

PLAN DE COMUNICACIÓN EDUSI BAJO ANDARAX 2020



Este documento ha sido elaborado en el marco de la Estrategía de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado EDUSI BAJO ANDARAX 2020, cofinanciada en un 80% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional-FEDER a través del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
IMAGEN INSTITUCIONAL COMUNITARIA	6
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA OPERATIVO	10
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EDUSI.....	12
Ámbito de actuación.....	14
Destinatarios.....	15
Mensajes.....	16
ESTRATEGIA CREATIVA	19
Aspectos relevantes relacionados con las medidas de información y publicidad ...	19
NORMATIVA DE APLICACIÓN EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.....	21
PLAN DE MEDIOS	23
Herramientas a utilizar.....	23
Comunicación Interna	25
Comunicación Externa	26
BUENAS PRÁCTICAS	32
CRONOGRAMA.....	34
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	36
Indicadores de información y publicidad	37

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Comunicación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 pretende ser el documento de referencia para todas aquellas medidas de Información y Comunicación que se hagan bajo su implementación y la de sus operaciones, asumiendo el mandato del *Reglamento (UE) n° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 que establece las disposiciones comunes y generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (que cofinancia esta Estrategia)* de establecer una mensaje común a todas las iniciativas que ayude a "dar a conocer al público en general los logros de los Fondos de la Unión, así como concienciar sobre los objetivos de la política de cohesión".

Efectivamente, en este periodo de programación 2014-2020 la Política de Cohesión europea quiere hacer un esfuerzo por que la ciudadanía conozca las actuaciones que se llevan a cabo con financiación europea e, incluso, sepa cómo se invierten los recursos financieros de la Unión en aras de la transparencia y el principio de gobernanza democrático.

Para que esto suceda, los beneficiarios de las ayudas también tienen que asumir su parte de responsabilidad, haciendo que esta información llegue al público de forma apropiada, para lo cual la normativa vigente establece la obligación de que una parte de esta ayuda vaya destinada directamente a acciones de información y publicidad sobre las actuaciones desarrolladas con las ayudas de los Fondos Europeos.

En concreto, para las Estrategias DUSI, es la *Orden HAP/2427/2015 de 13 de noviembre, por la que se aprueban las bases y la primera convocatoria para la selección de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado que serán cofinanciadas mediante el programa operativo FEDER de crecimiento sostenible 2014-2020*, la que en su vigésimo tercero apartado de información y comunicación impele a las entidades beneficiarias a cumplir lo establecido en materia de información y publicidad en el *Anexo XII del Reglamento (UE) n° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo (RDC)*.

Todas las medidas y recomendaciones indicadas en este Plan de Comunicación se realizan bajo el mencionado marco normativo y siguiendo la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020, que ha sido la encargada de plasmar las líneas de actuación y medidas en

materia de comunicación de los Programas Operativos acordados para este periodo en nuestro país.

En este Plan de Comunicación, por lo tanto, se encontrarán las líneas generales de la comunicación que ha de seguir la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 para comunicar las actuaciones que se realicen dentro de la misma, e informar de que éstas se realizan bajo el marco de la Política de Cohesión Europea, poniendo el énfasis en los siguientes **aspectos claves**:

- **Especificar las obligaciones en materia de información y publicidad a las que estarán sujetos los actos de comunicación de la Estrategia.**
- **Identificar objetivos, público y mensajes a comunicar.**
- **Desarrollar un plan de medios con ideas para las futuras campañas de comunicación de las operaciones.**
- **Establecer el sistema de seguimiento y evaluación del componente de comunicación de la Estrategia para cumplir con los indicadores estipulados y medir el impacto de la comunicación.**

IMAGEN INSTITUCIONAL COMUNITARIA

La Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado BAJO ANDARAX 2020 es un documento de planificación estratégica que contiene las actuaciones que, de forma participativa, se han considerado necesarias para el desarrollo del área funcional delimitada compartida por los tres municipios involucrados, Huércal Almería, Viator y Almería noreste, en los próximos años, haciendo frente a los retos urbanos, económicos, medioambientales, sociales y demográficos que plantea la zona, con el fin de conseguir el mejor aprovechamiento de sus enormes posibilidades y apostando por la sostenibilidad.

La Estrategia está cofinanciada con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el marco del Programa Operativo Plurirregional de España (POPE), por lo que se enmarca en la Política de Cohesión europea que, para este periodo de programación 2014-2020, se impuso como objetivo alcanzar un crecimiento inteligente, sostenible e integrador en todo el territorio europeo, destinando una buena parte de sus fondos a corregir los desequilibrios entre sus regiones. El FEDER es el fondo que fortalece esta cohesión socioeconómica, centrando sus inversiones en áreas prioritarias clave como: la innovación e investigación, el desarrollo de un programa digital, o el desarrollo de una Economía Baja en Carbono, poniendo el acento en los problemas socioeconómicos y medioambientales en las áreas urbanas, para lo cual destina un 5% de todos sus recursos para acciones integradas gestionadas por las ciudades.

La Estrategia DUSI para el área funcional del Bajo Andarax presentada en la tercera convocatoria de ayudas destinadas al Desarrollo Urbano con cargo al FEDER resultó seleccionada con un presupuesto total de 18.750.000€ de los cuales el FEDER cofinancia el 80%.

Las acciones diseñadas de forma participativa en esta Estrategia para el desarrollo de la zona, se alinean con los cuatro **Objetivos Temáticos del Eje 12 de Desarrollo Urbano** del Programa Operativo Plurirregional de España:

- OT2: Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de las comunicaciones TICs y el acceso a las mismas.
- OT4: Favorecer el paso a una Economía Baja en Carbono en todos los sectores.
- OT6: Proteger el Medioambiente y promover la eficiencia de los recursos.
- OT9: Promover la Inclusión social y luchar contra la pobreza.

Atendiendo a los problemas y desafíos identificados en un análisis exhaustivo del territorio se establecieron unas Líneas de Actuación con tipologías de operaciones a desarrollar para cumplir con los objetivos temáticos (OT) y específicos (OE) del Programa Operativo, todas ellas destinadas a la mejora del territorio y de la calidad de vida de los habitantes de este territorio.

- *L.A.1: Modernizar la Administración electrónica y los servicios públicos a través de las TIC*

OT 2: Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y el acceso a ellas.

OE 233. *Promover las TIC a través de actuaciones en Administración electrónica local y Smart Cities.*

- *L.A.2: Infraestructura y fomento de la Movilidad sostenible en el área metropolitana*

OT 4: Apoyar la transición a una economía baja en carbono en todos los sectores.

OE 451. *Fomento de la Movilidad Urbana Sostenible*

- *L.A.3: Acciones para mejorar la eficiencia energética y uso de energías renovables*



OT 4: Apoyar la transición a una economía baja en carbono en todos los sectores.

OE 453. Mejora de la eficiencia energética y aumento del uso de energías renovables en las áreas urbanas

- *L.A.4: Rehabilitación y puesta en valor del patrimonio cultural, agrícola, y la Vega del río Andarax*



OT 6: Preservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.

OE 634. Promover la protección, fomento y desarrollo del patrimonio cultural y natural de las áreas urbanas, en particular las de interés turístico

- *L.A.5: Regeneración de áreas degradadas, zonas industriales*



OT 6: Preservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.

OE 652. Acciones integradas de revitalización de ciudades, de mejora del entorno urbano y su medio ambiente

- *L.A.6. Planes Integrales para regeneración física, económica y social en barrios desfavorecidos del territorio*

OT 9: Promover la inclusión social, luchar contra la pobreza y contra cualquier tipo de discriminación.

OE 982. *Regeneración física, económica y social del entorno urbano en áreas urbanas desfavorecidas.*

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA OPERATIVO

Como se ha mencionado anteriormente, este **Plan de Comunicación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020** ha tenido presente en su definición en todo momento la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020 (POPE 2014-2020) que es la que marca las líneas de actuación, medidas y obligaciones en materia de comunicación del Programa, para la máxima difusión de la Política Regional Europea. Esta Estrategia señala como objetivos estratégicos los siguientes:

- **OBJETIVO 1**_Proporcionar información clara sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrece el Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020, garantizando la mayor transparencia al dar a conocer los sistemas y procedimientos de gestión, y los requisitos y procedimientos para acceder a los fondos en él recogidos.
- **OBJETIVO 2**_Hacer visibles las intervenciones recogidas en el Programa Operativo, reflejando el papel que juega la Unión Europea en su cofinanciación, para que la opinión pública comprenda así el alcance de la Política de Cohesión Europea y entienda cómo dichas intervenciones contribuyen a incrementar el crecimiento económico y el empleo de España y sus regiones, pero también a incrementar su nivel de bienestar.

De la misma manera, el Plan de Comunicación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 asume como propios los dos aspectos fundamentales en los que se basa la comunicación impulsada por la Política de Cohesión europea de este periodo de financiación, establecidos en la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo: la transparencia y la visibilidad.

Transparencia: para que todos los actores involucrados en la gestión de la Estrategia estén informados de las mejores oportunidades de participación en ella, y de los mecanismos, criterios y requisitos para participar en su desarrollo e implementación.

Visibilidad: para que la ciudadanía conozca las actuaciones que se realizan dentro de la Estrategia y financiadas con los Fondos Europeos para el desarrollo de sus ciudades, y comprenda el impacto cualitativo que éstas tienen, no sólo

en su calidad de vida sino también, a un nivel más amplio, en el crecimiento y el empleo de nuestro país y sus regiones.

Basándose, por lo tanto, en los objetivos y principios de la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo, este Plan de Comunicación se plantea **4 objetivos a los que han de ir dirigidas todas las acciones contempladas para la comunicación y publicidad de la Estrategia**, y que quedarían definidos de la siguiente manera:

Objetivo 1_ Información: Garantizar el flujo constante de la información entre las entidades que participan en la ejecución de la Estrategia DUSI: Autoridad de Gestión, Organismo Intermedio de Gestión, Entidad DUSI, Unidad de Gestión, Unidades Ejecutoras y beneficiarios de los contratos de las operaciones, estableciendo las vías de comunicación internas que permiten este intercambio eficaz de información.

Objetivo 2_ Sensibilización: Difundir a la ciudadanía las actuaciones realizadas en el marco de la Estrategia DUSI y bajo la financiación del FEDER, para hacerla sensible y conocedora del papel que juega la Política de Cohesión europea en el desarrollo de sus ciudades y regiones, y de las oportunidades que ésta genera para su propio bienestar.

Objetivo 3_ Visibilidad: Potenciar la imagen la Diputación Provincial y de los gobiernos locales involucrados en la implementación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020: Huércal Almería, Viator y Almería (noreste), destacando el desarrollo y las oportunidades creadas, definiendo un mensaje y una imagen común a todas las actuaciones realizadas dentro de ella.

Objetivo 4_ Buenas Prácticas: resaltar de forma específica aquellas acciones realizadas por la Estrategia DUSI que puedan ser consideradas como buenas prácticas, por su capacidad para ser expuestas fuera de las fronteras provinciales y locales, y generar oportunidades de inversión externa.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EDUSI

La comunicación es, hoy en día, una herramienta que trasciende la mera labor informativa. La comunicación del siglo XXI que se apoya de manera fundamental en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y que le habla a una ciudadanía globalizada e hiperconectada, es sobre todo persuasiva, y se mueve principalmente en el mundo de lo subjetivo y lo personal. La comunicación actual sigue un esquema de comunicación circular, donde no existe la polarización lineal del emisor y el receptor, sino que mezcla ambos papeles; establece un diálogo entre emisor y receptor en el que la transmisión de mensajes es bidireccional, y donde prima la rapidez, la multiplicidad de medios y canales, y la emoción.

También la comunicación pública o institucional que se realiza en la actualidad ha de seguir este nuevo enfoque. El acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la mayor implicación del receptor, el establecimiento de un diálogo real con el público... exigen a los poderes públicos una apuesta por la mayor transparencia y una mayor escucha al ciudadano. Esto supone a la vez un desafío y una oportunidad: el desafío de estar a la altura y tratar al público objetivo con la atención y el respeto que se merece, y la oportunidad de reestablecer la confianza y la credibilidad de la ciudadanía en la gestión pública.

El presente Plan de Comunicación de la EDUSI BAJO ANDARAX 2020 quiere responder de manera directa a los nuevos retos de la comunicación actual a la hora de desarrollar las acciones de comunicación que requiera la implementación de la Estrategia, con un enfoque basado en una serie de principios, de forma que la comunicación de la EDUSI sea:

Pública: basada en los principios democráticos, teniendo siempre presente el interés general, garantizando la libre competencia a la hora de asignar contratos, persiguiendo en todo momento la eficiencia en el gasto público y fomentando el respeto a los principios de igualdad de trato, no discriminación, transparencia, proporcionalidad e integridad.

Diversa y plural: dirigida a todas las personas y grupos sociales que conforman la sociedad, fomentando la equidad entre hombres y mujeres, y el respeto a las diferencias de todo tipo, y asegurando el pluralismo informativo para que nadie, por ningún motivo, pueda sentirse excluido.

Social: estableciendo condiciones particulares y actuaciones específicas para asegurar que el mensaje llega a los sectores más débiles y vulnerables, y en particular a aquellos grupos que se han identificado como los menos sensibilizados con la Política Regional Europea y las actuaciones de los Fondos Estructurales: las mujeres y el colectivo de personas de mayor edad.

Sencilla: tanto para informar a los actores involucrados en la gestión, como para comunicar a la población en general, priorizando mensajes sencillos, directos y claros, con el fin de garantizar la comprensión e incrementar el impacto real de las acciones comunicativas.

Multimedia: utilizando un enfoque mixto de medios y canales de información. Apoyándose en los nuevos medios de comunicación actuales y las redes sociales para responder al público más joven y *tecnologizado*, pero también en los medios convencionales que tienen todavía el máximo alcance y penetración, sobre todo entre algunos de los grupos sociales más vulnerables por razones culturales, socioeconómicas o por la edad...

Ámbito de actuación

El ámbito de actuación de este Plan de Comunicación de la EDUSI se establecerá a dos niveles:

Nivel local

A nivel local, lo conforma el propio ámbito de actuación de la Estrategia, que es el área funcional conformada por la zona del BAJO ANDARAX que afecta a tres municipios: Huércal de Almería, Viator, y la parte noreste de Almería, un área que cuenta con una identidad y cultura propia desarrollada en torno a la vega del bajo Andarax, y que se constituye en la actualidad como una de las principales zonas residenciales y de trabajo de la provincia de Almería. Estos elementos hacen que la ciudadanía del bajo Andarax comparta problemas necesidades y realidades específicas comunes.

En este ámbito tendrán cabida aquellas acciones de información, comunicación y publicidad dirigidas a los actores que intervienen en su implementación, y a la ciudadanía en general, destinataria última de todas las actuaciones de desarrollo urbano que se realicen mediante la EDUSI.

Nivel supra local

En cualquier caso, precisamente porque esta Estrategia se desarrolla gracias a la solidaridad europea, a través de los instrumentos de cohesión y desarrollo creados para ajustar los desequilibrios territoriales y alcanzar un crecimiento inteligente, sostenible e integrador en todo el territorio europeo, y para todas y todos los europeos, algunas de las medidas realizadas para la comunicación y difusión de esta Estrategia trascenderán de las fronteras locales, en concreto aquellas dedicadas a difundir buenas prácticas.

Destinatarios

Los destinatarios de las medidas de comunicación establecidas en el marco de la Estrategia DUSI serán diferentes según las acciones y objetivos de comunicación. Para cada grupo de destinatarios se diseñará una lógica de intervención diferente, pues tendrán intereses distintos, aunque todas las medidas guardarán la coherencia interna establecida en este Plan.

Los diferentes grupos destinatarios prioritarios serán:

Beneficiarios Potenciales

En el marco de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 los beneficiarios potenciales de las actuaciones serán todos aquellos organismos públicos responsables de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones que van a recibir la financiación, es decir, las Unidades Ejecutoras conformadas por las Áreas organismos autónomos, servicios y oficinas de la Diputación que puedan solicitar financiación para la ejecución de operaciones relacionadas con sus áreas.

A estos irán dirigidas principalmente las acciones de INFORMACIÓN destinadas a dar a conocer las oportunidades de financiación dentro de la Estrategia y los mecanismos, criterios y requisitos para participar en su desarrollo e implementación.

Público Beneficiario

Será toda la población que pueda resultar de manera prioritaria beneficiada por las actuaciones de la Estrategia DUSI, es decir, los beneficiarios directos de cada operación, pero también, en general, los vecinos y vecinas del ámbito de actuación de la Estrategia, organizaciones y entes de la sociedad civil (asociaciones, ONGs, fundaciones, sociedades mercantiles, entidades financieras, centros de estudio, investigación y desarrollo... etc.) y visitantes de la zona.

Hacia este grupo de destinatarios irán dirigidas las acciones de INFORMACIÓN, SENSIBILIZACIÓN y VISIBILIDAD que se prevean para la comunicación de la implementación de la Estrategia, con el objeto de que estén informados de las actuaciones que puedan requerir su participación, y conozcan y sean sensibles

al papel que juegan la Unión Europea y sus gobiernos provinciales y locales en el desarrollo del territorio y en la mejora de su calidad de vida.

Como destinatarios secundarios, es decir, aquellos que de forma indirecta pueden ser público objetivo de alguna de las medidas de comunicación llevadas a cabo por la Estrategia, se podrían señalar:

Otras administraciones públicas territoriales: municipios vecinos del ámbito de actuación, municipios españoles que también hayan recibido financiación para sus Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, administraciones estatales relacionadas con la gestión de Fondos Europeos, etc.

Los medios de comunicación generalistas: que podrían actuar como agentes difusores de las medidas llevadas a cabo por la Estrategia DUSI.

Toda la ciudadanía almeriense, española, europea y del mundo.

Mensajes

En función de los objetivos de la comunicación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020, y de los públicos a los que va dirigida, se deben establecer una serie de mensajes que de manera homogénea den una visión clara de la importancia que las actuaciones realizadas en el marco de la Estrategia tienen para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas, y del esfuerzo que para llevarla a cabo están haciendo, por un lado la Unión Europea a través de los fondos aportados, y por otro la Diputación de Almería a través de su diseño, su cofinanciación y su implementación.

De esta manera, se van a establecer varios mensajes en distintos niveles: en un nivel general un mensaje general sobre la pertinencia de la ayuda de la Unión Europea para el desarrollo del territorio y la mejora del bienestar de la ciudadanía, y sobre el buen diseño e implementación de la propia Estrategia por parte del gobierno provincial; y una serie de mensajes específicos y más directos relacionados con las actuaciones que se van a realizar, y que funcionarán a modo de eslóganes.

MENSAJES GENERALES:

Europa invierte en el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida del Bajo Andarax.

La EDUSI Bajo Andarax apuesta por el desarrollo económico sostenible e inclusivo para construir el modelo de territorio en el que queremos vivir y dejar en herencia a las generaciones futuras.

Las mejoras conseguidas por la EDUSI son el resultado de un esfuerzo compartido entre la Unión Europea y la Diputación Provincial de Almería, y participativo, pues se consiguen y se mantienen gracias a la colaboración de todos y todas.

MENSAJES DIRECTOS Y ESPECÍFICOS:

Bajo Andarax conect@do

Será el eslogan utilizado para las actuaciones dirigidas a conseguir el objetivo temático 2, relacionado con la mejora del uso y calidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el acceso a las mismas. Se trata de actuaciones dirigidas a promover la extensión de cobertura WIFI accesible para la ciudadanía, impulsar aplicaciones móviles y sistemas TIC para la mejor gestión de los servicios públicos, y en general, el fomento de estas tecnologías entre toda la población, superando la brecha digital y mejorando las oportunidades laborales de todos y todas.

El Bajo Andarax se mueve de forma sostenible

Es el eslogan que se usará para la comunicación de las actuaciones del objetivo temático 4 sobre el paso a una economía baja en carbono y movilidad sostenible, encaminadas a resolver los problemas de tráfico y conectividad entre los municipios involucrados, y a fomentar un transporte sostenible basado en energías limpias, en el transporte público y la bicicleta, y en generar espacios seguros para el peatón.

El bajo Andarax ahorra energía

Será el eslogan de las actuaciones dirigidas a cumplir el objetivo temático 4 en relación a la mejora de la eficiencia energética en las infraestructuras públicas, con actuaciones dirigidas al ahorro energético y económico en el sistema de alumbrado exterior de la zona.

La Vega del Andarax es verde y es cultura

Se utilizará en las acciones enmarcadas en el objetivo temático 6 dirigido a la protección y fomento del patrimonio cultural y natural, con acciones de promoción de la cultura agrícola de la zona y de puesta en valor del patrimonio cultural y agrícola del territorio.

El bajo Andarax recupera sus espacios y su paisaje

Es también un eslogan para actuaciones dirigidas a cumplir el objetivo temático 6, en este caso referido a la recuperación de espacios urbanos degradados y sus entornos. En la Estrategia DUSI se han contemplado acciones de rehabilitación y puesta en valor de áreas verdes y suelos abandonados, y de mejora de los entornos de zonas industriales.

El Bajo Andarax por su gente

Será el eslogan para las actuaciones dirigidas al objetivo social de la Estrategia, el 9, que pretende promover la inclusión social y la lucha contra la pobreza y la discriminación, con proyectos dirigidos a la regeneración física, económica y social de los barrios más desfavorecidos, para fomentar su desarrollo, su vitalidad como corazones urbanos y mejorar las oportunidades de sus habitantes.

ESTRATEGIA CREATIVA

Aspectos relevantes relacionados con las medidas de información y publicidad

Como se ha dicho anteriormente, los aspectos relativos a la información y publicidad de las actuaciones llevadas a cabo bajo el marco de los Fondos Europeos se han convertido en elementos claves, sobre todo en este periodo de programación 2014-2020, siendo una obligación para los beneficiarios de la financiación europea, a los que el Reglamento (UE) n°1303/2013 (RDC) hace responsables del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y comunicación, y de la aplicación de la Estrategia de Comunicación del POPE junto con las autoridades de gestión.

RESPONSABILIDADES DEL BENEFICIARIO

En concreto, el RDC obliga al beneficiario de las ayudas a *“adoptar las medidas necesarias para hacer llegar al público información sobre las operaciones financiadas por un Programa Operativo de acuerdo con el Reglamento, y comunicar con dicho público al respecto”*. Y cita como **responsabilidades del beneficiario** (en el punto 2.2. del Anexo XII), las siguientes:

- Reconocer el apoyo de los Fondos a la operación mostrando el Emblema de la Unión Europea, la Referencia al Fondo (en este caso el FEDER) y el Lema "Una Manera de Hacer Europa".
- Informar al público durante la realización de una operación de todo lo relacionado con ella (descripción, objetivos, resultados esperados...) en su página web, destacando el apoyo financiero de la UE, y colocando carteles o placas (diferentes según el tipo de operación) con información sobre el proyecto, mencionando la ayuda financiera de la Unión.
- Informar de la cofinanciación por parte del Fondo FEDER a través del PO Plurirregional de España en cualquier documento relacionado con la ejecución de una operación destinado al público o a los participantes.

Tanto la Estrategia de Comunicación del POPE como las redes de información y publicidad creadas para dirigir y coordinar los asuntos en materia de comunicación de los Fondos de la Política de Cohesión, GERIP y GRECO-AGE, han ido estableciendo la normativa y directrices para armonizar la gestión de la comunicación de las operaciones financiadas con los Fondos Estructurales, y en concreto de las Estrategias DUSI, estableciendo una serie de requisitos y características técnicas y gráficas para aplicarlas.

A continuación, se señalan las obligaciones de los beneficiarios con relación a la información y la comunicación de las Estrategias DUSI, recogiendo también recomendaciones consensuadas en las Redes responsables de la comunicación del POPE antes citadas:

- Destinar alrededor de un 2% de la cantidad que se recibe como financiación para la Estrategia a actuaciones de comunicación.
- Para el seguimiento de todas las acciones de información y publicidad que se lleven a cabo en la Estrategia, se debe ir volcando la información de los indicadores en la aplicación INFOCO2014, preferiblemente de forma continuada, aunque hay obligación de hacerlo, al menos, dos veces al año.
- Designar a una persona como Responsable de comunicación de la Estrategia, perteneciente al propio organismo y con capacidad para tomar decisiones en materia de comunicación.
- Todos los beneficiarios deberán disponer de un apartado específico en sus webs institucionales, o hacer una web específica con toda la información conjunta de todo el proceso de aplicación de la Estrategia DUSI en su organismo.
- Presentar, al menos, una Buena Práctica al año, y en general, presentar como Buena Práctica el 50% de la Ayuda de la EDUSI.
- Hay que recordar que el incumplimiento de estas medidas relacionadas con la comunicación y publicidad de la Estrategia puede dar lugar a correcciones financieras de hasta el 5% de la ayuda concedida.

NORMATIVA DE APLICACIÓN EN MATERIA DE COMUNICACIÓN

La normativa de aplicación en materia de comunicación y publicidad que recoge todos estos aspectos y bajo la cual se ha elaborado este Plan de Comunicación viene recogida en los siguientes documentos:

- [Capítulo II y Anexo XII del Reglamento \(UE\) 1303 /2013 de Disposiciones Comunes, del Parlamento Europeo y de la Comisión de 17 de diciembre de 2013.](#)
- [Reglamento de ejecución \(UE\) 821/2014 de la Comisión \(Capítulo II + ANEXO II\).](#)
- [Estrategia de Comunicación del PO Plurirregional de España.](#)
- [Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de las Estrategias de Comunicación de los PO FEDER y FSE 2014- 2020.](#)
- [Breve Manual Recopilatorio de Cuestiones de Tipo Práctico para los Beneficiarios en Materia de Comunicación 2014-2020.](#)
- [Indicaciones de las Redes GERIP y GRECO-AGE.](#)

Las instrucciones técnicas para la exhibición de los distintivos de la Unión Europea como cofinanciadora y otras gráficas sobre diversas herramientas de comunicación se encuentran recogidas tanto en la normativa como en las instrucciones dadas en las diversas reuniones de trabajo de la Red GRECO-AGE creada por la Dirección General de Fondos Europeos para aunar de forma participativa todos estos criterios.

Aunque estas instrucciones en materia de I&P se recogen en los manuales realizados al efecto, es importante recordar que, de acuerdo a lo previsto en la Estrategia de Comunicación del POPE que desarrolla el Anexo XII del RDC, **en toda actuación en que se utilicen logotipos institucionales (de la Entidad DUSI beneficiaria) se empleará también el Logotipo de la Unión Europea (Emblema y nombre).**

Éste debe aparecer en color siempre que sea posible, en un lugar destacado y con un tamaño que nunca podrá ser inferior al del logotipo más grande de entre los que lo acompañen. El nombre “Unión Europea” aparecerá siempre debajo del Emblema, sin abreviar y sin efectos (ni cursiva ni subrayado ni otros), y en el color corporativo Pantone Reflex Blue, negro o blanco en función del contexto.

Acompañando al Emblema debe aparecer, siempre que el tamaño del soporte lo permita, la mención al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, con su nombre entero y/o las siglas FEDER y sin usar efectos de estilo (ni cursiva ni subrayado ni otros), siempre de forma destacada y separado del Emblema de la UE.

Igualmente, será obligatorio poner el lema elegido para el FEDER, “Una Manera de Hacer Europa” siempre que el tamaño lo permita, y de forma destacada y separado del Emblema de la UE.

En el Manual de Instrucciones de Información y Comunicación de la EDUSI BAJO ANDARAX 2020 y el Manual de Identidad Visual se detallan ampliamente estas instrucciones de carácter técnico y gráfico.

PLAN DE MEDIOS

En este apartado se recogerán las medidas de información y publicidad que se podrán poner en marcha durante la implementación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 para dar a conocer sus actuaciones y el apoyo de la Unión Europea a las mismas, dando cumplimiento a los objetivos de comunicación propuestos.

Estas actuaciones se diseñan teniendo en cuenta todas las obligaciones en materia de comunicación impuestas por las autoridades competentes y la normativa.

Herramientas a utilizar

Como se ha dicho antes, esta Estrategia de Comunicación, basada en un enfoque actual de la comunicación, hará uso de las nuevas tecnologías y nuevos canales de comunicación junto con herramienta más tradicionales, con la intención de cubrir todo el espectro de públicos destinatarios, incluido aquellos que forman parte de los grupos más vulnerables de la sociedad, donde la brecha digital es más acusada.

Las **herramientas** a utilizar serán, por tanto:

Nuevas Tecnologías de la Información (TIC):

Portales web, herramientas y software...



Redes sociales:

Facebook, Twitter, Instagram, etc.



Campañas publicitarias multicanal, en medios locales y provinciales:

Anuncios, cuñas radiofónicas, vídeos promocionales...



Documentos y publicaciones:

Bases reguladoras y convocatorias, pliegos, manuales de procedimiento, etc.



Actos públicos:

Conferencias, cursos, jornadas, seminarios, eventos culturales, eventos festivos...



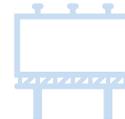
Material promocional:

Folletos, material de oficina, pendrives...



Instrumentos de información "in situ":

Placas, carteles, vallas publicitarias...



Se contemplan posibles medidas de información y publicidad según se trate de comunicación interna o externa, y teniendo en cuenta los distintos objetivos y públicos a los que van dirigidas.

Comunicación Interna



Elaboración por parte de la UG de un Registro Documental y Gráfico de todas las acciones de comunicación que tengan que ver con la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX, dirigidas tanto a los beneficiarios potenciales como al público en general.



Participación de la UG en eventos, jornadas, seminarios en materia de gestión de las Estrategias o de los Fondos Europeos, que sirvan para mejorar la gestión realizada por la Entidad Local, pero también para mostrar los avances y éxitos de la gestión propia.

En concreto, la **Red GRECO-AGE** responsable de garantizar la armonización de las estrategias de comunicación y potenciar el intercambio de buenas prácticas y experiencias en materia de información y publicidad, convoca reuniones con una periodicidad semestral, a las que los/as responsables de comunicación de las Estrategias DUSI están obligados a ir. Estas reuniones son interesantes por cuanto es el foro en el que se da información práctica para cumplir con las obligaciones de comunicación y publicidad de los beneficiarios de ayudas de los Fondos Europeos.



Diseño de Manuales o Guías de instrucciones de las obligaciones en materia de información y comunicación de la Estrategia DUSI, donde se recoja la información normativa, técnica y gráfica para cumplir con estas obligaciones. Estos Manuales se facilitarán a las Unidades Ejecutoras y a otros organismos involucrados en la ejecución de las operaciones, para que puedan cumplir con sus obligaciones y responsabilidades en materia de información y publicidad.



Jornadas de formación y capacitación para todos los implicados en la iniciación, o iniciación y ejecución de operaciones dentro de la Estrategia DUSI, para dotarlos de información suficiente de todo el proceso de gestión de los Fondos (certificación, solicitud de pagos, presentación de informes, uso de las aplicaciones informáticas GALATEA, INFOC02014, etc.).

Comunicación Externa

DIRIGIDA A LOS BENEFICIARIOS POTENCIALES:



Publicación en el portal web específico para Fondos Europeos (o apartado en la página de la institución) **de toda la información relativa a las operaciones financiadas por los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (FEIE) y al Programa Operativo Plurirregional de España (POPE)**, recogiendo especialmente información sobre los objetivos, prioridades y oportunidades de financiación conjunta que ofrecen, así como material divulgativo existente de los mismos.



Publicación en el portal web específico para la EDUSI **de las Bases Reguladoras y Convocatorias para la selección de operaciones** de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020. En estos documentos se expondrán de manera sencilla las condiciones y requisitos exigidos para acceder a la financiación europea. Se utilizará un lenguaje y léxico comprensible para todos los posibles beneficiarios, evitando excesivos tecnicismos.

Las convocatorias para la selección de operaciones para la implementación de la Estrategia deberán incluir, además de los distintivos europeos tal y como obliga la normativa, la mención a la participación de la Unión Europea y el Fondo FEDER en el texto, preferentemente en el título para garantizar la máxima visibilidad.

Igualmente, en este documento deberá informarse a los posibles beneficiarios de las obligaciones en materia de información y publicidad comunitaria establecidas en los Reglamentos de aplicación (*Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, y Anexo XII, sección 2.2. del mismo*).



Publicitar el apoyo del FEDER a través del Programa Operativo en las licitaciones, resoluciones, adjudicaciones, convenios y contratos que se refieran a las operaciones de la Estrategia DUSI.

En estos documentos se expondrán de manera sencilla las condiciones y requisitos exigidos para acceder a la financiación

européa. Se utilizará un lenguaje y léxico comprensible para todos los posibles beneficiarios, evitando excesivos tecnicismos.

En los Pliegos de condiciones y cláusulas administrativas se facilitará información acerca de los criterios de selección de las ofertas, y los procedimientos de evaluación y sus tiempos.

Los anuncios de licitación de los contratos, los Pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas, etc. deberán incluir, además de los distintivos europeos tal como obliga la normativa, la mención a la participación de la Unión Europea y el Fondo FEDER en el texto, preferentemente en el título para garantizar la máxima visibilidad, e información a los posibles adjudicatarios de las obligaciones en materia de información y publicidad comunitaria establecidas en los Reglamentos de aplicación (*Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, y Anexo XII, sección 2.2. del mismo*).

DIRIGIDA AL PÚBLICO BENEFICIARIO



Acto de Presentación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020, en el que se explique a la ciudadanía en general, y a las agrupaciones/organizaciones de la sociedad civil los objetivos y líneas de actuación de la Estrategia, y los objetivos que pretende conseguir la Política de Cohesión de la Unión Europea con estos Fondos.



Actos de Presentación las operaciones y actuaciones que se vayan realizando en el marco de la EDUSI, bien para la ciudadanía en general, bien para públicos objetivos específicos más relacionados con la actuación: colectivos sociales, empresarios, actores relacionados con un sector específico, etc.



Publicación en el portal web específico para Fondos Europeos (o apartado en la página de la institución) **de todas las noticias, eventos, y actos que se vayan a realizar en el marco de la EDUSI**, siempre con un lenguaje sencillo y facilitando su comprensión a la ciudadanía, señalando los objetivos que pretende conseguir la Política de Cohesión de la Unión Europea con estos Fondos.



Diseño e impresión de material publicitario divulgativo y promocional relativo a la Estrategia DUSI, al Fondo FEDER y al Programa Operativo en el que se enmarca. Este material, al estar dirigido a la población en general, tendrá que tener un lenguaje sencillo y didáctico, e informar a grandes rasgos de las intervenciones más relevantes realizadas (o previstas) por la Estrategia, y de los principales hitos que se vayan alcanzando en relación a los objetivos previstos por la política comunitaria.

Todo el material divulgativo y publicitario que se desarrolle en materia de comunicación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020, deberá informar de la cofinanciación de la misma en un 80% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional FEDER, a través del Programa Operativo Plurirregional de España y, siempre que el tamaño/formato lo permita, deberá incluir los distintivos de la Unión Europea antes mencionados, a saber, Emblema de la UE, Lema y Referencia al FEDER.



Evento conmemorativo del Día de Europa a través de una actuación innovadora y dirigida a todos los públicos, incidiendo sobre todo en aquellos colectivos donde las estadísticas muestran que hay mayor desconocimiento de la política y solidaridad comunitaria (mujeres y personas de edad avanzada).

Se propone relacionar la celebración de este día con alguna actividad lúdica y popular que pueda relacionarse con las actuaciones de la Estrategia que estén en marcha: presentación a la ciudadanía de alguna aplicación Smart City dentro del OT2, una carrera en bici por las áreas naturales que son objeto de las actuaciones del OT6, celebraciones populares en los barrios objeto del OT9, etc.



Evento anual sobre los avances de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020, donde se informe a la ciudadanía en general, y/o a las agrupaciones/organizaciones de la sociedad civil de las operaciones iniciadas y/o terminadas y de los hitos que se van consiguiendo con ellas.



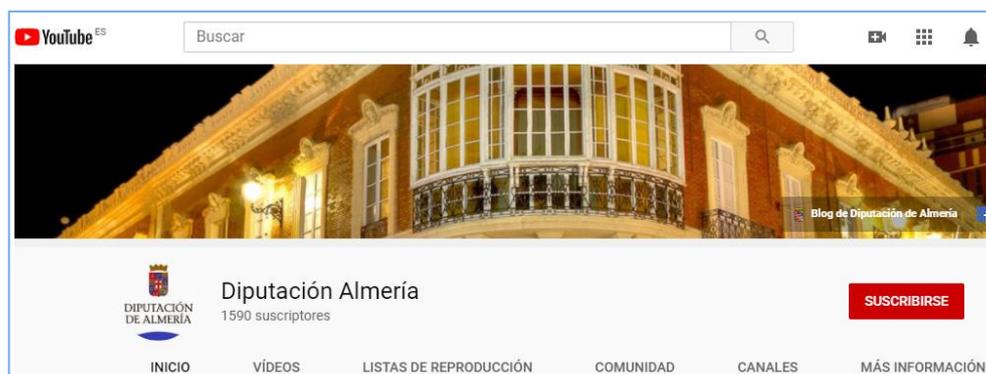
Elaboración de vídeos promocionales que recojan de forma sencilla y con un lenguaje visual y textual atractivo, el avance en la EDUSI y sus operaciones, y los hitos conseguidos con ellas. Este

vídeo será difundido a través de las Redes Sociales y en otros canales de vídeo como Youtube, Vimeo, etc., para conseguir que llegue al mayor público posible.



Campañas en Redes Sociales, con publicaciones y mensajes cortos sobre la evolución de las operaciones de la Estrategia DUSI, hitos u objetivos conseguidos, o convocatorias a los eventos y acciones diseñadas que requieran la participación del público. Esta comunicación se hará de forma continuada, en base a los hechos remarcables que se vayan produciendo, y utilizará mensajes sencillos y directos, tratando de acercarse al usuario habitual de estos medios. En estos mensajes, habrá que dejar patente la participación de la UE en la Estrategia y sus actuaciones.

Esta estrategia de comunicación de redes sociales utilizará las redes sociales ya existentes de la Entidad DUSI o de las Unidades Ejecutoras que hagan difusión de sus operaciones, y/u otras nuevas que puedan habitarse para tal fin: Facebook, Twitter, Instagram, etc.





Campañas publicitarias amplias temáticas relacionadas con las operaciones realizadas que, yendo dirigidas a grupos sociales específicos como las mujeres, colectivos desfavorecidos, la juventud o los mayores, difundan los beneficios conseguidos con la implementación de la EDUSI y la ayuda del FEDER para la calidad de vida de la ciudadanía, y el crecimiento económico y del empleo a nivel local, regional y nacional, gracias a la misma. Estas campañas utilizarán diversas herramientas de comunicación:



cartelería en mupis o marquesinas situadas en los tres municipios del área geográfica de actuación



folletos distribuidos en diferentes puntos de distribución



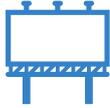
cuñas radiofónicas en medios locales y provinciales



anuncios de televisión en canales locales y provinciales



cartelería en autobuses (rotulación integral o por caras) ..., etc.



Colocación de placas explicativas y carteles en los enclaves de las operaciones en marcha o terminadas (carteles de obra, placas o carteles de operación) donde se mencione la cofinanciación por parte del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Operativo Plurirregional de España, y se incluyan los distintivos gráficos de la Unión Europea antes mencionados (Emblema, Lema y Referencia al Fondo).

DIRIGIDA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Elaboración de notas de prensa, comunicados oficiales para los Medios de Comunicación Social que, como agentes difusores, son cruciales para ampliar el alcance de las medidas de comunicación y publicidad, sobre todo cuando, como es el caso, el colectivo de destinatarios es tan amplio.

Al referirnos a medios de comunicación social nos referimos tanto a los medios de comunicación masiva (de alcance nacional o local) y gabinetes de prensa, como otros interlocutores económicos y sociales como ONGs y Asociaciones. Para ello, la UG estará en constante contacto con estos agentes difusores, para informarles de todos los hitos de importancia a lo largo de todo el proceso de implementación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020, y **generar todas las notas de prensa y comunicados oficiales necesarios**, recalcando el apoyo de los Fondos Europeos a través del Programa Operativo.



Publi-reportajes en prensa local/provincial sobre actuaciones concretas, con fotografías o infografías que muestren los cambios producidos y los resultados, y que hagan mención a la cofinanciación europea.

BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de Buenas Prácticas constituye un eje fundamental de todas las Estrategias de Comunicación, por lo que es una obligación en materia de comunicación establecida por la AG/OI, que los beneficiarios presenten y difundan una Buena Práctica de entre sus actuaciones con carácter anual. Concretamente, las Buenas Prácticas deben presentarse de forma que, cuando se acabe el período, hayan supuesto un importe superior al 50% de la Ayuda recibida.

De acuerdo a lo establecido en el seno de la Red GERIP y lo recogido en la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los POs FEDER, FSE y Fondo de Cohesión” para que las actuaciones puedan ser consideradas Buenas Prácticas, deben cumplir los siguientes criterios:

- 1. Que la actuación haya sido convenientemente difundida** entre los beneficiarios/as, beneficiarios/as potenciales y el público en general. Para ello se deberá presentar todo lo realizado para la comunicación de la citada actuación.
- 2. Que la actuación incorpore elementos innovadores.** Habrá que destacar el carácter innovador de la actuación, que puede estar vinculado a:
 - las metodologías,
 - las tecnologías o procesos,
 - los servicios facilitados,
 - las distintas herramientas empleadas para ponerla en marcha,
 - la innovación respecto al territorio,
 - la innovación respecto al ámbito de ejecución y
 - respecto al público objetivo.
- 3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.** Se han de destacar los principales objetivos, haciendo ver el valor añadido que supone el haber recibido Fondos Europeos, indicando si todos ellos se están cumpliendo y haciendo hincapié en qué tipo de actividades y resultados se pueden atribuir al proyecto: impacto en términos físicos, cuantitativos, cualitativos.
- 4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito territorial de ejecución.** Es preciso describir a qué

problemática responde el proyecto presentado y cómo su puesta en marcha favorece el desarrollo del territorio y/o del público objetivo.

- 5. Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.** Debe mencionarse el alcance, no solo sobre los beneficiarios/as sino también sobre la población en general.
- 6. Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.** Se debe indicar cómo se han aplicado estos criterios en la actuación correspondiente.
- 7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.** Se tendrá en cuenta si la acción ha reforzado la actuación de otros Fondos (regionales, nacionales, europeos) y ha contribuido a potenciar los aspectos positivos de los mismos.

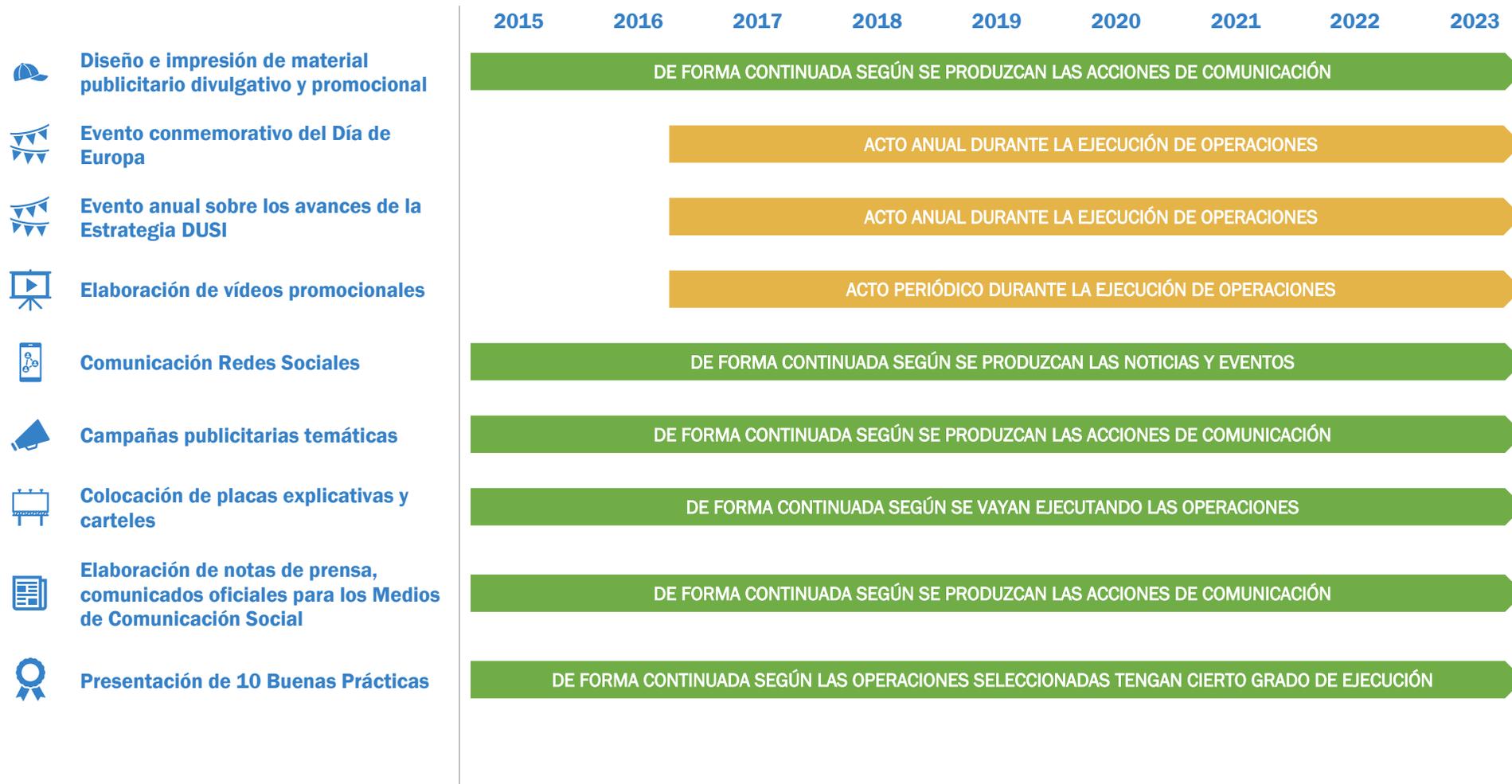
Para el cumplimiento del criterio relativo a la difusión de la actuación, para ser considerada Buena Práctica hay que hacer hincapié en el valor del papel de los fondos europeos en la misma, y deben usarse al menos tres herramientas y materiales de comunicación más, diferentes de las obligatorias por reglamento (carteles, placas, publicación en el BOE...), usando las más oportunas y dejando constancia de que esto se ha hecho así.

Las actuaciones seleccionadas como Buenas Prácticas tendrán, pues, que utilizar algunas de las herramientas de comunicación propuestas en la estrategia de medios de entre las dirigidas al público beneficiario, tales como: vídeos promocionales, eventos, campañas de comunicación, campañas en redes sociales, anuncios en prensa o radio, etc.

Para presentar una actuación de la Estrategia DUSI como Buena Práctica, primero habrá que elaborar un informe que recoja el cumplimiento de los criterios establecidos anteriormente, y una descripción de la misma que recoja el coste elegible y la ayuda europea, así como una valoración del impacto de la misma. La Autoridad en materia de Comunicación tendrá que aprobar esta Buena Práctica y el informe presentado.

CRONOGRAMA





SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

La Comisión Europea ha dado en el periodo actual mucha importancia al seguimiento y evaluación de la financiación europea, y ha fijado como prioridad transversal el cumplimiento de los objetivos mediante el logro de los indicadores diseñados para certificar la correcta ejecución de las ayudas otorgadas por los Fondos Europeos.

El que las labores de seguimiento y evaluación se consideren transversales supone tenerlas en cuenta desde el inicio en la selección de operaciones, asegurando que éstas son capaces de cumplir con los indicadores de productividad y resultado exigidos, y para ir recabando toda la información relativa a las mismas, así como establecer los controles y sistemas de seguimiento necesarios para su correcta ejecución.

Para la evaluación de la ejecución de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020, ésta tendrá que establecer un sistema de seguimiento que, de forma periódica, compruebe cómo se está ejecutando el Plan de Implementación de la misma, si se están logrando los indicadores estipulados y, en definitiva, si se están cumpliendo los objetivos propuestos. Este seguimiento se llevará a cabo durante la ejecución de las operaciones para ir comprobando que se está cumpliendo lo planificado en materia de objetivos y de uso de recursos y, si no es así, para poder establecer medidas correctoras que solucionen las desviaciones y ayuden a cumplir con lo comprometido.

Este sistema de seguimiento y evaluación de la Estrategia medirá el avance en cada uno de los indicadores previstos, incluidos los indicadores de Información y Comunicación que se detallarán más adelante.

El sistema de evaluación de las actividades de comunicación y publicidad de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 estará integrado en el sistema de evaluación de la propia Estrategia, a través del sistema de seguimiento y las herramientas que éste haya estipulado para recoger la información de forma periódica, subir esta información a las plataformas digitales provistas para el seguimiento (INFOCO 2014 en el caso de los indicadores de comunicación), y realizar los informes de ejecución anuales y final donde se va dando cuenta de la implementación de la Estrategia y sus operaciones.

Indicadores de información y publicidad

Todas las acciones de información y publicidad que se lleven a cabo en la implementación de la Estrategia DUSI BAJO ANDARAX 2020 y sus operaciones deberán someterse al mecanismo de seguimiento establecido en la Estrategia de Comunicación del POPE y desarrollado por la Guía de Seguimiento y Evaluación de las Estrategias de Comunicación de los PO del FEDER y del FSE 2014-2020, elaborada de forma consensuada por los integrantes de la Red GERIP.

Los indicadores establecidos para llevar el seguimiento en materia de información y publicidad se han definido teniendo en cuenta las actuaciones recogidas en las diferentes Estrategias de Comunicación.

De manera general, se pueden señalar algunos aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de recoger la información sobre los indicadores de comunicación estipulados:

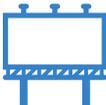
- El beneficiario de las ayudas es el responsable de recopilar la información correspondiente a las distintas actuaciones de comunicación realizadas en el seno de la Estrategia, por lo que tendrá que tener en cuenta no sólo las actividades realizadas por él mismo, sino también las realizadas por otras entidades participantes (Unidades Ejecutoras, adjudicatarios de contratos, etc.).
- La información de los indicadores debería volcarse de forma continuada en la aplicación INFOCO2014, a poder ser cuando se llevan a cabo las operaciones. En todo caso será obligatorio hacerlo dos veces al año: en marzo y octubre de cada año.
- Para su justificación, será necesario presentar constancia documental y/o fotográfica de todas las actuaciones llevadas a cabo en materia de información y publicidad que se hayan recogido en la base de datos de INFOCO2014 (fotografías de eventos, material publicitario impreso, grabaciones en CD u otro formato accesible de cuñas de radio, anuncios en TV, notas de prensa, etc.).
- Cada actuación de información y publicidad (hacer una Jornada, editar un folleto, imprimir bolígrafos...) se computará de forma individual, en su correspondiente indicador. Si la acción se repite

anualmente, se generará un nuevo registro para que se compute en el informe anual correspondiente.

- Se estimará el coste aproximado de la actuación en términos económicos, computando el coste total realizado (ya sea cofinanciado o soportado con recursos propios); si no ha implicado coste se pondrá el valor 0.

Los indicadores para el seguimiento de la Estrategia en materia de comunicación y publicidad serán los siguientes:

CATEGORÍA DE ACTUACIONES	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
Actividades y Actos Públicos 	<p>Seminarios, jornadas, actos de presentación, o inauguración de operaciones cofinanciadas, etc., organizados por el organismo correspondiente y que todo, o en parte, del contenido de los mismos se haya referido a cualquier aspecto relacionado con los Fondos Estructurales o la Política Regional Europea.</p>	<p>Indicador de Realización: Nº EVENTOS REALIZADOS.</p> <p>Indicador de Resultado: Nº ASISTENTES A DICHOS EVENTOS</p>
Difusión y Medios de Comunicación 	<p>Acciones de difusión realizadas en los medios (spots en TV, anuncios en prensa, cuñas en radio, noticias en Internet y en redes sociales, y "banner", notas de prensa en teletipos...) utilizados de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el PO o alguna de sus actuaciones concretas, o la Política Regional Europea, entre la ciudadanía, siempre que en ellas se recoja claramente el papel jugado por el Fondo correspondiente o el papel de la UE.</p>	<p>Indicador de Realización: Nº ACTOS DE DIFUSIÓN</p>
Publicaciones Realizadas 	<p>Cualquier tipo de publicaciones editadas (en soporte papel, o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, videos...).</p>	<p>Indicador de Realización: Nº PUBLICACIONES EXTERNAS.</p> <p>Indicadores de Resultado: % PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS.</p> <p>Nº PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN.</p>

<p>Información a través de Páginas Web</p> 	<p>Principales Web utilizadas para la transmisión de información sobre los Programas Operativos o algunas actuaciones en concreto, así como la relacionada con la Política Regional Europea.</p>	<p>Indicador de Realización: Nº DE PÁGINAS WEB</p> <p>Indicador de Resultado: Nº DE VISITAS</p>
<p>Información a través de cualquier tipo de Cartelería</p> 	<p>Distintos soportes (pósteres, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) utilizados con fines publicitarios. También se incluirá el material promocional realizado (bolígrafos, carpetas, camisetas, pendrives, etc.).</p>	<p>Indicador de Realización: Nº SOPORTES PUBLICITARIOS</p>
<p>Instrucciones emitidas hacia los Participantes de los PO</p> 	<p>Guías metodológicas, indicaciones, informaciones, correos electrónicos enviados que tengan por objeto aclarar temas o resolver cuestiones relacionadas con la gestión y aplicación de los Fondos comunitarios, etc.</p>	<p>Indicador de Realización: Nº DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA.</p> <p>Indicador de Resultado: % ORGANISMOS CUBIERTOS</p>
<p>Redes de Información y Publicidad</p> 	<p>Redes de Comunicación, establecidas, a nivel europeo, y en España y sus regiones, para poner en marcha y llevar a la práctica la estrategia de comunicación. Este indicador no lo rellenan los beneficiarios, sino las propias redes.</p>	<p>Indicador de Realización: Nº REDES FORMALMENTE CONSTITUIDAS PARA PONER EN MARCHA Y LLEVAR A LA PRÁCTICA LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.</p> <p>Indicadores de Resultado: Nº REUNIONES QUE SE HAN LLEVADO A CABO.</p> <p>Nº ASISTENTES A TALES REUNIONES</p>