

Interreg
POCTEFA



**EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DEL POCTEFA 2014-
2020
(E3)**

Evaluación realizada por

RegioPlus
Consulting 

Diciembre 2018

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivos de la evaluación.....	3
1.2. Presentación general del enfoque metodológico	4
1.3. Descripción de las herramientas metodológicas y técnicas de análisis empleadas	7
1.3.1. <i>Análisis cualitativo de la Estrategia</i>	7
1.3.2. <i>Análisis cuantitativo de la Estrategia</i>	12
1.3.3. <i>Análisis de instrumentos en línea</i>	12
2. REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	14
2.1. Cumplimiento del alcance y contenido reglamentarios de la Estrategia de Comunicación	14
2.2. Los objetivos de Comunicación del POCTEFA	16
2.3. Las medidas de comunicación y su coherencia respecto a los objetivos de la Estrategia	18
2.4. Público Objetivo de la Comunicación: Valoración de la Pertinencia de la Estrategia	21
3. ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN....	26
3.1. Análisis global de la ejecución de las acciones de comunicación.....	26
3.2. Avance en la ejecución de las medidas de comunicación	28
3.2.1. <i>Herramienta 1: Nueva Web</i>	28
3.2.2. <i>Herramienta 2: Boletín mensual (Newsletter)</i>	30
3.2.3. <i>Herramienta 3: Redes Sociales</i>	32
3.2.4. <i>Herramienta 4: Vídeos/fotos</i>	33
3.2.5. <i>Herramienta 5: Eventos divulgativos</i>	34
3.2.6. <i>Herramienta 6: Publicaciones generales y materiales promocionales</i>	37
3.2.7. <i>Herramienta 7: Materiales de prensa</i>	38
3.2.8. <i>Herramienta 8: Acompañamiento y formación para los beneficiarios potenciales y de proyectos</i>	40
3.2.9. <i>Herramienta 9: Evaluación</i>	44
3.3. Análisis de los instrumentos en línea	47
3.3.1. <i>Uso de redes sociales por el POCTEFA</i>	47
3.3.2. <i>Comparación con otros programas Interreg</i>	56

3.3.3. Principales resultados asociados al uso de instrumentos en línea	57
3.4. Análisis de la comunicación a nivel de proyecto	60
3.5. Análisis de la ejecución por grupos destinatarios	71
3.6. Los sistemas de gestión de la comunicación del POCTEFA	73
3.6.1. Calidad de los procedimientos de comunicación establecidos	75
3.6.2. Valoración del sistema de seguimiento	77
3.6.3. Dotación de recursos humanos y materiales destinados a los aspectos de comunicación	81
4. EL IMPACTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS	83
4.1. Efectos sobre los niveles de transparencia de la intervención	83
4.2. Efectos sobre la visibilidad del Programa y la acción de la UE	85
4.3. Efectos sobre la aplicación de los principios horizontales de la UE	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. Conclusiones: las Preguntas de Evaluación	89
5.2. Recomendaciones	100
6. SELECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS.....	105
7. ANEXO I: BENCHMARK PROGRAMAS INTERREG.....	125

1. INTRODUCCIÓN

La normativa vigente en materia de comunicación establece la necesidad de destacar el papel desempeñado por la Unión Europea, garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos de la misma, así como transmitir los logros de la política de cohesión e informar a las personas beneficiarias potenciales sobre las oportunidades de financiación (artículo 115 del Reglamento (UE) Nº 1303/2013).

Del mismo modo, en el Anexo XII del Reglamento (UE) Nº 1303/2013, se incorpora la obligación de que se evalúen los resultados de las medidas de información y comunicación en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos (PO), así como del papel desempeñado por la Unión Europea.

En este contexto, en el presente informe se aborda la evaluación de la Estrategia de Comunicación del Programa Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020), aprobada por el Comité de Seguimiento el 2 de diciembre de 2015, que constituye el principal instrumento del Programa en materia de comunicación, y en el que se establecen los objetivos, destinatarios, mensajes a comunicar, tipos de acciones a llevar a cabo y los canales en los que se distribuirán.

1.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

La Estrategia de Comunicación del POCTEFA 2014-2020 se configura como el principal instrumento para establecer las medidas en materia de comunicación necesarias para dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE en la zona de cooperación.

La evaluación de la Estrategia de Comunicación pretende analizar la evolución de la implementación de la misma y el avance en la consecución de los objetivos específicos de la comunicación (mejora del conocimiento del Programa, conocimiento de las oportunidades de financiación entre los potenciales beneficiarios y difusión del papel de las políticas europeas y su impacto).

Ello permitirá inferir el nivel de percepción que los ciudadanos del área de cooperación tienen sobre el papel que realiza la UE en el mismo, examinando con detalle los elementos de transparencia, visibilidad, flexibilidad y la aplicación de los criterios horizontales (desarrollo sostenible, igualdad de oportunidades y no discriminación e igualdad entre hombres y mujeres). De esta forma, se podrá valorar la incidencia que dichos elementos están teniendo sobre los diversos grupos objetivo de las actuaciones de comunicación realizadas, es decir, sobre los ciudadanos, los beneficiarios de los proyectos, los

beneficiarios potenciales, el ámbito de Cooperación Territorial Europea (CTE), los socios del Programa y los medios.

De forma específica, ello se traduce en tres objetivos instrumentales:

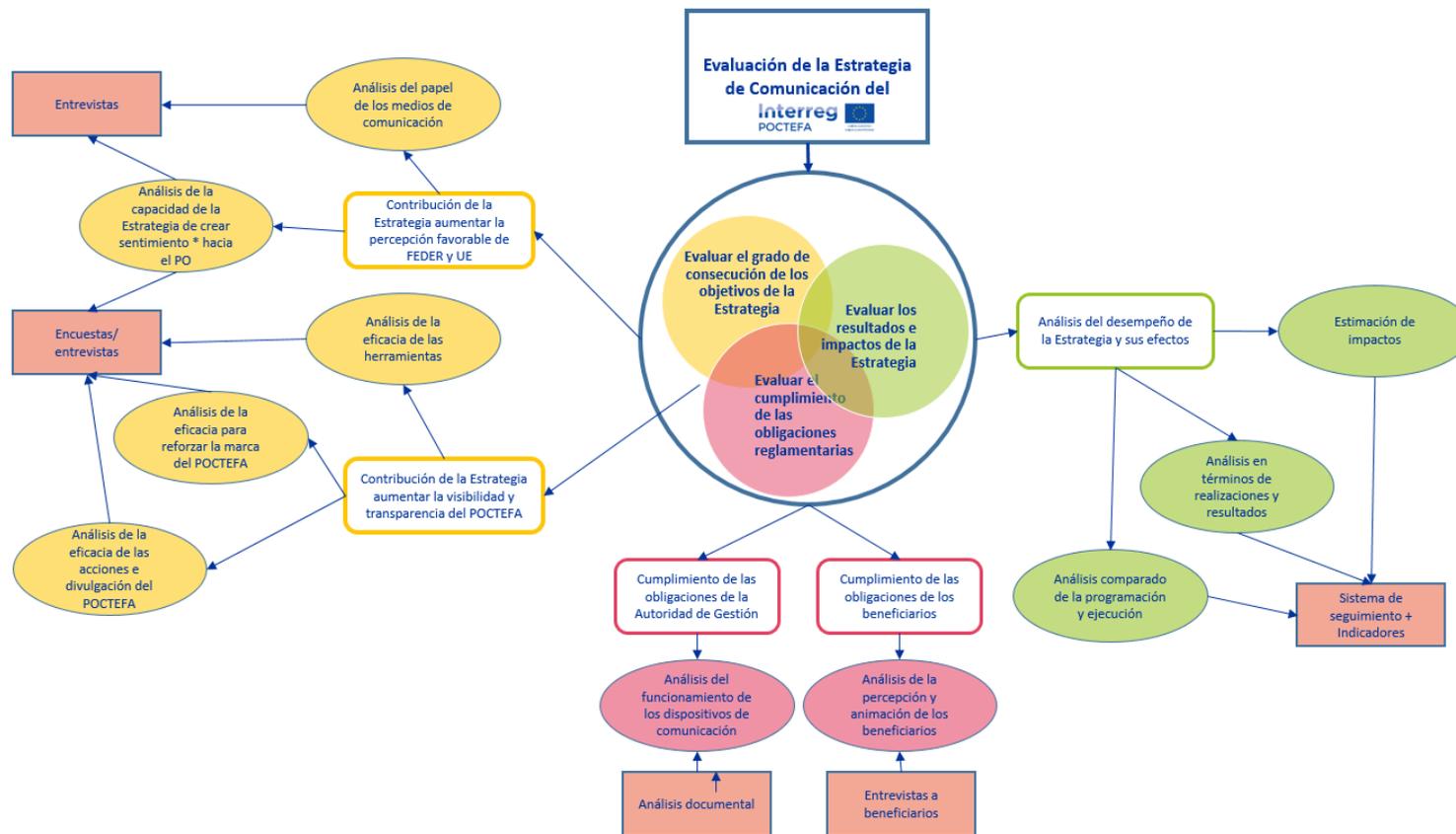
- + Realizar una evaluación global de la ejecución de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA 2014-2020 comparando las medidas previstas y las posibles desviaciones o errores.
- + Llevar a cabo una valoración de las actividades y herramientas utilizadas a nivel de proyecto.
- + Proponer mejoras para las acciones futuras de difusión y comunicación en el marco del POCTEFA 2014-2020.

Desde una perspectiva temporal el proceso de evaluación abarca la totalidad el período de Programación comprendido desde su inicio hasta el 30 de junio de 2018.

1.2. PRESENTACIÓN GENERAL DEL ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque global adoptado para la evaluación, que se ilustra gráficamente en el Esquema 1, garantiza la obtención de unos elevados márgenes de utilidad, ya que supone determinar los aspectos menos conseguidos por la Estrategia de Comunicación y plantear propuestas para superar las dificultades que, desde la perspectiva de la comunicación, podrían estar limitando el óptimo desarrollo del Programa.

ESQUEMA 1. MODELO GENERAL DE EVALUACIÓN



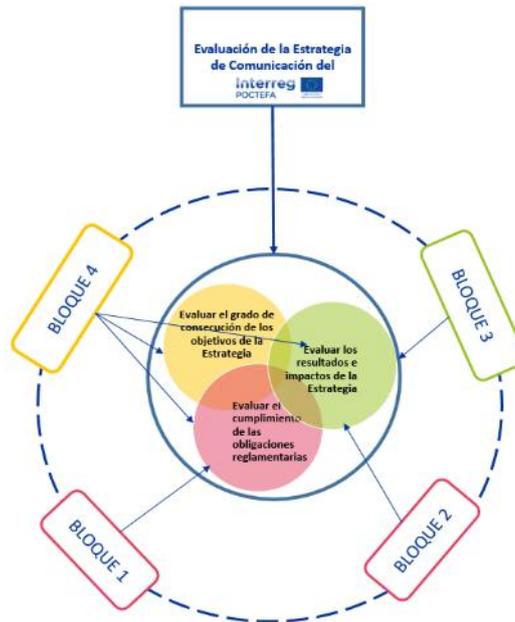
Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

El alcance y contenido de esta evaluación, que se resume en la siguiente tabla, se organiza en cinco grandes bloques de tareas evaluativas. Como se describe a continuación, la metodología para el desarrollo de las mismas se basa, tanto en técnicas de tipo cuantitativo, como cualitativo (trabajo de campo).

ALCANCE: TAREAS DE EVALUACIÓN	
BLOQUE 1. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARCO DEL POCTEFA 2014-2020	
1.1.	Análisis de los objetivos Estrategia de Comunicación
1.2.	Análisis de los grupos destinatarios y sus necesidades de información
1.3.	Análisis de las medidas/herramientas de comunicación establecidas
1.4.	Análisis de la coherencia de la Estrategia: análisis de pertinencia de las medidas/herramientas de comunicación respecto a los objetivos previstos
1.5.	Análisis del cumplimiento de las disposiciones reglamentarias
BLOQUE 2. ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL POCTEFA 2014-2020	
2.1.	Valoración de los sistemas de gestión de la comunicación en el Programa.
2.2.	Evolución de los indicadores de la Estrategia
2.3.	Estudio de la evolución de las medidas de comunicación a nivel de Programa
2.4.	Análisis de la ejecución por grupos destinatarios
2.5.	Estudio de la evolución de las medidas de comunicación a nivel de Proyecto
2.6.	Análisis de la utilización de instrumentos en línea
BLOQUE 3. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS	
3.1.	Estimación del impacto de las acciones de comunicación a partir del trabajo de campo realizado
3.2.	Estimación del impacto de las acciones de comunicación relacionadas con el uso de instrumentos en línea
3.2.	Análisis de la pertinencia de las herramientas de comunicación respecto a los objetivos del Plan
BLOQUE 4. RECOMENDACIONES Y PROPUESTA DE MEJORAS PARA LAS ACCIONES FUTURAS	
4.1.	Conclusiones
4.2.	Recomendaciones prácticas de cara al futuro y propuestas específicas de mejora
4.2.	Identificación de Buenas Prácticas en materia de comunicación

En resumen, el diseño metodológico de la evaluación se centra sobre los aspectos clave de la Estrategia de Comunicación. Así, cada bloque de tareas en los que se organiza el proceso de evaluación contribuye a alguno de los objetivos finales del trabajo, como se puede observar en el que muestra la lógica del enfoque adoptado para el desarrollo de los trabajos.

ESQUEMA 2. LÓGICA DEL ENFOQUE ADOPTADO: CONTRIBUCIÓN DE LAS TAREAS A LOS OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

1.3. DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS EMPLEADAS

1.3.1. Análisis cualitativo de la Estrategia

a) Análisis documental

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de comunicación. Se ha consultado, de esta forma, los documentos de referencia en este ámbito que se especifican a continuación:

Documentos de Programación, seguimiento y evaluación
Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Estrategia de Comunicación del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Informes Anuales de Ejecución del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020) (Anualidades 2016 y 2017)
Evaluación Final del POCTEFA 2007-2013
Informe Final de Ejecución del Programa de Cooperación Territorial « España-Francia-Andorra » 2007-2013
Evaluación de los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación del programa operativo de cooperación territorial Francia-España-Andorra 2007-2013, y de su financiación por la Unión Europea en la implementación del Plan de Comunicación del Programa POCTEFA para el periodo 2007-2013
Documentos oficiales y normativa de referencia
Reglamento (UE) n ° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013 , por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca.
Reglamento de Ejecución (UE) 821/2014, de la Comisión, de 28 de julio por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento 1303/2013, sobre las modalidades concretas de transferencia y gestión de las contribuciones del programa, la presentación de información sobre los instrumentos financieros, las características técnicas de las medidas de información y comunicación de las operaciones y el sistema para el registro y el almacenamiento de datos
Garantizar la visibilidad de la política de cohesión: Normas de información y comunicación 2014-2020. Comisión Europea
Cohesion policy communication rules – Questions and answers – octubre 2015 – (Comisión Europea)
Boosting Growth and Cohesion in EU Border regions -September 2017- (Comisión Europea)
Otros documentos
Guía de Comunicación del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Manual de uso del logotipo del del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Informes de medios del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Guía del Promotor de Proyectos del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Primera Convocatoria 2015 del Programa INTERREG V A España-Francia-Andorra (POCTEFA) 2014-2020
Texto oficial de la 2ª convocatoria del Programa INTERREG V A España-Francia-Andorra (POCTEFA) 2014-2020
Guía del Usuario: presentación de las candidaturas de proyectos en la plataforma SIGEFA (Primera y segunda Convocatorias) del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Descripción de Sistema y protocolos internos del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Formularios de Candidatura de los Proyectos aprobados del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Informes Intermedios de Ejecución de las Operaciones del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)

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

b) Realización de encuestas a beneficiarios del POCTEFA

La realización de encuestas constituye un mecanismo adecuado para la aproximación al impacto de las medidas aplicadas. Dichas encuestas se han dirigido a los beneficiarios del POCTEFA y su guión se ha basado en el formulario que se adjunta en el Anexo del presente Informe.

El mecanismo de encuestación utilizado ha sido vía correo electrónico, cumplimentándose la encuesta que previamente se ha hecho llegar a los beneficiarios del POCTEFA por parte del equipo evaluador.

La población objetivo responde a los Beneficiarios del POCTEFA, entendidos como tal a todos los organismos, ya sea como socios o socios principales, que han presentado una operación a alguna de las convocatorias del Programa que ha sido aprobada para su cofinanciación.

El amplio trabajo de encuestación realizado queda reflejado en el número de respuestas obtenidas, que abarcan más del 49% respecto al total de beneficiarios de la primera convocatoria y del 44% respecto a la segunda

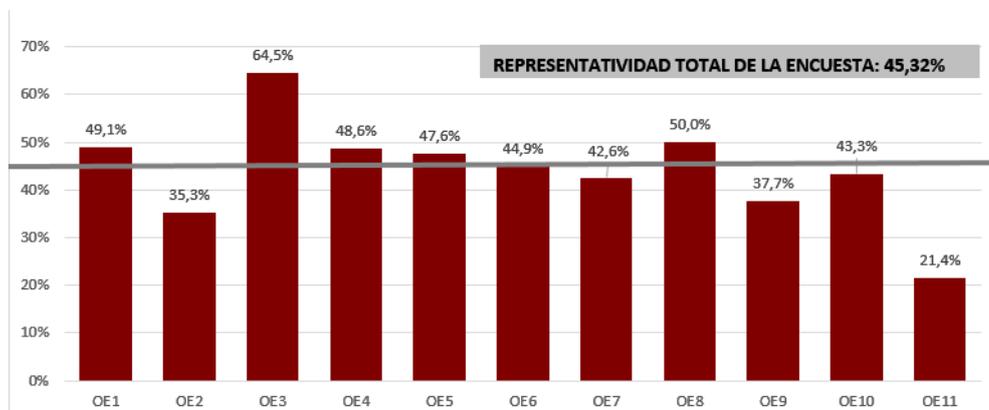
TABLA 1. REPRESENTATIVIDAD DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

CONVOCATORIA	POBLACIÓN	MUESTRA	REPRESENTATIVIDAD
1	320	158	49,4%
2	375	166	44,3%
TOTAL PO	695	324	46,62%

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

En cuanto a la representatividad por Objetivo Específico del POCTEFA, esta ha sido también elevada, cubriendo de media el 45% de la población posible.

GRÁFICO 1. REPRESENTATIVIDAD DE LA ENCUESTA REALIZADA POR OBJETIVO ESPECÍFICO



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

De esta forma, los datos en la encuesta realizada que se incorporan a lo largo de la evaluación, reflejan de manera significativa la percepción de los beneficiarios del POCTEFA.

c) Realización de entrevistas a miembros de la Secretaría Conjunta, del Comité de Seguimiento y a los coordinadores territoriales del POCTEFA

Con la finalidad de obtener resultados concretos en cuanto a las causas, las necesidades o problemas que influyen en la eficacia de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA, así como para la identificación de los retos futuros a los que se enfrenta, se ha procedido a la realización de entrevistas personalizadas.

Estas entrevistas han sido una herramienta importante para recoger la visión de los organismos de los diversos países implicados en el Programa sobre aspectos de especial interés en materia de comunicación. La información cualitativa recopilada resulta de gran utilidad para analizar con mayor profundidad los efectos directos e indirectos de las medidas/herramientas de comunicación puestas en marcha, contrastando las opiniones aportadas con los datos procedentes de los indicadores.

Atendiendo a criterios de equilibrio en cuanto a representatividad y calidad, se han realizado 20 entrevistas, cuya composición se recoge en la siguiente tabla:

TABLA 2. ENTREVISTAS REALIZADAS

AGENTES ENTREVISTADOS		NOMBRE	FECHA DE ENTREVISTA		
AUTORIDAD DE GESTIÓN	Director de la CTP		25-07-2018		
	Técnico financiero de la CTP		31-07-2018		
SECRETARÍA CONJUNTA	Coordinación de la SC		24-07-2018		
COORDINADORES TERRITORIALES	Département des Pyrénées Atlantiques. Direction Générale du Développement Economique et Territorial. Mission coopération transfrontalière et extérieure		21-06-2018		
	Gobierno de Aragón. Departamento de Hacienda y Administración Pública. Servicio de Fondos Europeos		21-06-2018		
	Generalitat de Catalunya. Direcció General de Promoció Econòmica, Competència i Regulació.		3-07-2018		
SOCIOS INSTITUCIONALES DEL PROGRAMA	FRANCIA	Departamentos	Département des Pyrénées Atlantiques Délégation de Bayonne	Julien Latour / Agathe Ramade (con la contribución de Rose-Marie Esclarmonde)	25-06-2018
			Département de la Haute-Garonne	Lionel Bouvet	28-06-2018
			Département des Pyrénées-Orientales	Florent Martiche, Vanessa Garcia Alonso	25-06-2018
			Département des Hautes-Pyrénées	Kristen Jacob	26-06-2018
			Département de l'Ariège	Ingrid Chantoiseau	22-06-2018
	Consejos regionales	Conseil Régional de la Nouvelle Aquitaine	Ludovic Lareynie	19-06-2018	
		Conseil Régional Occitanie / Pyrénées-Méditerranée	Gloria Paulhe-Perarnau	26-07-2018	
		Estado francés	Préfecture de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée	Fabien Pichon	25-06-2018
	Commissariat à l'Aménagement, au Développement et à la Protection du Massif des Pyrénées		Thomas Bunel	25-06-2018	
	ESPAÑA	Comunidades autónomas	País Vasco - Departamento de Economía y Hacienda – Dirección de Economía y Planificación	José Antonio Varela, Sara Piquín	18-06-2018
			Comunidad Foral de Navarra - Servicio de Proyección Internacional	Mercedes Vilches, Marina Roncal	18-06-2018
			Gobierno de la Rioja - Oficina de Control Presupuestario - Consejería de Administración Pública y Hacienda	Rebeca Fernández	Sin respuesta
		Estado español	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Carmen Hernández, Isabel López Díaz-Valero	19-06-2018

AGENTES ENTREVISTADOS			NOMBRE	FECHA DE ENTREVISTA
ANDORRA	Principat d'andorra	Ministerio de Asuntos Exteriores	Pere Roquet, Neus Cervera	25-06-2018

1.3.2. Análisis cuantitativo de la Estrategia

El análisis de los indicadores de seguimiento relativos a los aspectos de comunicación constituye un ejercicio fundamental para la evaluación del desarrollo y resultados alcanzados por las actuaciones de comunicación contempladas en la Estrategia.

La comparación de los logros conseguidos respecto a los objetivos fijados, proporciona de forma general una medida de la eficacia alcanzada. Sin embargo, en este sentido se han encontrado ciertas limitaciones al análisis al no contarse con un objetivo cuantificado inicial para los indicadores de seguimiento. Esto ha obligado a fundamentar la valoración de los avances alcanzados en términos de evolución, y no de eficacia (ejecución alcanzada respecto a objetivos cuantificados).

Además de los indicadores de seguimiento, el equipo evaluador ha definido unos indicadores de impacto de cara a obtener una aproximación a los efectos a largo plazo de las actuaciones en materia de información y publicidad. Así, a través de estos indicadores, en esta Evaluación se estima el grado de transparencia alcanzado por el Programa y su grado de visibilidad.

1.3.3. Análisis de instrumentos en línea

El análisis de las redes sociales se basa en una combinación única de metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación. En primer lugar, se realizó una entrevista con la responsable de comunicación y la coordinadora del Secretariado Conjunto por Skype para aclarar dudas y entender cómo se organiza el equipo para gestionar sus redes sociales.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis detallado de todas las redes sociales que el programa utiliza actualmente. Esta parte se realizó principalmente a partir de la revisión documental de los contenidos compartidos en las mismas, sobre todo el análisis de benchmark, comparando el trabajo del POCTEFA con otros programas Interreg y además con el apoyo de varios programas informáticos (Twitonomy; Keyhole y Sprout Social) que analizaron en la medida de lo posible los datos de los últimos 3-4 años en Facebook y Twitter (en algunos sólo estaba disponible información del último año o dos). Estos programas de "big data" han permitido identificar tendencias y recibir información importante sobre los seguidores.

2. REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El POCTEFA constituye un importante instrumento de apoyo en la zona de cooperación con el objetivo de fomentar el desarrollo sostenible del territorio transfronterizo de España, Francia y Andorra mediante la cooperación transfronteriza. Este objetivo general, se concreta en otros más específicos como son:

- + Promover proyectos de calidad.
- + Mejorar el acceso de los promotores de proyectos a las oportunidades de financiación.
- + Programar proyectos que mejoren la vida de los habitantes del territorio.
- + Fomentar el desarrollo sostenible del territorio.
- + Disminuir las disparidades existentes en el territorio en términos de desarrollo económico y social.
- + Coordinar el trabajo conjunto de los órganos de gestión del programa.

Informar de los logros alcanzados para la consecución de dichos objetivos exige diseñar un esquema de actuación orientado a garantizar la publicidad de estas intervenciones, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en las mismas. Para ello, se ha diseñado una **Estrategia de Comunicación para el Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)** que contiene la estrategia general, las actividades de comunicación a llevar a cabo en este período de programación y los dispositivos de aplicación de la Estrategia.

2.1. CUMPLIMIENTO DEL ALCANCE Y CONTENIDO REGLAMENTARIOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La formulación de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA ha tenido en cuenta la experiencia acumulada en el período anterior, tal y como queda reflejado en su Anexo. Esta experiencia y lecciones aprendidas han quedado reflejadas en diversos documentos tal y como se menciona en el citado Anexo, formando parte del contenido de folletos, libros, vídeos, eventos... Ello ha favorecido la reflexión sobre el alcance de resultados, y ha permitido además su consideración en el nuevo desarrollo estratégico.

Uno de los aspectos que determinan, a priori, el alcance y el impacto de las medidas de información y publicidad se relaciona con el propio contenido y diseño de la Estrategia. En este sentido, hay que señalar que la Estrategia de Comunicación del POCTEFA responde, convenientemente, al contenido determinado en el Anexo XII del Reglamento (CE) Nº 1303/2013, puesto que considera todos los aspectos que en él se citan, a saber:

Elementos a incluir en la Estrategia (Anexo XII Reglamento (CE) Nº 1303/2013)	Apartado en el que se recoge en la Estrategia de Comunicación del POCTEFA
1. Una descripción del enfoque adoptado, con inclusión de las principales medidas de información y comunicación destinadas a los beneficiarios potenciales, los beneficiarios, los agentes difusores y el público en general.	Capítulo 4. Estrategia (páginas 8-25)
2. Una descripción de los materiales que se pondrán a disposición en formatos accesibles para las personas con discapacidad;	Capítulo 4. Estrategia (página 9)
3. Una descripción de la forma en que se ayudará a los beneficiarios en sus actividades de comunicación;	Capítulo 4. Estrategia (página 12, 15,16,17)
4. El presupuesto indicativo de la ejecución de la estrategia;	Capítulo 6: Presupuesto indicativo
5. Una descripción de los organismos administrativos, con sus recursos de personal, responsables de la ejecución de las medidas de información y comunicación;	Capítulo 4. Estrategia (página 17)
6. Las disposiciones relativas a las medidas de información y comunicación contempladas en el punto 2, con inclusión del sitio o el portal de Internet en los que pueden encontrarse esos datos;	Capítulo 4. Estrategia (página 9)
7. Una indicación de la forma en que se evaluarán las medidas de información y comunicación por lo que respecta a la visibilidad y difusión de la política, los programas operativos y las operaciones, así como del papel desempeñado por los fondos y la unión;	Capítulo 5.Harramientas (página 25)
8. En su caso, una descripción de la utilización de los principales resultados del programa operativo anterior;	Anexo (página 27)
9. Una actualización anual en la que se expongan las actividades de información y comunicación que se llevarán a cabo en el año siguiente.	Capítulo 5.Harramientas (página 25)

La organización de dicho contenido en la *Estrategia de Comunicación* ha dado lugar a un total de seis capítulos que abarcan el contenido mínimo exigido. En estos capítulos se exponen las siguientes cuestiones:

1. El capítulo 1 es una introducción, que incluye su ámbito de aplicación, en cuanto a la forma de intervención a la que se refiere, así como las consideraciones que garantizan el cumplimiento de las exigencias normativas.
2. El capítulo 2 de Objetivos detalla los objetivos tanto del Programa, como de la Estrategia de la Estrategia de Comunicación.

3. El capítulo 3 de Público Objetivo, identifica los grupos destinatarios a los que se dirige la Estrategia, realizándose una enumeración de los principales organismos a los que se dirigen las actuaciones.
4. El capítulo 4 define la formulación estratégica de comunicación que se plantea y describe el contenido de los principios por los que se regirá, los mensajes clave a transmitir, las funciones de los organismos implicados en su gestión y ejecución, y los recursos humanos y financieros disponibles.
5. El capítulo 5 contiene las 9 herramientas para la puesta en marcha de las acciones de comunicación del programa.
6. El capítulo 6 contiene el presupuesto indicativo para implementar la Estrategia de Comunicación.
7. El Anexo incluye una descripción de herramientas de comunicación en las que se han utilizado en su diseño los principales resultados del programa anterior.

En resumen, el grado de cumplimiento de las exigencias establecidas reglamentariamente respecto al diseño y contenido de la Estrategia de Comunicación es máximo, y ha supuesto que la calidad de la programación de la comunicación llevada a cabo sea muy elevada.

2.2. LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DEL POCTEFA

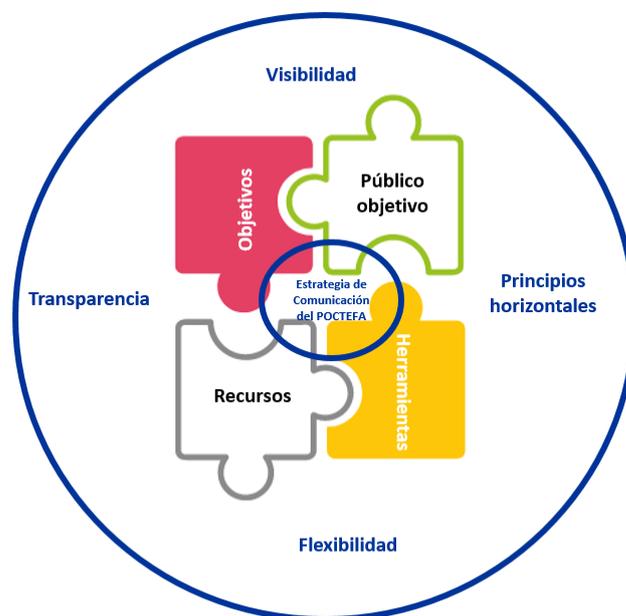
La Estrategia de Comunicación establece tres objetivos específicos, que se subdividen a su vez en varios objetivos secundarios. Éstos se alinean claramente con la normativa vigente en esta materia, que establece la necesidad de destacar el papel desempeñado por la Unión Europea, garantizar la transparencia de la ayuda procedentes de los Fondos de la misma, así como transmitir los logros de la política de cohesión e informar a las personas beneficiarias potenciales sobre las oportunidades de financiación (artículo 115 del Reglamento (UE) Nº 1303/2013). En concreto:

1. **Objetivo 1:** Mejorar el conocimiento del programa, sus objetivos y su impacto en el territorio del Programa. Siguiendo la estrategia de “orientación a resultados” de la UE:
 - ✈ Implicar a los socios del programa (instituciones, políticos, etc...) en la difusión de los beneficios que este instrumento supone para el territorio y sus habitantes.
 - ✈ Mostrar a los habitantes en general los resultados concretos a través de los proyectos.
2. **Objetivo 2:** Dar a conocer las oportunidades de financiación que ofrece el programa a los potenciales beneficiarios.
 - ✈ Asegurarse de que los potenciales beneficiarios de los proyectos reciben información clara sobre el programa.

- ✈️ Facilitar a los potenciales beneficiarios la presentación correcta de candidaturas mediante la producción de materiales de comunicación adecuados.
3. **Objetivo 3:** Difundir el papel de las políticas europeas y su impacto en la sociedad.
- ✈️ Apoyar a los proyectos en su comunicación para que multipliquen el mensaje sobre la labor de la UE y su impacto en la vida de los ciudadanos.
 - ✈️ Garantizar la visibilidad de la aportación de la UE. Especificar la aportación a través de los fondos europeos y enfatizar el valor añadido al territorio.
 - ✈️ Acercar la UE a la sociedad. Hacer comprender al gran público el rol de la UE en la vida cotidiana de los habitantes de la zona y mostrar en qué se invierte el dinero de la UE.

Esta definición de objetivos pone de relieve la lógica de intervención planteada en materia de información y publicidad, que se ilustra gráficamente en el Esquema 3, en la medida en que orientan el sentido de las acciones previstas de la Estrategia y los destinatarios a los que se dirigen.

ESQUEMA 3. LÓGICA DE INTERVENCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

No obstante, aunque la Estrategia de Comunicación define claramente la lógica de intervención, se ha detectado una debilidad en la dimensión cuantitativa. En este sentido,

no se asocia un indicador a cada uno de los resultados previstos, sino que se han establecido indicadores de evaluación con carácter global, lo que dificulta la valoración de la consecución de los objetivos. Por otra parte, no se ha definido un valor objetivo para estos indicadores, generando nuevas dificultades en las tareas de seguimiento y evaluación tal y como se indica en el Capítulo 1.3.2.

2.3. LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN Y SU COHERENCIA RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

La Estrategia de Comunicación se desarrolla a través de 9 herramientas, cuyo contenido se considera adecuado, tanto desde la perspectiva de los objetivos establecidos, así como de la normativa comunitaria aplicable. Dichas herramientas el desarrollo de las actuaciones de comunicación son:

1. **Herramienta 1: Nueva Web del Programa.** Es la principal fuente de información del programa dirigida a todos los públicos, con el objetivo de proporcionar información adecuada, de calidad y actualizada a los diferentes públicos.
2. **Herramienta 2: Boletín de noticias** mensual (newsletter). Boletín en el que se incluyen informaciones tanto sobre el programa, como de los proyectos, y sobre el desarrollo de otras iniciativas europeas.
3. **Herramienta 3: Redes Sociales.** Las redes inicialmente previstas para el POCTEFA son Facebook, Twitter y Youtube.
4. **Herramienta 4: Videos/fotos.** En la búsqueda de una comunicación cada vez más visual se está optando por aumentar el uso de fotos y videos para transmitir la información a los potenciales beneficiarios y población general, tanto sobre el programa como sobre sus resultados.
5. **Herramienta 5: Eventos divulgativos.** En este marco, se han programado entre las actuaciones previstas el seminario de lanzamiento del Programa, los eventos anuales de acuerdo con la obligación establecida en el apartado 2.1. del Anexo XII del Reglamento (UE) nº 1303/2013, el Día de la Cooperación Europea, celebraciones del Día de Europa, jornadas informativas temáticas y el seminario de cierre del Programa.
6. **Herramienta 6: Publicaciones generales y materiales promocionales.** Además de los materiales dirigidos a los beneficiarios, está prevista la creación de publicaciones como folletos informativos con información adaptada al público en general para mejorar el conocimiento del programa especialmente en el territorio que abarca la zona de cooperación.
7. **Herramienta 7: Materiales de prensa,** incluyendo acciones como un dossier de prensa, un argumentario del Programa para unificar el mensaje a transmitir por los representantes del programa, notas de prensa, ejemplos de buenas prácticas, diseño de párrafo corporativo para beneficiarios y organización de ruedas de prensa.

8. **Herramienta 8: Acompañamiento y formación** para los beneficiarios potenciales y de proyectos. Esta herramienta incluye la redacción y preparación de guías y fichas para ayudar a los proyectos a presentar buenas candidaturas y seguir las pautas establecidas a lo largo de la vida del proyecto como una guía del promotor de proyectos, una guía de comunicación, manual de identidad corporativa, etc.
9. **Herramienta 9: Evaluación.** En este ámbito, está prevista la realización de medidas a nivel interno como la realización de encuestas en eventos, la cumplimentación de los indicadores de comunicación y completar anualmente la información sobre comunicación destinada al informe anual. Se incluye además la elaboración del presente informe de evaluación como medida externa.

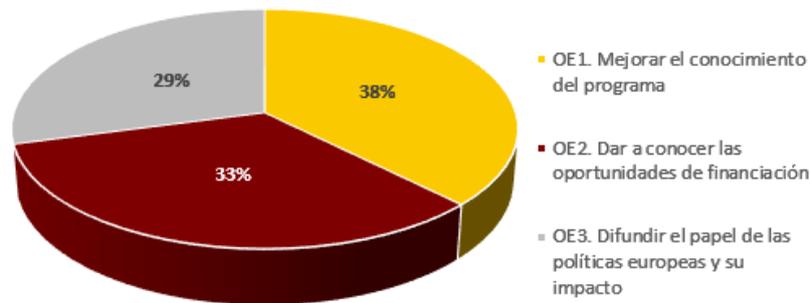
El análisis de la coherencia de las herramientas de información y publicidad contenidas en la Estrategia de Comunicación examina el grado de adecuación existente entre los objetivos establecidos y las líneas de actuación diseñadas. Esto supone apreciar la contribución de las acciones contempladas en el mismo al cumplimiento de dichos objetivos.

Para ello, se ha analizado el modelo de intervención diseñado en la Estrategia, identificando aquellas medidas que influyen de forma significativa sobre cada uno de los objetivos planteados en el mismo. Los resultados obtenidos han permitido constatar que **los objetivos de la Estrategia son la consecuencia lógica de las herramientas de información y publicidad previstas**. Este elevado grado de coherencia se aprecia en dos hechos característicos:

- ✦ Por una parte, todas las herramientas se asocian con un objetivo. No en vano, la propia Estrategia relaciona cada herramientas con el público objetivo al que va destinada, el objetivo relacionado, el contenido del mensaje que se pretende abordar y los resultados esperados.
- ✦ Por otra, no hay ningún objetivo que esté sin atender por, al menos, tres de las herramientas previstas

En particular, el Gráfico 2 ilustra las principales conclusiones que se derivan del análisis realizado a través de la vinculación entre objetivos y herramientas. Como se puede apreciar, el objetivo que resulta más apoyado por las medidas previstas en la Estrategia es el relativo a **mejorar el conocimiento del Programa**. El 38% de las herramientas contribuyen a su consecución. Le siguen en importancia los correspondientes a dar a conocer las oportunidades de financiación del Programa y difundir el papel de las políticas europeas y su impacto.

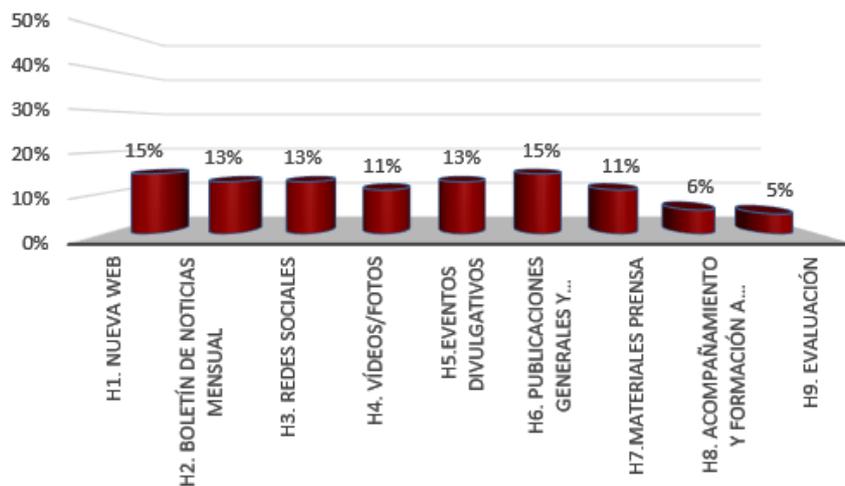
GRÁFICO 2. GRÁFICO DE ABSORCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS MEDIDAS POR LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

Hay que destacar que las herramientas que tienen una mayor repercusión sobre la Estrategia de Comunicación, de acuerdo con la matriz de valoración realizada en la que se ha ponderado la influencia de cada una de ella sobre todos los objetivos, son la Medida 11 de creación y mantenimiento de la página Web del Programa, y la Medida 6 relativa a la publicación de las convocatorias en los periódicos relevantes de las tres regiones del Programa (Gráfico 2).

GRÁFICO 3. REPERCUSIÓN DE LAS HERRAMIENTAS SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL POCTEFA (CAPACIDAD DE INFLUENCIA SOBRE LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS)



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

Sin duda, la página web junto con las publicaciones generales y los materiales promocionales contribuyen, de forma directa, a garantizar la transparencia hacia los

beneficiarios potenciales y beneficiarios, así como a informar a la ciudadanía sobre la gestión de los Fondos Europeos en el área de cooperación. La Web ofrece a los usuarios toda la información relevante sobre el Programa y las prioridades que persigue, destacando los logros alcanzados a través de diversas vías, como noticias o boletines, entre otros.

Por su parte, la publicación mensual de noticias, las publicaciones en redes sociales y los eventos divulgativos ofrecen una labor divulgativa de gran alcance que contribuye, tanto a elevar la transparencia en el acceso a los fondos, como a acercar al conjunto de la ciudadanía la existencia del Programa y de las prioridades que promueve.

En síntesis, todas las acciones de información y publicidad en su conjunto procuran dar a conocer la Política de Cohesión, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el POCTEFA para generar un clima favorable a las actividades que lleva a cabo.

2.4. PÚBLICO OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: VALORACIÓN DE LA PERTINENCIA DE LA ESTRATEGIA

La planificación de la comunicación en el POCTEFA ha tenido muy presente los destinatarios a los que deben llegar las actuaciones que comprende la Estrategia. Dado que la forma de comunicar debe adaptarse a cada uno de los receptores, la Estrategia también lo ha tenido en cuenta seleccionando en cada caso el tipo de comunicación más pertinente.

Ello ha motivado la necesidad de formular un esquema de intervención estructurado en seis grandes bloques de público objetivo, en concreto:

- ✚ **Ciudadanía en general:** En este caso, los contenidos y mensajes sobre el Programa deben ser más genéricos y comprensibles, orientados a la generación de actitudes positivas en la percepción del papel que juega el FEDER y la UE. En concreto las necesidades de información del público en general se encuentran orientadas a mejorar el conocimiento de:
 - ✚ Los objetivos de la Política Regional y de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (Fondos EIE).
 - ✚ Los resultados de los proyectos en los que se materializan las inversiones.
 - ✚ Los beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas.
- ✚ **Beneficiarios de los proyectos:** las necesidades de información de este colectivo, tienen relación de forma genérica con:
 - ✚ Los mecanismos de gestión de las operaciones cofinanciadas.
 - ✚ Los instrumentos para el seguimiento de los proyectos.

- ✈ Las obligaciones en materia de control y verificación del gasto realizado.
 - ✈ El sistema de evaluación del Programa.
 - ✈ Aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan
- ✈ **Beneficiarios potenciales:** en este caso, la información que es preciso que se les haga llegar tenga que ver:
- ✈ Las condiciones para acceder a la financiación del Programa (tipo de operaciones a financiar, inversión elegible, etc.)
 - ✈ Los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación y de los períodos de tiempo correspondientes, entre otros.
 - ✈ Los contactos a nivel nacional y regional que pueden facilitar información sobre el Programa.
- ✈ **El ámbito de Cooperación Territorial Europea (CTE):** esta tipología de público objetivo tiene que ver con la vinculación en el desarrollo del POCTEFA a otros programas INTERREG, políticos europeos y nacionales e instituciones europeas y nacionales (de España, de Francia y Andorra). En este caso, la información relevante tiene que ver con la marcha general del Programa y los resultados esperados y alcanzados.
- ✈ **Socios del Programa:** en este grupo objetivo se tienen en cuenta el Comité de Seguimiento y las instituciones que lo forman, el Comité Ejecutivo y las instituciones que lo forman, las Autoridades de Certificación, etc. A los socios del Programa, dada su influencia en la toma de decisiones y marcha del Programa, se les debe hacer llegar todo la información sobre su desarrollo, así como los resultados de la herramienta relacionada con el desarrollo del Programa con relación a su seguimiento y evaluación.
- ✈ **Medios:** a los medios de comunicación de la UE, especialmente del espacio del POCTEFA, se les debe hacer llegar información relacionada con la adecuada difusión de las posibilidades que ofrece el programa y sus resultados, así como del papel jugado por la Unión Europea en el desarrollo del mismo.

De forma complementaria a la lógica de intervención establecida en la Estrategia (Capítulo 4), con motivo del presente informe de evaluación se ha creado la siguiente tabla que resume las necesidades de información de los diferentes grupos de destinatarios y facilita su valoración.

TABLA 3. NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DESTINATARIOS DE LA ESTRATEGIA

Ciudadanía	Beneficiarios	Beneficiarios potenciales	CTE	Socios	Medios
Objetivos de los Fondos EIE	Mecanismos de gestión de las operaciones cofinanciadas	Condiciones de acceso a la financiación en el marco de los PO	Marcha general POCTEFA	Marcha general/Gestión del Programa	Condiciones de acceso a la financiación en el marco de los PO
Conocimiento de los proyectos cofinanciados	Instrumentos para el seguimiento de los proyectos	Descripción de los procedimientos de examen de solicitudes de financiación y de períodos de tiempo	Resultados y beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas	Resultados y beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas	Resultados y beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas
Resultados y beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas	Obligaciones en materia de control y verificación del gasto	Criterios de selección de las operaciones a financiar/condiciones de aprobación recogidas en las bases de la convocatoria		Datos del seguimiento del Programa	
	Sistema de evaluación continua de los programas	Contactos que facilitan información sobre los PO		Sistema de evaluación continua de los programas	
	Aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan				

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

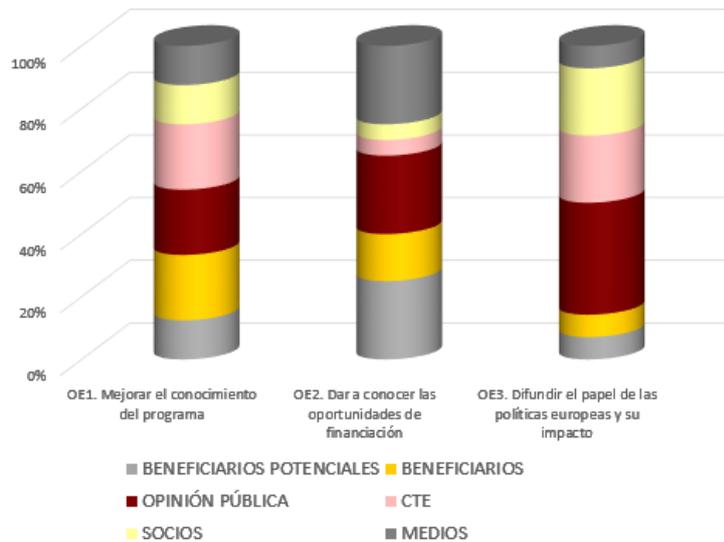
Teniendo en cuenta lo anterior, la evaluación realizada ha permitido corroborar que las demandas de información que pueden tener cualquiera de las tipologías de público objetivo, están atendidas apropiadamente por la Estrategia de Comunicación diseñada. En particular:

- ✦ Todas las medidas cubren, al menos, alguna de las necesidades de información identificadas.
- ✦ Todas las necesidades han sido consideradas por varias de las medidas de la Estrategia.

El estudio por grupos destinatarios (Gráfico 4) pone de manifiesto que el colectivo de beneficiarios potenciales cobra un mayor protagonismo entre las medidas dirigidas a presentar las posibilidades de financiación del Programa (Objetivo 2), mientras que el de los beneficiarios lo hace en las acciones dirigidas a mejorar el conocimiento del Programa. La opinión pública es protagonista especialmente en el objetivo de difundir el papel de las

políticas europeas y su impacto (OE3). Los destinatarios de las acciones de comunicación directamente involucrados en el desarrollo del POCTEFA (CTE y SOCIOS) se relacionan en mayor medida con los objetivos de sensibilización y conocimiento del Programa (OE1 y OE3), mientras que los medios son una vía importante sobre todo a la hora de dar a conocer las oportunidades que ofrece.

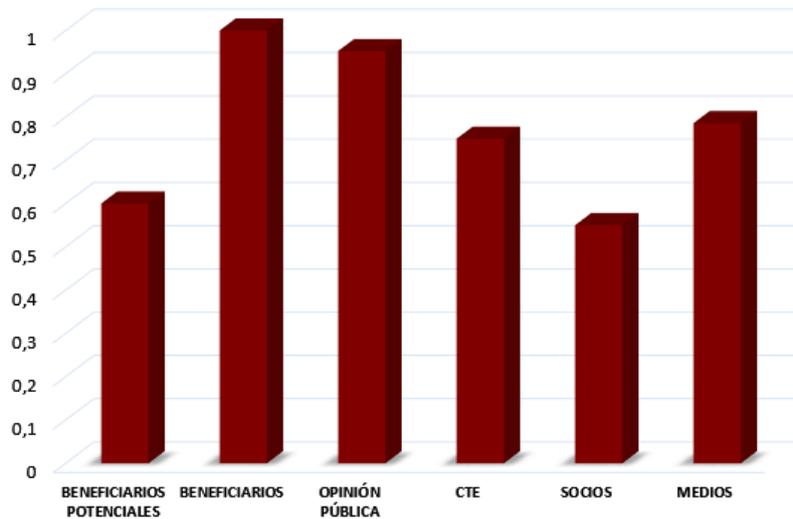
GRÁFICO 4. VINCULACIÓN DE LOS GRUPOS DESTINATARIOS A LOS DIFERENTES OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

En cuanto a la intensidad con la que se atienden las necesidades de información, de cada uno de los colectivos destinatarios, como se aprecia en el Gráfico 5 las necesidades de beneficiarios y de la ciudadanía son atendidas por un mayor número de herramientas de comunicación, mientras que las acciones destinadas a beneficiarios potenciales y a socios del Programa, se cubren con menos acciones pero más específicas y/o de carácter más técnico.

GRÁFICO 5. INTENSIDAD DE ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS GRUPOS DESTINATARIOS POR LAS HERRAMIENTAS DE LA ESTRATEGIA



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

En conclusión, cabe afirmar que existe un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios, debido a su propia articulación, basado en un esquema de intervención donde dichas necesidades han sido tenidas muy en cuenta en la definición de herramientas de comunicación.

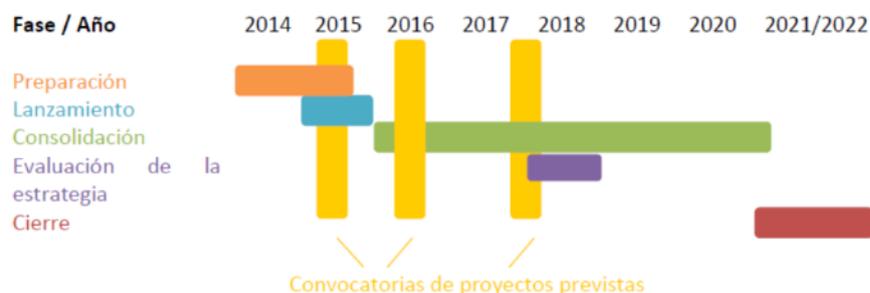
3. ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

3.1. ANÁLISIS GLOBAL DE LA EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

El calendario de ejecución de las acciones contenidas en la Estrategia se asocia a las principales etapas de desarrollo del POCTEFA. De esta forma, tal y como se especifica en el esquema que se presenta en el Capítulo 1 de la Estrategia de Comunicación, se distinguen las siguientes etapas:

- **Preparación (PR) (2014-2015):** etapa de cierre estratégico del POCTEFA y de las actuaciones programadas. En este punto, la difusión puede centrarse en mayor medida en la difusión del papel de la UE.
- **Lanzamiento (LZ) (2015):** una vez se aprobó el POCTEFA, en esta etapa se considera esencial la difusión de las oportunidades que ofrece el Programa de cara a asegurar su desarrollo.
- **Consolidación (CN) (2016-2020):** con el programa puesto en marcha, las acciones de comunicación necesarias se suman a la difusión de oportunidades a través de otras orientadas al conocimiento adecuado del Programa.
- **Evaluación de la Estrategia (EV) (2018):** momento de reflexión sobre la eficacia alcanzada en los primeros años de ejecución de la Estrategia de cara a adaptar enfoques y detectar necesidades adicionales.
- **Cierre (C) (2021/2022):** etapa final de la programación en que las acciones más destacadas se orientan a la difusión de resultados alcanzados.

GRÁFICO 6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Fuente: Estrategia de Comunicación POCTEFA 2014-2020

Si atendemos a la distribución cronológica de actuaciones de comunicación, podemos clasificarlas a su vez en tres grupos homogéneos:

1. **Acciones ejecutables puntualmente en el tiempo:** Agrupan a aquéllas que se llevan a cabo de manera específica, aun cuando puedan repetirse puntualmente a lo largo del desarrollo del Programa en función de las necesidades del mismo. Se trata de una minoría en el caso de la comunicación del POCTEFA.
2. **Acciones periódicas o ejecutables con una periodicidad variable:** Son aquellas cuya ejecución se produce de forma recurrente durante el período de programación. En este caso, cuatro de las herramientas de comunicación programadas siguen esta línea.
3. **Acciones continuas o ejecutables de manera permanente:** Se caracterizan porque, una vez iniciadas, tienen lugar de forma extendida o incesante. Se trata de actuaciones que se suceden a lo largo de las etapas de desarrollo de la Estrategia de Comunicación, y son las más comunes junto con las periódicas (cuatro de las 9 herramientas programadas).

La Tabla 4 recoge la tipología en la que se encuadran cada una de las herramientas previstas en la Estrategia, así como su estado de situación a 31 de junio de 2018. De ella se desprende el **significativo avance en la implementación de la Estrategia de Comunicación**. De hecho, todas las herramientas ya han sido puestas en marcha.

Aunque las herramientas son en su mayoría de carácter periódico o continuo y se extienden a lo largo de todo el periodo, algunas de ellas incluyen a su vez actuaciones de comunicación puntuales que ya han sido completadas. Así cabe citar, por ejemplo, algunos de los eventos divulgativos previstos como el Seminario de Lanzamiento, y la elaboración de las guías y manuales dentro de las acciones de acompañamiento y formación a beneficiarios, como la Guía del Promotor de Proyectos.

TABLA 4. ESTADO DE SITUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS PREVISTAS EN LA ESTRATEGIA

HERRAMIENTAS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		FASE DE DESARROLLO			ESTADO	TIPO
H1	Nueva Web	■	■	■	+	➔
H2	Boletín de noticias mensual				+]]
H3	Redes sociales	■	■	■	+	➔
H4	Vídeos/fotos	■	■	■	+	➔
H5	Eventos divulgativos				+]]]]
H6	Publicaciones generales y materiales promocionales				+]]]]
H7	Materiales prensa	■	■	■	+	➔
H8	Acompañamiento y formación a beneficiarios				+]]]]
H9	Evaluación			■	+	●

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting

Preparación	Lanzamiento	Consolidación	Evaluación	Cierre	No iniciada	En marcha	Terminada	PUNTUAL	PERIÓDICA	CONTINUA
■	■	■	■	■		+	+	●]]	➔

3.2. AVANCE EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS DE COMUNICACIÓN

Este apartado examina la ejecución de las medidas de información y publicidad del POCTEFA llevadas a cabo desde el inicio del período de programación hasta el 31 de junio de 2018. El análisis adopta una doble perspectiva:

- ✦ **Cualitativa:** fundamentada en la descripción de las actuaciones desarrolladas con relación a cada una de las herramientas contempladas en la Estrategia de Comunicación. La información cualitativa se complementa con la información extraída en el trabajo de campo desarrollo, cuya descripción se aporta en el Capítulo 1.3.1.
- ✦ **Cuantitativa:** basada en el estudio de los indicadores de seguimiento de la Estrategia de Comunicación, según se indica en el Capítulo 1.3.2. En este ámbito, señalar que la falta de un objetivo inicial para los indicadores impide aportar una valoración con respecto a la eficacia en el desarrollo de las herramientas, basándose el análisis en la evolución de los datos y la comparativa respecto a los resultados alcanzados anteriormente por el POCTEFA en materia de comunicación.

A su vez, dado que al avance de algunas herramientas de comunicación también depende de las actuaciones desarrolladas por los propios beneficiarios, junto a las realizadas por los organismos responsables del Programa, el estudio de la ejecución considera, igualmente, el análisis de las actuaciones de comunicación realizadas a nivel de proyecto.

3.2.1. Herramienta 1: Nueva Web

De acuerdo al artículo 115.1.b de Información y Comunicación del Reglamento (UE) nº 1303/2013, los Estados Miembros y las Autoridades de Gestión serán responsables de *“velar por el establecimiento de un sitio o un portal de internet único que proporcione información sobre todos los programas operativos de ese Estado miembro y acceso a los mismos, incluida la información sobre el calendario de ejecución de los programas y todos los procesos de consulta pública relacionados”*.

La Autoridad de Gestión del POCTEFA cumple con este punto con la creación de la Web del Programa (www.poctefa.eu), que, tal y como se indica en la Estrategia de Comunicación, es la fuente de información principal del programa dirigido a todos los públicos.

El sitio Web del POCTEFA se distribuye en distintas páginas principales, de las que derivan a su vez otros submenús secundarios con información diferenciada, de acuerdo a la siguiente distribución:

- ✦ Programa: incluye toda información de presentación sobre en qué consiste el Programa, la zona de cooperación, los órganos de gestión, datos de contacto, el marco general de la Unión Europea, preguntas frecuentes e información del periodo anterior.

- + Proyectos: información general sobre los proyectos presentados en las distintas convocatorias, el procedimiento de recursos, así como un buscador de proyectos.
- + Convocatorias: recopila toda la información sobre las convocatorias, incluidos videos aclaratorios e infografías. Incluye también una guía sobre indicadores y un buscador de socios, entre otros.
- + Documentación: Incluye todos los documentos referidos al Programa (programa, informes de ejecución, estrategia de comunicación...), normativa, guías de apoyo, los logotipos del POCTEFA para descargas e información sobre seminarios realizados.
- + Noticias y agenda: recopila información de actualidad sobre el Programa, eventos y la newsletter previo registro.

Finalmente la web incorpora un acceso a la extranet para beneficiarios de los proyectos, en la que pueden gestionar todas las cuestiones y obligaciones asociadas a la ejecución de los proyectos (aplicación SIGEFA).

En los informes anuales de ejecución (2016 y 2017) se ha recopilado información sobre su funcionamiento, referida a número de visitas, publicaciones destacadas del año y novedades. En cuanto al número de visitas, mientras en el año 2016 se alcanzaron las 14.221, en el año 2017 el número de visitas fue de 12.679. Esta ligera disminución podría deberse al mayor alcance de las publicaciones relacionadas con el lanzamiento inicial del Programa, que suelen alcanzar un mayor éxito de alcance.

Destacar que el sitio web del POCTEFA fue uno de los diez seleccionados como mejores entre los 73 portales de los programas de cooperación europeos Interreg 2014-2020.

Las encuestas distribuidas entre los beneficiarios del Programa, ha permitido conocer que el 97,2% de ellos la conocen, siendo valorada de media por ellos con 3,9 puntos sobre 5.

Además, en las entrevistas realizadas a las autoridades del Programa, varios de ellos la han señalado como una de las herramientas de la Estrategia de Comunicación que están funcionando mejor.

En la siguiente tabla se incluyen los indicadores de seguimiento de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA, asociados a la página Web:

TABLA 5. INDICADORES DE SEGUIMIENTO REFERIDOS A LA PÁGINA WEB

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Evolución (Anualidades completas)
Nº medio de visitas mensual	14.221	12.679	ND	-10,84%
Nº total de descargas de documentos	ND	ND	ND	ND

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Señalar que del indicador previsto a recopilar referido al número de descargas de documentos no se han aportado datos hasta el momento. En este sentido, indicar que a día de hoy este dato no se encuentra disponible, siendo posible obtener un valor equiparable como es el número de visitas a las páginas en la que se pueden descargar documentación del POCTEFA (programa, documentos relativos al programa, guía del promotor de proyectos, manual de uso del logotipo, guía de comunicación...). Por ello, de cara a futuro parece recomendable la sustitución del indicador inicialmente previsto.

Respecto al periodo 2007-2013, de acuerdo a los datos aportados en la Evaluación de 2011 del Plan de Comunicación y Publicidad, entonces el número total anual de visitas era de 4.000. No obstante, la fuente de obtención de datos ha variado entre periodos, por lo que los datos no se consideran comparables.

Otro dato que nos aporta una referencia respecto a la evolución de las visitas a la Web del POCTEFA, es el indicador de resultado específico del Programa *6R2-Grado de conocimiento del Programa* cuya unidad de medida se corresponde con la media de visitas mensuales a la web del Programa. Para este indicador se estableció un objetivo para 2023 de 9.400 visitas, por lo que la web está funcionando mejor de lo inicialmente previsto.

La evolución en el número de visitas, pone de manifiesto el buen funcionamiento de la web. No obstante, las encuestas a beneficiarios y entrevistas constatan que aunque la web es conocida por la práctica totalidad de los mismos, su valoración refleja ciertos márgenes de mejora en su desarrollo.

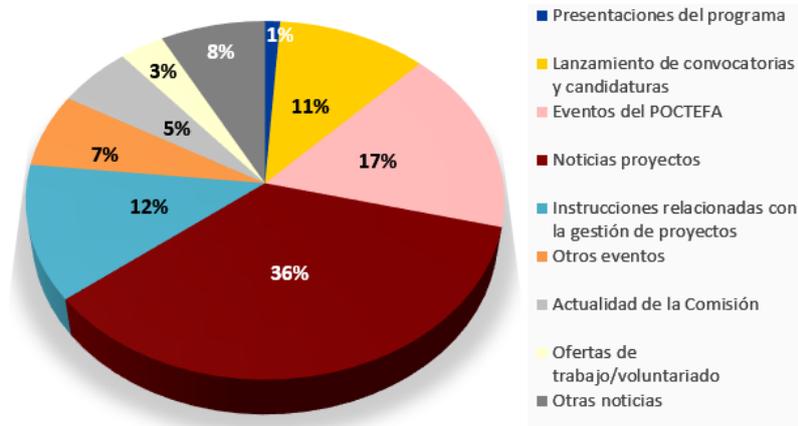
Del mismo modo, el seguimiento de la web a partir de dos indicadores, uno de los cuáles aún no se ha cuantificado, hace recomendable la valoración de cara a futuro del sistema más eficaz para la medida de sus logros y avances.

3.2.2. Herramienta 2: Boletín mensual (Newsletter)

Previa suscripción de los interesados, cualquier persona puede acceder a este boletín de noticias mensual diseñado en dos idiomas (español y francés) para mantener informadas a todas las personas interesadas en la actualidad del POCTEFA. En este boletín que se aporta información tanto del Programa, como de proyectos y otras iniciativas europeas.

Hasta el momento, la temática de las noticias distribuidas a través de la Newsletter se aprecia en el Tabla 6, siendo la mayor parte de ellas referidas a los proyectos y eventos puestos en marcha por el POCTEFA.

GRÁFICO 7. TEMÁTICAS



Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de la Revisión de la Newsletter del POCTEFA (Junio 2018)

En la consulta realizada a los beneficiarios de los proyectos, un 59,2% afirma conocer la Newsletter, puntuándola de media con 3,5 puntos frente a un máximo de 5 posibles.

TABLA 6. INDICADORES DE SEGUIMIENTO REFERIDOS A LA NEWSLETTER

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Media anual
Nº de envíos al año	12	12		12

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Indicar que aunque el número de envíos al año es el indicador actual vinculado al seguimiento de esta herramienta, de forma anual se está recopilando además el número de inscritos. Este valor proporciona más información sobre la Newsletter, pues el número de envíos al año es una cifra fija para todo el periodo. A 31 de diciembre de 2016 esta cifra alcanzaba los 764, mientras que a 31 de diciembre de 2017 esta cifra alcanza un valor acumulado de 950.

Respecto al anterior periodo de programación, la frecuencia de envíos de la Newsletter se ha incrementado, pasando de ser cuatrimestral a mensual.

En general se mantienen los objetivos iniciales respecto al número de publicaciones, y la evolución en el número de inscritos parece reflejar el incremento de su interés entre los interesados en el POCTEFA. El interés de este último indicador para su valoración, hace recomendable considerar su inclusión en el sistema de seguimiento de la Estrategia de cara a futuro.

No obstante, la valoración de la Newsletter por parte de los beneficiarios muestra aún necesidades de mejora comparativamente con otras herramientas que han sido mejor valoradas.

3.2.3. Herramienta 3: Redes Sociales

La Autoridad de Gestión del POCTEFA ha realizado en este periodo de programación una fuerte apuesta por la difusión a través de las redes sociales, por lo que esta herramienta es objeto de un análisis exhaustivo en el Capítulo 3.3.

Las redes sociales puestas en marcha hasta el momento (Julio 2018) por el POCTEFA se distribuyen en los siguientes perfiles, utilizándose las tres primeras como redes interactivas y las dos últimas como repositorios de videos e imágenes respectivamente:

- + Perfil en Facebook (<https://www.facebook.com/ctppoctefa/>): 1.107 seguidores
- + Perfil en Twitter (<https://twitter.com/ctppoctefa>): 1.480 seguidores.
- + LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/ctppoctefa/>): 85 seguidores.
- + Perfil en Youtube (<https://www.youtube.com/user/CTPyPOCTEFA>): 43 suscriptores.
- + Flickr (<https://www.flickr.com/photos/ctp-poctefa/albums>): 3 seguidores.

A todas estas redes se puede acceder desde la misma página web del POCTEFA.

En los informes anuales de ejecución se ha aportado la información actualizada del número de seguidores de cada una de las redes, aportándose la evolución en porcentaje respecto a la anualidad anterior. No se aporta, sin embargo, ningún indicador acerca de la evolución de Flickr, red utilizada también regularmente para la difusión de imágenes.

Las encuestas distribuidas entre los beneficiarios del Programa, han permitido conocer que el 52,4% de ellos conocen las redes sociales del PO, siendo valorada de media por ellos de media con 3,5 puntos sobre 5.

En las entrevistas realizadas a las autoridades del Programa, sólo algunos de ellos la han señalado como una de las herramientas básicas para la difusión de información.

En la siguiente tabla se incluyen los indicadores de seguimiento de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA, asociados a las redes sociales:

TABLA 7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de	Ejecución a 31 de diciembre de	Ejecución a Julio de 2018	Evolución (Anualidades)
-----------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-------------------------

	2016	2017		completas)
Publicaciones al mes	4	4,75	ND	18,75%
Seguidores en Facebook (Me gusta)	901	1.015	1.107	12,65%
Seguidores en Twitter	1.048	1.286	1.480	22,71%

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Señalar que a día de hoy, y dada la puesta en marcha de algunos de los perfiles abiertos en redes sociales ha sido posterior al inicio de la programación, parece recomendable que se incorporen a futuro indicadores específicos de todas aquellas que se encuentran activas. El análisis de su evolución y alcance a través de indicadores, parece esencial a la hora de centrar la estrategia en redes sociales, y en el caso en que los recursos humanos se vean alterados, poder centrar esfuerzos en aquellas más efectivas.

Si comparamos con el anterior ejercicio de evaluación del Plan de Comunicación realizada en 2011, en el marco del periodo 2007-2013”, aunque entonces no se habían implantado las redes sociales en el marco del POCTEFA, ni tenían a nivel general el alcance de hoy en día, sí que se introducía en las recomendaciones realizadas “Fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información, por ejemplo a través de las redes sociales, para aumentar el alcance de las acciones de comunicación y la visibilidad de participación europea entre los jóvenes, que participan en mayor medida en dichas redes”. Se constata, por tanto, la consideración de tal recomendación en este periodo de programación registrándose una evolución importante junto con el PO.

3.2.4. Herramienta 4: Vídeos/fotos

Tal y como se señala en la Estrategia de Comunicación del POCTEFA, la comunicación actual es cada vez más visual, y es por ello, que la apuesta por la difusión de imágenes está siendo firme en el marco del POCTEFA.

Prueba de ello, la puesta en marcha del perfil de Flickr y de Youtube ya señaladas en el marco de las redes sociales. Inicialmente, el objetivo era utilizar la primera para la realización de resúmenes visuales de los eventos celebrados, mientras que para Youtube se busca un desarrollo más enfocado a la difusión de los resultados de los proyectos.

TABLA 8. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Evolución

Nº de vídeos/fotos	3	1	nd	-66,67%
--------------------	---	---	----	---------

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Indicar que sería preciso aclarar la metodología de recopilación de este indicador pues no parece ajustarse a la realidad constatada en cuanto a la evolución en la difusión de imágenes, bastante más positiva.

La existencia del perfil de Flickr y Youtube a día de hoy permitiría contabilizar por separado el número de fotos y el número de vídeos a través de estas redes.

En cuanto a las temáticas abordadas por fotos y vídeos, de la revisión de las redes mencionadas se aprecia que, de acuerdo a las previsiones, Flickr se ha utilizado en la difusión de imágenes de los eventos realizados.

Por su parte, Youtube no sólo se ha utilizado como medio de difusión de proyectos. Se han difundido además videos sobre eventos, los seminarios completos de las convocatorias o de las declaraciones de gasto, e incluso se han difundido **webinars** con instrucciones sobre temas específicos como las declaraciones de gastos y las declaraciones de modificaciones de proyectos.

Esta última herramienta resulta de gran utilidad a nivel formativo, como han reconocido algunos de los entrevistados, pues permite la formación online en aspectos técnicos por parte del personal del POCTEFA. Facilita además simultanear la charla formativa con las instrucciones sobre la misma aplicación web del POCTEFA "SIGEFA" a través de ejemplos muy didácticos, lo que podría considerarse en sí como una buena práctica en materia de comunicación.

Respecto al anterior periodo de programación, no se programaron medidas específicas en este sentido ni se contaba entonces con indicadores al respecto. Sí se mencionó entre las recomendaciones realizadas en 2011, *"ampliar el contenido de la Web incluyendo información más detallada de los proyectos, las realizaciones y resultados obtenidos, destacando buenas prácticas y, siendo también de interés introducir un motor de búsqueda por socios, zonas y temas de intervención así como incorporar imágenes y videos"*. En cuanto a esta última recomendación, se constata su aplicación a través de la efectiva utilización de las redes sociales.

3.2.5. Herramienta 5: Eventos divulgativos

La realización de eventos en el marco del POCTEFA se considera una de las herramientas importantes de información y apoyo a los implicados en la ejecución del PO, especialmente orientados a beneficios potenciales y beneficiarios. Desde el inicio, el mensaje a difundir en el marco de los eventos se relaciona con trasladar la información general del programa, cómo acceder a los fondos o cómo presentar una candidatura y ejecutar un proyecto.

Los eventos divulgativos inicialmente programados son los siguientes:

- + **Seminario de lanzamiento:** Realizado unos días después de la 1ª convocatoria de proyectos, el 29 de septiembre de 2015. Como se indica en la propia estrategia de Comunicación, se inscribieron casi 1.000 personas en el evento y dio lugar a la publicación de 68 noticias. En la encuesta distribuida entonces sobre el evento, fue valorado por los asistentes con 4,28 puntos sobre 5.
- + **Eventos anuales:** actuación a realizar en el marco de la obligación establecida en apartado 2.1 del Anexo XII del Reglamento 1303/2013 y según la cual la SC se compromete a organizar una actividad informativa importante al año para promover las oportunidades de financiación.

Algunos ejemplos de eventos que se han venido celebrando son:

- ✈ **El día de la Cooperación Europea:** considerado como el evento del POCTEFA más popular, por ser el único en el que todo el personal sale a la calle para hacer llegar al público en general el PO. Se organiza además de forma coordinada con otros Programas. Incluye su realización el desarrollo de actividades particulares relacionadas con el entorno elegido para la celebración (Estación de Hendaye en 2016 y el Collado Lindus en 2017), la difusión de un proyecto a los asistentes y la distribución de material, todo ello con el objetivo de poner en valor las actuaciones relacionadas con la cooperación transfronteriza apoyadas por los Fondos Europeos.

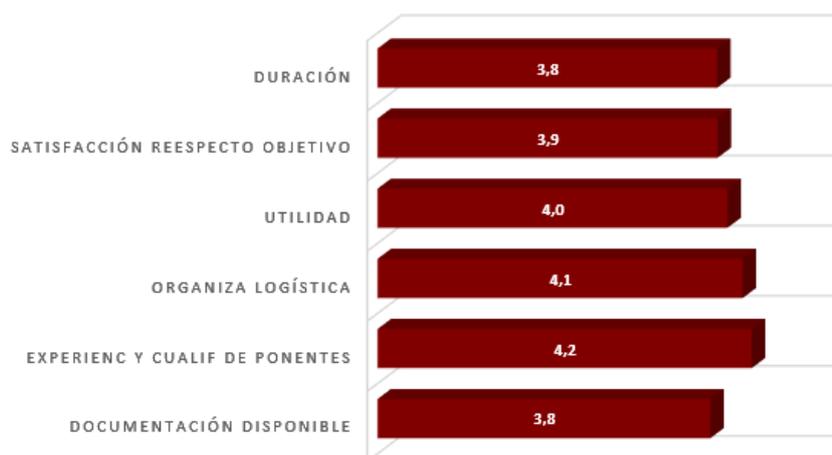
Tras la celebración del evento, se generan informes específicos sobre los resultados alcanzados, teniendo conocimiento de la asistencia en 2016 de 250 pasajeros, y en 2017 de 50 observadores. El alcance de ambos eventos fue notable en redes sociales, como reflejan las alrededor de 2.500 personas alcanzadas a través de Facebook, o las 6.500 impresiones en Twitter en el evento de 2016. En 2017, las cifras en Twitter alcanzaron las 10.560 impresiones y las 1.600 impresiones de Facebook. Ambos eventos fueron objeto además de la difusión en prensa y la realización de álbumes de fotos y vídeos con difusión en redes sociales.

- ✈ **Celebraciones del día de Europa:** Con motivo de este día, se ha participado en eventos realizados y organizados por otras instituciones.
- ✈ **Jornadas informativas, temáticas:** de inicio estaba previsto en ese ámbito la celebración de eventos relacionados con la capitalización de resultados, la difusión de la innovación con expertos de la Comisión Europea o de los proyectos. En este sentido, se han celebrado los eventos asociados al lanzamiento de las convocatorias, seminarios específicos en cada una de las mismas, y seminarios de declaración de gastos.
- + **Seminario de cierre del Programa:** previsto de cara al cierre del POCTEFA y con enfoque a resultados.

En los informes anuales de ejecución se han enumerado los eventos realizados a lo largo de cada año. De esta forma, en 2016 se destacaron la celebración del Día de la Cooperación y las acciones realizadas con motivo del día de Europa. En cuanto al Informe de 2017, se destacó en este caso de nuevo el Día de la Cooperación Europea.

Las encuestas distribuidas entre los beneficiarios del Programa, han permitido conocer que **el 83,5% de ellos han asistido a alguno de los eventos**. Distintos aspectos vinculados a la organización de cada evento, como su utilidad, su duración y los ponentes seleccionados entre otros, han sido valorados de media de forma muy positiva tal y como se refleja en el Gráfico 8 :

GRÁFICO 8. VALORACIÓN DE LOS EVENTOS REALIZADOS POR PARTE DE LOS BENEFICIARIOS DEL POCTEFA (VALORACIÓN SOBRE 5 PUNTOS)



Fuente: *Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)*

Además, en las entrevistas realizadas a las autoridades del Programa, ha surgido lo importante de la realización de este tipo de actos, pero en algunos casos inciden en que deberían desarrollarse un mayor número de ellos sobre temas más específicos. Recomiendan también en algún caso incidir en mayor medida en eventos prácticos on-line en los que resolver dudas en tiempo real.

En la siguiente tabla se incluyen los indicadores de seguimiento de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA asociados a la realización de eventos:

TABLA 9. INDICADORES DE SEGUIMIENTO REFERIDOS

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Evolución 2016-2018

Nº de eventos	3	6	ND	100%
---------------	---	---	----	------

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Si comparamos con el anterior ejercicio de evaluación del Plan de Comunicación realizada en 2011, se había realizado para entonces 4 seminarios y jornadas en la fase de lanzamiento del PO y 4 en la de desarrollo y seguimiento. Se acumulan así un total de 8 eventos a mitad del periodo de programación. Comparativamente se han mantenido la apuesta por este tipo de actuaciones de comunicación a un nivel similar.

Otro dato que nos aporta una referencia respecto a la evolución del número de eventos realizados, es el indicador de productividad del Programa *6P2-Número de eventos de comunicación y difusión del programa organizados*. Para este indicador se estableció un objetivo para 2023 de 10 eventos, valor que a día parece que se alcanzará sin problema gracias a la senda registrada.

De forma general se constata la apuesta mantenida por la realización de eventos, muchos de ellos vinculados a la gestión del PO, que han sido valorados de forma positiva por beneficiarios y autoridades del POCTEFA. No obstante, se siguen demandando más apoyo en este sentido, siendo una de las fórmulas posibles propuestas los webinarios on line.

La orientación de estos eventos a la difusión de resultados de los proyectos sigue siendo también uno de los retos a abordar en materia de comunicación, de acuerdo a la percepción de las autoridades del Programa entrevistadas.

3.2.6. Herramienta 6: Publicaciones generales y materiales promocionales

Tal y como se señala en la Estrategia de Comunicación del POCTEFA para apoyar la adecuada ejecución del Programa se programó la realización de materiales de promoción de acuerdo a las necesidades de los receptores. De cara a los beneficiarios, su finalidad sería aumentar el conocimiento del Programa (Herramienta 8). Por otro lado, también se preveía la elaboración de folletos y otros materiales promocionales con motivo de los eventos del PO.

En los informes anuales de ejecución se ha hecho referencia entre los materiales publicados en 2016 a la actualización del folleto general de presentación del Programa y materiales creados con motivo del Día de la Cooperación Europea como botellas de agua reutilizables, cuadernos para apuntar avistamiento de aves junto a un estuche, etc. En esta anualidad también se ha reeditado el folleto del programa. Respecto a este indicador señalar que, aunque a efectos del cómputo del indicador se considera un único folleto previsto, el contenido del mismo se adapta a lo largo de la programación en función de las necesidades detectadas.

TABLA 10. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Indicador	Ejecución a 31 de	Ejecución a 31 de	Ejecución a Julio de	Evolución
-----------	-------------------	-------------------	----------------------	-----------

	diciembre de 2016	diciembre de 2017	2018	
Folleto sobre el Programa	1	1	ND	0%
Roll-ups	ND	ND	ND	ND

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

En este caso los indicadores de la Estrategia de Comunicación referidos a publicaciones, parecen recoger únicamente 2 tipos específicos de publicaciones a realizar. Por ello, parecen no reflejar la realidad del mayor trabajo realizado en este ámbito. Destacar además que a 2018 no se tienen datos de la cuantificación del indicador “Roll-ups”.

Parecería adecuado además distinguir entre publicaciones en papel y electrónicas, pues de éstas últimas se encuentran más disponibles en la Web del POCTEFA.

Respecto al anterior periodo de programación, el indicador utilizado entonces se refería al *Nº de soportes publicitarios emitidos* (guías, folletos, trípticos, cuadernillos etc.), y como indicador de resultados el *Nº de documentos distribuidos a los socios potenciales (durante las jornadas y descargas de la web)*. Del primero se computaron a mitad de periodo 6.000 ejemplares, y del indicador de resultados se alcanzaron los 5.800. Comparativamente parecería haberse reducido drásticamente la cantidad de estas publicaciones realizadas. Sin embargo, sería preciso especificar la metodología de cómputo anterior y la actual para valorar esta variación.

Sí es preciso señalar que se han superado dificultades señaladas en el anterior periodo de programación sobre la información facilitada, como las señaladas por algunos beneficiarios en cuanto a las exigencias específicas en materia de comunicación, problemática que se ha visto atendida con la realización de la Guía de Comunicación.

3.2.7. Herramienta 7: Materiales de prensa

La identificación de los medios de comunicación como uno de los públicos prioritarios en la Estrategia, ha hecho que se hayan incrementado los esfuerzos en este ámbito respecto al anterior periodo. Para ello, se ha puesto en marcha de cara al intercambio de información con los medios de comunicación la elaboración de un dossier de prensa, un argumentario del Programa, y se han difundido notas y organizado ruedas de prensa.

Destaca de forma particular el esfuerzo realizado en el seguimiento de noticias. En este sentido, se **está recopilando mensualmente toda la documentación publicada en los medios, a través de dos documentos específicos**: una revista multimedia, que contiene enlaces a todas las noticias publicadas en diarios y medios digitales, y el Informe de Medios, que recopila datos estadísticos referidos a las publicaciones en internet y prensa, la audiencia y el ranking de medios en función del número de noticias publicadas por cada uno de ellos. Sin duda, una amplia información disponible que constata el gran alcance que ha alcanzado la difusión del POCTEFA y su trabajo en materia de comunicación. Tal y

como se aprecia en la Tabla 11, se constata una evolución anual, tanto en el número de apariciones en los medios, como en la audiencia asociada a las publicaciones.

TABLA 11. RESUMEN ANUAL DE LA PRESENCIA EN MEDIOS

	2016	2017	2018 (enero-junio)
Total noticias publicadas relacionadas con el POCTEFA (internet y prensa)	1.559	1.800	1.477
Promedio mensual de noticias	223	200	246
Promedio mensual audiencia	19.617.762	38.903.579	61.716.667

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes mensuales de medios

En los informes anuales de ejecución respecto a los materiales de prensa publicados en 2016 se mencionaba: la creación de un dossier de prensa sobre el programa, y el envío de 7 notas de prensa sobre la programación de proyectos, el lanzamiento de la segunda convocatoria de proyectos y los seminarios para proyectos y reuniones de coordinación. Se mencionaba también el envío de notas de prensa sobre la celebración por parte del POCTEFA del Día de la Cooperación Europea. Por último, en 2016 se contabilizaban como 1.000 las noticias en las que se había citado al POCTEFA en los medios impresos y online españoles y franceses.

En 2017, se contabilizaban como 5 las notas de prensa redactadas y enviadas a lo largo del año sobre proyectos admitidos en la segunda fase de la segunda convocatoria, sobre la visita al Hospital Transfronterizo de Cerdanya e información de la programación provisional de proyectos en la segunda convocatoria de proyectos. Se menciona también el envío de notas de prensa sobre el día de la Cooperación Europea. En esta anualidad, se contabilizan más de 1.500 noticias en las que se citó al PO.

En este ámbito, es preciso señalar que una de las razones del aumento de las apariciones de los proyectos del POCTEFA en los medios de comunicación se debe a que el Programa ha incluido como obligatorio el envío de una nota de prensa a los medios, así como la invitación a los periodistas al menos a un evento a lo largo de vida del proyecto. Es decir, este éxito o mejora de la comunicación de los proyectos se debe al trabajo del Programa que ha implantado la obligación y la ayuda necesaria para que esto pueda llevarse a cabo.

En las **entrevistas realizadas** a los miembros de Comité de Seguimiento del POCTEFA, se les ha consultado acerca de si consideran que se ha conseguido implicar a los medios de comunicación en la difusión de los avances y éxitos del Programa. En este ámbito, se han manifestado indicando algunos de ellos que **se han producido avances particularmente en el caso de medios de comunicación territoriales**.

En la siguiente tabla se incluyen los indicadores de seguimiento de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA asociados a los materiales de prensa:

TABLA 12. INDICADORES DE SEGUIMIENTO REFERIDOS

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Evolución (anualidades completas)
Nº de notas de prensa enviadas	7	5	-	-40%
Nº de materiales creados para la prensa	1	0	-	-100%
Nº de noticias publicadas en la Web	44	32	-	-27,27%
Noticias publicadas por los medios (impacto en medios)	> 1000	> 1500	> 1000	50% (de 2016 a 2017, anualidades completas)

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Señalar que el nivel de ejecución de los indicadores de realización, parece no reflejar de forma fidedigna el importante trabajo abordado en este ámbito, que sí se refleja en materia de impacto (impacto en medios) en las más de mil noticias contabilizadas de forma anual en las que se menciona el POCTEFA en los medios.

Si comparamos con el anterior ejercicio de evaluación del Plan de Comunicación realizada en 2011, los indicadores que entonces reflejaban la difusión en medios de comunicación eran el “*número de actos públicos iniciales de conferencias y comunicados de prensa emitidos*” (17) y el “*número de publicaciones en prensa*” (140). De esta forma, el trabajo realizado parece haberse multiplicado en gran medida.

En general, la realización de un informe de medios de forma periódica está permitiendo constar la positiva evolución en la publicación de noticias relacionadas con el POCTEFA. Esta positiva evolución en la implicación de los medios de comunicación, reconocida por parte de algunos de los agentes entrevistados, muestra que es posible una mayor evolución a lo largo del tiempo que permita dar a conocer en mayor medida tanto el PO como la labor de la Unión Europea.

3.2.8. Herramienta 8: Acompañamiento y formación para los beneficiarios potenciales y de proyectos

Desde el inicio del periodo de programación, estaba prevista la producción de materiales adecuados para apoyar a los beneficiarios potenciales en la preparación de sus candidaturas, y a los beneficiarios en la adecuada gestión de sus proyectos.

En los informes anuales de ejecución se destaca en 2016, entre las actuaciones desarrolladas para el acompañamiento a beneficiarios, la realización de un seminario en junio para los proyectos de la primera convocatoria del POCTEFA 2014-2020. En este seminario participaron 200 socios de los 58 proyectos aprobados, lo que supuso la

participación de todos los proyectos programados hasta ese momento. La valoración general del Seminario por parte del público fue 8,08 sobre 10 puntos posibles.

Posteriormente, en noviembre coincidiendo con el lanzamiento de la segunda convocatoria de proyectos, se organizó un segundo seminario en esta ocasión para dar a conocer entre potenciales beneficiarios las características de esta nueva convocatoria. En esta ocasión participaron 170 personas, que calificaron el evento con un total de 8 puntos sobre 10.

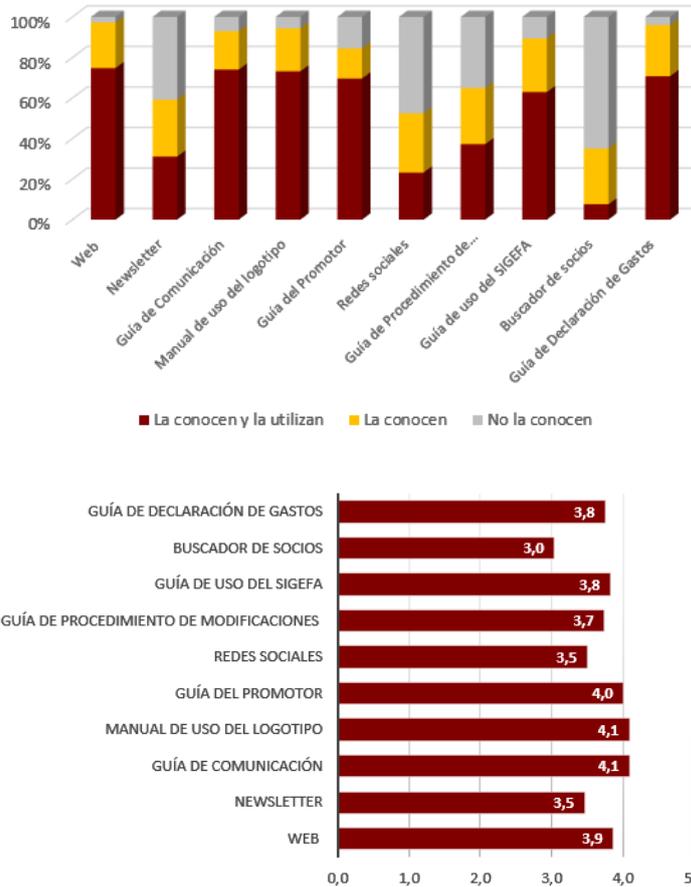
En 2017 se celebró un nuevo seminario con motivo de la Segunda Fase de la Segunda Convocatoria de proyectos. Participaron en el mismo 200 promotores de las 106 candidaturas que pasaron a la segunda fase de la 2ª convocatoria de proyectos del Programa. La valoración general del Seminario por parte de los asistentes fue de 8,3 sobre 10.

De esta forma, los eventos de apoyo realizados parecen haber alcanzado una alta valoración por parte de los asistentes, prueba de su utilidad en cuanto al objetivo de apoyo buscando.

Por otro lado, en cuanto a los materiales de apoyo distribuidos, en 2016 se difunde la **Guía del promotor de proyectos**, como elemento de ayuda básico para la preparación de candidaturas. Se redactaron y difundieron además una “**Guía de indicadores**” para facilitar el obligado reporte de información por parte de los beneficiarios con relación al seguimiento del PO. Y una “**Guía de Comunicación**”, para facilitar el cumplimiento por parte de los beneficiarios de las obligaciones en materia de comunicación, junto al “**Manual del logotipo del Programa**” distribuido.

En el Gráfico 9 se puede apreciar que las publicaciones electrónicas como las guías y manuales destinadas a facilitar las tareas de los beneficiarios relacionadas con el POCTEFA, son más conocidas frente a otras herramientas de comunicación como las redes sociales, el buscador de socios o la Newsletter. Son a su vez las que obtiene una mayor puntuación.

GRÁFICO 9. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR EL POCTEFA POR PARTE DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA



Fuente: *Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)*

Una de las novedades del “Manual del logotipo”, ha sido aportar información para orientar a los beneficiarios, no sólo en el correcto uso del logotipo del Programa. Se han incorporado además las instrucciones necesarias para ayudarles a crear su logotipo de proyecto a partir del logo del POCTEFA, siguiendo las recomendaciones de Interact. De esta forma, la sugerencia de diseñar un logotipo propio utilizando para ello la base del logotipo del PO ha sido la adoptada por 21 proyectos de los 58 aprobados (34%) en la primera convocatoria. Esta fórmula permite incrementar la visibilidad del POCTEFA en todas las actuaciones desarrolladas a nivel de proyecto. El procedimiento a seguir para el correcto diseño del logo sería la notificación a la Secretaría Conjunta (SC) para solicitar el logotipo. Posteriormente, la SC lo creará utilizando para ello los colores en el nombre del proyecto en base al eje del PO en el que se encuadra. Posteriormente, la SC remite el logo al responsable del proyecto.

Se ha publicado además un video explicativo al respecto que permanece publicado a disposición de los beneficiarios en la sección de noticias del POCTEFA (<https://www.poctefa.eu/noticia/los-proyectos-apuestan-por-el-logotipo-poctefa/>). En este sentido, parece recomendable incluir un enlace directo a la información que proporciona en la página de la Web que incorpora el manual de uso del Logo o incluso un enlace desde el mismo Manual.



En 2017, las actuaciones de acompañamiento realizadas han sido la actualización de la Guía del Promotor de Proyectos y la Guía de Comunicación.

Las encuestas realizadas a los beneficiarios del Programa, han permitido conocer su valoración acerca de los materiales distribuidos (Gráfico 9). En el caso de la Guía de Comunicación, que manifiestan conocer el 93,0% de los encuestados, que ha sido puntuada con 4,1 puntos sobre 5 de media. El Manual de uso del Logotipo, es conocido por el 94,3% de los beneficiarios, y puntuado de media con 4,1 puntos sobre 5, mientras que la Guía del Promotor obtiene una puntuación de 4 sobre 5. De esta forma, las guías y manuales relacionados con la comunicación obtienen la más alta valoración por parte de los beneficiarios del POCTEFA, por lo que podría ser el esquema de documento a seguir para alcanzar sus expectativas de apoyo.

TABLA 13. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Evolución
Nº de documentos para beneficiarios	3	2	ND	-33,33%

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

A la vista de los indicadores el número de publicaciones de apoyo se ha visto reducido en 2017. No obstante, es preciso tener en cuenta que en 2016 se lanza la primera convocatoria, inicio para la puesta en marcha posterior de proyectos, y primera vez en el periodo para apoyar a los beneficiarios. Y posteriormente se produce además el lanzamiento de la segunda convocatoria. De esta forma, se constata la existencia de mayores necesidades de información en esta anualidad para los beneficiarios del POCTEFA.

Respecto al anterior periodo de programación, no existe un indicador comparable para valorar la evolución, pues en el anterior periodo se cuantificaban conjuntamente los documentos de apoyo a beneficiarios con el resto de soportes publicitados emitidos. Este indicador, al incluir el número de folletos trípticos o cuadernillos, alcanzaban cifras mucho más elevadas.

No obstante, un dato que nos aporta una referencia respecto a la evolución del número de documentos de apoyo para beneficiarios es el indicador de productividad del Programa *6P3-Herramientas desarrolladas o mejoradas para ayudar en el montaje de candidaturas y el seguimiento de proyectos*. Para este indicador se estableció un objetivo para 2023 de 5 documentos, valor que a día parece que se alcanzará sin problema gracias a la senda registrada.

3.2.9. Herramienta 9: Evaluación

Esta herramienta desde su programación ya incluía no sólo la descripción de las actuaciones en materia de evaluación, sino también aquellas referidas al seguimiento de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA. En el diseño de las medidas de seguimiento y evaluación para este periodo se han tenido en cuenta tanto medidas a nivel interno, como externo. En concreto las actuaciones diseñadas han sido las siguientes:

- ✚ **Medidas a nivel interno:** las realizadas directamente por el personal técnico del POCTEFA. Hasta el momento, de acuerdo a lo previsto, se han concretado en:
 - ✚ Valoración de los eventos realizados a través de la distribución de encuestas a los asistentes, cuyos resultados se han descrito ya con relación a la Herramienta 5.
 - ✚ Elaboración del apartado 10.2 del Informe anual: de acuerdo a las instrucciones distribuidas por la Comisión, el Informe Anual debe contener un capítulo que recoja los “resultados de las medidas de información y publicidad de los Fondos aplicadas conforme a la estrategia de comunicación”. En este sentido, en los informes referidos a las anualidades 2016 y 2017 se ha comprobado la inclusión de tal información.
 - ✚ Cuantificación anual de los indicadores de comunicación de la Estrategia: se ha comprobado, tal y como se ha venido indicando en las anteriores herramientas, que los indicadores de comunicación han sido reportados en los Informes Anuales de Ejecución. El estado actual de ejecución de los indicadores se resume en la Tabla 14, cuya evolución se ha analizado anteriormente por cada una de las herramientas de comunicación que comprende la estrategia.
- ✚ **Medidas a nivel externo:** en este sentido, se programó la realización de un único ejercicio de evaluación de la Estrategia de Comunicación a lo largo del periodo 2014-2020. Este ejercicio, previsto en 2018, se cubre efectivamente con la realización del presente informe. Se trata de una evaluación realizada por un equipo consultor externo a la estructura de gestión del POCTEFA realizado de forma independiente. Sus

objetivos se exponen en el Capítulo 1.1 de este informe, y responden a los programados en la Estrategia de Comunicación: medir la correcta aplicación de la estrategia, y proponer medidas para corregir o modificar los aspectos de la comunicación para su mejora.

TABLA 14. INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Categoría	Indicador	Ejecución a 31 de diciembre de 2016	Ejecución a 31 de diciembre de 2017	Ejecución a Julio de 2018	Evolución (anualidades completas)
Eventos	Nº de eventos	3	6	ND	100,00%
Comunicación	Nº de documentos para beneficiarios	3	2	ND	-33,33%
Newsletter	Nº de envíos al año	12	12		0,00%
Materiales promocionales	Folletos sobre el programa	1	1	ND	0,00%
	Roll-ups	ND	ND	ND	ND
Web	Nº media visitas mensual	14.221	12.679	ND	-10,84%
	Nº total de descargas de documentos	ND	ND	ND	ND
Redes Sociales	Publicaciones al mes	4	4,75	ND	18,75%
	Seguidores en Facebook	901	1.015	1.107	12,65%
	Seguidores en Twitter	1.048	1.286	1.480	22,71%
Materiales de prensa	Nº de notas de prensa enviadas al año	7	5	-	-28,57%
	Nº de materiales creados para la prensa	1	0	-	-100,00%
	Nº de noticias publicadas en la web al año	44	32	-	-27,27%
Videos/fotos	Nº de videos	3	1	nd	-66,67%
Impacto en medios	Noticias publicadas/difundidas por los medios al año	> 1000	> 1500	> 1000	50% (de 2016 a 2017, anualidades completas)

Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de Informes Anuales del POCTEFA

Si bien se considera de forma general que los mecanismos establecidos para el seguimiento y evaluación del POCTEFA son adecuados, se han detectado ciertas limitaciones en este ámbito (Capítulo 3.6.2).

En cuanto al seguimiento, la falta de un objetivo inicial cuantificado para los indicadores impide alcanzar conclusiones sobre la eficacia y alcance de resultados a nivel cuantitativo. Por otro lado, se ha comprobado en la revisión de varias de las herramientas de comunicación, que los indicadores inicialmente formulados no reflejan la amplitud del trabajo desarrollado. Es el caso de las redes sociales, la newsletter, los materiales promocionales y de prensa o las publicaciones de videos y fotos.

Por ello, parece recomendable de cara a futuro valorar la inclusión de indicadores adicionales, que junto al ejercicio de evaluación, permitan poner en valor en mayor medida el trabajo realizado en materia de comunicación.

3.3. ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS EN LÍNEA

El programa Interreg POCTEFA utiliza actualmente cinco redes sociales a través de su Autoridad de Gestión, la Comunidad de Trabajo de los Pirineos. Se ha utilizado este nombre para la marca de las cuentas por ser ya conocida en el territorio del programa, sobre todo entre los promotores de los proyectos y socios.

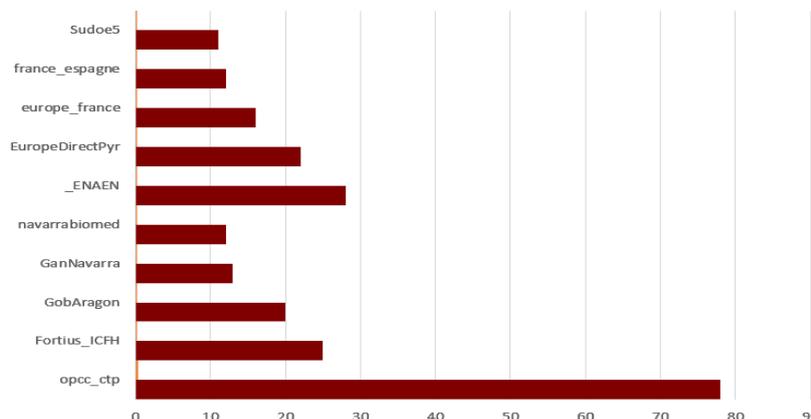
A continuación se incorpora el análisis del uso particularizado de cada una de las redes sociales por parte del POCTEFA, destacándose los principales resultados alcanzados, y aportándose adicionalmente una comparativa respecto a la actividad en este ámbito por parte de otros programas Interreg.

3.3.1. Uso de redes sociales por el POCTEFA

a) Twitter

En Twitter el programa tiene actualmente 1.480 seguidores (julio 2018) que utiliza la marca “Europa en el Pirineo” y @ctppoctefa. La mayoría de los **seguidores** son personas o instituciones que representan los beneficiarios del programa u otras organizaciones involucradas en la Política de Cohesión de la Unión Europea. Esto se refleja también en los retweets de la cuenta del POCTEFA:

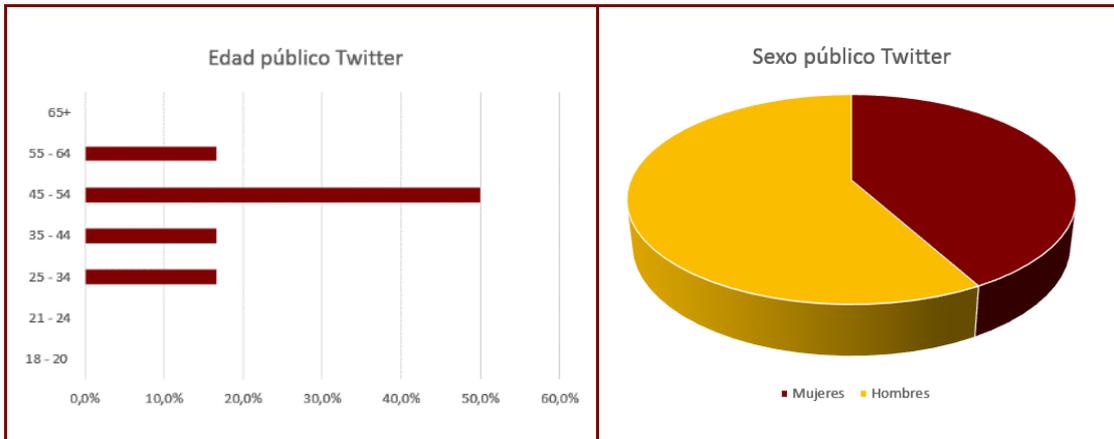
GRÁFICO 10. USUARIOS MÁS RETWEETeadOS



Fuente: Twitonomy

Los seguidores han crecido constantemente, sobre todo entre el año 2015 y 2016 cuando se ha registrado un 42% más de seguidores. El 58% de los seguidores en Twitter son hombres y 42% mujeres, y el 50% tienen entre 45 – 54 años.

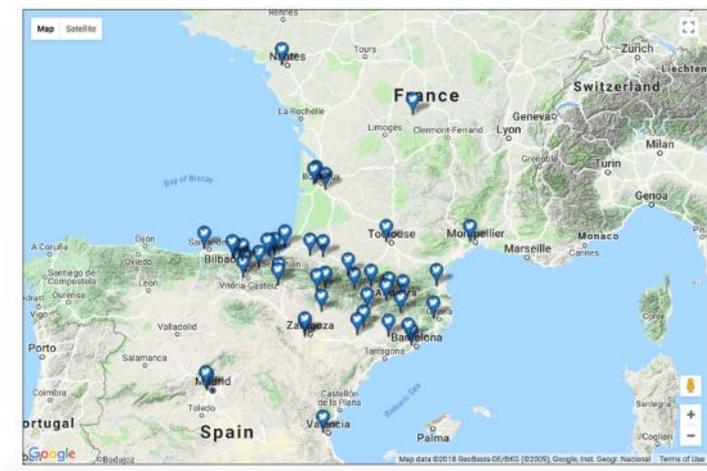
GRÁFICO 11. DEMOGRAFÍA PÚBLICO TWITTER



Fuente: Twitonomy

Solamente dos tercios de los 1.480 seguidores comparte su **localización** en su perfil de Twitter. De estos, la mayoría están ubicados en España y casi todos están en el territorio del Programa, con algunas excepciones de seguidores en Alemania, Italia u otros países. Los lugares más mencionados son España, Zaragoza, Barcelona, Catalunya, Huesca, Navarra, Aragón, Andorra y Pamplona. Los idiomas que estas cuentas utilizan son en un 58% el español, el 17,8% francés, 9,3% inglés y el 1,8% italiano.

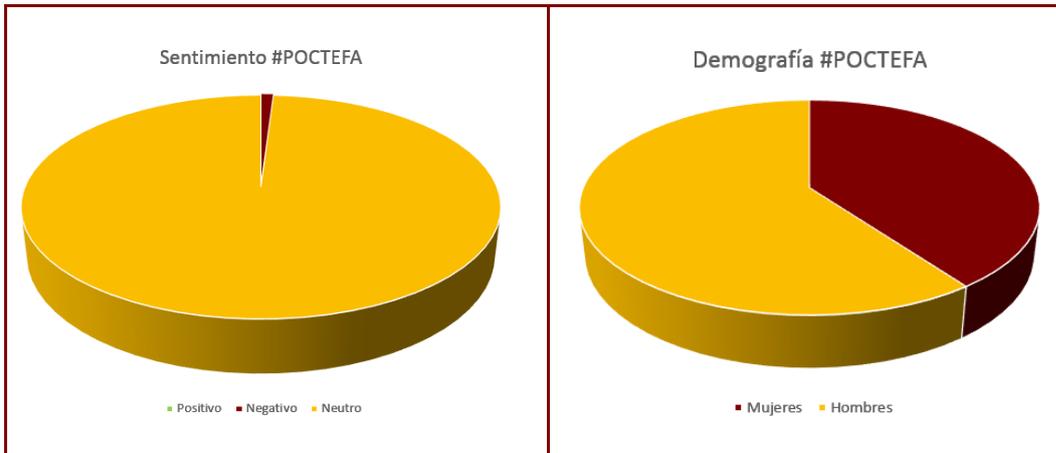
MAPA 1. PROCEDENCIA DE LOS SEGUIDORES DE TWITTER



Fuente: Twitonomy

Se ha creado el hashtag #POCTEFA que se está utilizando mucho, sobre todo por los promotores de los proyectos aprobados. Estas cuentas pertenecen en mayoría a hombres. El tono de los mensajes que utilizan el hashtag #POCTEFA es en su mayoría neutro, con casos aislados de mensajes negativos.

GRÁFICO 12. SENTIMIENTO Y DEMOGRAFÍA DEL HASHTAG #POCTEFA



Fuente: Keyhole

Las personas que utilizan el hashtag #POCTEFA han utilizado otros hashtags y palabras claves relacionadas cómo “#interreg”, “feder” o “proyecto”.

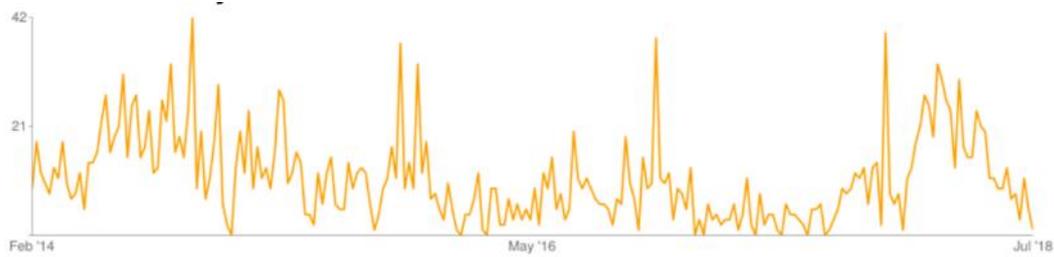


Fuente: Keyhole

En total se han publicado 2.571 tweets (hasta el 12 de julio de 2018), con una **frecuencia** de 1,6 mensajes de media al día. El 57,3% de estas publicaciones se han retweeteado y el 39,9% han recibido favoritos. Estas estadísticas están muy por encima del punto de partida del antiguo periodo de programación que empezó con 2 publicaciones al mes en redes sociales, cómo está indicado en la Estrategia de Comunicación del POCTEFA.

A lo largo del año hay **periodos con mucha actividad** y otros periodos más tranquilos. Los picos están vinculados a los eventos u otras actividades claves del programa (Día de la Cooperación Europea, webinars, comité de seguimiento, publicación de convocatorias o sus resultados..)

GRÁFICO 13. HISTÓRICO DE TWEETS

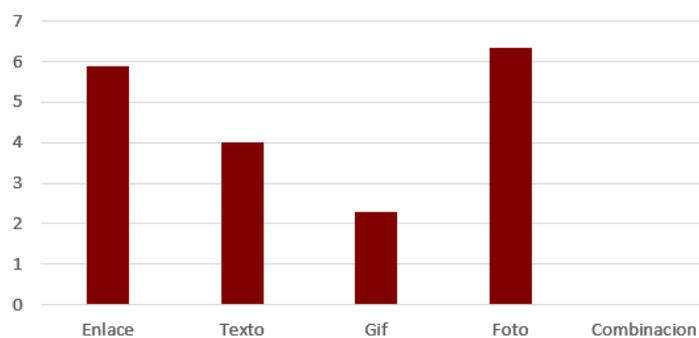


Fuente: Twitonomy

Los tweets alcanzan entre 4.860 y 37.100 impresiones por mes, con una media de 19.377. Se utilizan ambos **idiomas** oficiales del programa (español, francés) de manera equilibrada, y muchos mensajes se publican incluso dos veces (un mensaje por idioma) sin predominar ninguno de ellos. Algún mensaje se publica o comparte también en catalán o en inglés.

La mayoría de los mensajes utilizan un enlace, y algunos de ellos videos o fotos. Las estadísticas demuestran que las publicaciones con fotos obtienen más interacciones con los usuarios, por lo que parecería recomendable tenerlo en cuenta para futuras publicaciones.

GRÁFICO 14. TIPOS DE MEDIOS CON MÁS ENGAGEMENT (NÚMERO)



Fuente: Sprout Social

Los **mensajes con más engagements** (likes + retweets) han sido los siguientes, la mayoría del año 2018:

GRÁFICO 15. PRINCIPALES POST POR ENGAGEMENT

Likes	Retweets	Post Caption	Date
22	17	62 proyectos programados en la 2ª convocatoria de proyectos #POCTEFA. Puedes ver la lista aquí: https://t.co/mnhDaO5haF	Nov 09, 2017
23	13	¿Y si te dijeran que uno de los mejores lugares para ver las estrellas está en Navarra? 🌟El Valle del Roncal ha rec... https://t.co/Mn8QEi04NA	Jan 22, 2018
19	10	🎭El proyecto #POCTEFA #PYRENART prevé producir de seis a nueve espectáculos culturales a ambos lados del #Pirineo... https://t.co/brylQch4Rn	Mar 12, 2018
15	10	¡Ya ha empezado el seminario de beneficiarios de la segunda convocatoria #POCTEFA. 🇪🇺 Si no has podido venir, sígue... https://t.co/5Prmg0X7yO	Mar 15, 2018
15	8	Nous avons lancé un #webinar avec nos collègues de @Sudoe5 🇫🇷🇵🇷🇪🇺 Découvrez @InterregYouth et posez toutes vos qu... https://t.co/cjWCop5s6s	Jan 15, 2018
12	9	¡Se aprueba el protocolo para la creación del Parque Pirenaico de las Tres Naciones! 🇫🇷🇵🇷🇪🇺 + Info (en catalán): https://t.co/Ov6urQbcjT	Jul 05, 2018

Fuente: Keyhole

Se demuestra que las **publicaciones exitosas** están vinculadas a las noticias directas del POCTEFA (sobre las convocatorias, eventos...), del territorio o de los proyectos aprobados. Otras publicaciones que han funcionado bien han sido simples mensajes festivos (Navidad, Día de la Mujer; Día de la Cooperación Europea, Día de Europa...). Hay pocos mensajes o retweets sobre otros programas Interreg, campañas de la DG Regio de la Comisión Europea o de otras instituciones nacionales implicadas en la Política de Cohesión.

A parte de estos mensajes con más engagement, se puede constatar mucha actividad alrededor del Día de la Cooperación Europea, el evento anual para el público en general. Se realizó una campaña antes, durante y después del evento que alcanzó más de 6.477 impresiones en Twitter y 2.545 en Facebook en 2016, y 10.560 impresiones en Twitter y 1.654 en Facebook con más de 79 interacciones o retweets en 2017.

b) Facebook

La página en Facebook tiene actualmente 1.107 seguidores (julio 2018), muchos de ellos también representan promotores de proyectos, pero hay una cantidad mayoritaria de “ciudadanos” del territorio que no están necesariamente vinculados con programas o proyectos europeos.

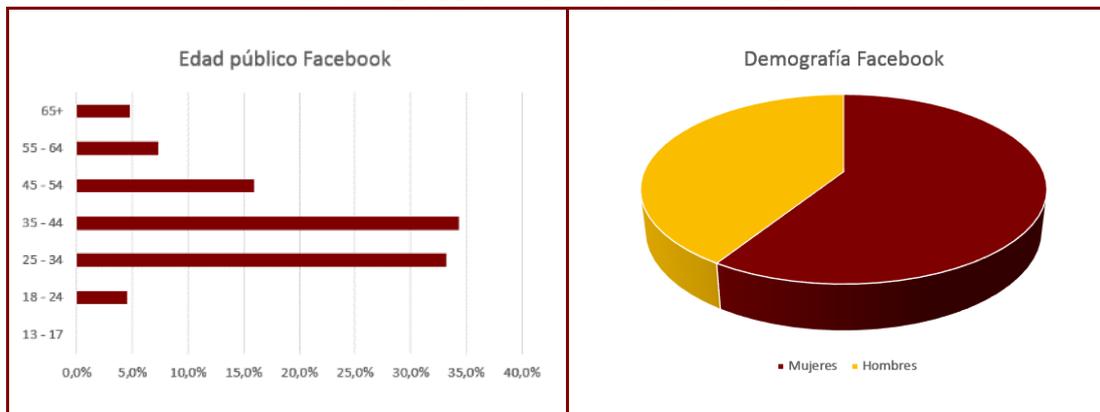
Al nivel de **branding**, es decir la marca del Programa, ésta no se identifica claramente porque no aparece el termino “Interreg” ni “POCTEFA” en su título. Solamente hace referencia a la Autoridad de Gestión “Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos”. También se utiliza el número de identidad @ctppoctefa coincidiendo con Twitter.

En este sentido, desde el Secretariado se ha informado que han intentado cambiar el nombre de la página Facebook sin éxito para poder incluir “Interreg POCTEFA”. No obstante, se recomienda insistir en la posibilidad de realizar los cambios consultando las opciones disponibles.

La definición del objetivo del Programa “Favorecer los intercambios entre los territorios y sus actores, abordar las problemáticas de hoy y del mañana: medio ambiente, desarrollo del territorio, transportes, turismo, comunicación, desarrollo sostenible...”, tampoco parece muy ajustada a la realidad del periodo 2014-2020. Da la impresión que el resto del texto no se ha actualizado desde el último periodo de programación, y todavía se refiere al presupuesto del 2007 – 2013 al no mencionar el término “Interreg Poctefa” aunque ahora el Programa lo utiliza en su logo.

Es interesante destacar que **los usuarios en Facebook** se componen en un 59% de mujeres que tienen entre 25 y 44 años, siendo un público más joven que en Twitter.

GRÁFICO 16. DEMOGRAFÍA PÚBLICO FACEBOOK



Fuente: Sprout Social

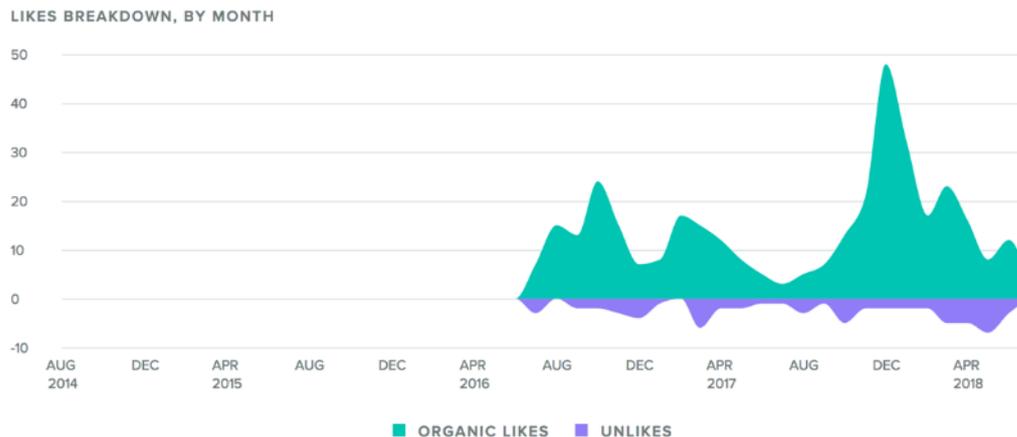
La mayoría de los usuarios están ubicados en España, sobre todo en Catalunya y Aragón, seguido por Francia.

Top Countries		Top Cities	
Spain	722	Barcelona, Cataluña, Spain	98
France	256	Zaragoza, Aragón, Spain	96
Andorra	28	Pamplona, Navarra, Spain	59
Belgium	16	Madrid, Comunidad de Madrid, Spain	50
Italy	12	Huesca, Aragón, Spain	39

Fuente: Sprout Social

Los usuarios del perfil de Facebook del POCTEFA han crecido paulatinamente, y solamente 64 personas han dejado de seguir la página (“unlike”). De media, se ha llegado a 62 personas al día con las publicaciones en Facebook.

GRÁFICO 17. CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA DE FACEBOOK



Fuente: Sprout Social

Las **publicaciones que han funcionado bien** han sido parecidas a las de Twitter: han tratado temas directos del programa (convocatorias, eventos..), los resultados o actividades de los proyectos; temas del territorio de los Pirineos y sus instituciones; días conmemorativos (Día de Europa, Día de la Mujer, Día de la Cooperación Europea). Se echan en falta noticias sobre actividades más “europeas”, como las campañas del “Joli Mois de l’Europe” en Francia o “Europa en mi Región” de la Comisión Europea. Tampoco se han publicado noticias de otros programas Interreg, con excepción del programa SUDOE, con el cual se ha coorganizado un webinar y se mantiene una más estrecha relación.

GRÁFICO 18. PRINCIPALES POST EN FACEBOOK POR REACCIÓN

Post	Reactions	Comments	Engagement	Reach
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>Hoy se cumplen 48 años del accidente que causó el cierre de la línea ferroviaria entre Francia y España por Canfranc.  Casi medio siglo más tarde, los habitantes de la región están ilusionados: se va a iniciar un proceso de rehabilitación de la estación y también la construcción de un centro de acogida para peregrinos, éste último en el marco del proyecto #POCTEFA Arlés Aragón. E U ¿Te animarás a visitarlo?</p> <p>El nuevo rumbo de Canfranc</p> <p>(Post) March 27, 2018 3:46 pm</p>	51	1	9.4%	1,328
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>El European Cooperation Day, en dos minutos: La Journée de la Coopération Européenne, avec Transfermuga et Ederbidea, résumée en deux minutes.</p>  <p>(Post) September 29, 2016 12:43 pm</p>	51	9	28.6%	455
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>E U Aujourd'hui c'est la #JournéeDeEurope ! E U</p>  <p>(Post) May 09, 2018 12:57 pm</p>	33	0	4.1%	1,543
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>62 proyectos programados en la 2ª convocatoria de proyectos #POCTEFA. Puedes ver la lista aquí: Proyectos Programados</p> <p>(Post) November 09, 2017 12:54 pm</p>	28	1	9.6%	552
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>Así celebramos el European Cooperation Day #POCTEFA y Migración en Lindus el pasado domingo. #EcDay2017 SEO/BirdLife</p>  <p>(Post) September 26, 2017 11:32 am</p>	23	1	18.2%	181

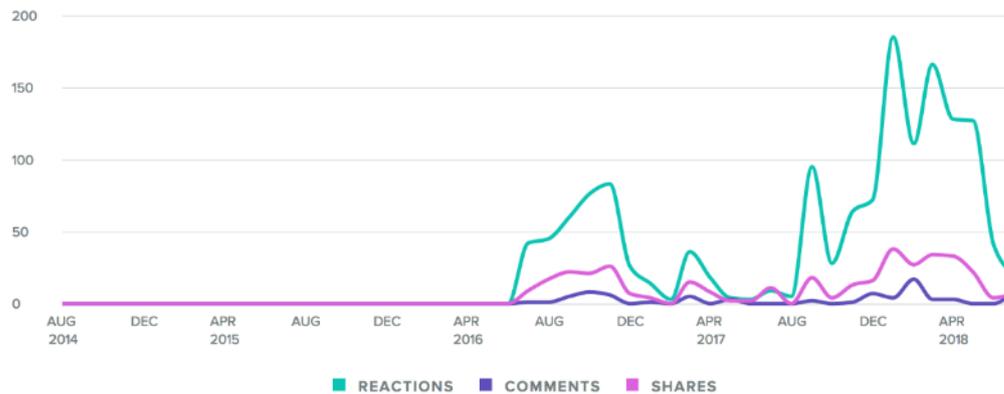
Fuente: Sprout Social

Al nivel de **idioma**, algunas publicaciones han integrado español y francés en el mismo texto, otras han utilizado la función de publicar el mismo mensaje en varios idiomas y otras publicaciones solamente se han hecho en un idioma. En este sentido, se recomienda siempre publicar en todos los idiomas oficiales y utilizando la función de multi-idiomas de Facebook cuando el programa lo permite, de forma que los usuarios reciben el mensaje en el idioma que utilizan más en su perfil.

Se ha hecho uso también del hashtag #POCTEFA y de hashtags vinculados cómo #CTP y #Interreg.

De forma general, no se ha utilizado ni publicidad ni publicaciones promocionadas en Facebook excepto en una ocasión puntual (concurso de fotografía).

GRÁFICO 19. ENGAGEMENT DE LA AUDIENCIA POR MES



Fuente: Sprout Social

De forma similar a Twitter hay **fases con más actividad** y fases con menos publicaciones. En total se han publicado 206 mensajes (hasta julio 2018) que han alcanzado unas 137.300 impresiones en total y 1.898 engagements. Hay solamente 56 comentarios en total de los cuales algunos son críticos (por ejemplo, grupos medioambientales...). Muchas publicaciones han utilizado fotos (39) o videos (23) en esta red social.

c) LinkedIn

La página en LinkedIn se creó a principios del año 2018 bajo el título “Interreg POCTEFA – Consorcio de la Comunidad de”. Señalar que el nombre no aparece entero y es diferente a los nombres utilizado en las otras redes sociales. La información sobre el programa solamente se presenta en castellano, por lo que sería recomendable evaluar las opciones multi-idiomas que LinkedIn ofrece al permitir una comunicación más estratégica según los seguidores. Actualmente tiene 85 seguidores, muy bajo comparado con otros programas Interreg.

La **frecuencia de publicaciones** es también más baja comparado con la de Twitter y Facebook. Varía entre 1 publicación al mes hasta 1 publicación a la semana, 17 en total hasta julio 2018.

Los temas de las publicaciones tratan en su mayoría del POCTEFA con relación a convocatorias abiertas, ejes prioritarios, eventos, visitas institucionales y búsqueda de becarios. Además se publica información relacionada con proyectos, como por ejemplo la campaña de voluntariado ambiental, así cómo ofertas de trabajo de otros programas Interreg o socios del POCTEFA.

Es patente en el perfil de LinkedIn del POCTEFA, por tanto, la publicación de noticias para tratar más temas laborales (convocatorias, búsqueda de personal) y de presentación del

Programa. No hay comunicación emocional/story-telling y casi ninguna información sobre los resultados o actividades de los proyectos.

d) Flickr

La cuenta de Flickr con el nombre “Comunidad de Trabajo de los Pirineos” no cuenta con publicaciones regulares, tiene solamente 3 seguidores y el último álbum de fotografías se publicó después del evento local del Día de la Cooperación Europea en 2017. No obstante, facilita compartir fotos con periodistas, los participantes y los coorganizadores de los eventos entre otros, por lo que se recomienda mantenerla.

e) Youtube

La cuenta en Youtube con 41 seguidores utiliza el nombre “CTPyPOCTEFA”. En la descripción se explica lo que es la CTP y el programa POCTEFA sin hacer referencia al término “Interreg”.

Desde su creación en 2012 se han subido 80 videos de todos los tipos: videos de los eventos, webinars, videos de promoción. La calidad de los videos no es siempre profesional y algunos videos tienen muy pocas visualizaciones por falta de promoción adicional en otras redes sociales.

Aun así parece que los webinars tienen éxito con un grupo estable de seguidores de beneficiarios del programa. El video más exitoso con más de 2.100 visualizaciones explica el plan de acción de una de las convocatorias en el año 2016.

3.3.2. Comparación con otros programas Interreg

Hay **grandes diferencias en el uso de las redes sociales** en los programas Interreg, es decir los programas transfronterizos, transnacionales o interregionales. En total 80 programas en toda Europa a los cuales se pueden añadir también los programas transfronterizos IPA y ENPI (los últimos excluidos en este análisis).

Existen hoy en día desde programas que no tienen ninguna cuenta en las redes sociales, hasta programas que mantienen 4 – 5 redes sociales. Otros se concentran en dos redes solamente, pero han alcanzado muchos seguidores en cada uno de ellas. Las redes sociales más populares son Facebook y Twitter, seguido por LinkedIn. Solamente seis programas tienen una cuenta en Flickr y parece que no es muy popular en este ámbito el uso de Youtube, ya que todos los programas que lo utilizan tienen pocos seguidores en esta red. Hay solamente 7 programas que utilizan Instagram actualmente, y también se puede constatar que en algunos casos los programas tienen una cuenta en Instagram pero el icono no aparece en sus páginas webs. Quizás únicamente se mantienen estos perfiles a modo de prueba para comprobar si funciona o no.

En general, muchos programas no promocionan las redes sociales de manera visible en sus páginas web. A veces los iconos se encuentran abajo a la derecha (no visible a primera vista), a veces no se utilizan iconos y aparecen mencionados únicamente en algún apartado sobre la comunicación. Los programas más activos posicionan los iconos arriba a la derecha o a la izquierda cómo es el caso del programa POCTEFA.

También se puede destacar que algunos programas utilizan las cuentas de la región que les aloja lo que explica que tienen mucho más seguidores que otros, pero a falta de una identidad visual/marca reconocible y mensajes más estratégicos. No hay que olvidar que algunos programas tienen sus propios intranets para comunicar con su comunidad, sobre todo los promotores de los proyectos.

Los programas transnacionales e interregionales tienen más seguidores y son más activos en las redes sociales que los programas transfronterizos. Este hecho se explica también por el tamaño de sus territorios y sus presupuestos más elevados para las actividades de comunicación. Los programas con más seguidores en todas las redes sociales son URBACT (Facebook 10.862; Twitter 11.900; LinkedIn 3.979) e Interreg Europe (Facebook 8.732; Twitter 6.557; LinkedIn 5.252).

El POCTEFA se encuentra entre los programas transfronterizos más activos en las redes sociales, tanto en número de redes existentes, cómo en seguidores en Twitter y Facebook sobre todo.

En LinkedIn algunos programas han abierto perfiles personales en lugar de páginas profesionales y han obtenido más de 1.000 contactos. Es recomendable de utilizar solamente una página profesional (“de empresa”) ya que los perfiles normalmente suelen ser personas físicas con un curriculum vitae.

El **hashtag #Interreg** se ha utilizado con abundancia en Twitter y en Instagram (más de 4.500 en el último solo) y el hashtag #Poctefa es también muy popular en Twitter, Facebook y Instagram (en el último se ha utilizado 295 veces). A ello contribuye también su uso por parte de los proyectos del Programa.

Más información sobre los detalles de las redes sociales de los programas Interreg se encuentra en el **Anexo I**.

3.3.3. Principales resultados asociados al uso de instrumentos en línea

Se constata que el programa otorga cada vez más importancia a las redes sociales y sigue las recomendaciones de la Comisión europea en este aspecto. Al principio del nuevo periodo de programación no se hizo ningún seguimiento regular de las actividades en las redes sociales, pero desde finales del año 2017 se publican informes mensuales sobre su crecimiento y nivel de actividad. Esto permite a la responsable de comunicación verificar qué tipo de mensajes funcionan, en qué red social y cómo crecen los seguidores.

Los informes de seguimiento siguen los indicadores de la Estrategia de Comunicación, aunque son muy básicos incluyendo solamente el número de publicaciones al mes y seguidores en Facebook y Twitter. Se podría valorar en un futuro añadir las demás redes sociales (sobre todo LinkedIn y Youtube y quizás en el futuro Instagram) y poner metas de crecimiento y de engagement.

El punto de partida del programa Interreg POCTEFA 2014 – 2020 han sido 600 seguidores en Facebook y 400 en Twitter y en ambas redes se ha producido un crecimiento importante en los últimos tres años, siendo el programa POCTEFA uno de los más activos en las redes sociales entre los programas transfronterizos Interreg.

Una pregunta clave es si este crecimiento de actividad en las redes sociales y los mensajes publicados ha contribuido a los objetivos del programa, particularmente a sus objetivos de comunicación, y si han llegado a los grupos beneficiarios deseados. Como se menciona en la Estrategia de Comunicación, el objetivo del Programa POCTEFA es fomentar el desarrollo sostenible del territorio fronterizo de España, Francia y Andorra a través de la cooperación transfronteriza y ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. En este sentido, se pretende mejorar el acceso de los promotores de proyectos a las oportunidades de financiación y contribuir al desarrollo de candidaturas de proyectos de alta calidad.

Como se ha visto anteriormente, hay muchas publicaciones en las redes sociales sobre el Programa mismo con información importante para los promotores de los proyectos de las convocatorias abiertas, webinars y los eventos que se organizan para futuros beneficiarios. De esta forma, se puede considerar que las redes sociales han contribuido con éxito al cumplimiento de este objetivo.

Otro objetivo de comunicación es la reducción de disparidades en el territorio y *“dar a conocer los objetivos y resultados del programa y difundir el papel de las políticas europeas y su impacto en la sociedad.”* Las publicaciones solamente han contribuido en parte a este objetivo, aunque se puede explicar por el propio ciclo de vida del programa. Estamos ahora en la primera mitad del periodo de programación y los resultados de los proyectos se esperan más en la segunda parte. Así, el impacto en la sociedad y la vida de los ciudadanos aún casi no se ha podido demostrar. No obstante, se pueden ya aumentar los mensajes sobre las políticas europeas, la política de cohesión, otros programas Interreg y campañas de la DG Regio de la Comisión Europea que no están vinculados a un cierto momento en el ciclo de vida de los programas.

a) Público objetivos

En la estrategia de comunicación se mencionan seis públicos principales, tal y como se analiza en el Capítulo 2.4 de la Evaluación:

- + Ciudadanos/habitantes del espacio POCTEFA.
- + Beneficiarios de los proyectos.

- + Beneficiarios potenciales.
- + Otros programas Interreg.
- + Socios del programa.
- + Medios de comunicación.

El análisis de los seguidores en Twitter y Facebook ha demostrado que la mayoría de los seguidores son promotores de proyectos, socios del programa y personas vinculadas a estas instituciones que están ubicadas en el territorio del POCTEFA. Hay también algunos medios de comunicación.

Los **usuarios** son en mayoría entre 25 – 44 en Facebook y mayores aún en Twitter, dónde hay una mayoría de hombres frente a Facebook hay mayoría de mujeres. Para llegar también a un público más joven, se recomienda abrir una cuenta en Instagram que podría ayudar a rellenar este vacío actual.

Se aprecia un **desequilibrio geográfico** en los seguidores con una mayoría ubicada en España. Hay un potencial enorme para hacer crecer la comunidad francesa y se recomienda el uso de la publicidad en Facebook para conseguirlo. Se recomienda también prestar atención a que todos los mensajes se publiquen también en francés (por ejemplo, utilizando la función de multi-idomas en Facebook).

Sin duda, **se ha creado una fuerte comunidad** alrededor de los socios del programa y los proyectos financiados, pero una pregunta clave debería ser cómo llegar fuera de esta comunidad, esta “zona de confort”, a un público más general, es decir a los ciudadanos/habitantes del espacio POCTEFA.

En el futuro se podrían enfocar los mensajes más a este público, sobre todo con mensajes tratando los resultados y el impacto del Programa en la vida cotidiana de las personas. Además se podría valorar la utilización de técnicas de story-telling con visuales y fotos y promocionar algunos mensajes con publicidad cómo se ha mencionado anteriormente.

b) Branding

Actualmente se utilizan varios nombres y maneras de describir el programa en las diferentes redes sociales. Al nivel de branding/marca, sería recomendable unificarlos y encontrar una mejor coherencia entre las cuentas. A modo de ejemplo, el título en LinkedIn no se puede leer enteramente porque es demasiado largo y en las cuentas de Twitter y Youtube no aparece la denominación “Interreg”, el rebranding que se ha hecho durante este periodo de programación entre todos los programas Interreg.

También hay una cierta dominancia del castellano en las descripciones y nombres en las redes sociales, lo que también se refleja en la comunidad de seguidores.

Parece recomendable **actualizar los textos que describen qué es la CTP y el programa Interreg POCTEFA**, ya que muchos no se encuentran actualizados y no están armonizados con el nuevo branding “Interreg POCTEFA” que aparece en el logo.

c) *Los mensajes*

Hay diferencias en los mensajes que funcionan en cada red, y la tendencia a seguir de forma general se puede resumir de la siguiente manera: más comunicación emocional y a cerca de las necesidades del territorio en Facebook, más información pura en Twitter y en LinkedIn más información sobre oportunidades laborales y convocatorias.

Para todas las redes **se recomienda el uso de visuales, infografías y fotos** más que solamente enlaces, porque crean más engagement y es más fácil poner tags (en Twitter).

Un muy buen trabajo se ha hecho también alrededor del Día de la Cooperación Europea cada año, creando mucha interacción con el público en Facebook y Twitter.

d) *Gestión de las redes sociales*

Las redes sociales del programa están principalmente gestionados por la responsable de comunicación del programa con la ayuda de vez en cuando de becarios, pero actualmente solamente hay durante la mitad del año aproximadamente. Visto la importancia estratégica que tienen las redes sociales y su papel creciente en las actividades de comunicación, la Autoridad de Gestión está pensando en aumentar los recursos humanos en este ámbito en el futuro. Esto estaría también en línea con las recomendaciones de la Comisión Europea que quiere aumentar las obligaciones digitales de los programas en el periodo 2020 – 2027.

De la misma manera, se puede también **mejorar la planificación de las publicaciones**. Aunque existe ya un calendario hoy en día y publicaciones pre-programadas, a veces su implementación no es muy rígida. Se han detectado también márgenes de mejora a la hora de vincular las publicaciones en las redes sociales con el resto de actividades de comunicación y del Programa.

3.4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN A NIVEL DE PROYECTO

La *Guía del Usuario para la Presentación de las Candidaturas de Proyectos en la Plataforma SIGEFA*, establece de inicio la obligación de incorporar información en materia de comunicación en la programación de cada proyecto. Esta obligatoriedad, ha permitido realizar un análisis en mayor profundidad de las acciones de comunicación planificadas por los beneficiarios del POCTEFA.

Posteriormente, esta información se actualiza en términos de ejecución en los *Informes Intermedios de Ejecución de las operaciones*, que junto a los formularios de candidatura, han sido la base del análisis que se incorpora a continuación.

En primer lugar señalar que las candidaturas presentadas por los beneficiarios potenciales han de recoger de forma obligatoria en su Plan de Acción, tal y como se indica en la *Guía del Usuario*, la descripción de la Acción nº2-Actividades de comunicación. Para ello, se solicita como información de base para su programación detalles sobre el calendario para el desarrollo de la acción, presupuesto, socios responsables de la acción y participantes, y un listado de las actividades incluidas en esta acción, incorporando la siguiente información:

- ✚ Mes de inicio.
- ✚ Mes de finalización.
- ✚ Título de la actividad.
- ✚ Descripción de la actividad.
- ✚ Entregable.
- ✚ Valor Objetivo del entregable.
- ✚ Mes de entrega del entregable.

Por otro lado, las candidaturas presentadas por los beneficiarios potenciales han de recoger además, (tal y como establece la *Guía del Promotor de Proyectos*) la planificación de personal y recursos suficientes para poder llevar a cabo las actividades de comunicación. Los proyectos tienen que explicar cómo van a poner a disposición del público la información sobre sus actividades y resultados.

Además, se recomienda establecer un responsable de comunicación entre cuyas tareas estaría:

- ✚ Diseñar un plan de comunicación que incluya los elementos que se describen en la Guía del Promotor de Proyectos.
- ✚ Coordinar a los socios del proyecto en la planificación e implementación de las acciones de comunicación.
- ✚ Estar en contacto con la SC para consultarle y/o proporcionarle información en cuestiones de comunicación.

Analizada la información de los proyectos programados presentada en sus formularios de candidatura, se comprueba que todos los proyectos han dotado de presupuesto a la acción nº2 referida a la comunicación, cantidad que ha supuesto de media por proyecto

en torno a los 137.000 euros. Esta cifra supone un esfuerzo en torno al 7% del coste total de cada proyecto.

Se comprueba además que existen diferencias en el esfuerzo en comunicación realizado por los proyectos en función de los Ejes del Programa. De esta forma, se comprueba que de media los proyectos de los Ejes 1 (Dinamizar la innovación y competitividad) y 5 (Reforzar las competencias y la inclusión social en los territorios) son los que registran un mayor esfuerzo a nivel presupuestario en materia de comunicación. En total, las actividades de comunicación programadas a nivel de proyecto superan los 16 millones de euros (Tabla 15), prueba de la magnitud que alcanza la difusión de los fondos gracias a la acción de los beneficiarios del programa en el caso del POCTEFA.

TABLA 15. PESO DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN EL PRESUPUESTO DE LOS PROYECTOS

	SUMA PRESUPUESTO ACTIVIDAD 2- COMUNICACIÓN	PROMEDIO POR PROYECTO	% MEDIO RESPECTO AL COSTE TOTAL DEL PROYECTO
Eje 1	5.911.315,89	151.572,20	10,81%
Eje 2	2.040.528,08	136.035,21	8,34%
Eje 3	3.744.230,60	124.807,69	6,39%
Eje 4	1.401.129,28	155.681,03	7,05%
Eje 5	2.886.493,01	120.270,54	10,22%
Eje 6	496.368,00	496.368,00	3,28%
TOTAL	16.480.064,86	137.790,49	7,68%

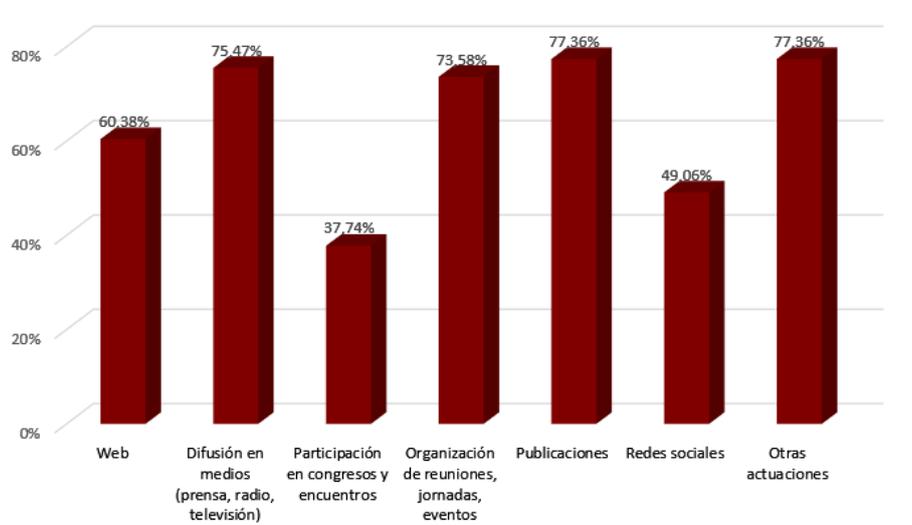
Fuente: Elaboración de Regio Plus Consulting a partir de formularios de candidatura de los proyectos programados del POCTEFA (primera y segunda convocatoria)

Por otro lado, la revisión de los Informes de Ejecución de las operaciones, han permitido conocer a nivel cualitativo el grado de avance en la ejecución de las actuaciones previstas a nivel de proyecto (junio 2018). En este sentido, la eficacia en términos cuantitativos respecto al presupuesto previsto no se ha podido analizar al no recogerse en estos informes los datos de presupuesto ejecutado por actividades del proyecto.

En concreto, el análisis de las acciones de difusión a nivel de proyecto (Gráfico 20) revela que las actuaciones de comunicación más comunes han sido las referidas a realización de publicaciones, difusión en medios de comunicación, y la organización de jornadas, reuniones y eventos. Otra actuación a resaltar es la realización de una web propia del Proyecto, de la que disponen el 60% de los proyectos con ejecución a junio de 2018. En este sentido, señalar que los proyectos que no cuentan con web propia han optado como fórmula alternativa por la introducción de páginas referidas al proyecto en las páginas web de los socios.

A continuación se realiza una breve descripción de las actuaciones de comunicación más comunes a nivel de proyecto.

GRÁFICO 20. PORCENTAJE DE PROYECTOS APROBADOS QUE HAN REALIZADO DETERMINADAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN



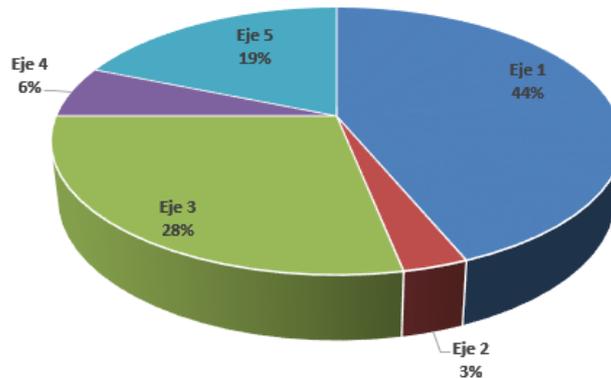
Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de los informes de ejecución de las operaciones del POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

a) Páginas Web creadas

De las 32 páginas Web de proyectos creadas desde el inicio de la programación, el 43% pertenecen a proyectos del Eje 1. De hecho, la mayor parte de los proyectos en este eje relacionado con la innovación y la competitividad han apostado por una web propia del proyecto para su difusión. En el lado opuesto, en el Eje 2 referido a la adaptación al cambio climático, se ha apostado en mayor medida por dar difusión a los proyectos a través de las páginas web de los socios.

Llama la atención que, a pesar de que el número de proyectos en marcha que pertenecen al Eje 3 del Programa (*Promover la protección, la valorización, el uso sostenible de los recursos locales*) es similar a los del Eje 1, se han desarrollado un mayor número de webs en este último. Ello puede deberse a que los proyectos aprobados en el marco del Eje 3 se relacionan en muchos casos con bienes naturales, patrimoniales y/o culturales que ya contaban con una web propia para su difusión.

GRÁFICO 21. DISTRIBUCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB CREADAS POR EJES



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de los informes de ejecución de las operaciones del POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

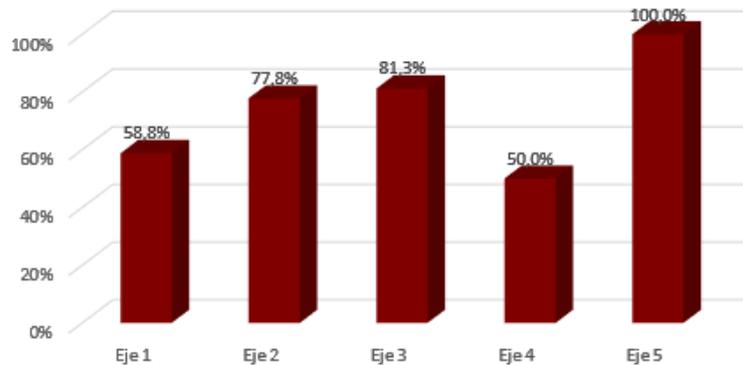
b) Difusión en medios de comunicación (prensa, radio, televisión...)

De forma general, la difusión a través de los medios de comunicación ha sido ampliamente utilizada a nivel de proyecto. De hecho, en el 74% de los informes de ejecución de las operaciones se dan detalles de acciones concretas en este ámbito, que en muchos casos han sido recopiladas además a través de informes de medios o dossieres de prensa.

El recurso a la prensa escrita y digital ha sido el más utilizado por los beneficiarios para la difusión de las actuaciones a través de los medios de comunicación, aunque también han tenido cabida otras actuaciones como cuñas de radio o la aparición en programas de televisión.

A nivel de Ejes, se ha recurrido a la difusión en medios de comunicación en todos los proyectos del Eje 5 orientados al refuerzo de competencias y la inclusión social, y de forma mayoritaria en los proyectos del Eje 3 relacionados con la conservación y valorización del entorno. En cualquier caso, para todos los ejes a junio de 2018 más del 50% de los proyectos ya han aparecido en los medios aunque muchos de ellos aún se encuentren en una fase temprana de ejecución.

GRÁFICO 22. DISTRIBUCIÓN DEL % PROYECTOS QUE HAN APARECIDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EJES



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de los informes de ejecución de las operaciones del POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

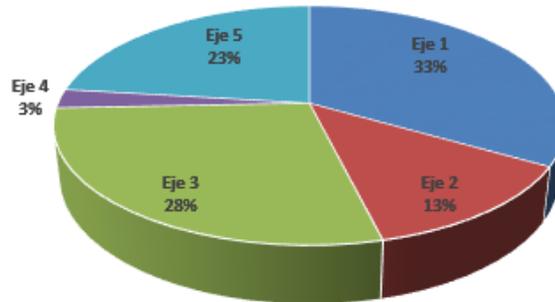
TABLA 16. EJEMPLOS DE APARICIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

c) Organización de reuniones, jornadas y eventos, y participación en congresos y encuentros

La celebración de jornadas y eventos para la organización y promoción de los proyectos, es otra de las actuaciones de comunicación más extendidas. De hecho, a junio de 2018 el

72% de los proyectos en marcha han manifestado haber realizado acciones en este sentido.

GRÁFICO 23. DISTRIBUCIÓN DE LOS PROYECTOS QUE HAN ORGANIZADO REUNIONES, JORNADAS Y EVENTOS POR EJES



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de los informes de ejecución de las operaciones del POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

En este tipo de acciones destacan los proyectos desarrollados en el ámbito del Eje 5, que en todos los casos ya han organizado jornadas y eventos, seguidos de los proyectos orientados al impulso de la innovación (Eje1) que han apostado por esta fórmula de difusión en el 76% de los casos.

TABLA 17. EJEMPLOS DE EVENTOS ORGANIZADOS

La imagen muestra tres ejemplos de eventos organizados:

- Una página web titulada "JORNADAS INFORMATIVAS SOBRE INNOVACION" con el subtítulo "Oportunidades económicas para innovar".
- Una fotografía de un hombre presentando en un escenario ante un público.
- Una noticia o artículo titulado "Cómo iniciar un proyecto colectivo con el Taller Trenatronics ETESS", que describe un taller organizado por ETESS (Estrategia de Transferencia de Tecnología) en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona.

En la parte inferior de la imagen, se encuentra el texto "PARA LAS EMPRESAS".

Mugei Buruz Mintegia

Por Limitis Forum Proiektua / In News



El 8 de junio de 2018, con 50 participantes, el Seminario de Buenas Prácticas Fronterizas se lleva a cabo como una herramienta de enseñanza. Varios oradores hablan sobre la memoria, el territorio, la movilidad, la expresión cultural, el cine. La frontera como soporte, como concepto de modernidad. Los participantes son de Txingudi, Navarra, Burdeos, Bayona, Gipuzkoa, Araba ... [...]

Por otro lado, la promoción del POCTEFA a través de la participación de los proyectos en congresos y eventos tanto a nivel nacional como internacional, es otros de los medios eficaces para la difusión de los logros obtenidos gracias a la contribución del FEDER al desarrollo de proyectos de cooperación.

En este caso, la participación en congresos y encuentros se ha llevado a cabo hasta el momento en el 37% de los proyectos con avances registrados. Esta opción se ha utilizado para la comunicación de los proyectos en mayor medida en el ámbito del Eje 2, relacionado con la adaptación al cambio climático y la prevención y respuesta frente a riesgos naturales, y del 5 destinado a reforzar las competencias y la inclusión social en los territorios.

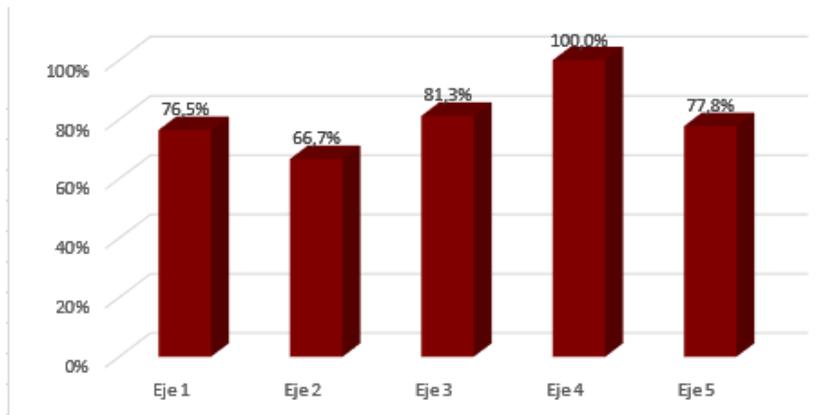
A modo de ejemplo, se puede señalar la participación de algunos proyectos relacionados con el patrimonio natural y cultural en eventos internacionales como la Feria Internacional de Turismo (FITUR), y de proyectos relacionados con el cambio climático en el Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA).

d) Publicaciones

La realización de publicaciones es la segunda actividad de comunicación más común entre los proyectos desarrollados hasta el momento. De esta forma, a junio de 2018 más del 75% de los proyectos puestos en marcha habían realizado alguna publicación relacionada con su proyecto. Las publicaciones editadas han sido principalmente carteles, folletos y diverso material divulgativo con motivo de la celebración de jornadas y seminarios.

El mayor porcentaje de proyectos con publicaciones editadas corresponde a los Ejes 4 y 3 del POCTEFA, siendo más común su realización en proyectos relacionados con la protección y valorización del entorno y la movilidad.

GRÁFICO 24. PORCENTAJE DE PROYECTOS POR EJES CON PUBLICACIONES EDITADAS



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de los informes de ejecución de las operaciones del POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

Entre los proyectos ha sido también bastante común la realización de newsletter o boletines informativos que se distribuyen a través de las páginas web con información resumida de las actividades realizadas en el ámbito de los mismos.

También se han elaborado en algunos casos revistas para la difusión de actuaciones medioambientales vinculadas a fines turísticos.

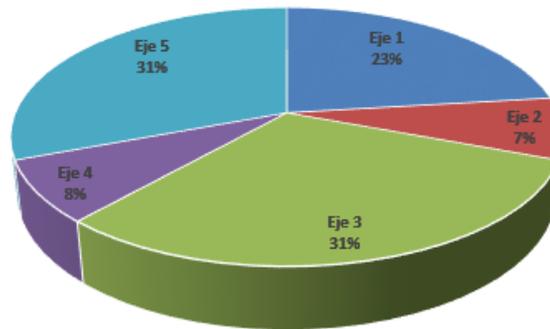
ILUSTRACIÓN 1. PUBLICACIONES SOBRE PROYECTOS DEL PROGRAMA



e) Redes sociales

El recurso a las redes sociales se ha ido extendiendo entre los beneficiarios del POCTEFA, aunque aún el porcentaje de proyectos que utilizan este medio de difusión no supera el 50%. No obstante, en esta cifra es preciso tener en cuenta que si bien muchos proyectos no han creado perfiles específicos para su difusión, sí se han servido la mayoría de la utilización de perfiles de los socios ya existentes para la difusión.

GRÁFICO 25. DISTRIBUCIÓN DE LOS PROYECTOS QUE CON PERFILES EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de los informes de ejecución de las operaciones del POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

Los perfiles de proyectos en redes sociales existentes a junio de 2018, se concentran particularmente en el ámbito de los Ejes 3 y 5 del POCTEFA, relacionados con la promoción de la protección del entorno y la inclusión social. Ha sido común también la recopilación de estadísticas del alcance de las publicaciones realizadas, lo que evidencia la evaluación y análisis de la utilidad de las mismas que en muchos casos fomenta la apuesta por este medio de difusión.

TABLA 18. EJEMPLOS DE PERFILES EN REDES SOCIALES





f) Seguimiento de la comunicación realizada por parte de los proyectos

De cara al seguimiento de las actuaciones de comunicación realizadas a nivel de proyecto, se han detectado dos niveles. Uno que responde a la cumplimentación de los informes de ejecución de las operaciones con relación al avance de la Acción 2-Actividades de comunicación dentro del Plan de Acción, y un segundo que responde a nivel interno de cada proyecto. En este último caso, responden tanto al propio interés de los beneficiarios por conocer el resultado de las acciones emprendidas, como a la recopilación de información para la justificación de las acciones realizadas. Esta información se incorpora como anexo a los informes de ejecución de las operaciones y varía para cada proyecto.

En cuanto a la información que se aporta en los informes de ejecución, indicar que en la programación inicial de los proyectos que se aportaba en el formulario de candidatura cada beneficiario podía elegir indicadores de comunicación a aportar. No obstante, no partían de un listado de posibles indicadores, por lo que en cada proyecto se han seleccionado indicadores distintos que impiden hacer una agregación total a partir de la suma de ellos. Por otro lado, en los informes de ejecución de operaciones no se reportan los avances en los indicadores previamente definidos en el apartado de “Estado de indicadores”, por lo que la ejecución realizada en temas de comunicación se reporta únicamente a nivel cualitativo en el apartado correspondiente a los avances en el Plan de Acción.

Indicar adicionalmente que muchos de los proyectos recopilan información muy precisa sobre las actividades de comunicación, contando en muchos casos con dossiers completos sobre las apariciones en medios de comunicación, e incluso con estadísticas sobre el alcance de las acciones realizadas en redes sociales. Esta documentación proporciona información adicional de valor sobre la aportación de los proyectos a la difusión del POCTEFA.

3.5. ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN POR GRUPOS DESTINATARIOS

El adecuado ritmo de aplicación de actuaciones de comunicación ha permitido llegar desde el inicio a todos los grupos destinatarios de la Estrategia, si bien han tenido un protagonismo prioritario las dirigidas a los beneficiarios y beneficiarios potenciales del Programa.

Las necesidades de los diferentes colectivos o grupos destinatarios no son las mismas en todas las etapas de desarrollo del Programa. Por ello, en un primer momento las actuaciones están en mayor grado orientadas a aportar información a los beneficiarios potenciales de las oportunidades que supone la cofinanciación del FEDER que ofrece el POCTEFA.

Posteriormente, en la fase de implementación de las operaciones las necesidades de información son más latentes entre los beneficiarios, más aún por su doble condición de receptor de la información que les permita gestionar de una manera eficiente los recursos percibidos, pero también de emisor para trasladar a la ciudadanía el mensaje de la importancia de la Política Regional Europea para la cooperación territorial.

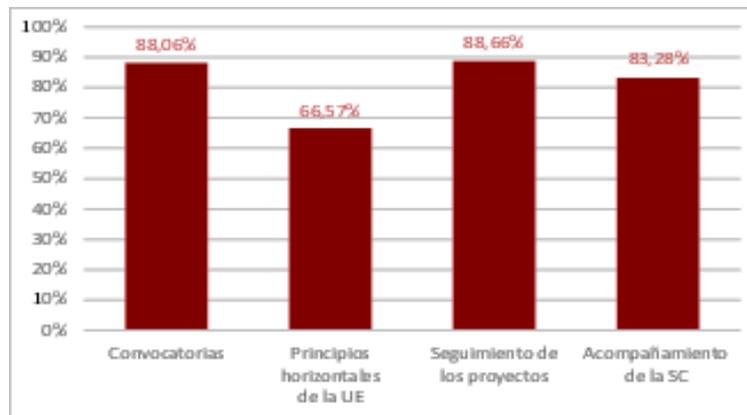
Por su parte, la población en general es destinataria de las medidas de información y publicidad a lo largo de todo el período de programación, si bien va cobrando un mayor protagonismo conforme las inversiones van produciéndose hasta el cierre definitivo de la intervención.

A junio de 2018 se encuentran en marcha todas las herramientas de comunicación, tal y como se indicaba en la Tabla 4, por lo que las necesidades de todos los grupos destinatarios del POCTEFA están siendo convenientemente atendidas

En cuanto a las acciones destinadas a los **beneficiarios potenciales**, la página web y los eventos divulgativos están jugando un papel fundamental de apoyo. Por lo que se refiere a las actuaciones dirigidas a los **beneficiarios**, la distribución de instrucciones a través de la herramientas 8 de acompañamiento y formación a beneficiarios, han servido, entre otros aspectos, para el apoyo a la gestión on-line de las operaciones –declaraciones de gasto, solicitudes de reembolso, solicitudes de modificación de los proyectos, informes de ejecución anual, etc.–

En general, de las encuestas realizadas a beneficiarios del POCTEFA se desprende que la información recibida por los beneficiarios es considerada cuando menos adecuada de forma mayoritaria (Gráfico 26). La excepción viene marcada por la información relativa a los principios horizontales en torno a la cual el 28,36% de los encuestados considera que es poco adecuada.

GRÁFICO 26. VALORACIÓN POSITIVA POR PARTE DE LOS BENEFICIARIOS DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

Las herramientas de comunicación son ampliamente conocidas por los beneficiarios, tal y como quedaba reflejado en el Gráfico 9. Sin embargo algunas de ellas no son tan ampliamente conocidas y/o utilizadas como es el caso de las redes sociales, la Newsletter y algunos documentos de apoyo (Guía para modificaciones). En estos casos, además de ser poco conocidas, no son empleadas entre quienes las conocen. En cualquier caso, los beneficiarios valoran muy positivamente las herramientas de apoyo a la comunicación.

Las actuaciones orientadas a informar a la **opinión pública y al ámbito de la Cooperación Territorial Europea (CTE)** de las posibilidades y los resultados que se han derivado de la cooperación territorial, tienen un carácter continuo especialmente a través de las redes sociales (Herramienta 3) y de la difusión a través de materiales de prensa (Herramienta 7). Como referencia general sigue siendo fundamental la página Web del Programa (<https://www.poctefa.eu/>).

Por su parte, los **socios del Programa** están siendo convenientemente informados de los avances y resultados del POCTEFA, constituyéndose la página del Programa y los eventos realizados como puntos de referencia para la difusión de información. De hecho, de las entrevistas realizadas se extrae que la herramienta mejor valorada por los entrevistados es la página web del Programa, que es destacada como uno de los instrumentos que mejor funcionan por el 47,1% de los entrevistados.

Por otra parte, cuentan con una valoración favorable las nuevas herramientas generadas en el período 2014-2020 particularmente vinculadas a las nuevas TICs que permiten un mayor impacto y un ahorro en los costes de participación, particularmente los webinars y las redes sociales.

Esta valoración positiva coincide en el caso de la web con la valoración concedida por los beneficiarios que la conocen y utilizan en el 64,5% de los encuestados recibiendo una

valoración de 3,9 sobre 5; pero no tanto en el de las redes sociales conocidas y empleadas solo por el 18,5% y valoradas con un 3,5 sobre 5.

Los seminarios, que también cuentan con una valoración muy favorable, añan las aportaciones destacadas a lo largo de los diferentes períodos de programación, pero también las novedades incorporadas en el actual y, de forma particular, la posibilidad de participar en los mismos vía streaming.

GRÁFICO 27. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CON MEJOR FUNCIONAMIENTO EN EL PERIODO 2014-2020



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018)

3.6. LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL POCTEFA

La articulación institucional del POCTEFA se organiza de acuerdo con las exigencias que establecen los Reglamentos (UE) Nº 1303/2013 y Nº 1299/2013. En este sentido, el Esquema 4 ilustra de forma gráfica los responsables de las principales funciones relacionadas con la gestión del Programa, entre ellas las labores relacionadas con la información y comunicación.

ESQUEMA 4. ÁMBITOS DE GESTIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA Y RESPONSABLES

	SELECCIÓN DE PROYECTOS	CONTROL Y VERIFICACIÓN	CIRCUITO FINANCIERO	CONTROL RIESGO DE FRAUDE	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Autoridad de Gestión	✓	✓ (Control de primer nivel)	✓	✓	✓	✓
Secretaría Conjunta	✓	✓ (Control de primer nivel)	✓	✓	✓	✓
Comité de Seguimiento					✓	✓
Comité de Programación	✓				✓	✓
Coordinadores territoriales	✓				✓	✓
Comités territoriales y/o Comité Transversal	✓					
Autoridades Nacionales	✓	✓ (Control de calidad –AN–)			✓	✓
Partenariado del Programa	✓				✓	✓
Autoridad de Certificación			✓	✓		
Autoridad de Auditoría		✓ (Control de segundo nivel)		✓		

Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting.

La Autoridad de Gestión (AG) y la Secretaría Conjunta (SC) han definido un procedimiento de información y comunicación que abarca el proceso desde la definición de la Estrategia de Comunicación, estableciendo los elementos básicos para el seguimiento y evaluación, hasta su implementación. Ello permite el adecuado cumplimiento de los requisitos reglamentarios y la consecución de los objetivos definidos en la Estrategia de comunicación.

El Esquema 5 recoge, de manera general, las funciones de los responsables a nivel de Programa y de proyecto que se relacionan con la gestión de la comunicación.

ESQUEMA 5. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA		PROYECTO
AUTORIDAD DE GESTIÓN	SECRETARÍA CONJUNTA (aplicación práctica)	BENEFICIARIOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicación de medidas de Estrategia de Comunicación. ➤ Maximización de cobertura mediática ➤ Organización actividad de lanzamiento del Programa. ➤ Exhibición del emblema de la Unión en sedes de la Autoridad de Gestión. ➤ Publicación de lista de beneficiarios. ➤ Difusión en la web de las operaciones y la ejecución del Programa. ➤ Informaciones que informen sobre el papel de la UE y la Política de cohesión y los FEIE. ➤ Información a los beneficiarios potenciales y beneficiarios. ➤ Garantía de la transparencia relativa a la ayuda procedente de FEDER. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinación de promoción de actividades y materiales relativos al Programa. ➤ Organización de evento anual para informar del avance del Programa y sus proyectos. ➤ Organización de eventos que apoyen la generación y desarrollo de proyectos. ➤ Gestión de la base conjunta de búsqueda de socios y proyectos. ➤ Gestión del proceso de candidaturas. ➤ Organización de talleres para proporcionar información con respecto a ejecución de proyectos. ➤ Contribuir a la comunicación y capitalización de los resultados de los proyectos y el Programa. ➤ Apoyo y coordinación a coordinadores territoriales y otros. ➤ Herramientas de apoyo a los beneficiarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eventos con medios de comunicación ➤ Nota de prensa ➤ Cartel con información del proyecto ➤ Comunicación interna ➤ Documentación con declaración POCTEFA ➤ Web

Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting.

3.6.1. Calidad de los procedimientos de comunicación establecidos

La correcta aplicación de las disposiciones reglamentarias en el terreno de la información y la comunicación de los programas, requiere el diseño e implantación de mecanismos y procedimientos específicos.

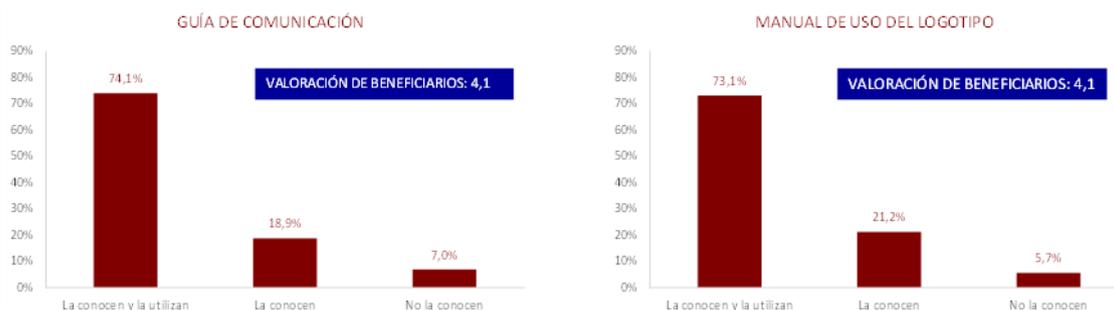
Para ello, la Autoridad de Gestión del POCTEFA, con el apoyo del SC, ha elaborado una serie de documentos de referencia que ofrecen orientaciones útiles para facilitar la preparación y presentación de proyectos, su gestión y seguimiento, así como para favorecer una amplia difusión, de una manera homogénea y clara, de la acción de la UE y los beneficios adicionales que supone en el ámbito de la cooperación.

TABLA 19. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA DISPONIBLE PARA LA GESTIÓN DE LOS PROYECTOS COFINANCIADOS POR EL POCTEFA

Documentos de Referencia dirigidos a los beneficiarios potenciales
Guía del Usuario: presentación de las candidaturas de proyectos en la plataforma SIGEFA (Primera y segunda Convocatorias) del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Formularios de Candidatura de los Proyectos aprobados del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Documentos de referencia dirigidos a los beneficiarios
Guía de Comunicación del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Manual de uso del logotipo del del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)
Guía del Promotor de Proyectos del Programa de Cooperación Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)

Entre los documentos de apoyo elaborados destacan la Guía de Comunicación y el Manual de uso del logotipo. Estas herramientas cuentan con una amplia difusión entre los beneficiarios que le conceden, además, una elevada valoración: 4,1 sobre 5 (la más alta de las herramientas puestas a disposición de los beneficiarios para la adecuada gestión de los proyectos).

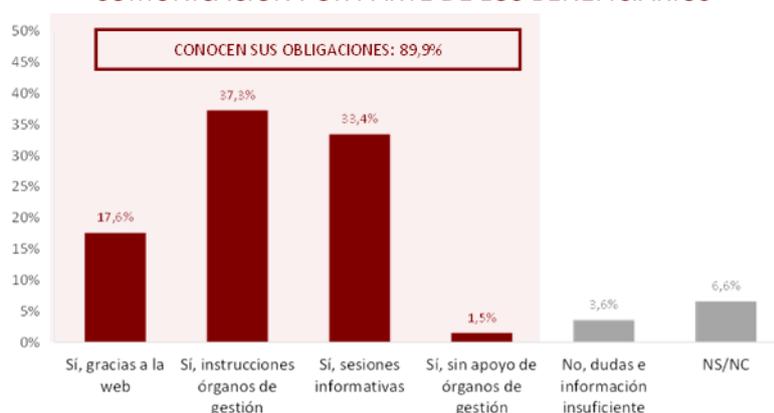
GRÁFICO 28. UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS PARA APOYO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

Los documentos de apoyo mencionados, especifican con precisión la distribución de funciones y obligaciones en materia de comunicación. Ello facilita el adecuado cumplimiento de los requisitos reglamentarios por parte de los beneficiarios. De hecho, prácticamente el 90% de los beneficiarios encuestados sostienen tener claras sus responsabilidades. Esta concienciación es resultado además de la celebración de sesiones informativas y, en menor medida, de las orientaciones de la propia web del Programa.

GRÁFICO 29. CONOCIMIENTO DE LAS RESPONSABILIDADES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN POR PARTE DE LOS BENEFICIARIOS



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

Otro indicador de este conocimiento es que el 92% de los encuestados señalan que recopilan y archivan el material de comunicación generado. No obstante, existe un 4% que no lo hace, por lo que sería conveniente incidir en la necesidad de conservar toda la documentación que permita mantener la trazabilidad de las actuaciones de comunicación realizadas.

Tras la revisión de todos los documentos de apoyo generados, se comprueba que todos ellos están normalizados, incorporando el logo del Programa y el emblema de la UE, de manera que presentan una imagen homogénea y fácilmente identificable por los receptores. Adicionalmente, estos documentos e instrucciones se encuentran disponibles en los distintos idiomas del Programa, lo que ha favorecido la ausencia de cualquier tipo de incidencia asociada a la existencia de distintos idiomas en la zona de cooperación

En resumen, la revisión de los documentos de apoyo generados y la consulta realizada, muestran que los procedimientos instaurados están resultando eficaces para garantizar la correcta difusión del apoyo del FEDER a través del POCTEFA en la zona de cooperación. Dichos procedimientos se fundamentan, por consiguiente, en los siguientes pilares:

- ✦ La designación de responsables en materia de comunicación, tanto en los organismos de gestión del Programa, como, desde una perspectiva más operativa, en el marco de cada uno de los proyectos aprobados.
- ✦ La descripción de los procedimientos de información y publicidad en soporte documental y la elaboración de otros documentos de referencia e instrucciones específicas en materia de información y publicidad, disponible en los dos idiomas del Programa.
- ✦ La coordinación a través de la SC y el asesoramiento continuo al conjunto de beneficiarios y potenciales beneficiarios.

3.6.2. Valoración del sistema de seguimiento

La implantación de un sistema de seguimiento proporciona una mayor facilidad para alcanzar los objetivos fijados en materia de comunicación, así como el control adecuado y la coordinación de todas las actividades que se llevan a cabo. En líneas generales, las herramientas para el seguimiento de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA se establecen en el ámbito de la **Herramienta 9** referida a la evaluación, y contempla:

- ✦ El establecimiento de **planes de ejecución** anuales en los que se detalla cómo se van a lograr los objetivos de comunicación cada año.
- ✦ La definición de un **sistema de indicadores** a nivel de programa, cuya ejecución se registra año a año incorporándose al Informe Anual del POCTEFA.

De esta forma, el sistema de seguimiento se configura como una herramienta técnica que brinda un apoyo, tanto a la planificación, como a la propia evaluación. Todo ello debe aportar además una serie de ventajas, en concreto:

- + Permitir examinar cuantitativamente datos de ejecución, aportando información sobre el desarrollo y la implementación de la Estrategia de Comunicación.
- + Mejorar la coordinación de las iniciativas que se plantean y la eficacia, por lo tanto, de las actuaciones a llevar a cabo en materia de información y comunicación.
- + Obligar a los organismos responsables a la reflexión sobre el desarrollo de la Estrategia de Comunicación, apostando por el uso más eficiente posible de los recursos a la vista de los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera esencial la evaluación de la calidad de los indicadores propuestos para el seguimiento de las actividades de información y publicidad (Tabla 20).

TABLA 20. INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL POCTEFA

Categoría	Indicador	Tipo de Indicador	Responsable de cuantificación	Periodicidad	Indicador del Programa asociado
Eventos	Nº de eventos	Realización	SC	Anual	6P2. Nº de eventos de comunicación y difusión del programa organizados
Comunicación	Nº de documentos para beneficiarios	Realización	SC	Anual	6P3. herramientas desarrolladas o mejoradas para ayudar en el montaje de candidaturas y el seguimiento de proyectos
Newsletter	Nº de envíos al año	Realización	SC	Anual	
Materiales promocionales	Folletos sobre el programa (Nº)	Realización	SC	Anual	
	Roll-ups (Nº)	Realización	SC	Anual	
Web	Nº medio visitas mensual	Resultado	SC	Anual	6R2 Grado de conocimiento del programa (visitas mensuales a la web)
	Nº total de descargas de documentos	Resultado	SC	Anual	
Redes Sociales	Publicaciones al mes (Nº)	Realización	SC	Anual	
	Seguidores en Facebook (Nº)	Resultado	SC	Anual	
	Seguidores en Twitter (Nº)	Resultado	SC	Anual	

Categoría	Indicador	Tipo de Indicador	Responsable de cuantificación	Periodicidad	Indicador del Programa asociado
Materiales de prensa	Nº de notas de prensa enviadas al año	Realización	SC	Anual	
	Nº de materiales creados para la prensa	Realización	SC	Anual	
	Nº de noticias publicadas en la web al año	Realización	SC	Anual	
Vídeos/fotos	Nº de vídeos	Realización	SC	Anual	
Impacto en medios	Noticias publicadas/difundidas por los medios al año (Nº)	Impacto	SC	Anual	

Para ello, tomando como referencia los documentos producidos por la propia Comisión Europea, un buen indicador ha de ser portador de los siguientes atributos:

- ✦ **Pertinencia:** Deben corresponderse con indicadores de realización y resultados, con el fin de poder analizar la incidencia de las acciones sobre los colectivos destinatarios.
- ✦ **Relevancia:** Deben servir para el seguimiento y evaluación de la Estrategia y para la toma de decisiones, posibilitando una fácil comunicación a la población.
- ✦ **Cuantificabilidad:** Deben estar incluidos en las acciones en las que se materializan las actuaciones programadas, por lo que tienen que ofrecer información representativa de las mismas, al objeto de que sirvan para identificar y diferenciar las diversas herramientas de comunicación utilizadas.
- ✦ **Fiabilidad:** Se refiere a la credibilidad de información que el indicador transmite. Depende de la forma en que se recoge y trata la información de soporte, de las fuentes y de los procesos de control de la calidad de la información.
- ✦ **Utilidad:** Este criterio tiene que ver con la capacidad de respuesta del indicador a los propósitos que motivaron su selección, es decir, a la posibilidad de utilización en los momentos clave de seguimiento y evaluación de la Estrategia.

TABLA 21. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS INDICADORES DE SEGUIMIENTO

HERRAMIENTAS RELACIONADAS	DENOMINACIÓN DEL INDICADOR	CUANTIFICACIÓN	PERTINENCIA	RELEVANCIA	FIABILIDAD	UTILIDAD
H5	Nº de eventos	+	+	+	+	+
H8	Nº de documentos para beneficiarios	+	+	+	+	+
H2	Nº de envíos al año (Newsletter)	+	+	+	+	+
H6	Folletos sobre el programa (Nº)	+	+	+	+	+
	Roll-ups (Nº)		+	+	+	+
H1	Nº medio visitas mensual	+	+	+	+	+
	Nº total de descargas de documentos		+	+	+	+
H3	Publicaciones al mes en redes sociales (Nº)	+	+	+	+	+
	Seguidores en Facebook (Nº)	+	+	+	+	+
	Seguidores en Twitter (Nº)	+	+	+	+	+
H7	Nº de notas de prensa enviadas al año	+	+	+	+	+
	Nº de materiales creados para la prensa	+	+	+	+	+
	Nº de noticias publicadas en la web al año	+	+	+	+	+
H4	Nº de vídeos	+	+	+	+	+
H7	Noticias publicadas/difundidas por los medios al año (Nº)	+	+	+	+	+

NOTA:  Adecuado  Suficiente  Insuficiente

Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting

La valoración de la idoneidad del conjunto de indicadores, que se resume en la Tabla 20 y para lo que se han tenido en cuenta los comentarios ya señalados en el capítulo 3.2, permite afirmar que su definición cumple razonablemente los anteriores criterios de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad, fiabilidad y utilidad.

No obstante, se han identificado algunos inconvenientes que convendría corregir de cara a mejorar la trazabilidad de las acciones de comunicación en relación con las herramientas previstas en la Estrategia. Ello facilitaría las tareas de seguimiento y evaluación de la misma, al garantizar una información cuantitativa coherente. En concreto:

- Referida a la **cuantificación** de los indicadores, se ha comprobado que a día de hoy no es posible aportar un valor para indicadores asociados a las herramientas 1 y 6 (Web y publicaciones). Es por ello, que se deberían revisar los indicadores seleccionados. Por otro lado, convendría valorar de posibilidad de introducir para cada herramienta indicadores de resultado que permitan cuantificar el alcance de las acciones realizadas.
- En cuanto a la **utilidad** de algunos indicadores, señalar que se han detectado algunos de ellos que no reflejan la realidad del trabajo realizado en el ámbito de algunas de las herramientas. Es el caso de los referidos a las herramientas H2 (Boletín mensual), H6 (Publicaciones), H7 (Materiales de prensa) y H8 (Acompañamiento):

- ✦ En el caso de la herramienta H2, un indicador que podría aportar una mayor información para la valoración de su éxito y utilidad sería el número inscritos en el boletín, como posible indicador para valorar el resultado de esta acción de comunicación.
- ✦ En cuanto a las publicaciones, falta reflejar otros datos que den más idea del trabajo realizado en este ámbito. De esta forma, podría valorarse la inclusión del “número de publicaciones digitales” o el “número de artículos de merchandising generados” Adicionalmente, el número de descargas de estos documentos a través de la Web aportaría un valor sobre los resultados alcanzados.
- ✦ En cuanto a los medios de comunicación (H7), el indicador del “número de materiales creados para la prensa”, refleja valores reducidos que parecen contradecir el otro indicador de “noticias publicadas” que da más idea de la magnitud del alcance logrado en los medios. Por ello, sería preciso reflexionar sobre la información aportada por el primero.
- ✦ En cuanto al acompañamiento (H8), el número de documentos debería acompañarse con el número de descargas de los mismos para valorar la utilidad de cada uno de ellos y los resultados alcanzados. Se podría poner en valor además el apoyo realizado a través de las consultas atendidas. Para ello, a modo de ejemplo, podría habilitarse un correo electrónico específico para trasladar consultas relacionadas con la comunicación que permitirían cuantificar la labor realizada en este sentido.

Adicionalmente, tal y como ya se señaló en el capítulo 3.2.9, la **falta de un objetivo inicial** cuantificado para los indicadores impide alcanzar conclusiones sobre la eficacia y alcance de resultados a nivel cuantitativo. De esta forma, sólo se han podido alcanzar conclusiones en este sentido para aquellos indicadores que forman parte del seguimiento general del Programa.

Finalmente, tal y como se ha puesto de manifiesto en el Capítulo 3.4, el **seguimiento a nivel de beneficiario genera un volumen importante de información** que no queda reflejado en los indicadores de evaluación, con lo que el impacto real de la información y comunicación generado queda infravalorado en los mismos.

3.6.3. Dotación de recursos humanos y materiales destinados a los aspectos de comunicación

El logro de los resultados esperados de la aplicación de las herramientas de comunicación depende, igualmente, de la suficiente dotación de medios humanos, técnicos y materiales necesarios para el buen funcionamiento y seguimiento de la Estrategia. En este sentido, la creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad dentro de la gestión de los Programas y el mayor uso de herramientas como los medios de comunicación social, ha implicado un incremento de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer.

Este acrecentamiento de las tareas asociadas a la comunicación ha generado por consiguiente, un volumen de trabajo mayor para los órganos responsables del Programa. Esta circunstancia se ha paliado con el recurso a la contratación temporal de becarios. Es preciso tener en cuenta, que si bien la mayoría de los agentes entrevistados en el trabajo de campo realizado consideran suficiente la **disponibilidad de medios humanos** para la gestión del programa (73,3%), la falta de indicadores que reflejen la carga de trabajo en este sentido (como el número de consultas atendidas) impide una valoración más precisa en este sentido.

Por otra parte, en la Estrategia de Comunicación se vinculan los **recursos financieros disponibles** al presupuesto de la Asistencia Técnica del Programa. En el Programa Operativo se comprueba que para la categoría de intervención 123 hay un presupuesto de 1.704.073€. En el formulario de candidatura de a la Asistencia Técnica del Programa, en el Plan de Acción se indica para la Acción 2 - Actividades de Comunicación, un presupuesto disponible de 496.368€. Esta última cantidad se refiere a las actividades incluidas en la Estrategia de Comunicación que se externalizan, ya que el presupuesto de la Secretaría Conjunta y la Autoridad de Gestión es muy superior con la asignación de los recursos humanos.

En cualquier caso, a los recursos destinados a la comunicación a través de la Asistencia Técnica podrían sumarse los destinados a nivel de proyecto, que de acuerdo a los formularios de candidatura consultados supondrían en torno a 15 millones de euros (Tabla 15). De esta forma, el impacto real de la comunicación del POCTEFA se multiplica en gran medida gracias a las labores de difusión de los beneficiarios.

4. EL IMPACTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS

4.1. EFECTOS SOBRE LOS NIVELES DE TRANSPARENCIA DE LA INTERVENCIÓN

Dentro del marco que establece la Estrategia de Comunicación del POCTEFA es posible identificar una serie de herramientas que se encuentran diseñadas para **garantizar la transparencia sobre la gestión de los fondos públicos de forma que la información debe estar accesible para los ciudadanos de una manera sencilla.**

Entre estas herramientas se encuentran la web del programa, las redes sociales, la celebración de eventos divulgativos o las publicaciones generales y materiales promocionales.

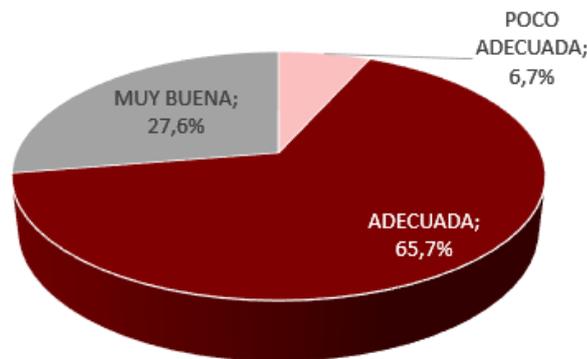
Estas actividades de difusión, que acompañan todas las fases de aplicación de los fondos, han permitido al Programa alcanzar unos notables niveles de transparencia en cada una de las etapas.

No obstante, tal y como se ha comentado con anterioridad, el propio proceso de maduración del Programa y de los propios proyectos ha hecho virar el foco de atención diferenciando tres etapas o fases:

1. Una etapa inicial donde la atención se ha centrado en las actuaciones generales realizadas a nivel de Programa, sobre todo de la mano de las autoridades del mismo, y el lanzamiento de la primera convocatoria. De este modo, y hasta la aprobación y avance de los proyectos, el protagonismo de los beneficiarios es claramente menos relevante.
2. Una etapa intermedia (la actual) en la que el período de maduración de los proyectos ha avanzado, encontrándose los proyectos en pleno desarrollo (primera y segunda convocatoria). En este período cobran un mayor protagonismo las actuaciones de comunicación realizadas por los propios beneficiarios.
3. Una etapa final, en la que los proyectos se encuentran en una fase final o cerrados y en la que se aunarán los esfuerzos de todos los implicados en el desarrollo del POCTEFA para la difusión de los resultados alcanzados.

Para el desarrollo de la primera etapa y con relación al lanzamiento de las convocatorias, el 93% de los beneficiarios consideran que, de cara a la presentación de las candidaturas, la información disponible sobre las convocatorias ha sido suficiente (Gráfico 30). Este resultado pone de manifiesto el trabajo realizado por parte de las autoridades del POCTEFA con relación a la transparencia y visibilidad del Programa.

GRÁFICO 30. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE LAS CONVOCATORIAS (% DE BENEFICIARIOS)

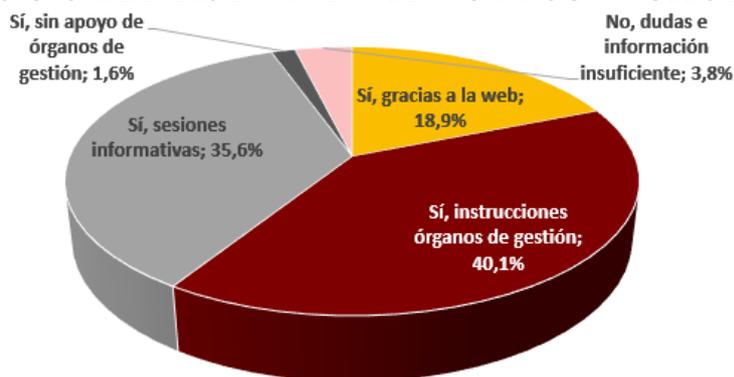


Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

Tras la fase de preparación de las candidaturas y su posterior aprobación y conversión en proyectos, es necesario llevar a cabo una labor de difusión entre los beneficiarios de las ayudas, de forma que sean conocedores de aquellas obligaciones inherentes a la percepción de las mismas.

A este respecto, el trabajo de información realizado resulta muy eficiente en materia de comunicación. Prueba de ello, es que el 96% de los beneficiarios ha declarado ser conocedor de las responsabilidades vinculadas a la comunicación que se derivan de las ayudas recibidas.

GRÁFICO 31. PORCENTAJE DE BENEFICIARIOS QUE TIENEN CLARAS SUS RESPONSABILIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

El trabajo realizado por los órganos de gestión del POCTEFA ha sido fundamental tanto a través de la consulta directa como de las sesiones formativas, pilares sobre los que se ha sustentado esta labor.

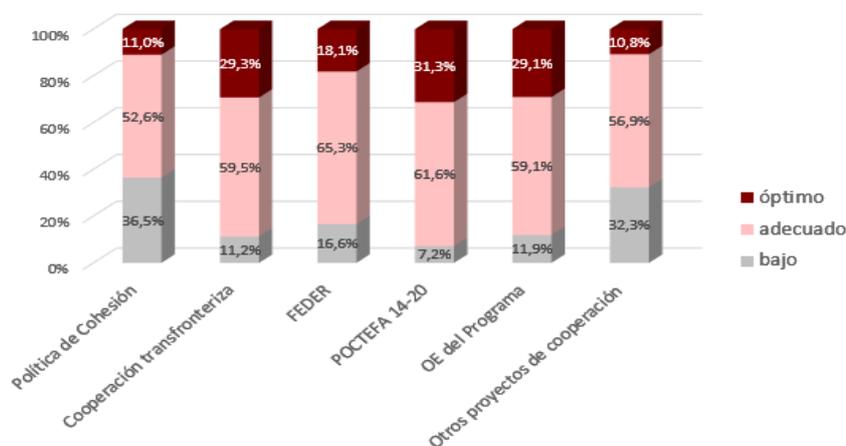
En términos generales, la excelente labor en la difusión de las responsabilidades en materia de información y publicidad derivadas de la percepción de las ayudas han generado un elevado conocimiento, el cual, a su vez, ha contribuido a fortalecer las actividades de comunicación del POCTEFA, de sus proyectos y, en definitiva, del papel de la Unión Europea y sus Fondos Estructurales.

4.2. EFECTOS SOBRE LA VISIBILIDAD DEL PROGRAMA Y LA ACCIÓN DE LA UE

La apreciación del esfuerzo realizado para dar a conocer el POCTEFA y la labor de los Fondos EIE, necesita también del **reconocimiento por parte de la ciudadanía de la labor que la Unión Europea está llevando a cabo para impulsar el desarrollo social y económico** en la zona de cooperación.

En este sentido, tras la consulta realizada a los beneficiarios del POCTEFA, se comprueba que el 63% de los beneficiarios considera su conocimiento sobre la Política de Cohesión óptimo o adecuado, elevándose al 83% si se restringe al FEDER. Comparativamente con el conocimiento del POCTEFA 2014-2020 que se eleva a cerca del 93%, se aprecia que existe una mayor visibilidad del Programa frente al conocimiento más general de la política europea.

GRÁFICO 32. CONOCIMIENTO SOBRE...



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

Dejando de lado la perspectiva sobre el conocimiento de la Política de Cohesión, es necesario descender al nivel del propio POCTEFA, lo que permite ilustrar el esfuerzo realizado por trasladar el abanico de posibilidades que ofrece el mismo en la zona de Cooperación.

En el caso de los beneficiarios es posible apreciar que el 88% de ellos considera que posee un conocimiento óptimo o adecuado de los objetivos específicos del POCTEFA. Sin embargo, el conocimiento de otros proyectos implementados en el ámbito del Programa

desciende el porcentaje al 67%, lo que refleja una menor visibilidad con relación a los resultados del mismo. No obstante, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, el mayor esfuerzo en la difusión de resultados se espera en la fase final del Programa.

Un último aspecto a subrayar es el relacionado con aquellos beneficiarios que planificaron acciones de difusión respecto al esfuerzo financiero de la Unión Europea en el proyecto, más allá de aquellas obligaciones recogidas en la normativa pertinente. Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 33, el 68,6% de los beneficiarios han llevado a cabo actuaciones que trascendían las meras exigencias reglamentarias. Este es un dato que posee una gran relevancia, ya que viene a corroborar y poner de manifiesto el elevado grado de compromiso de los beneficiarios que han participado en el POCTEFA en las labores de comunicación.

GRÁFICO 33. PLANIFICACIÓN DE ACTUACIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD MÁS ALLÁ DE LAS EXIGIDAS REGLAMENTARIAMENTE



Fuente: Elaborado por Regio Plus Consulting a partir de encuesta realizada a beneficiarios de primera y segunda convocatoria de POCTEFA 2014-2020 (junio 2018).

El compromiso de los beneficiarios en la comunicación del Programa se pone de manifiesto también en que el esfuerzo en esta materia no se ha reducido únicamente a labores de difusión en la zona de cooperación que comprende el POCTEFA. En este sentido, el 35,5% de los beneficiarios reconoce haber ampliado la repercusión de sus acciones más allá del territorio transfronterizo.

Toda esta labor reconocida en materia de comunicación contribuye a dotar al Programa de un mayor alcance y llegada a la población, mejorando, por tanto, su visibilidad.

4.3. EFECTOS SOBRE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS HORIZONTALES DE LA UE

La Estrategia de Comunicación del POCTEFA 2014-2020 incorpora como novedad respecto al anterior programa la incorporación de la aplicación de los principios horizontales de la UE entre sus principios. En este ámbito, la consideración del desarrollo sostenible, la igualdad de oportunidad la igualdad y no discriminación, y la igualdad de oportunidades

entre hombres y mujeres, debe tenerse en cuenta en el desarrollo del Programa, de los proyectos y en todas las acciones de comunicación.

La integración de los principios horizontales **de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres en la Estrategia de Comunicación** queda patente en la medida que en todas las fases de desarrollo del mismo se está tratando de mantener una imagen plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y los hombres en la sociedad. En cuanto al **desarrollo sostenible**, la implicación en la disminución de la huella de carbono queda de manifiesto en la apuesta por la realización de publicaciones digitales o el uso de papel reciclado y tintas ecológicas en el entorno de gestión del Programa.

Por su parte, la **accesibilidad del Programa** a personas con discapacidad, cumpliendo con el artículo 7 del Reglamento (UE) nº 1303/2013, se preveía al inicio de la planificación en la aplicación de las normas de accesibilidad y usabilidad tanto en la web del POCTEFA como en su sistema de información y gestión (SIGEFA). En este sentido, no se ha podido comprobar si se han realizado revisiones de la accesibilidad en los primeros años de ejecución del Programa.

Por otro lado, los documentos de apoyo vinculados a la gestión del POCTEFA constituyen una orientación para la definición de contenidos no contrarios a los principios horizontales de la UE en todo lo relacionado con la información a transmitir sobre su desarrollo. Así, en el proceso de entrevistas llevado a cabo con motivo de la Evaluación, el 75% de los entrevistados manifiesta que existe información disponible suficiente para facilitar el cumplimiento de los requisitos asociados a los principios horizontales en el desarrollo de los proyectos. De esta forma, se trabaja porque la implicación vaya más allá de los órganos de gestión del POCTEFA e incluya de manera efectiva a sus beneficiarios.

No obstante, una vez aprobados los proyectos, **se echan en falta** dos elementos fundamentales:

- ➔ La **concienciación a los beneficiarios**, particularmente, los beneficiarios principales, sobre la consideración horizontal de estas prioridades de la UE durante la fase de ejecución de los proyectos. A estos efectos se considera particularmente compleja la incorporación de la Igualdad de Género, por lo que sería conveniente trabajar en mayor medida en este ámbito, por ejemplo ampliando las tareas de formación realizadas con la Secretaría Conjunta a través de webinar para los beneficiarios.
- ➔ La **definición de herramientas para el seguimiento de los principios horizontales** durante el desarrollo de los proyectos que completen el control realizado a través de las listas de comprobación. Por ejemplo se propone la definición de indicadores o el incremento de la visibilidad en la presentación de los resultados de los proyectos en los ejercicios de evaluación del Programa.

De hecho, cuando se ha preguntado a la Autoridad de Gestión / Secretaría Conjunta y los Coordinadores Territoriales sobre la medida en que los proyectos aprobados en primera y segunda convocatoria han contribuido al cumplimiento de estos principios horizontales las respuestas inciden en la fase de programación (formulario de

candidatura) e instrucción, pero no se dispone de información a nivel de ejecución efectiva.

Cuando existe, la información operativa existente sobre la fase de desarrollo tiene, en todo caso, un carácter más vertical que horizontal, de modo que se puede apreciar la contribución de los proyectos aprobados en el marco del Eje 5 a la Igualdad de Oportunidades y no discriminación y los aprobados en los Ejes 2 y 3 al desarrollo sostenible.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La estructura del informe se ha orientado, fundamentalmente, a la realización de los trabajos necesarios para aportar una respuesta sólida a las preguntas de evaluación. Es por ello que este capítulo de conclusiones y recomendaciones se ha dispuesto en torno a estas preguntas determinando para cada una de ellas las principales conclusiones alcanzadas, así como, en caso de detectarse aspectos a reforzar, las recomendaciones pertinentes.

En este último caso, señalar que se han formulado un importante número de recomendaciones prácticas para la mejora en la difusión del POCTEFA. No obstante, este importante número no responde a la ineficacia de la comunicación realizada hasta el momento, sino más bien a la necesidad detectada de incrementar la visibilidad del amplio trabajo realizado en este ámbito en el marco del POCTEFA y la intención manifestada por parte de los responsables del Programa de alcanzar los mejores resultados posibles.

5.1. CONCLUSIONES: LAS PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

Las preguntas de evaluación propuestas por el partenariado en el Plan de Evaluación ascienden a un total de 3, a ellas se unen tres preguntas adicionales a propuesta del equipo de evaluación.

El Esquema 6 recoge de forma resumida el logro general en cada una de las preguntas que se desarrollan de forma detallada a continuación.

ESQUEMA 6. PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

	PREGUNTAS DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE VALORACIÓN
PREGUNTAS PRIORITARIAS	1. ¿Las acciones de comunicación se llevan a cabo de conformidad con la estrategia de comunicación?	1.1. Acciones de comunicación se realizan regularmente dirigidas a los públicos objetivo identificados en la estrategia : ciudadanos, beneficiarios, entorno institucional de la CTE, socios del programa. 1.2. Las acciones de comunicación puestas en marcha tienen en cuenta los principios horizontales de la UE. 1.3. Las acciones de comunicación puestas en obra movilizan los diferentes tipos de soporte : web Internet, redes sociales, videos, etc.
	2. ¿Estas acciones han permitido: - dar a conocer ampliamente el programa a los promotores de proyectos potenciales? En especial, ¿se conocen las posibilidades de financiación y las convocatorias de proyectos? - mejorar, de cara a la población transfronteriza, la reputación del programa y, de forma más general, el conocimiento del apoyo de la Unión Europea a favor de la cooperación?	2.1. Las acciones de comunicación llegan de forma significativa a los promotores de proyectos de la zona transfronteriza (actores públicos, asociaciones, empresas, etc.), en particular de potenciales solicitantes por primera vez. 2.2. Los promotores de proyecto potenciales se sienten bien informados sobre los fondos europeos, sobre el programa y sobre las modalidades de acceso a las ayudas. Los promotores de proyectos conocen las posibilidades de financiación a través de las acciones de comunicación del programa (concretamente con el lanzamiento de las convocatorias). 2.3. Las acciones de comunicación destinadas a los ciudadanos han llegado a un público bastante amplio. Los habitantes del territorio transfronterizo conocen: <input type="checkbox"/> los fondos europeos <input type="checkbox"/> el programa y sus finalidades <input type="checkbox"/> al menos una realización sostenida por el programa. Saben que el programa se beneficia de un apoyo financiero de la Unión europea
	3. ¿En qué medida el dispositivo de comunicación apoya el avance del programa centrándose en los OE que reciben pocas inversiones de los promotores de proyectos?	3.1. La comunicación se percibe como una herramienta de la programación. 3.2. El Comité de Seguimiento identifica los OE con pocas solicitudes, las acciones de comunicación se programan en consecuencia. 3.3. Los promotores de proyectos están al corriente de la evolución de la programación y de los OE con menos solicitudes, se movilizan sobre esos O.
PREGUNTAS ADICIONALES	4. ¿Los instrumentos para medir, seguir y controlar el desempeño de las principales acciones de comunicación son adecuados?	4.1. Existencia de metas iniciales que permitan evaluar el grado de eficacia de la estrategia de comunicación. 4.2. Valoración de la correspondencia entre los resultados alcanzados en materia de comunicación y la realidad que refleja la cuantificación de los indicadores.
	5. ¿Los proyectos aprobados explotan suficientemente las posibilidades ofrecidas por el Programa para difundir sus realizaciones y conocimientos?	5.1. Recursos utilizados de media para la difusión de los proyectos. 5.2. Resultados destacados de la difusión realizada a nivel de proyecto.
	6. ¿Qué acciones de comunicación han funcionado mejor y en qué otras se han detectado márgenes de mejora?	6.1. Medidas de comunicación que han alcanzado mejores resultados. 6.2. Evolución de la utilización de los instrumentos en línea.

PREGUNTA 1. ¿Las acciones de comunicación se llevan a cabo de conformidad con la estrategia de comunicación?

La evaluación realizada ha permitido corroborar que las **demandas de información que pueden tener cualquiera de las tipologías de público objetivo, están atendidas apropiadamente** por la Estrategia de Comunicación diseñada. Así, todas las medidas cubren, al menos, alguna de las necesidades de información identificadas y todas las necesidades han sido consideradas por varias de las medidas de la Estrategia.

El estudio por grupos destinatarios pone de manifiesto que el colectivo de beneficiarios potenciales cobra un mayor protagonismo entre las medidas dirigidas a presentar las posibilidades de financiación del Programa (Objetivo 2), mientras que el de los beneficiarios lo hace en las acciones dirigidas a mejorar el conocimiento del Programa. La

opinión pública es protagonista especialmente en el objetivo de difundir el papel de las políticas europeas y su impacto (OE3). Los destinatarios de las acciones de comunicación directamente involucrados en el desarrollo del POCTEFA (CTE y SOCIOS) se relacionan en mayor medida con los objetivos de sensibilización y conocimiento del Programa (OE1 y OE3), mientras que los medios son una vía importante sobre todo a la hora de dar a conocer las oportunidades que ofrece.

En cuanto a la **intensidad con la que se atienden las necesidades de información** de cada uno de los colectivos destinatarios, las necesidades de beneficiarios y de la ciudadanía son atendidas por un mayor número de herramientas de comunicación, mientras que las acciones destinadas a beneficiarios potenciales y a socios del Programa, se cubren con menos acciones pero más específicas y/o de carácter más técnico.

En conclusión, cabe afirmar que **existe un elevado grado de coherencia de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA** en relación con las necesidades de información de los destinatarios, debido a su propia articulación, basado en un esquema de intervención donde dichas necesidades han sido tenidas muy en cuenta en la definición de herramientas de comunicación.

Respecto a la **cronología en el desarrollo de las herramientas de comunicación**, se han identificado tres grupos de acciones según su calendario previsto: puntuales, periódicas y continuas. Una vez clasificadas, se ha podido comprobar que en todos los casos las herramientas ya han sido puestas en marcha lo que refleja un significativo avance en la ejecución de la Estrategia.

Por otro lado, la **valoración de la consideración en el diseño e implementación de la Estrategia de Comunicación de los principios horizontales** de la UE, ha permitido constatar su adecuada consideración al inicio de la programación. No obstante, se echan en falta en la fase de implementación distintos aspectos. En primer lugar, la revisión de los aspectos vinculados a la accesibilidad de la web del POCTEFA para garantizar el adecuado acceso a la misma en condiciones de igualdad durante todo el periodo de programación. De acuerdo a las entrevistas realizadas, parece recomendable además incidir en una mayor concienciación de los beneficiarios del POCTEFA en la consideración de los principios horizontales durante la fase de ejecución de los proyectos. Se echa en falta además, al igual que en el Programa en la Estrategia de Comunicación, el establecimiento de un sistema de seguimiento concreto que permita valorar la consideración efectiva de los principios horizontales en la comunicación del POCTEFA.

Finalmente, la **diversidad de herramientas utilizadas** para la comunicación en el ámbito del POCTEFA permite atender con un **elevado grado de coherencia los objetivos establecidos** en la Estrategia de Comunicación. Así, se puede afirmar que todas las herramientas de comunicación se asocian con un objetivo, y a su vez no hay ningún objetivo atendido por al menos 3 de las herramientas previstas.

Sin embargo, aunque la Estrategia de Comunicación define claramente la lógica de intervención, se ha detectado una debilidad en la dimensión cuantitativa. En este sentido, no se asocia un indicador a cada uno de los resultados previstos, sino que se han

establecido indicadores de evaluación con carácter global, lo que dificulta la valoración de la consecución de los objetivos.

PREGUNTA 2. ¿Estas acciones han permitido: - dar a conocer ampliamente el programa a los promotores de proyectos potenciales? En especial, ¿se conocen las posibilidades de financiación y las convocatorias de proyectos? - mejorar, de cara a la población transfronteriza, la reputación del programa y, de forma más general, el conocimiento del apoyo de la Unión Europea a favor de la cooperación?

Tras la consulta realizada a los beneficiarios del POCTEFA, se comprueba que el 63% de los beneficiarios considera su **conocimiento sobre la Política de Cohesión** óptimo o adecuado, elevándose al 83% si se restringe al FEDER. Comparativamente con el conocimiento del POCTEFA 2014-2020 que se eleva a cerca del 93%, se aprecia que existe una mayor visibilidad del Programa frente al conocimiento más general de la política europea.

El elevado conocimiento del POCTEFA permite ilustrar el esfuerzo realizado por trasladar el abanico de posibilidades que ofrece el mismo en la zona de Cooperación. En el caso de los beneficiarios, es posible apreciar que el 88% de ellos considera que posee un **conocimiento óptimo o adecuado de los objetivos específicos del POCTEFA**. Sin embargo, el conocimiento de otros proyectos implementados en el ámbito del Programa desciende el porcentaje al 67%, lo que refleja una menor visibilidad con relación a los resultados del mismo. No obstante, el mayor esfuerzo en la difusión de resultados se espera en la fase final del Programa.

Por otro lado, con relación al lanzamiento de las convocatorias, el 93% de los beneficiarios consideran que de cara a la presentación de las **candidaturas la información disponible sobre las convocatorias ha sido suficiente**.

Pese a que la percepción general de las Autoridades del Programa y los miembros del Partenariado resulta positiva en lo que se refiere a los esfuerzos realizados, ya se dejaba constancia en preguntas previas de las dificultades para determinar el impacto de las mismas. Esta conclusión se reproduce cuando se trata de identificar la repercusión de las actuaciones de comunicación realizadas para promover la participación en el Programa.

Así, únicamente el 29,4% percibe una relación directa entre el incremento de candidaturas presentadas y las actuaciones de comunicación realizadas. El resto de los entrevistados reconocen no contar con información disponible para formarse una opinión o ponen de manifiesto la prioridad de otros efectos en lo que se refiere a la capacidad de convocatoria (como la cuantía de la ayuda o la tipología de los proyectos para los que se formulan las convocatorias o “el boca a boca” entre los beneficiarios potenciales).

Por otra parte, llama la atención, una vez más, la percepción de que los beneficiarios que acuden a las convocatorias se repiten a lo largo del tiempo, incidiendo en la conveniencia de diversificar la población objetivo.

De forma paralela, alguno de los entrevistados pone de manifiesto que la comunicación, más allá de la influencia en el número de candidaturas presentadas, ha tenido una

repercusión en la calidad de las mismas y en la adecuación de los formularios de candidatura a los requisitos de la convocatoria.

Ya en la fase de gestión de proyectos, entre los **documentos de apoyo a la comunicación más valorados** por los beneficiarios destacan la Guía de Comunicación y el Manual de uso del logotipo. Estas herramientas cuentan con una amplia difusión entre los beneficiarios que le conceden, además, una elevada valoración.

Los documentos de apoyo mencionados, especifican con precisión la distribución de funciones y obligaciones en materia de comunicación. Ello facilita el adecuado cumplimiento de los requisitos reglamentarios por parte de los beneficiarios. De hecho, prácticamente el 90% de los beneficiarios encuestados sostienen tener claras sus responsabilidades. Esta concienciación es resultado además de la celebración de sesiones informativas y, en menor medida, de las orientaciones de la propia web del Programa.

Por su parte, la herramienta de comunicación mejor valorada entre las Autoridades del Programa y los miembros del Comité de Seguimiento es la página web del Programa, que es destacada como uno de los instrumentos que mejor funcionan por el 47,1% de los entrevistados.

Por otra parte, cuentan con una valoración favorable las nuevas herramientas generadas en el período 2014-2020 particularmente vinculadas a las nuevas TICs que permiten un mayor impacto y un ahorro en los costes de participación, particularmente webinars y redes sociales.

Esta valoración positiva coincide en el caso de la web con la valoración concedida por los beneficiarios; pero no tanto en el de las redes sociales, conocidas y empleadas solo por el 18,5%.

Los seminarios, que también cuentan con una evaluación muy favorable, aúnan las aportaciones destacadas a lo largo de los diferentes períodos de programación, pero también las novedades incorporadas en el actual y, de forma particular, la posibilidad de participar en los mismos vía streaming.

De forma general, estos resultados ponen de manifiesto el trabajo realizado por parte de las autoridades del POCTEFA con relación a la transparencia y visibilidad del Programa.

PREGUNTA 3. ¿En qué medida el dispositivo de comunicación apoya el avance del programa centrándose en los OE que reciben pocas inversiones de los promotores de proyectos?

Con relación a los **aspectos de la comunicación tratados en los Comités de Seguimiento**, existe una mayor constancia de la presentación de los resultados obtenidos en las actuaciones realizadas que sobre la previsión de actuaciones de cara al futuro inmediato. Se trata en cualquier caso de trabajar en la mejora de la visibilidad y la comprensión del mensaje que se desea enviar.

De forma particular, las Autoridades del Programa y los miembros del Comité de Seguimiento entrevistados, ponen en valor el debate abierto en torno a la página web, los

webminar y las posibles acciones para la capitalización en el ámbito de acciones a realizar. Se considera también importante el feed-back recibido en relación con la participación y valoración de los seminarios y eventos, y la presencia en redes sociales.

Por otro lado, no existe un **sistema de seguimiento o reflexión a nivel territorial**, así como tampoco coordinación entre territorios. No obstante, algunos de los Coordinadores Territoriales ponen de manifiesto como en su territorio específico el Programa cuenta con visibilidad y se desarrollan medidas para aumentar la misma.

En cuanto a los **ámbitos intervención del Programa más reconocidos**, existe un consenso generalizado a la hora de destacar las actuaciones de turismo, medio ambiente (tanto en lo relativo a patrimonio natural y cultural como, aunque en menor medida, la prevención y gestión de riesgos naturales) e infraestructuras.

En líneas generales se pone de manifiesto que la visibilidad suele ser mayor cuando se trata de actuaciones “tangibles y concretas” que se materializan en una amplia área de influencia. A estos efectos llama la atención como, pese a corresponder al período anterior, algunos de los entrevistados sacan a colación la importante repercusión del hospital de Cerdaña.

La investigación, por su parte, resulta poco visible entre el conjunto de la sociedad, pero goza de un amplio reconocimiento entre la población investigadora y científica.

PREGUNTA 4. ¿Los instrumentos para medir, seguir y controlar el desempeño de las principales acciones de comunicación son adecuados?

La valoración de la idoneidad del conjunto de indicadores, permite afirmar que su definición cumple razonablemente los anteriores criterios de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad, fiabilidad y utilidad.

No obstante, se han identificado algunos inconvenientes que convendría corregir de cara a mejorar la trazabilidad de las acciones de comunicación en relación con las herramientas previstas en la Estrategia. Ello facilitaría las tareas de seguimiento y evaluación de la misma, al garantizar una información cuantitativa coherente. En concreto:

- ✦ Referida a la **cuantificación** de los indicadores, se ha comprobado que a día de hoy no es posible aportar un valor para indicadores asociados a las herramientas 1 y 6 (Web y publicaciones).
- ✦ En cuanto a la **utilidad** de algunos indicadores, señalar que se han detectado algunos de ellos que no reflejan la realidad del trabajo realizado en el ámbito de algunas de las herramientas. Es el caso de los referidos a las herramientas H2 (Boletín mensual), H6 (Publicaciones), H7 (Materiales de prensa) y H8 (Acompañamiento).

Adicionalmente, la **falta de un objetivo inicial** cuantificado para los indicadores impide alcanzar conclusiones sobre la eficacia y alcance de resultados a nivel cuantitativo. De esta forma, sólo se han podido alcanzar conclusiones en este sentido para aquellos indicadores que forman parte del seguimiento general del Programa.

Por otro lado, tal y como se ha puesto de manifiesto en el Capítulo 3.4, el **seguimiento a nivel de beneficiario genera un volumen importante de información** que no queda reflejado en los indicadores de evaluación, con lo que el impacto real de la información y comunicación generado queda infravalorado en los mismos.

Finalmente, en la Estrategia de Comunicación se vinculan los **recursos financieros disponibles** al presupuesto de la Asistencia Técnica del Programa, pero no se establece una cifra concreta, con lo que existen dudas con relación al objetivo establecido de cada a valorar la eficacia en términos financieros de la Estrategia de Comunicación.

PREGUNTA 5. ¿Los proyectos aprobados explotan suficientemente las posibilidades ofrecidas por el Programa para difundir sus realizaciones y conocimientos?

Analizada la información de los proyectos programados presentada en sus formularios de candidatura, **se comprueba que todos los proyectos han dotado de presupuesto a la acción nº2 referida a la comunicación**, cantidad que ha supuesto de media por proyecto en torno a los 137.000 euros. Esta cifra supone un esfuerzo en torno al 7% del coste total de cada proyecto.

Se comprueba además que existen diferencias en el esfuerzo en comunicación realizado por los proyectos en función de los Ejes del Programa. De esta forma, se comprueba que de media los proyectos de los Ejes 1 (Dinamizar la innovación y competitividad) y 5 (Reforzar las competencias y la inclusión social en los territorios) son los que registran un mayor esfuerzo a nivel presupuestario en materia de comunicación. En total, las actividades de comunicación programadas a nivel de proyecto superan los 16 millones de euros, prueba de la magnitud que alcanza la difusión de los fondos gracias a la acción de los beneficiarios del programa en el caso del POCTEFA.

Por otro lado, la revisión de los Informes de Ejecución de las operaciones, han permitido conocer a nivel cualitativo el grado de avance en la ejecución de las actuaciones previstas a nivel de proyecto (junio 2018). En este sentido, la eficacia en términos cuantitativos respecto al presupuesto previsto no se ha podido analizar al no recogerse en estos informes los datos de presupuesto ejecutado por actividades del proyecto.

En concreto, **el análisis de las acciones de difusión a nivel de proyecto revela que las actuaciones de comunicación más comunes** han sido las referidas a realización de publicaciones, difusión en medios de comunicación, y la organización de jornadas, reuniones y eventos. Otra actuación a resaltar es la realización de una web propia del Proyecto, de la que disponen el 60% de los proyectos con ejecución a junio de 2018. En este sentido, señalar que los proyectos que no cuentan con web propia han optado como fórmula alternativa por la introducción de páginas referidas al proyecto en las páginas web de los socios.

Con relación a la elaboración de **publicaciones**, el mayor porcentaje de proyectos con publicaciones editadas corresponde a los Ejes 4 y 3 del POCTEFA, siendo más común su realización en proyectos relacionados con la protección y valorización del entorno y la movilidad.

Entre los proyectos ha sido también bastante común la realización de newsletter o boletines informativos que se distribuyen a través de las páginas web con información resumida de las actividades realizadas en el ámbito de los mismos.

También se han elaborado en algunos casos revistas para la difusión de actuaciones medioambientales vinculadas a fines turísticos.

En cuanto a la difusión en **medios de comunicación**, el recurso a la prensa escrita y digital ha sido el más utilizado por los beneficiarios para la difusión de las actuaciones a través de los medios de comunicación, aunque también han tenido cabida otras actuaciones como cuñas de radio o la aparición en programas de televisión.

A nivel de Ejes, se ha recurrido a la difusión en medios de comunicación en todos los proyectos del Eje 5 orientados al refuerzo de competencias y la inclusión social, y de forma mayoritaria en los proyectos del Eje 3 relacionados con la conservación y valorización del entorno. En cualquier caso, para todos los ejes a junio de 2018 más del 50% de los proyectos ya han aparecido en los medios aunque muchos de ellos aún se encuentren en una fase temprana de ejecución.

La **celebración de jornadas y eventos** para la organización y promoción de los proyectos, es otra de las actuaciones de comunicación más extendidas. De hecho, a junio de 2018 el 72% de los proyectos en marcha han manifestados haber realizado acciones en este sentido. En este tipo de acciones destacan los proyectos desarrollados en el ámbito del Eje 5, que en todos los casos ya han organizado jornadas y eventos, seguidos de los proyectos orientados al impulso de la innovación (Eje1) que han apostado por esta fórmula de difusión en el 76% de los casos.

En el recursos a las páginas Web, llama la atención que, a pesar de que el número de proyectos en marcha que pertenecen al Eje 3 del Programa (Promover la protección, la valorización, el uso sostenible de los recursos locales) es similar a los del Eje 1, se han desarrollado un mayor número de webs en este último. Ello puede deberse a que los proyectos aprobados en el marco del Eje 3 se relacionan en muchos casos con bienes naturales, patrimoniales y/o culturales que ya contaban con una web propia para su difusión.

Finalmente, el recurso a las **redes sociales** se ha ido extendiendo entre los beneficiarios del POCTEFA, aunque aún el porcentaje de proyectos que utilizan este medio de difusión no supera el 50%. No obstante, en esta cifra es preciso tener en cuenta que si bien muchos proyectos no han creado perfiles específicos para su difusión, sí se han servido la mayoría de la utilización de perfiles de los socios ya existentes para la difusión. Los perfiles de proyectos en redes sociales existentes a junio de 2018, se concentran particularmente en el ámbito de los Ejes 3 y 5 del POCTEFA, relacionados con la promoción de la protección del entorno y la inclusión social.

PREGUNTA 6. ¿Qué acciones de comunicación han funcionado mejor y en qué otras se han detectado márgenes de mejora?

La evolución en el número de visitas a la **página Web** del POCTEFA (**Herramienta 1**), pone de manifiesto el buen funcionamiento de la web. No obstante, las encuestas a beneficiarios y entrevistas constatan que aunque la web es conocida por la práctica totalidad de los mismos, su valoración refleja ciertos márgenes de mejora en su desarrollo.

Respecto a la **Newsletter** (**Herramienta 2**), en general se mantienen los objetivos iniciales respecto al número de publicaciones, y la evolución en el número de inscritos parece reflejar el incremento de su interés entre los interesados en el POCTEFA. No obstante, la valoración de la Newsletter por parte de los beneficiarios muestra aún necesidades de mejora comparativamente con otras herramientas que han sido mejor valoradas.

Las encuestas distribuidas entre los beneficiarios del Programa, han permitido conocer que el 52,4% de ellos conocen las **redes sociales** del PO (**Herramienta 3**), siendo valorada de media por ellos de media con 3,5 puntos sobre 5. No obstante, en las entrevistas realizadas a las autoridades del Programa, sólo algunos de ellos la han señalado como una de las herramientas básicas para la difusión de información.

Por su parte, la apuesta por la **difusión de fotos y videos** (**Herramienta 4**) está siendo firme en el marco del POCTEFA. Prueba de ello, la puesta en marcha del perfil de Flickr y de Youtube. Inicialmente, el objetivo era utilizar la primera para la realización de resúmenes visuales de los eventos celebrados, mientras que para Youtube se busca un desarrollo más enfocado a la difusión de los resultados de los proyectos.

Indicar que el indicador asociado a esta herramienta, no parece ajustarse a la realidad constatada en cuanto a la evolución en la difusión de imágenes, bastante más positiva. Actualmente el recurso a los **webinars** con instrucciones sobre temas específicos resulta de gran utilidad a nivel formativo, como han reconocido algunos de los entrevistados, pues permite la formación online en aspectos técnicos por parte del personal del POCTEFA. Facilita además simultanear la charla formativa con las instrucciones sobre la misma aplicación web del POCTEFA "SIGEFA" a través de ejemplos muy didácticos, lo que podría considerarse en sí como una buena práctica en materia de comunicación.

Con relación a la realización de **eventos divulgativos** (**Herramienta 5**), las encuestas distribuidas entre los beneficiarios del Programa, han permitido conocer que el 83,5% de ellos han asistido a alguno de los eventos. Distintos aspectos vinculados a la organización de cada evento, como su utilidad, su duración y los ponentes seleccionados entre otros, han sido valorados de media de forma muy positiva.

Además, en las entrevistas realizadas a las autoridades del Programa, ha surgido lo importante de la realización de este tipo de actos, pero en algunos casos inciden en que deberían desarrollarse un mayor número de ellos sobre temas más específicos. Se siguen demandando más apoyo en este sentido, siendo una de las fórmulas posibles propuestas los webinarios on line. La orientación de estos eventos a la difusión de resultados de los

proyectos sigue siendo también uno de los retos a abordar en materia de comunicación, de acuerdo a la percepción de las autoridades del Programa entrevistadas.

Por otro caso, en el caso de los **materiales de prensa** difundidos (**Herramienta 6**), señalar que el nivel de ejecución de los indicadores de realización, parece no reflejar de forma fidedigna el importante trabajo abordado en este ámbito, que sí se refleja en materia de impacto (impacto en medios) en las más de mil noticias contabilizadas de forma anual en las que se menciona el POCTEFA en los medios.

En general, la realización de un informe de medios de forma periódica está permitiendo constar la positiva evolución en la publicación de noticias relacionadas con el POCTEFA. Esta positiva evolución en la implicación de los medios de comunicación, reconocida por parte de algunos de los agentes entrevistados, muestra que es posible una mayor evolución a lo largo del tiempo que permita dar a conocer en mayor medida tanto el PO como la labor de la Unión Europea.

Al margen de las actividades vinculadas al seguimiento y evaluación, la última herramienta considerada es la referida al **acompañamiento y formación a beneficiarios (Herramienta 7)**. Las encuestas realizadas a los beneficiarios del Programa, han permitido conocer su valoración acerca de los materiales distribuidos. Se puede apreciar que las publicaciones electrónicas como las guías y manuales destinadas a facilitar las tareas de los beneficiarios relacionadas con el POCTEFA, son más conocidas frente a otras herramientas de comunicación como las redes sociales, el buscador de socios o la Newsletter. Son a su vez las que obtiene una mayor puntuación. De esta forma, las guías y manuales relacionados con la comunicación obtienen la más alta valoración por parte de los beneficiarios del POCTEFA, por lo que podría ser el esquema de documento a seguir para alcanzar sus expectativas de apoyo.

Finalmente, el **estudio específico realizado de los instrumentos en línea**, ha permitido alcanzar algunas conclusiones sobre su uso, evolución y éxito actual. En este sentido, el punto de partida del programa Interreg POCTEFA 2014 – 2020 han sido 600 seguidores en Facebook y 400 en Twitter y en ambas redes se ha producido un crecimiento importante en los últimos tres años, siendo el programa POCTEFA uno de los más activos en las redes sociales entre los programas transfronterizos Interreg.

Hay muchas publicaciones en las redes sociales sobre el Programa con información importante para los promotores de los proyectos de las convocatorias abiertas, webinars y los eventos que se organizan para futuros beneficiarios. De esta forma, se puede considerar que **las redes sociales han contribuido con éxito al cumplimiento del objetivo** de fomentar el desarrollo sostenible del territorio fronterizo de España, Francia y Andorra a través de la cooperación transfronteriza y ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Otro objetivo de comunicación es la reducción de disparidades en el territorio y *“dar a conocer los objetivos y resultados del programa y difundir el papel de las políticas europeas y su impacto en la sociedad.”* Las publicaciones solamente han contribuido en parte a este objetivo, aunque se puede explicar por el propio ciclo de vida del programa.

Estamos ahora en la primera mitad del periodo de programación y los resultados de los proyectos se esperan más en la segunda parte.

El análisis de los **seguidores** en Twitter y Facebook ha demostrado que la mayoría de los seguidores son promotores de proyectos, socios del programa y personas vinculadas a estas instituciones que están ubicadas en el territorio del POCTEFA. Hay también algunos medios de comunicación. Los usuarios son en mayoría entre 25 – 44 en Facebook y mayores aún en Twitter, dónde hay una mayoría de hombres frente a Facebook hay mayoría de mujeres. Se aprecia un desequilibrio geográfico en los seguidores con una mayoría ubicada en España.

Sin duda, se ha creado una fuerte comunidad alrededor de los socios del programa y los proyectos financiados, pero una pregunta clave debería ser cómo llegar fuera de esta comunidad, esta “zona de confort”, a un público más general, es decir a los ciudadanos/habitantes del espacio POCTEFA.

En cuanto al **branding** (estrategia de marca), actualmente se utilizan varios nombres y maneras de describir el programa en las diferentes redes sociales.

Del análisis particular de cada una de las redes sociales utilizadas actualmente por el POCTEFA, se extraen las siguientes conclusiones adicionales:

➔ **Twitter**, con 1.480 seguidores. Se ha creado el hashtag #POCTEFA que se está utilizando mucho, sobre todo por los promotores de los proyectos aprobados. El tono de los mensajes que utilizan el hashtag #POCTEFA es en su mayoría neutro, con casos aislados de mensajes negativos. Las personas que utilizan el hashtag #POCTEFA han utilizado otros hashtags y palabras claves relacionadas como “#interreg”, “feder” o “proyecto”. En total se han publicado 2.571 tweets (hasta el 12 de julio de 2018), con una frecuencia de 1,6 mensajes de media al día. Estas estadísticas están muy encima del punto de partida del antiguo periodo de programación que empezó con 2 publicaciones al mes en redes sociales. Los tweets alcanzan entre 4.860 y 37.100 impresiones por mes, con una media de 19.377.

Se demuestra que las publicaciones exitosas están vinculadas a las noticias directas del POCTEFA (sobre las convocatorias, eventos...), del territorio o de los proyectos aprobados. Otras publicaciones que han funcionado bien han sido simples mensajes festivos (Navidad, Día de la Mujer; Día de la Cooperación Europea, Día de Europa...). Hay pocos mensajes o retweets sobre otros programas Interreg, campañas de la DG Regio de la Comisión Europea o de otras instituciones nacionales implicadas en la Política de Cohesión.

➔ **Facebook**, con 1.107 seguidores. Se ha hecho uso también del hashtag #POCTEFA y de hashtags vinculados como #CTP y #Interreg. En total se han publicado 206 mensajes (hasta julio 2018) que han alcanzado unas 137.300 impresiones en total y 1.898 engagements. Hay solamente 56 comentarios en total de los cuales algunos son críticos (por ejemplo, grupos medioambientales...). Las publicaciones que han funcionado han tratado temas directos del programa (convocatorias, eventos...), los resultados o actividades de los proyectos; temas del territorio de los Pirineos y sus

instituciones; días conmemorativos (Día de Europa, Día de la Mujer, Día de la Cooperación Europea). Se echan en falta noticias sobre actividades más “europeas”, como las campañas del “Joli Mois de l’Europe” en Francia o “Europa en mi Región” de la Comisión Europea. Tampoco se han publicado noticias de otros programas Interreg, con excepción del programa SUDOE, con el cual se ha coorganizado un webinar y se mantiene una más estrecha relación.

5.2. RECOMENDACIONES

BLOQUE 1: DESARROLLO ESTRATÉGICO Y CONTRIBUCIÓN A LOS PRINCIPIOS HORIZONTALES

- ✦ Recomendación 1: Garantizar la accesibilidad de la Web del POCTEFA a través de la realización de revisiones periódicas.
- ✦ Recomendación 2: Desarrollar herramientas de apoyo a los beneficiarios para la consideración de los principios horizontales en el desarrollo de las acciones de comunicación.
- ✦ Recomendación 3: Establecer un sistema de seguimiento con relación a la consideración de los principios horizontales. A modo de ejemplo, podrían establecer el número de comprobaciones anuales de la accesibilidad de la web del POCTEFA, número de acciones de comunicación que han tenido en cuenta criterios ambientales, número de acciones de comprobación de la consideración de la igualdad en acciones de comunicación...
- ✦ Recomendación 4: Asociar en futuros desarrollos estratégicos los objetivos de la Estrategia a indicadores de resultados, con el fin de poder valorar el avance en el cumplimiento de los objetivos a nivel cuantitativo.

BLOQUE 2: MEJORA DEL CONOCIMIENTO DEL POCTEFA Y LA CONTRIBUCIÓN COMUNITARIA

- ✦ Recomendación 5: Incluir en el programa de alguna de las jornadas o eventos a desarrollar breves referencias al encaje del POCTEFA dentro de la Política de Cohesión europea, de cara a ampliar la visión y conocimiento de la misma por parte del público objetivo del Programa.
- ✦ Recomendación 6: Incidir a partir de ahora en la difusión de los resultados de los proyectos de cara a incrementar su conocimiento por parte de los beneficiarios del POCTEFA.
- ✦ Recomendación 7: Difundir un cuestionario junto con los formularios de candidatura en el que se incluyen preguntas acerca de cómo les llega a los potenciales beneficiarios del POCTEFA la información sobre el programa y las convocatorias. El establecimiento de respuestas cerradas haciendo alusión a las herramientas de

comunicación utilizadas permitirá conocer cuáles han sido más efectivas y si efectivamente han podido contribuir al incremento en el número de candidaturas.

BLOQUE 3: ORIENTACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- + Recomendación 8: Incorporar en el desarrollo de las acciones de comunicación la reflexión sobre los ámbitos de intervención del POCTEFA menos conocidos por la población, e incrementos en éstos el número de acciones de comunicación.

BLOQUE 4: MEJORA DEL SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA

- + Recomendación 9: Considerar en futuros ejercicios de programación introducir en el sistema de seguimiento un objetivo para los indicadores que permita valorar la eficacia a nivel físico de las actuaciones. Se recomienda además establecer tanto indicadores de ejecución, como de resultados (vinculados a objetivos) e impacto.
- + Recomendación 10: Unificar los indicadores del Programa y de la estrategia de comunicación, de forma que ambos cuenten con objetivos previstos y se facilite y unifique la recopilación de datos disminuyendo la carga relacionada con el seguimiento de los documentos de programación.
- + Recomendación 11: En ausencia de objetivos cuantificados para este periodo, se recomienda valorar la posibilidad de realizar una evaluación final de la Estrategia de Comunicación en la que se analice la evolución alcanzada en materia de comunicación, la atención a las recomendaciones formuladas en ésta evaluación intermedia, el impacto final de las acciones emprendidas con un mayor avance del Programa, y se establezcan a través de recomendaciones la base para la futura estrategia de comunicación.
- + Recomendación 12: Con relación a los indicadores asociados a las herramientas 1 y 6 (web y publicaciones) que no han podido cuantificarse hasta el momento, valorar su sustitución por otros equivalentes que aporten información sobre sus realizaciones:
 - + El indicador **número de descargas de documentos**, podría sustituirse por el número de visitas a las páginas en las que puede descargarse documentación.
 - + El indicador **número de Roll-ups** no se ha cuantificado hasta el momento. Podría sustituirse por un indicador más general, como número de publicaciones, en cuya metodología de recopilación se establezcan las que se considerarán en este grupo. Podría ser además interesante distinguir entre publicaciones en papel y electrónicas, Indicadores que permitirían además hacer una valoración en términos ambientales. Otro posible indicador sería el número de artículos de merchandising generados.
- + Recomendación 13: para los indicadores en los que se han detectado dudas con relación a su utilidad (Herramientas 2, 7 y 8), valorar la posibilidad de sustituirlos:

- ✈ **Número de envíos al año (Newsletter):** valorar sustituir este indicador por el número de suscripciones al boletín. Establecer un objetivo para este indicador, podría servir además para valorar la necesidad de introducir variaciones en su formato y/o difusión.
- ✈ **Número de notas de prensa, número de materiales de prensa creados y número de noticias publicadas (Materiales de prensa):** valorar sustituir estos indicadores a futuro por los utilizados en los resúmenes anuales de la presencia en medios (Total noticias publicadas relacionadas con el POCTEFA (internet y prensa), Promedio mensual de noticias, Promedio mensual audiencia) que parecen reflejar en mayor medida los buenos resultados alcanzados en este sentido.
- ✈ **El número de documentos (Documentos de apoyo a beneficiarios)** debería acompañarse con el número de descargas de los mismos para valorar la utilidad de cada uno de ellos y los resultados alcanzados. Se podría poner en valor además el apoyo realizado a través de las consultas atendidas. Para ello, a modo de ejemplo, podría habilitarse un correo electrónico específico para trasladar consultas relacionadas con la comunicación que permitirían cuantificar la labor realizada en este sentido.
- ✈ **Recomendación 14:** Establecer un sistema de indicadores para la cuantificación de las acciones de comunicación realizadas a nivel de proyecto, que permita la comparación y agregación de resultados respecto a las realizadas a nivel de Programa.
- ✈ **Recomendación 15:** Establecer un presupuesto claro para las acciones de comunicación en futuras estrategias, de cara a valorar la eficacia en términos financieros.

BLOQUE 5: COMUNICACIÓN DE LOS PROYECTOS

- ✈ **Recomendación 16:** Solicitar en los informes de ejecución de las operaciones las cifras concretas de ejecución financiera con relación a las acciones de comunicación.
- ✈ **Recomendación 17:** Solicitar en los informes de ejecución de las operaciones las cifras concretas de ejecución de los indicadores establecidos. En este sentido, sería conveniente de cara a futuras convocatorias recomendar indicadores de seguimiento para las actuaciones de comunicación a nivel de proyecto, de cara a su agregación y análisis.
- ✈ **Recomendación 18:** Una vez detectadas buenas prácticas en las que se considera la labor de comunicación, premiar de alguna manera a estos proyectos. Una posible opción sería incorporar en futuras jornadas en las que se pongan de manifiesto los resultados del POCTEFA, un bloque con presencia específica de los proyectos seleccionados, poniendo en valor la labor de comunicación que han realizado y el valor añadido que les ha reportado.

BLOQUE 6: DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, INCLUIDOS LOS INSTRUMENTOS EN LÍNEA

- ✦ **Recomendación 19:** Con relación a la web del POCTEFA, podrían valorarse posibles mejoras, en concreto:
 - ✦ Con relación al apartado del **Programa**, incluir una página para difundir los resultados de las evaluaciones realizadas.
 - ✦ La reubicación del **buscador de socios**, para incrementar su visibilidad y conocimiento por parte de los potenciales beneficiarios.
 - ✦ Incrementar la visibilidad en la estructura de la web de los **webinars** realizados, identificados por los entrevistados y encuestados como una acción formativa muy valorada.
 - ✦ En el apartado de **proyectos**, incluir una página de buenas prácticas que contribuya a visibilizar los resultados del Programa.
 - ✦ En el apartado de **convocatorias**, incluir un apartado con la previsión de lanzamiento de próximas convocatorias.
 - ✦ Incluir un apartado en **documentación** un apartado de **información y publicidad**, en el que tendría cabida la publicación de los dossiers de medios, una fototeca y videoteca, y un posible apartado de buenas prácticas en materia de comunicación realizadas por los proyectos.
 - ✦ Establecer momentos periódicos para el seguimiento de las estadísticas de la web de cara a detectar los puntos a reforzar.

- ✦ **Recomendación 20:** Con relación a la Newsletter, realizar acciones concretas para visibilizar esta herramienta entre el público objetivo del POCTEFA. Periódicamente, podría distribuirse una encuesta de valoración junto a la Newsletter para detectar los posibles cambios a implementar.

- ✦ **Recomendación 21:** Con relación a las redes sociales, se incorpora la siguiente lista de recomendaciones prácticas para obtener más rendimiento de las mismas y llegar a más personas, sobre todo al total de los ciudadanos del territorio que abarca el Programa:
 - ✦ Repensar la marca del programa (“Interreg Poctefa”, CTP, Europa en los Pirineos...) y armonizar y actualizar los textos en las redes sociales.
 - ✦ Revisar si todos los textos están en ambos idiomas oficiales.
 - ✦ Aumentar los esfuerzos para obtener más seguidores en Francia (publicaciones en francés, publicidad en Facebook...).

- ✈ Abrir una cuenta en Instagram para llegar a un público más general y joven.
 - ✈ Utilizar la publicidad en Facebook para llegar a públicos fuera de los actores del programa y proyectos.
 - ✈ Mejorar la calidad de los webinars/videos en Youtube y promocionarlos más activamente a través de las demás redes sociales.
 - ✈ Participación activa en las campañas de la DG Regio o le Joli Mois de l'Europe en Francia y compartir más noticias "europeas" incluso de otros programas Interreg.
 - ✈ Actualizar los indicadores para el seguimiento y la evaluación de las redes sociales mencionados en la Estrategia de comunicación del programa (añadiendo las nuevas redes sociales y metas de crecimiento).
 - ✈ Mejorar la planificación con un calendario más rígido y sincronizado con las otras actividades de comunicación y del programa en general.
 - ✈ Aumentar los recursos humanos durante todo el año, si es posible.
 - ✈ Utilizar reclamos más visuales en las publicaciones, cómo fotos, infografías o videos.
 - ✈ Utilizar más "storytelling" sobre todo en Facebook y vinculado a los resultados de los proyectos.
 - ✈ Aumentar las frecuencia y los temas de las publicaciones en LinkedIn haciéndose inspirar por otros programas cómo URBACT o Interreg Europe que han alcanzado una gran comunidad de seguidores.
 - ✈ Se puede probar otras
 - ✈ formas de "engagement" con el público a través de sondeos, cuestionarios o competiciones.
- ✈ Recomendación 22: Apostar por la realización de **eventos** online, como los webinarios, muy valorados por el conjunto de autoridades del programa y los beneficiarios. Estudiar la posibilidad de retransmitir vía streaming los eventos y jornadas para incrementar la posibilidades de seguimiento de los mismos.
- ✈ Recomendación 23: Seguir el modelo de diseño utilizado en las guías más valoradas para extrapolarlo a futuras publicaciones de apoyo a los beneficiarios.

6. SELECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria, de forma general, y de la comunicación de la misma, particularmente en el ámbito de la cooperación territorial.

De acuerdo con ello se ha realizado una selección los casos de buenas prácticas que se han desarrollado en el marco de la Estrategia de Comunicación del POCTEFA 2014-2020.

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

Así, se estima que constituye una buena práctica aquel proyecto o actuación que en el ámbito de la información y la publicidad haya reunido varias de las siguientes características:

- ✦ **Participación activa de los diferentes socios** del proyecto en las actuaciones de comunicación. En el marco de un proyecto de cooperación transnacional la implicación directa de todos los socios permite una mayor proximidad a la realidad en cada una de las regiones implicadas en su desarrollo. Incrementa además las posibilidades de éxito y el impacto de las medidas adoptadas.
- ✦ **Variedad en el uso de herramientas de comunicación implementadas.** El uso de varias herramientas de comunicación maximiza los resultados de la comunicación realizada a nivel de proyecto, ampliando las posibles vías de alcance del público objetivo.
- ✦ **Elevado grado de impacto sobre el público objetivo.** Las posibilidades de éxito de las actuaciones se relacionan con la maximización del impacto sobre la población objetivo. En este sentido, el impacto será mayor cuanto más amplia sea la diversidad de colectivos a los que va dirigido y el ámbito territorial en el que se prevén resultados la actuación.
- ✦ **Innovación.** La existencia de métodos, enfoques o actuaciones innovadoras que permitan la experimentación y la mejora de los resultados es un elemento de referencia para la identificación de buenas prácticas. En definitiva, la innovación permite la aportación de nuevas experiencias para alcanzar la excelencia en la política de comunicación del Programa y, de forma particular, de los diferentes proyectos cofinanciados.
- ✦ **Transferibilidad.** La existencia de un efecto multiplicador, que puede ser imitado y adaptado en otras zonas.

- ✦ **Uso de los medios de comunicación social**, como referente actual a la hora de darse a conocer entre el público en general. El uso de las redes sociales de forma regular favorece la distribución de la actualidad en torno a los proyectos, y constituyen también una herramienta útil para la difusión de los resultados alcanzados gracias a la contribución comunitaria.

Teniendo en cuenta estos criterios, la selección realizada por el equipo evaluador de los casos de buenas prácticas queda recogida en la Tabla 22, en la que se constata el cumplimiento en todos los casos de los criterios expuestos anteriormente.

A continuación de dicha tabla se recoge una descripción más detallada del contenido de las actuaciones puestas en práctica en cada uno de los casos seleccionados, así como de los argumentos que han llevado a su selección.

TABLA 22. CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN LOS EJEMPLOS SELECCIONADOS.

DENOMINACIÓN DE LA ACTUACIÓN	Participación activa de los socios del proyecto	Variedad en el uso de herramientas de comunicación implementadas	Elevado grado de impacto sobre el público objetivo	Innovación	Transferibilidad	Uso de los medios de comunicación social
1 CCI PIRINEUS MED	++	++	++	++	++	++
2 CREACITY	++	++	++	++	++	++
3 LINDUS-2	++	++	++	++	++	++
4 TRANSFERMUGA2	++	+	++	+	++	++
7 CAPAS-Cité - CAPAS-C	++	+	++	++	++	+

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 1:		
Cooperación transfronteriza: Cámaras de Comercio de los Pirineos Mediterráneo (CCI PIRINEUS MED)		
EJE/OT/PI	BENEFICIARIO PRINCIPAL	SOCIOS
1/3/3b	Cambra Oficial De Comerç i indústria De Lleida	<ul style="list-style-type: none"> + Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra + Cambra Oficial De Comerç, Indústria I Navegació de Girona + Chambre de Commerce et Industrie des Pyrénées-Orientales
CARACTERÍSTICAS GENERALES		
LOCALIZACIÓN / ZONA DE INTERVENCIÓN		
España-Francia-Andorra		
PRESUPUESTO / APORTACIÓN FEDER		
1.270.383,67 Euros / 753.706,28 Euros		
OBJETIVOS DEL PROYECTO		
<p>El objetivo general del proyecto es impulsar y desarrollar la cooperación económica y los flujos comerciales dentro del espacio transfronterizo a través del desarrollo de herramientas y nuevos modelos empresariales y métodos e iniciativas comunes que permitan el desarrollo internacional con alianzas estratégicas entre los actores económicos.</p> <p>Los retos territoriales comunes son el apoyo a la competitividad de los territorios adaptando las modalidades de intervención y el desarrollo internacional a través de nuevas formas de organización empresarial. Se trata de actuar a través de distintos enfoques que permitan mejorar la competitividad de las empresas del territorio a través de la cooperación de los actores públicos y privados. Se pretende dar un nuevo enfoque complementario a las pymes debido a la pérdida de actividad de estos años.</p> <p>Los retos del proyecto para las empresas y los territorios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Potenciar la competitividad de las empresas beneficiarias y dar un plus de visibilidad para el tejido económico del territorio. + Proporcionar herramientas a las empresas para su desarrollo internacional. + Fomentar el acceso de las empresas en los mercados internacionales gracias a la financiación de POCTEFA. + Posibilitar acuerdos comerciales entre las empresas. + Posibilitar acuerdos comerciales entre las empresas, eliminando en efecto barrera actual. + Durabilidad de las empresas. 		
DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN COMO BUENA PRÁCTICA		
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO		
<p>La comunicación se ha planificado con el objetivo de organizarla en torno al proyecto y difundir conocimientos metodológicos y los logros del proyecto en los diferentes países participantes.</p> <p>De esta forma, las acciones que se llevan a cabo se realizan en los tres territorios y en los idiomas de la zona fronteriza (Castellano, catalán y francés)</p>		
VARIEDAD EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS		

Tal y como se indica en su planificación de las acciones de comunicación, las acciones que realizan para la difusión del proyecto son las siguientes:

- + Elaboración de notas de prensa.
- + Páginas web del proyecto (<https://www.ccpirineusmed.com>).
- + Impresión de carteles con información sobre el proyecto.
- + Puesta en marcha de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- + Elaboración de un vídeo corporativo en los tres idiomas.
- + Rueda de prensa prevista al cierre del proyecto.

Adicionalmente, se recopilan anualmente en un dossier toda la información de las actividades desarrolladas y de la presencia en medios de comunicación.

Aunque inicialmente no figuraban en el plan de actuaciones de comunicación, se ha participado en congresos y encuentros y se han organizado reuniones, jornadas y eventos. Se ha elaborado además todo tipo de merchandising como libretas, bolígrafos, adhesivos, ... Se ha elaborado incluso una agenda con información sobre el proyecto.

ELEVADO GRADO DE IMPACTO SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO

El uso de redes sociales, eventos e incluso apariciones en campañas y televisión para la promoción del Proyecto, ha multiplicado las posibilidades de llegar al público objetivo. Entre las actuaciones que han registrado un mayor alcance se encuentra el evento Pirineus Gourmet que alcanzó un gran impacto mediático.

El proyecto CCI PirineusMed facilita además encuentros empresariales que permitan buscar socios, clientes, proveedores, u otros colaboraciones a lo largo de todo el territorio transfronterizo a través de actividades en red, conferencias, exhibiciones, salas de exposición, intercambios, talleres...

El objetivo de los acontecimientos es facilitar la creación de nuevas relaciones empresariales e impulsar la cooperación y los flujos comerciales de los agentes a ambos lados de los Pirineos. Este tipo de encuentro facilita también la difusión del proyecto y el POCTEFA.

INNOVACIÓN

Se han empleado los medios de comunicación social para ampliar el alcance de la comunicación realizada. Por otro lado, una fórmula innovadora para recopilar las acciones desarrolladas es el Anexo al Informe de Ejecución que se presenta periódicamente, y en el que se recopilar las actuaciones de comunicación desarrolladas contemplando todo los ámbitos y herramientas de comunicación utilizadas. Este anexo permite poner de manifiesto la extensa labora desarrollada en el proyecto en materia de comunicación que de otra manera no sería posible:

- + Página Web.
- + Redes Sociales.
- + Prensa escrita y digital.
- + Aparición en vídeos y campañas.

Con relación a este últimos punto, se ha promovido la participación del proyecto en una Campaña informativa de Europe Direct Lleida "EUROPA INVIERTE EN TI", que ha constado de 6 audiovisuales sobre la inversión de la Unión Europea a través de los programas europeos que fomentan el crecimiento, la innovación y el empleo: <https://www.youtube.com/watch?v=LvMO3A5HbgE>. Esta campaña difunde la labor no sólo del proyecto, sino en general del POCTEFA.

También ha sido importante la realización de un especial de televisión en la televisión de Lleida (<http://lleidatv.alacarta.cat/especials/capitol/especial-pirineus-gourmet-2017>) en el que se promociona el evento Pirineus Gourmet con un encabezado en el que se explica su apoyo a través del Proyecto y los Fondos Europeos, los objetivos del mismo y su cofinanciación europea.

TRANSFERIBILIDAD



El uso de las redes sociales, las publicaciones realizadas, la celebración de eventos con participantes conocidos por el público en general... son actuaciones que han registrado grandes resultados y que pueden ser tomadas como objetivo para el desarrollo de las actividades de comunicación en otros proyectos.

Del mismo modo, la sistemática establecida para la recopilación de las actuaciones de comunicación desarrolladas, constituye en sí una buena práctica que facilita la puesta en valor del trabajo realizado.

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este proyecto tiene muchos seguidores en Instagram (588) y publica fotos de cualidad de sus eventos en esta red social, que ha alcanzado más éxito que el resto de redes sociales puestas en marcha (Facebook 149; Twitter 169). Las actividades se concentran en los eventos y existen márgenes de mejora en el futuro para añadir más publicaciones temáticas.

RESULTADOS OBTENIDOS/IMPACTO DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN IMPLMENTADAS

- + Lleida redactó la nota de prensa de lanzamiento que posteriormente fue adaptada por los socios. El 7/07/2016 se realizó en Lleida una rueda de prensa de lanzamiento, en la que el Presidente, el secretario general y las técnicas explicaron a medios de comunicación (tv,radio,periódicos,digitales): información del proyecto, acciones, públicos objetivo, socios, y financiación europea del FEDER. La nota también se envió a otros medios. Dicha rueda de prensa se repitió en las sedes de todos los socios.
- + Se han creado las redes sociales previstas Twitter, que cuenta actualmente con 125 tuits y 169 seguidores; Facebook, con 149 me gusta y Instagram 57 publicaciones y 488 seguidores. En todos los eventos se promocionan para ganar seguidores. Se han creado hashtags como #femxarxafemnegoci y #pirineusgourmet2017. En estas redes se da información de las actividades del proyecto y de otras cuestiones de interés en el ámbito transfronterizo.
- + Entre las actuaciones con mayor impacto, el encuentro Pirineus Gourmet con la participación de un total de 57 empresas productoras de alimentos gourmet, 35 firmas procedentes de los sectores de la distribución y de la restauración, 270 inscritos en las jornadas técnicas y 345 inscritos en la conferencia del chef Joan Roca.

VISUALIZACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS

Benvinguts a la pàgina de CCI Pirineus Mediterrani

MIEMBROS CET Intranet e-learning




Proyecto ¿Qué te ofrecemos? Actividades Noticias Contacto  

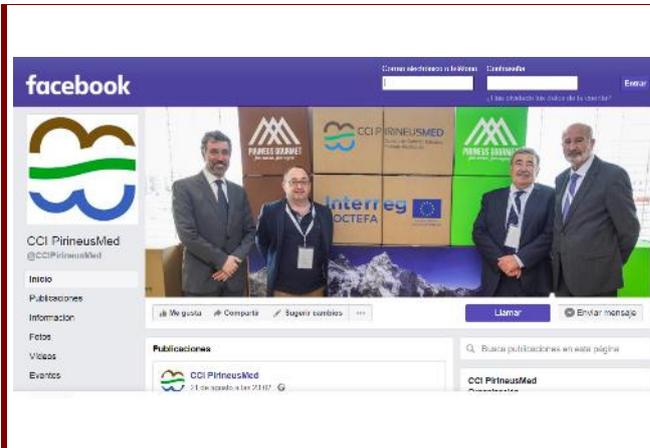


¿Qué es CCI PirineusMed?

CCI PirineusMed es un proyecto impulsado por las Cámaras de Comercio de Andorra, Girona, Lleida y Perpignan cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional(FEDER) mediante el programa Interreg V- POCTEFA (2016-2020) y que va especialmente dirigido a las pymes, los autónomos y las micro-empresas.

El programa Interreg-POCFETA pretende ayudar, en este caso, a crear un espacio de crecimiento económico y social en el área transfronteriza de Cataluña – Francia – Andorra.

El incremento de las relaciones comerciales y de las alianzas estratégicas ha estado uno de los pilares de trabajo de las Cámaras de Comercio. Unas actuaciones que tienen como finalidad promover un tejido empresarial ágil y dinámico, que apueste por la innovación, la competitividad y la internacionalización. Una de las oportunidades pasa por el mercado transfronterizo, un mercado desconocido pero muy próximo que presenta grandes oportunidades.



DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 2:		
Creación artística, innovación y producto turístico para la valorización del patrimonio fortificado de la ciudad-región transfronteriza Hondarribia, Bayonne y Pamplona/Iruña		
EJE/OT/PI	BENEFICIARIO PRINCIPAL	SOCIOS
3/6/6c	Ayuntamiento de Pamplona	<ul style="list-style-type: none"> + Ayuntamiento de Pamplona + Commune de Bayonne + Ayuntamiento de Hondarribia
CARACTERÍSTICAS GENERALES		
LOCALIZACIÓN / ZONA DE INTERVENCIÓN		
Pamplona, Bayonne y Hondarribia/Navarra- Nouvelle Aquitaine y País Vasco		
PRESUPUESTO / APORTACIÓN FEDER		
1.153.848 Euros /750.001 Euros		
OBJETIVOS DEL PROYECTO		
CREACITY tiene el objetivo de desarrollar una oferta turística atractiva y de calidad vinculada a la valorización del patrimonio fortificado de la ciudad-región transfronteriza Hondarribia-Bayonne-Pamplona. El proyecto aborda el reto de convertir el territorio integrado por las tres urbes en un destino bien posicionado para atraer turismo cultural y de negocios frenando la desestacionalización. Para ello define 4 estrategias conjuntas para los ámbitos de la Restauración sostenible, Creación artística, Innovación turística y Promoción de la gastronomía.		
DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN COMO BUENA PRÁCTICA		
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO		
La orientación turística del proyecto, con el objetivo de la promoción conjunta de 3 ciudades cuyos máximos representantes son a su vez socios del proyecto, garantiza la participación de los mismos. La realización y organización de eventos se reparte a su vez entre las 3 ciudades, lo que promueve la participación conjunta en la labor de comunicación.		
VARIEDAD EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS		
Tal y como se indica en su planificación de las acciones de comunicación, las acciones que realizan para la difusión del proyecto son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> + Desarrollo de la página web del proyecto (https://creacity.eus/es/creacity-proyecto-turistico-y-cultural/). + Campaña de comunicación para el lanzamiento del proyecto. + Participación en congresos y encuentros. + Celebración de variedad de eventos (conciertos, espectáculos, conferencias, exposiciones). + Elaboración de publicaciones. + Uso de redes sociales. + Elaboración de un video promocional del proyecto (https://www.youtube.com/watch?v=2EU8yyhwPCU) Adicionalmente, se recopila anualmente en un dossier la presencia en medios de comunicación.		
ELEVADO GRADO DE IMPACTO SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO		
Los principales beneficiarios serán además de las entidades locales, el conjunto de la población, los centros de formación artística y el conjunto de empresas de los sectores turístico, cultural, restauración patrimonial y gastronomía. El enfoque territorial adoptado, ciudad-región transfronteriza, ya supone en sí mismo algo muy novedoso para las tres ciudades.		
INNOVACIÓN		

Gracias al enfoque transfronterizo del proyecto y a la vez, de su promoción, los socios pueden ampliar la dimensión de la producción de oferta turística y alcanzan un mayor grado de eficiencia e innovación basado en la multiplicación del potencial de los activos existentes en cada ciudad y en la hibridación de productos y experiencia.

Además el proyecto implementa algunos productos innovadores como el Centro de experimentación artística de Pamplona, herramientas turísticas con aplicación de TICS, proyecto participativo 2.0 de expresión de experiencias turísticas, etc.

TRANSFERIBILIDAD

Todas las herramientas de comunicación utilizadas, así como el modelo de promoción conjunta aunando el esfuerzo de varias ciudades, son exportables a otros territorios. Si bien los activos turísticos pueden variar, el modelo comunicativo en sí puede replicarse.

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

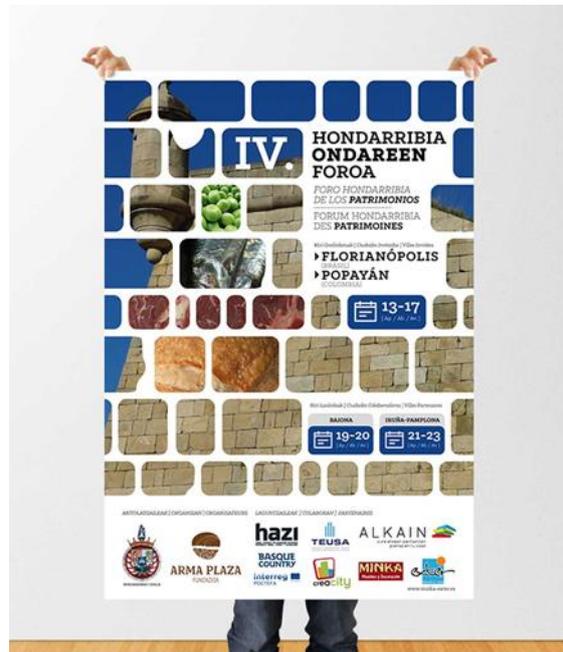
El proyecto utiliza sobre todo Facebook dónde se ha creado una buena comunidad de seguidores (2713 seguidores). Los temas cómo el turismo y la cultura funcionan bien con un gran público y en las publicaciones se anuncian eventos, se utilizan fotos de calidad etc.. El proyecto utiliza también Twitter, pero la comunidad es más pequeña actualmente (383 seguidores) y tiene potencial de crecimiento.

RESULTADOS OBTENIDOS/IMPACTO DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS

- + Se ha creado la página web del proyecto, que incluye la agenda cultural de las tres ciudades en el mismo espacio.
- + El 14/04/2016 se presentó de forma conjunta el proyecto CREACITY en el marco del Foro de los Patrimonios de Hondarribia.
- + Se han editado dos vídeos sobre el proyecto: uno general, que se utilizó para la presentación en FITUR, y otro sobre la actividad denominada Urban Sketchers.
- + Se ha participado en ferias internacionales, como FITUR.
- + A través de las diversas actividades se ha promovido la puesta en valor del patrimonio amurallado común, marco en el que se difunden los objetivos del proyecto CREACITY y se promueve la implicación de la población general a través de su participación en las actividades, eventos, ferias y programas transfronterizos organizados, así como a través del programa de visitas guiadas y teatralizadas en el entorno amurallado.

VISUALIZACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS





DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 3:		
Programa Integral Transfronterizo de Valorización territorial, en relación con el seguimiento de las aves migratorias, la educación ambiental y el ecoturismo (LINDUS-2)		
EJE/OT/PI	BENEFICIARIO PRINCIPAL	SOCIOS
3/6/6d	Ayuntamiento de Auritz-Burguete	<ul style="list-style-type: none"> + Ayuntamiento de Auritz-Burguete. + Gestión Ambiental de 2 Navarra, S.A. + Sociedad Española de Ornitología. + Ligue Pour la Protection des Oiseaux – Association Locale Aquitaine.
CARACTERÍSTICAS GENERALES		
LOCALIZACIÓN / ZONA DE INTERVENCIÓN		
Navarra-País Vasco- Nouvelle Aquitaine		
PRESUPUESTO / APORTACIÓN FEDER		
1.417.038 Euros / 921.075 Euros		
OBJETIVOS DEL PROYECTO		
<p>El proyecto LINDUS-2 responde a la necesidad de preservar la biodiversidad, transmitir el conocimiento medioambiental, fomentar la participación de la ciudadanía, y diseñar ofertas de ecoturismo. Se permite de esta manera valorizar el territorio de modo sostenible, y generar economía y empleo local.</p> <p>El objetivo principal de la operación es desarrollar un Programa Integral Transfronterizo (PIT) para la biodiversidad, la educación ambiental y el ecoturismo en la frontera pirenaica Pyr. Atlantiques-Navarra-Huesca.</p> <p>El PIT depende del estudio de las migraciones, del programa de voluntariado, y formación ambiental, y de la estrategia conjunta de ecoturismo que se va a desarrollar. Estos resultados, además del PIT, benefician a la comunidad científica, los expertos en medioambiente, la ciudadanía y escolares, y los agentes territoriales como ayuntamientos y sector turístico local.</p> <p>La cooperación entre Francia y España permite mejorar la calidad de los trabajos y resultados gracias a la complementariedad entre equipos de ambos países. También, el flujo de voluntarios y visitantes en la frontera debe ser coordinado y beneficiar a todos los actores de la frontera.</p>		
DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN COMO BUENA PRÁCTICA		
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO		
<p>La creación de una Plan de Comunicación conjunto para todo el proyecto, en el que se reflejan las especificidades de cada socio y región participante, contribuye a la participación activo de todos ellos.</p> <p>De esta forma, los socios se encargan de aplicar las prerrogativas el Plan de Comunicación en su propia región, difundiendo las actividades y resultados al público objetivo identificado.</p>		
VARIEDAD EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS		
<p>En la planificación de sus acciones de comunicación, se han incluido las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Desarrollo de la página web del proyecto (https://lindus2.eu/). + Participación en ferias y encuentros (Festival de Ménigoute, Rutlan, FIO Extremadura, Doñana Birdfair...) + Celebración de eventos (exposiciones, jornadas de difusión del proyecto). + Elaboración de publicaciones y variedad de material de publicidad como folletos, carteles, lonas... + Uso de redes sociales. + Elaboración de un video promocional del proyecto (https://youtu.be/jFYYt0asYtM). <p>Adicionalmente, se recopila anualmente en un dossier muy completo que incluye indicadores de comunicación, estadísticas de redes sociales, notas de prensa y apariciones en prensa.</p>		
ELEVADO GRADO DE IMPACTO SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO		

- + Además de la presentación inicial del Proyecto, se han alcanzado medios de tirada nacional (TVE) y regional (Diarios de Navarra y Noticias). En Francia, la LPO ha publicado información en distintas plataformas: boletín, festivales, comunicados en prensa, internet, RRSS, etc. En Aragón, se realizó una presentación para los medios de comunicación a nivel regional.
- + En Aragón, el trabajo en los valles ha permitido establecer contactos y realizar una labor de concienciación en alojamientos, restauración y empresas de turismo, dando a conocer el Proyecto LINDUS-2.
- + Se ha conseguido una amplia repercusión, gracias en parte a la acción del voluntariado. El contacto con el público está garantizado con un stand portátil que se coloca en cada puerto con el objetivo de informar y sensibilizar. La LPO ha conseguido llegar a un elevado número de personas con actividades diversas y actividad en RRSS, así como en el Festival de Cine Ornitológico.

INNOVACIÓN

La forma de organizar todas las actividades de difusión resulta innovadora por la sistemática aplicada, bajo la ayuda proporcionada por un asistencia técnica. Se mantienen relaciones telefónicas y vía email con los medios de comunicación locales y regionales de forma continua. Los socios han colaborado además enviando los impactos recogidos en prensa a la asistencia de comunicación.

TRANSFERIBILIDAD

Todas las actuaciones de comunicación desarrolladas resultan transferibles. La contratación de una asistencia técnica especializada facilita el impacto de las acciones desarrolladas y la recopilación de información.

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

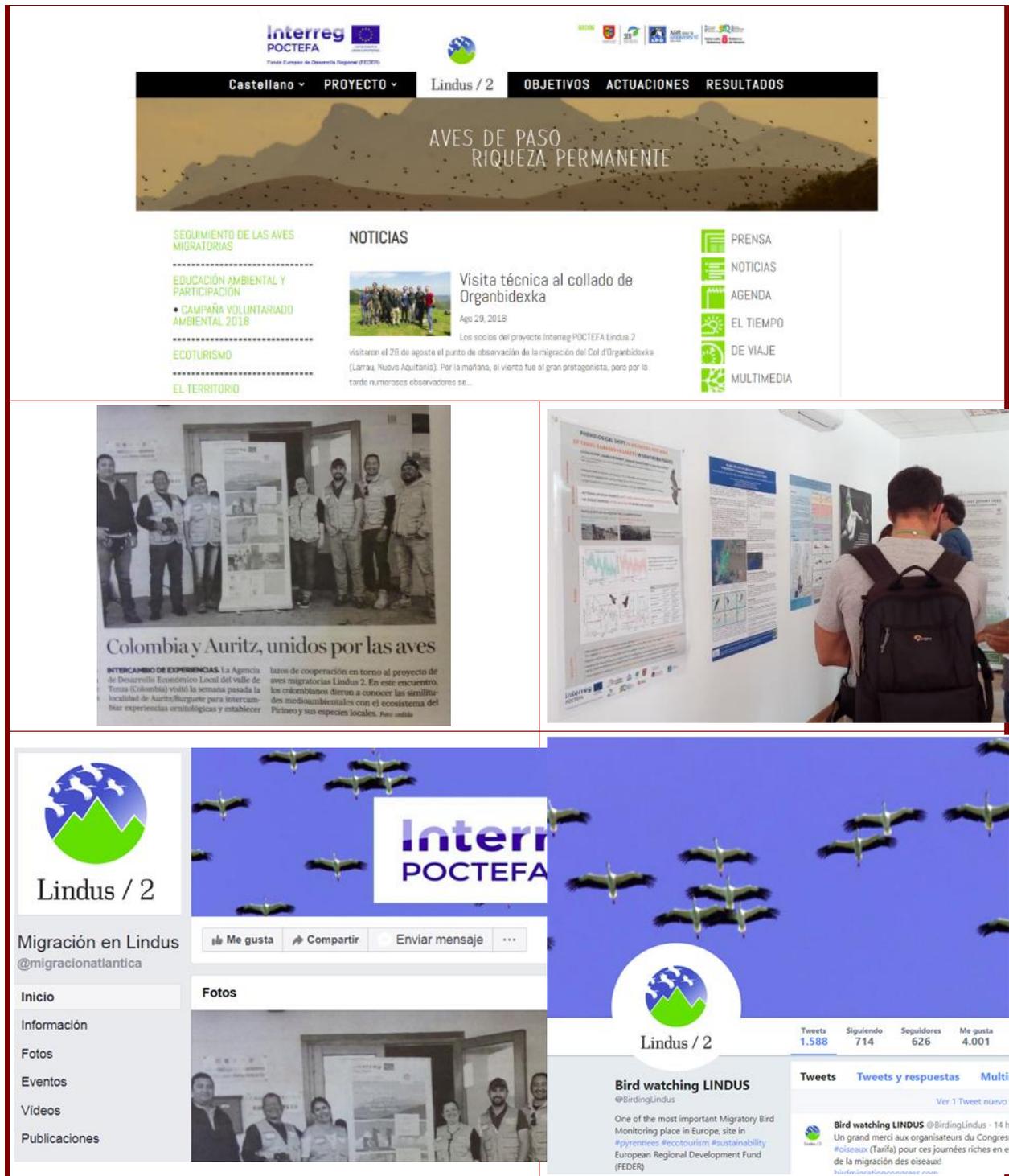
El proyecto está utilizando Facebook (877 likes), Twitter (625 seguidores) y Youtube (sólo 4 suscripciones; 13 videos publicados pero con pocas visualizaciones). Las primeras dos redes funcionan bien con los públicos del proyecto y hay publicaciones muy regulares sobre temas variadas. Se podría mejorar el uso de Youtube, promoviendo los videos más activamente también en las otras redes sociales. Pero en general el proyecto está en buen camino.

RESULTADOS OBTENIDOS/IMPACTO DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN IMPLMENTADAS

- + Los socios han colaborado activamente en los espacios dedicados a la comunicación en las reuniones de partenariado. Además, han participado en la oferta y posterior contratación de una empresa de comunicación y han llevado a cabo presentaciones del proyecto, enviado notas de prensa e insertado información sobre LINDUS-2 en sus páginas web, eventos y redes sociales (RRSS).
- + Los socios han colaborado en la elaboración de contenidos para la página web: objetivos, socios, financiadores, territorio, ámbitos de actuación, acciones, eventos previstos y resultados del proyecto.
- + Se han elaborado el cartel del proyecto, la lona y el roll up, que además ya se han utilizado en las jornadas de puertas abiertas y presentación del Proyecto. Los socios han colaborado activamente en la definición de estos materiales. El folleto institucional en 3 idiomas está listo con información vital para el voluntariado.
- + Aparición en el programa de TVE "Aquí la Tierra".
- + Se ha elaborado un vídeo inicial promocional del Proyecto que se utilizó en la jornada de presentación del mismo.
- + El vídeo promocional ha sido realizado con las fotografías proporcionadas por los socios en relación con la observación de aves, la Educación Ambiental, el ecoturismo y los eventos del Proyecto.
- + El 25/09/2016 tuvo lugar una jornada de difusión del Proyecto coincidiendo con la Feria de ganado de Auritz/Burgete, en la que se organizaron jornadas ornitológicas abiertas al público para dar a conocer el Proyecto.

VISUALIZACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS





The image shows a composite of digital content related to the Lindus / 2 project. At the top is the website's header with navigation menus for 'Castellano', 'PROYECTO', 'Lindus / 2', 'OBJETIVOS', 'ACTUACIONES', and 'RESULTADOS'. The main banner features the title 'AVES DE PASO RIQUEZA PERMANENTE' over a landscape with birds in flight. Below the banner are sections for 'SEGUIMIENTO DE LAS AVES MIGRATORIAS', 'EDUCACIÓN AMBIENTAL Y PARTICIPACIÓN' (including a 'CAMPANA VOLUNTARIADO AMBIENTAL 2018'), 'ECOTURISMO', and 'EL TERRITORIO'. A 'NOTICIAS' section highlights a 'Visita técnica al collado de Organbidexka' on August 29, 2018, where project partners visited a bird migration observation point. A sidebar on the right lists categories like 'PRENSA', 'NOTICIAS', 'AGENDA', 'EL TIEMPO', 'DE VIAJE', and 'MULTIMEDIA'.

Below the website screenshot are two photographs: one showing a group of people at an event titled 'Colombia y Auritz, unidos por las aves', and another showing a person viewing informational posters at a display board.

The bottom section displays social media profiles. On the left is the Facebook page for 'Lindus / 2' with a navigation menu (Inicio, Información, Fotos, Eventos, Vídeos, Publicaciones) and a post about bird migration in Lindus. On the right is the Twitter profile for 'Bird watching LINDUS' (@BirdingLindus), showing 1,588 tweets, 714 followers, and 626 following. A tweet from the profile is visible, mentioning a congress in Tarifa.



DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 4: Transfermuga 2 - Hacia una política de movilidad transfronteriza integrada		
EJE/OT/PI 4/7/7c	BENEFICIARIO PRINCIPAL GECT Eurorégion Aquitaine-Euskadi- Navarre	SOCIOS ✦ GECT Eurorégion Aquitaine-Euskadi-Navarre
CARACTERÍSTICAS GENERALES		
LOCALIZACIÓN / ZONA DE INTERVENCIÓN Aquitaine-Euskadi-Navarre		
PRESUPUESTO / APORTACIÓN FEDER 829.939,80 Euros / 539.460,86 Euros		
OBJETIVOS DEL PROYECTO		
<p>El principal objetivo del programa es fomentar la movilidad de bienes y personas a escala transfronteriza. Se trata de fomentar usos alternativos al automóvil para los viajes transfronterizos. Por lo tanto, se trata de aumentar el número de usuarios de servicios de transporte sostenible transfronterizos, mediante la creación de conexiones suplementarias, confortables fiables y rápidas. Para ello, el proyecto incluye la elaboración de estudios de demandad, jurídicos y del desarrollo de soluciones de movilidad viaria sostenible.</p> <p>El proyecto Transfermuga nº2 es la continuación de un primer proyecto con el mismo nombre que se inició en 2012 en el marco del programa Poctefa 2007-2013.</p>		
DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN COMO BUENA PRÁCTICA		
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO		
El proyecto global está dirigido por la AECT Eurorregion Aquitania-Euskadi, que garantizara las misiones asociadas a la gestión y funcionamiento del proyecto, entre ellas, la comunicación y organización de la difusión de los documentos de trabajo.		
VARIEDAD EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS		
<p>En la planificación de sus acciones de comunicación, se han incluido las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Desarrollo de la página web del proyecto (http://www.transfermuga.eu). ✦ Difusión en medios de comunicación (conferencias de prensa, dossier de prensa). ✦ Seminario de clausura. ✦ Elaboración de publicaciones. ✦ Uso de redes sociales. <p>Se elabora también de forma anual un dossier de prensa</p>		
ELEVADO GRADO DE IMPACTO SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO		
El mayor impacto se obtiene a través de la web y los servicios de información que ofrece ésta sobre las posibilidades de transporte en la zona transfronteriza.		
INNOVACIÓN		
La página Web del proyecto se constituye a su vez como servicio público en el que se aporta información sobre todas las posibilidades de transporte en el territorios transfronterizo, zonas de aparcamiento, información sobre tarifas de transporte, se ha creado una calculadora de itinerarios...		
TRANSFERIBILIDAD		

El calculador de itinerarios que ofrece su página web es una forma de promoción de las posibilidades existentes en territorios transfronterizos que podría ser replicables en otros territorios. La utilización de la web como servicio público es un modelo igualmente transferible a todos aquellos proyectos orientados al público en general que favorece su alcance.

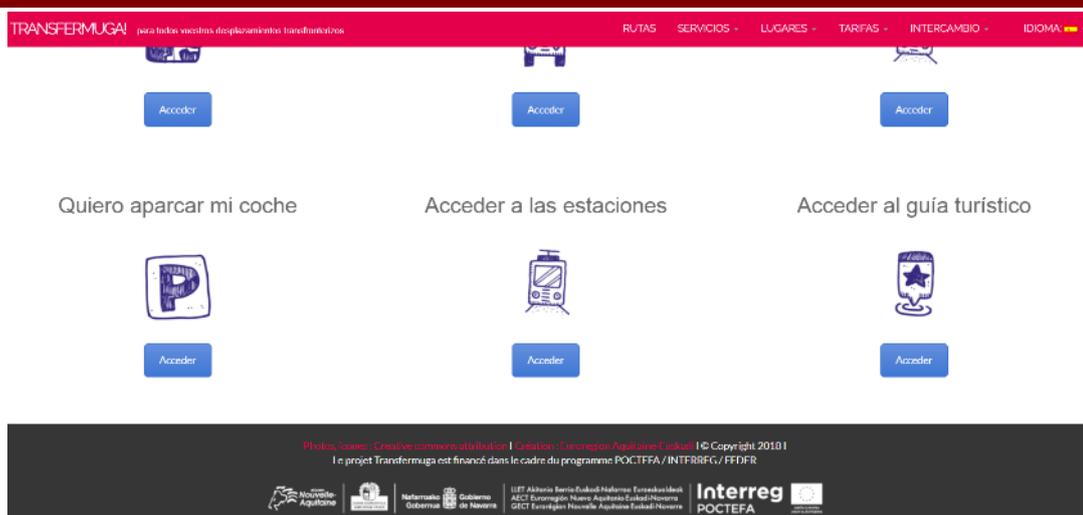
USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La red social más importante para el proyecto es Twitter dónde ha conseguido construir una comunidad de 510 seguidores. En Facebook le ha resultado más difícil encontrar seguidores (143 likes actualmente) y puede estar vinculado con la temática del proyecto y el tipo de noticias. Hay potencial de aumentar las actividades en las redes sociales y crecer las comunidades de seguidores a través de publicaciones más regulares, más variadas y utilizando más visuales y videos.

RESULTADOS OBTENIDOS/IMPACTO DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN IMPLMENTADAS

- + La web es una herramienta de proximidad que se ha convertido en un servicio público de información.
- + La herramienta que proporciona la web cuenta con casi 220.000 usuarios desde su creación. Hasta 26.000 usuarios al mes en verano, con un total de 500.000 visitas a sus páginas.
- + El calculador de itinerarios permite realizar de 1.200 a 1.500 búsquedas al mes.

VISUALIZACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS





DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 5: CAPAS-Cité - CAPAS-C		
EJE/OT/PI 5/9/9a	BENEFICIARIO PRINCIPAL Commune de Tarbes	SOCIOS <ul style="list-style-type: none"> + Commune de Tarbes + Universidad de Zaragoza + Université de Pau et des Pays de l'Adour + Ayuntamiento de Huesca
CARACTERÍSTICAS GENERALES		
LOCALIZACIÓN / ZONA DE INTERVENCIÓN Tarbes, Huesca		
PRESUPUESTO / APORTACIÓN FEDER 2.674.787,05 Euros / 1.738.611,57 Euros		
OBJETIVOS DEL PROYECTO		
El objetivo del proyecto es mejorar la salud de las poblaciones desfavorecidas, vulnerables (con obesidad) y jóvenes (población escolar) gracias a la práctica de actividad física. Con este fin, el proyecto crea una nueva infraestructura sanitaria transfronteriza dotada antes de dos en Tarbes y Huesca, el Centro Pirenaico para la atención y la promoción de la actividad Física y la Salud, cuya utilización y gestión estará compartida por el conjunto de los socios, y abierta a otros actores clave de estos dominios.		
DESCRIPCIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN COMO BUENA PRÁCTICA		
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO		
Los socios del proyecto transmiten los resultados del proyecto a las autoridades públicas encargadas de la política de salud, asuntos sociales y también educativos, tanto a nivel local, como regional y nacional.		
VARIEDAD EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS		
En la planificación de sus acciones de comunicación, se han incluido las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> + Desarrollo de la página web del proyecto (https://capas-c.eu/). + Celebración de eventos (jornadas de formación de personal sanitario, jornadas de formación del profesorado, + Elaboración de publicaciones y variedad de material de publicidad (boletines informativos, merchandising, manual de imagen corporativa....) + Uso de redes sociales. Está prevista además la publicación de artículos en prensa especializada. Finalmente, incorporan en su web y redes sociales videos en los que se entrevistan a personal técnico y de las administraciones que participan del desarrollo del proyecto aportando información sobre el mismo.		
ELEVADO GRADO DE IMPACTO SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO		
La ejecución de diversas actividades del proyecto en Huesca ha permitido alcanzar a una gran parte de la población. Muchas personas participaron en alguno de los programas de intervención y promoción de la actividad física a través de la promoción realizada en la prensa local. En Tarbes, la comunicación sobre la aplicación de CAPAS-Cité se anunció a través de comunicados de prensa y de la página web del proyecto. En total las actividades realizadas han alcanzado a 2.200 niños y adolescentes, 1.300 padres y 180 profesores.		
INNOVACIÓN		
Se han desarrollado campañas vinculadas a servicios que han favorecido la visibilidad del Proyecto. Es el caso de la "Campaña ITB (Inspección Técnica de Bicicletas) pon tu bici a punto" para la promoción de hábitos saludables que consistió en realizar inspecciones gratuitas a las bicicletas por parte de alumnos de formación profesional. Para la realización de esta campaña se consiguió implicar al sector sanitario, de la enseñanza y a las empresas de la zona.		

TRANSFERIBILIDAD

La publicación de los resultados en la página web del proyecto y en la página web POCTEFA, permite a otras instituciones considerar la posibilidad de comprometerse a implementar acciones similares en sus territorios.

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El proyecto utiliza solamente Facebook actualmente dónde tiene 235 likes. Las publicaciones están dirigidas a un gran público con temas variadas cómo por ejemplo consejos de salud etc. Se podría evaluar la inversión en publicidad para llegar a una comunidad más grande en el futuro.

RESULTADOS OBTENIDOS/IMPACTO DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN IMPLMENTADAS

- ✦ El 19 de abril de 2018 se celebró la tercera edición de la campaña ITB ¡Pon tu bici a punto!, una de las actuaciones del proyecto CAPAS-Ciudad para fomentar el desplazamiento activo. Un total de 531 vehículos pasaron la Inspección Técnica de Bicicletas, cifra que supera ampliamente la del año anterior, que fue de 150.
- ✦ 7 comunicaciones científicas han sido ya aceptadas o presentadas en conferencias nacionales o internacionales.

VISUALIZACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS





7. ANEXO I: BENCHMARK PROGRAMAS INTERREG

Tipo Interreg	Programa	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores LinkedIn	Youtube suscripciones	Seguidores Instagram	Comentarios
Transfronterizo	Botnia-Atlantica	190	-	-	-	-	
Transfronterizo	Central Baltic	765	911	-	-	-	
Transfronterizo	Estonia-Latvia	1776	-	-	38	-	
Transfronterizo	Germany-Brandenburg-Poland	119	-	-	-	-	
Transfronterizo	Germany-Mecklenburg-Western Pomerania/Brandenburg-Poland	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Latvia-Lithuania	733	-	-	-	-	
Transfronterizo	Lithuania-Poland	307	-	-	-	-	
Transfronterizo	Nord	317	-	-	-	-	
Transfronterizo	South Baltic	1500	717	-	-	-	
Transfronterizo	Sweden-Norway	-	-	-	-	93	
Transfronterizo	France-Switzerland	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Greece-Bulgaria	120	-	-	19	-	
Transfronterizo	Greece-Cyprus	187	51	-	-	-	
Transfronterizo	Greece-Italy	1138	455	-	16	242	
Transfronterizo	Italy-Malta	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Italy-Switzerland	No info	No info	No info	No info	No info	
Transfronterizo	Italy-France (Maritime)	1760	524	-	-	-	
Transfronterizo	Italy-France (ALCOTRA)	738	562	-	-	-	
Transfronterizo	Madeira-Azores-Canarias	299	268	-	23	-	Dailymotion
Transfronterizo	POCTEFA	1107	1480	85	41	-	Flickr
Transfronterizo	POCTEP	884	726	-	34	-	Flickr
Transfronterizo	Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Austria – Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Austria-Germany	-	-	-	-	-	Iconos de redes sociales para compatir
Transfronterizo	Bavaria-Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Czech Republic-Poland	594	-	-	-	-	

Tipo Interreg	Programa	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores LinkedIn	Youtube suscripciones	Seguidores Instagram	Comentarios
Transfronterizo	Germany (Saxony)-Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Germany (Saxony)-Poland	579	-	-	-	188	
Transfronterizo	Hungary-Croatia	372	123	-	-	-	
Transfronterizo	Hungary-Romania	987	-	-	-	-	
Transfronterizo	Hungary-Slovakia	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Italy-Austria	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Italy-Croatia	-	-	-	8	-	
Transfronterizo	Italy-Slovenia	-	334	-	-	-	Flickr
Transfronterizo	Poland-Slovakia	1468	-	-	-	-	
Transfronterizo	Romania-Bulgaria	1941	-	-	-	14	
Transfronterizo	Slovakia-Austria	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Slovakia-Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Slovenia-Austria	No info	No info	No info	No info	No info	
Transfronterizo	Slovenia-Croatia	-	-	-	-	-	
Transfronterizo	Slovenia-Hungary	151	944	-	-	-	
Transfronterizo	Amazonia	-	4861	-	-	-	Cuenta de la región; transfronterizo y transnacional
Transfronterizo	Belgium-France	395	1077	328	35	-	
Transfronterizo	Belgium-Netherlands	159	91	96	5	-	
Transfronterizo	Caribbean	-	-	-	-	-	Transfronterizo y transnacional
Transfronterizo	Euregio Meuse-Rhine	166	-	44	-	-	
Transfronterizo	France (Channel) – England	-	733	436	-	-	
Transfronterizo	Germany-Denmark	462	-	143	1	-	
Transfronterizo	Greater Region	416	232	-	-	-	
Transfronterizo	Indian Ocean	22181	5513	-	-	-	Transfronterizo y transnacional; cuenta de la región
Transfronterizo	Ireland-Northern Ireland-Scotland	572	2032	183	16	-	Cuenta de la región
Transfronterizo	Ireland-United Kingdom (PEACE)	572	2020	183	16	-	Las mismas cuentas que el otro programa de Irlanda
Transfronterizo	Ireland-Wales	-	914	3	1908	-	Youtube Channel and Flickr of the Region

Tipo Interreg	Programa	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores LinkedIn	Youtube suscripciones	Seguidores Instagram	Comentarios
Transfronterizo	Öresund-Kattegat-Skagerrak	-	-	816	-	21	
Transfronterizo	Two Seas	-	670	171	-	-	
Transfronterizo	Upper Rhine	-	-	-	-	-	
Transnacional	Adrion	-	887	1610	-	-	
Transnacional	Alpine Space	1710	2291	Más de 1000	-	-	Perfil personal de LinkedIn en lugar de página
Transnacional	Atlantic Area	993	1777	-	-	-	
Transnacional	Balkan-Mediterranean	-	-	-	-	-	
Transnacional	Baltic Sea Region	2075	2788	Más de 1000	-	-	Perfil personal de LinkedIn en lugar de página
Transnacional	Central Europe	3998	2770	Más de 1000	206	132	Perfil personal de LinkedIn en lugar de página
Transnacional	Danube	2271	908	Más de 1000	64	-	Perfil personal de LinkedIn en lugar de página
Transnacional	Mediterranean	4574	5543	999	141	-	Perfil personal de LinkedIn en lugar de página
Transnacional	Northern Periphery and Arctic	808	443	-	-	-	
Transnacional	North Sea	629	1708	3635	55	-	
Transnacional	North West Europe	-	4028	1895	-	-	
Transnacional	South West Europe	816	1611	940	36	-	Flickr
Interregional	ESPO	-	2146	1939	107	-	
Interregional	Interact	1800	3192	728	522	-	
Interregional	Interreg Europe	8273	6557	5252	250	-	
Interregional	URBACT	10862	11900	3979	278	-	Flickr y blog

