "Andalucía y la UE"		■					
	Distribución y encarte de folletos en la prensa regional		■					
	Campaña de publicidad (plan de medios)		■		■			■
	Producción Campaña de Publicidad		■					■
	DVD divulgativo sobre ejecución PP.OO FEDER y FSE 2007-2013			■			■	
MEDIDAS CONTINUADAS	Publicación de las listas de beneficiarios							
	Participación en redes							
	Seguimiento, apoyo y verificación de las normas de información y publicidad							
	Fototeca / videoteca							
	Seguimiento y compilación de noticias de prensa							
	Publicaciones de carácter continuo							
	Audiovisuales sobre proyectos en curso o actuaciones finalizadas							
	Izamiento de la bandera de la UE							
	Cursos de formación a gestores de proyectos cofinanciados por los Fondos Estructurales							
	Cobertura y apoyo de proyectos relevantes							
	Participación en programas infantiles de la TV regional							
	Foro Andaluz de comunicación europea FACE							
	Microespacios en los programas documentales divulgativos sobre la UE en la TV regional							
	Información a medios de comunicación mediante la "librería de recursos virtual"							
	Páginas web							
	Campañas puntuales en prensa							
	Premios "Andalucía se mueve con Europa"							
	Presentación acciones puntuales. Día de Europa. 9 de mayo							

7. Presupuesto indicativo

En el caso del presente Plan de Comunicación, se prevé que la suma de todas las acciones a desarrollar ascenderá a la cantidad de 7.500.000 €, detalladas en el desglose siguiente:

P.O. FEDER de Andalucía 2007-2013: 5.591.000 €

P.O. FSE de Andalucía 2007-2013: 1.909.000 €

El Presupuesto indicativo que se presenta se adecua totalmente a los objetivos y los medios propuestos en el Plan, así como a los resultados esperados de la puesta en práctica del mismo. Asimismo, a la hora de elaborar el presupuesto de las acciones de información y publicidad en este Plan de Comunicación, existe una coherencia global entre el presupuesto total del mismo y la dotación de asistencia técnica asociada a los Programas Operativos, puesto que ésta se ha previsto incluyendo el montante destinado a la comunicación junto a otras actuaciones ligadas con la evaluación e incluso con el propio seguimiento de los POs y, en su caso, con gastos de las propias Administraciones y/o con otros gastos en otros ejes.

8. Autoridad responsable

Son responsables de la aplicación del Plan y del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad, cada uno en las intervenciones del ámbito de sus competencias:

- La Autoridad de Gestión del FEDER, representada por la Subdirección General de Administración del FEDER de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda.
- La Autoridad de Gestión del FSE, representada por la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo, de la DG de Economía Social, el Trabajo Autónomo y el FSE, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- El Organismo Intermedio regional del PO FEDER, representado por la DG de Fondos Europeos de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.
- El Organismo Intermedio regional del PO FSE, representado por la DG de Fondos Europeos de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

Así como en aquellas medidas que les competen

- Aquellos Organismos Intermedios que aparecen en el Programa Operativo del FEDER nombrados por la AGE
- Aquellos Organismos Intermedios nombrados por la Junta de Andalucía en el PO FEDER.
- Los beneficiarios.

CREACIÓN DE REDES E INTERCAMBIO DE BUENAS PRÁCTICAS

En esta línea impulsada por la autoridad de gestión se ha constituido un Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP), integrado por las personas responsables en esta materia representantes de las autoridades de gestión del FSE y del FEDER y de las Comunidades Autónomas. Este grupo incidirá no sólo en la organización y puesta en marcha de los distintos Planes de Comunicación, sino también en todas las actividades de seguimiento y evaluación de los mismos. La constitución de este grupo de responsables en materia de comunicación es el primer paso dado por las autoridades de gestión en la línea de especial sensibilización de las mismas en el establecimiento de redes comunitarias que permitan garantizar el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad. Asimismo, se realizará un esfuerzo por intentar participar de las convocatorias anuales, que a través de la iniciativa Regio Star, permitan una mayor difusión de aquellos casos de buenas prácticas desarrolladas a través de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de la Junta de Andalucía 2007-2013 para los que se presenta este Plan de Comunicación.

PERSONAS DE CONTACTO RESPONSABLES DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

- En lo que respecta a la coordinación de las acciones de este Plan de Comunicación la asumirán, en estrecha colaboración con la responsable en materia de información y publicidad de la autoridad de gestión, D^a Ángeles Gayoso, D^a Laura Miñambres el representante elegido por el Organismo Intermedio del Programa Operativo del FEDER y del FSE de Andalucía, para formar parte del grupo constituido al efecto con las representantes de las autoridades de gestión y los de los organismos intermedios de las distintas administraciones regionales, Don Francisco J. Morillo Sánchez, por lo que éstas serán las personas de contacto responsables del Plan.

D^a Laura Miñambres Pardiñas

Jefa de Servicio de Información y Publicidad

S. G. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo

Secretaría General de Empleo

Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía

Ministerio de Trabajo e Inmigración

Tfno. 34 91 363 19 32

Email: iminambresp@mtas.es

D^a Ángeles Gayoso Rico

Vocal Asesora Dirección General Fondos Comunitarios

Dirección General Fondos Comunitarios

Tfno 34-91.583.76.43

Email agayoso@sgpg.meh.es

D. Francisco José Morillo Sánchez

Subdirector General de Fondos Europeos

Consejería de Economía y Hacienda

Junta de Andalucía

Tfno 34-955 06 50 22

Email franciscoj.morillo@juntadeandalucia.es

9. Medidas de seguimiento y evaluación

9.1. Medidas de seguimiento

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación estará orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el art.4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, por lo que su **principal objetivo** será garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria.

En este sentido, el citado Reglamento estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación del Plan de Comunicación en las reuniones de los Comités de Seguimiento y en los informes anuales y final de ejecución de los Programas.

- **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.**

Los Comités de Seguimiento de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de Andalucía recibirán información anual de la Autoridad de Gestión sobre:

- el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación;
- las medidas del Plan llevadas a cabo;
- los medios de comunicación utilizados;
- el grado de ejecución física y financiera del Plan (indicadores de seguimiento);
- y el contenido de cualquier modificación importante del Plan.

- **Inclusión de información en los informes anuales y final de ejecución de los Programas Operativos.**

Estos informes contendrán 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 asignados¹;
- el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento);
- y el contenido de cualquier modificación importante del Plan de Comunicación.

9.2. Medidas de evaluación.

Las evaluaciones del Plan de Comunicación tendrán por **objeto** valorar el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas.

Está previsto realizar **dos ejercicios de evaluación** a lo largo del periodo, en los años 2010 y 2013, que permitan comprobar si la aplicación del Plan ha logrado aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales, de los Programas Operativos y del papel desempeñado por la Unión. Ambas evaluaciones se realizarán en el marco de las evaluaciones generales de los Programas, presentándose como anexos a las mismas, cuando se haya llevado a cabo una evaluación general en dichos años o como una evaluación específica siguiendo la **metodología de evaluación** que se establezca en la guía metodológica que la autoridad de gestión elaborará a estos efectos, junto con la relativa a la evaluación general y que será objeto de consenso en el marco del grupo de responsables de comunicación constituido al efecto.

Los resultados de estas evaluaciones se presentarán en los siguientes informes relativos a los Programas:

¹ 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 art.7.2.d) del Reglamento (CE) N° 1828/2006. El presente Plan de Comunicación ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista en las páginas web como la medida 5.1.1. de este Plan de Comunicación.

- **Informes de Evaluación de los Programas Operativos.**

Los informes de evaluación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de Andalucía incluirán, como anexo, el último informe de evaluación del Plan de Comunicación.

- **Informes de Ejecución Anual de los Programas Operativos (año 2010 y final)**

Los informes de ejecución anual correspondientes a los años en que se evalúe el Plan de Comunicación (2010 y 2013) contendrán un capítulo que recoja los principales resultados de la evaluación del Plan de Comunicación, tal y como establece el art.4.2 del Reglamento (CE) N° 1828/2006.



10. Anexos.

10.1. Indicadores de seguimiento y evaluación.

TIPOS DE ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN		INDICADORES DE RESULTADOS	
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	(Nº) EVENTOS REALIZADOS	401	(Nº) ASISTENTES	27.842
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	(Nº) ACTOS DIFUSIÓN	1.549		
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS	210	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS	95
			(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	148
4. INFORMACIÓN A TRAVES PÁGINAS WEB	(Nº) PÁGINAS WEB	3	(Nº) PROMEDIO ANUAL VISITAS	190.000
5. INFORMACIÓN A TRAVES DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERA	(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS	851		
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PROGRAMAS OPERATIVOS	(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA	96	(%) ORGANISMOS CUBIERTOS	100
7. REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.	(Nº) REDES	3	(Nº) REUNIONES	53
			(Nº) ASISTENTES	191

NOTA METODOLÓGICA SOBRE LOS INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

1. Actividades y actos públicos

Se recogen el número de actos de lanzamiento del/los Programas Operativos para los que se elabora el Plan de Comunicación, los actos informativos importantes anuales, actos en torno del Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas del Plan o transmitir información acerca de la política comunitaria en España.

2. Difusión en medios de comunicación

En este epígrafe se recogen distintos tipos de acciones de difusión realizadas en los medios (spots en TV, anuncios en prensa, cuñas en radio, "banner" en Internet, notas de prensa en teletipos...) utilizados de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas, o la política regional europea, entre la ciudadanía.

3. Publicaciones realizadas

Se recogen cualquier tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, videos...) dirigidos a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas. Así como aquellas relacionadas con la política regional europea.

4. Información a través de páginas web

Contabiliza las principales web utilizadas para la transmisión de información sobre el PO o algunas actuaciones en concreto, así como la relacionada con la política regional europea. En el caso de los Programas Regionales se contabilizan sólo las relativas a la/as autoridades de gestión y la/as de los Organismos Intermedios regionales responsables de la gestión de los Fondos en las distintas Administraciones regionales

5. Información a través de cualquier tipo de cartelera

Se recogen los distintos soportes (pósteres, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) utilizados con fines publicitarios, con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía.

6. Instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos

Se incluye toda la documentación distribuida desde las autoridades de gestión y/o los Organismos intermedios a los Organismos Gestores de los Programas Operativos y/o

potenciales beneficiarios/ beneficiarios de los Fondos Europeos aplicados a través de los distintos Programas Operativos, (guías metodológicas, instrucciones, informes....).

Se trata de garantizar la transparencia de las actuaciones para conseguir la mayor excelencia en las actuaciones a cofinanciar a través de los fondos europeos y facilitar el cumplimiento de la normativa comunitaria

7. Redes de información y publicidad

Se recogen las redes de Comunicación establecidas para poner en marcha y llevar a la práctica la estrategia de comunicación plasmada en los distintos Planes de Comunicación

En la línea de especial sensibilización sobre el establecimiento de redes comunitarias, que permitan garantizar el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad

En todo caso, hay que señalar que los indicadores propuestos se han diseñado respetando el criterio de proporcionalidad y la coherencia con el conjunto de las actuaciones recogidas en los distintos Programas Operativos.

Asimismo, se ha tratado de garantizar la transparencia en las actuaciones, para conseguir las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de los fondos europeos y de concienciar a la ciudadanía del papel que la Unión Europea juega en el incremento de su calidad de vida, resaltando el papel que en ello pueden tener actuaciones concretas recogidas en los distintos Programas Operativos. Para ello se ha tenido muy en cuenta, en los casos que se ha visto necesario, aquellas actuaciones más novedosas y/o destacadas en el período de programación 2007-2013, como puedan ser las relacionadas con la I+D+i, las relativas al Jeremi, al nuevo Fondo para las Regiones Ultraperiféricas....

10.2. Documentos utilizados en la elaboración del presente Plan de Comunicación.

Para el desarrollo del presente Plan de Comunicación, se ha tomado como referencia los siguientes textos reglamentarios:

Normativa Comunitaria:

- Reglamento (CE) 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 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 se deroga el Reglamento (CE) no 1260/.
- Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006 por el que se fijan normas de desarrollo para el 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) 1081/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 relativo al Fondo Social Europeo y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 1784/1999
- Reglamento (CE) 1080/2006 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.
- Reglamento (CE) 1084/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se crea el Fondo de Cohesión y se deroga el Reglamento (CE) no 1164/94.
- Reglamento (CE) 1082/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 sobre la Agrupación europea de cooperación territorial (AECT).

Normativa Autonómica:

- Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005.
- Instrucción nº 1, de 15 de octubre de 2002, de la Dirección General de Comunicación Social, sobre identidad corporativa y comunicación institucional.
- Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional.
- Decreto 35/1992, de 12 de febrero, sobre coordinación de la información y divulgación de la Acción Institucional.
- Decreto 126/2002, de 17 de abril, por el que se aprueba la adaptación y actualizaciones del Manual de Diseño Gráfico aprobado por el Decreto 245/1997, de 15 de octubre, para su utilización por el Gobierno y Administración de la Junta de Andalucía.

10.3. Bibliografía.

- Documentos descriptivos del P.O. FEDER y P.O. FSE de Andalucía, 2007-2013. Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, 2007.
- Draft Working Paper on Ex Ante Evaluation, October 2005. European Comision.
- Evaluación del Plan de Publicidad del POI de Andalucía, 2000-2006. Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, 2006.
- Libro Blanco sobre la política europea de comunicación (febrero de 2006). Comisión europea.
- Manual de información y publicidad. Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, 2006.
- Metodología para Comunicar el Uso de la Cofinanciación con Fondos de la UE durante el periodo de Programación 2007-2013 (Transparencia, Coordinación y Gestión de la Comunicación): Metodología para la Creación y la Ejecución del Plan de Acción de Comunicación del PO (noviembre 2006). Departamento del Marco Comunitario de Apoyo, Ministerio de Desarrollo Regional de la República Checa y Eurion, o.s.
- Regio Communication Tools Update (noviembre 2007), Unidad de Información y Comunicación de la Dirección General de Política Regional.
- Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las Regiones sobre la aplicación de la estrategia de información y comunicación de la Unión Europea. (abril 2004). Comisión Europea.
- Working document of Directorate-General Regional Policy summarising the results of the public consultation on the Community Strategic Guidelines for Cohesion, 2007-2013
- Guidelines for the drawing up Communication Plans for 2007-2013 programming period of Structural Funds.

Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía

- Plan de Comunicación de los POs FEDER y FSE 2007- 2013 de Andalucía. Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, 2006.
- Propuestas y pautas indicativas para la elaboración de los Planes de Comunicación. Grupo Español de Representantes de Información (GERIP).





Plan de Comunicación PO FEDER - PO FSE 2007/13 de Andalucía



 GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA	SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA Y PRESUPUESTOS SECRETARÍA GENERAL DE PRESUPUESTOS Y GASTOS DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS
 GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO SUBDIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO