



Una manera de hacer Europa

**Evaluación del Plan de
Comunicación del PO de
I+D+i por y para el
beneficio de las empresas
y del PO de Economía
basada en el
Conocimiento**

Índice

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN.....	2
1.1. Diseño técnico de la evaluación.....	3
1.2. Métodos y técnicas utilizadas.....	4
1.3. Valoración general de la metodología propuesta.....	7
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	8
2.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan.....	9
2.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación.....	14
2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos.....	18
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación.....	19
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	20
3.1. Avance en la Ejecución de las Medidas.....	21
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución.....	32
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	34
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS.....	43
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	46
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	49
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
8. BUENAS PRÁCTICAS.....	60

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Uno de los aspectos más novedosos de la gestión de las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales durante el período de programación 2007-2013 se ha centrado en los aspectos relacionados con la información y publicidad. Ello se debe a que “los ciudadanos de la Unión Europea no están suficientemente informados del papel que desempeña la Comunidad en los programas de financiación destinados a reforzar la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna”, como se señala en el considerando inicial del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de 8 de diciembre, de la Comisión.

Este Reglamento dedica toda la Sección 1ª de su Capítulo II a las disposiciones relativas a las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales. De esta forma, la gestión de las actividades de Información y Publicidad en los Programas Operativos ha pasado a constituir una obligación jurídica y la garantía de su realización recae, tanto sobre la Autoridad de Gestión, como sobre los propios beneficiarios.

La actual normativa ha supuesto un salto cualitativo relevante respecto a la programación precedente del período 2000-2006, por su mayor nivel de exigencia y precisión. Así, la gestión de los Programas Operativos integra acciones de visibilidad de las actuaciones previstas. La puesta en marcha de tales actuaciones, así como su seguimiento y evaluación, debe ser, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada. Por lo tanto, su correcta ejecución exige el cumplimiento de las exigencias establecidas por la normativa comunitaria en materia de Información y Publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la evaluación de los Planes de Comunicación tiene por objeto valorar el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Como se reconoce en el artículo 4.2.c del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, es necesario “... que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos (PO), así como del papel desempeñado por la Comunidad”.

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

Para ello, la *Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda* ha elaborado el **Plan de Comunicación de los PO 2007-2013 de I+D+i por y para el beneficio de las empresas y de Economía basada en el Conocimiento**. Dicho Plan se ha configurado como el principal instrumento para establecer, en primer lugar, las medidas en materia de comunicación necesarias para dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y

funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por dichos Fondos.

Desde esta perspectiva, el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación se ajusta a lo determinado por la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, elaborada por la citada Dirección General de Fondos Comunitarios, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP) y del *Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado* (GRECO-AGE). En este sentido, el objeto principal de la evaluación es “analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación”, apreciando, asimismo, la calidad de la programación de la estrategia de comunicación y de las medidas aplicadas para garantizar la publicidad de la intervención y el cumplimiento de los requisitos que, en esta materia, establecen los actuales reglamentos comunitarios.

1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

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

En consecuencia, el Estado español ha sido el que ha establecido el desarrollo y la aplicación práctica de los principios a seguir respecto a la evaluación de la comunicación de los Fondos Estructurales. De esta forma, el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación se ajusta a lo determinado por la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*.

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

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

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

Su diseño se ha organizado en dos grandes fases:

- + Elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación para que éstos se incluyesen y cuantificasen en los Planes de Comunicación, que debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea.
- + Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

El **objetivo principal de la evaluación** es “*analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación*”, apreciando, asimismo, la calidad de la programación de la estrategia de comunicación y de las medidas aplicadas para garantizar la publicidad de la intervención y el cumplimiento de los requisitos que, en esta materia, establecen los actuales Reglamentos comunitarios.

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

1.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

+ Sistema de indicadores.

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

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

- + **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, de acuerdo con el Anexo 2 de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013, atendiendo a:

- ✓ Las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión.
- ✓ El ámbito de actuación de los Planes de Comunicación (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).
- + **Tipología:** los indicadores se dividen en:
 - ✓ Indicadores de realización, para conocer el número y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica.
 - ✓ Indicadores de resultado, para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las actuaciones de información y publicidad contenidas en los Planes.

La estimación de los valores a alcanzar por cada uno de los indicadores se ha consensuado también que:

- ✓ Se realice a 2013, puesto que es la referencia de los Planes de Comunicación y teniendo en cuenta que el carácter de las actuaciones de comunicación hacen que sus efectos sobre los destinatarios requieran mayor plazo para ser observados.
- ✓ Se consideren las actividades ejecutadas por los responsables de los Planes de Comunicación y por los Organismos Intermedios beneficiarios y/o gestores del/los Programas Operativos a los que en ellos se haga referencia.
- + **Proporcionalidad:** La evaluación de las actividades de información y publicidad y de los documentos asociados para apreciar la coherencia, eficacia e impacto de la estrategia de comunicación ha respetado el principio de proporcionalidad. De esta forma, el alcance de la presente evaluación es el apropiado para avanzar en la consecución de los objetivos fijados para la misma en la citada *Guía Metodológica*.

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

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

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

- + Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.

- + Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
- + Tasa de utilidad de las actuaciones.

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

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

+ **Análisis Documental.**

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad. Para ello, se ha integrado la revisión de aquellos documentos relevantes o claves en la materia. Se destacan entre otros los siguientes: Reglamento 1828/2006, Capítulo II Sección I; Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, FSE y FC, 2007-2013; Documentación emitida por las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea; Documentación emitida por el GERIP, el GRECO-AGE y el resto de redes de comunicación regionales; Información de seguimiento: Informes de ejecución anuales, Actas de los Comités de Seguimiento; y Manuales de Procedimientos y/o específicos en materia de información y publicidad.

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

+ **Entrevistas.**

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

Atendiendo a criterios de equilibrio en cuanto a representatividad y calidad, se ha entrevistado a la Autoridad de Gestión, al conjunto de Organismos Intermedios en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los Fondos, con la finalidad de obtener información ligada con las propias medidas de comunicación llevadas a cabo, y con la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos. Asimismo, se han realizado entrevistas a beneficiarios privados de las ayudas comunitarias, que han permitido también recoger su visión respecto a la información y publicidad de la ayuda FEDER.

Finalmente se ha llevado a cabo un proceso de encuestación a la población con el objetivo de dar respuesta a lo exigido reglamentariamente, en el sentido de dar transparencia a las actuaciones cofinanciadas a través de los distintos PO para los que se han elaborado los distintos Planes de Comunicación y contrastar si el público en general está concienciado del papel que la UE juega en la mejora de su calidad de vida.

Grupos de Discusión.

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

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

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

1.3. VALORACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

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

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

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

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El *Programa Operativo (PO) de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas - Fondo Tecnológico* y el *Programa Operativo de Economía basada en el Conocimiento* constituyen las intervenciones de carácter plurirregional a favor del impulso de la I+D+i y de la consolidación de la Economía del Conocimiento en España.

Aprovechando la flexibilidad que introduce la reglamentación comunitaria, se ha elaborado un único Plan de Comunicación para ambos PO, que contiene la estrategia general y las actividades de comunicación a llevar a cabo en este período de programación en el ámbito de tales intervenciones.

Hay que señalar que se ha tenido muy presente el **principio de proporcionalidad** en el sentido de que el número de actuaciones recogidas en el Plan guarda una estrecha relación con el montante de fondos europeos asignados a este Programa. Dicho principio se evidencia, igualmente, por la cantidad de actuaciones que cada organismo que interviene en el PO debe realizar en materia de comunicación, que está muy vinculada con su participación dentro del mismo.

Por todo ello, la aplicación del principio de proporcionalidad se valora positivamente en este Plan. Además, el análisis realizado ha tenido presente el principio de proporcionalidad que queda, en todo caso, patente en la valoración de las actuaciones de comunicación del Plan en función de su cofinanciación vía FEDER, así como en la valoración de los indicadores.

Así, la estrategia de información y publicidad de los Fondos Europeos parte de las lecciones aprendidas en el período 2000-2006. De hecho, la formulación de los objetivos de comunicación para estas intervenciones han tenido en cuenta las conclusiones de la evaluación de los resultados de los PO realizadas en el anterior período², así como las orientaciones y directrices sobre información y publicidad que, a nivel comunitario, se han venido presentando.

Respecto a las orientaciones y directrices comunitarias sobre información y publicidad, hay que señalar que todas ellas inciden en la necesidad de contribuir a una mayor transparencia en la ejecución de los recursos.

Tomando esta realidad como punto de partida, la nueva estrategia de comunicación persigue mejorar la calidad y la eficacia de las medidas de información y publicidad, a través, tanto del establecimiento de unos objetivos concretos que permiten avanzar en la

² Estos PO eran los de Mejora de la Competitividad y Desarrollo del Tejido Productivo, el de Sociedad de la Información y el de I+D+i.

superación de las carencias detectadas en el período 2000-2006, como de la identificación del público destinatario de las acciones a realizar para lograr dichos objetivos.

Tales objetivos se resumen en dos, los cuales se desarrollan, a su vez, en una serie de prioridades que permiten articular el conjunto de medidas previstas:

- + El **Objetivo Final 1** (OF.1) establece “dar transparencia a las actuaciones recogidas en el *PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas* y en el *PO de Economía basada en el Conocimiento*, informando sobre las oportunidades financieras y de participación de ambos Programas y dando a conocer los mecanismos de acceso a los mismos”.
- + El **Objetivo Final 2** (OF.2) pretende “dar visibilidad a los PO y a la Política Regional Europea en general, resaltando el papel que juega la UE en la cofinanciación de las actuaciones de los dos POs”.

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

2.1. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DEL PLAN

El análisis de la pertinencia del Plan de Comunicación persigue verificar, por un lado, el cumplimiento con los requisitos establecidos reglamentariamente respecto al diseño y contenido del mismo y, por otro, el grado de atención a las recomendaciones de la red INFORM para la adecuada planificación, gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad³.

Respecto a **la pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan**, hay que señalar que el alcance del *Plan de Comunicación del PO de I+D+i y de Economía del Conocimiento* responde, convenientemente, al determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, puesto que considera todos los aspectos que en él se citan, a saber:

- + Los objetivos y los grupos destinatarios.
- + La estrategia y contenido de las medidas de información y comunicación.
- + El presupuesto indicativo para la aplicación del Plan.
- + Los servicios administrativos responsables de su aplicación.
- + Una indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan.

³ Esta red es la plataforma de Información y Comunicación de la Comisión Europea, que promueve el intercambio de experiencias y conocimientos entre los responsables de comunicación, jefes de proyecto y todas las personas interesadas en informar sobre las intervenciones de los Fondos Estructurales y de Cohesión en los Estados miembros.

La conformidad del contenido del Plan al requerido puede considerarse como muy adecuada. De hecho, el Plan considera, además, elementos adicionales a los requeridos por la normativa de aplicación, ya que incorpora apartados adicionales que han posibilitado mejorar la calidad de la programación de la comunicación llevada a cabo en aspectos tales como:

- + **La mejora de la consistencia de la estrategia:** El análisis de la situación de partida del capítulo 1 ha resultado de gran utilidad en la medida en que ha evitado construir el Plan de Comunicación sobre el vacío, de forma que ha podido partir sobre la base de lo ya existente. En este sentido, la voluntad del Plan ha sido preservar aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados pero, también, mejorarla, contemplando actividades adicionales que han enriquecido la estrategia actual para hacer frente a los principales retos identificados por el Plan. En consecuencia, la solidez de la estrategia obedece a los resultados y lecciones aprendidas de la aplicación de los programas anteriores del período 2000-2006.
- + **La mejora de la eficacia comunicativa:** La selección de diversos instrumentos de comunicación (apartado 3.5 del Plan) favorece la eficacia comunicativa del Plan y, por tanto, contribuye al logro de sus objetivos. Con esto se facilita dar la mejor forma posible a la comunicación, seleccionando en cada caso la que mejor se ajusta en función de la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir o de las características de los destinatarios a los que se pretende llegar.
- + **La mejora de la coordinación y de la gestión integral del Plan:** El apartado 4.1 del Plan, relativo a la creación de redes, expone el papel a desempeñar por el *Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP)* y por el GRECO-AGE, grupo de responsables en materia de comunicación, en el que participan todos los Organismos Intermedios en los distintos PO regionales y plurirregionales, junto con la Autoridad de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión y los responsables de los distintos Organismos de la Administración General del Estado. La creación desde el principio de estos grupos permitió coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).

En resumen, el grado de cumplimiento de las exigencias establecidas reglamentariamente respecto al diseño y contenido de los Planes de Comunicación es máximo, en el caso del correspondiente a los PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas y el de Economía basada en el Conocimiento. Por lo tanto, desde la perspectiva del contenido y alcance del Plan, la evaluación de la pertinencia del mismo es muy positiva.

Por otro lado, **desde la óptica de las recomendaciones que la red INFORM ha realizado**, hay que señalar que la pertinencia del Plan debe medirse por la consideración y utilización de tales orientaciones, dirigidas a mejorar todas las etapas del ciclo de la programación: desde la fase de preparación del Plan (el marco en el que se ha desarrollado), pasando por

la fase de la gestión operativa y aplicación del mismo, hasta la fase de seguimiento y evaluación.

a) **Las orientaciones relativas a la programación de la comunicación:** La etapa inicial de programación o planificación del presente Plan de Comunicación se ha caracterizado por el impulso otorgado al principio de descentralización y de cooperación, dando cabida a la participación de los diversos organismos involucrados. En este sentido, los retos actuales sobre la mejora de la información y publicidad de los Fondos Estructurales han sido abordados en el seno del GERIP y el GRECO-AGE, lo que ha permitido dar una respuesta conjunta y eficaz, evitando una excesiva dispersión, tanto de los objetivos, como de las acciones y mensajes a trasladar a los diferentes destinatarios de la estrategia.

En consecuencia, se ha articulado una estrategia sobre unas bases comunes, que ha favorecido la generación de sinergias mediante el apoyo recíproco entre mensajes, pero, al mismo tiempo, suficientemente flexible para adecuar la misma a las características específicas de cada intervención en su respectivo Plan de Comunicación.

Esta cooperación se ha basado, pues, en la experiencia de que mejorar las comunicaciones en el ámbito de la Política de Cohesión implica considerar múltiples dimensiones (informar sobre sus objetivos, su funcionamiento, sus resultados, etc.), que deben abordarse a través de la participación de diferentes organizaciones cuyos perfiles y competencias se complementan y refuerzan mutuamente.

Lo anterior ha hecho que la valoración de la pertinencia del Plan respecto a las recomendaciones de la red INFORM a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes sea positiva:

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

b) **Las orientaciones relativas a la gestión operativa y aplicación de los Planes:** Las recomendaciones de la red INFORM para una eficiente gestión operativa y aplicación de los Planes de Comunicación han estado dirigidas a mejorar la capacidad organizativa de los

agentes encargados de desarrollar las acciones de información y publicidad, con el fin de favorecer una ejecución eficaz y la calidad en el buen funcionamiento de los Planes.

En este sentido, el Plan presenta, igualmente, un elevado grado de pertinencia, debido, sobre todo, al importante papel de coordinación que está realizando, desde el primer momento, el GRECO-AGE para la mejora de la gestión de la comunicación. Hasta marzo de 2010, en cuyas reuniones de trabajo se han discutido diferentes aspectos relacionados con la gestión de los Planes, como la tipología de acciones a llevar a cabo, los criterios de selección de mejores prácticas, la definición de indicadores de realización y resultados para el seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación, entre otros.

Desde esta red, se ha hecho hincapié en la importancia del cumplimiento de las disposiciones normativas de aplicación en materia de información y publicidad, y de la verificación de la utilización de los instrumentos de comunicación correspondientes en función de la naturaleza de las operaciones (vallas informativas, placas conmemorativas, carteles, entre otros). Asimismo, se ha insistido en la necesaria implicación de los beneficiarios para una buena ejecución de las medidas, alentándoles para que demuestren que son conscientes de la importancia del papel que desempeñan en la aplicación de los Fondos.

Además, la participación en el GRECO-AGE de todos los Organismos Intermedios que gestionan fondos FEDER y de Cohesión ha posibilitado abrir múltiples niveles de información, en función de la posición en la que se encuentran dentro de la estructura organizativa en la aplicación de las ayudas comunitarias. De esta forma, se configura una “cadena de transmisión” que actúa como portavoz de Europa en todas las regiones y municipios, para hacer llegar la información precisa que necesita cada tipo de público destinatario.

En este contexto de elevado grado de pertinencia, el aspecto que presenta una menor valoración se refiere a la no materialización documental de las orientaciones efectuadas en materia de comunicación. No obstante, el Plan contempla, en una de sus medidas, la elaboración por parte de la Autoridad de Gestión de un “*Manual Práctico de Información y Publicidad*”, que servirá de referente en lo relativo a las obligaciones de comunicación de las actuaciones que se ejecuten. A pesar de ello, hay que señalar que se han facilitado en todo momento indicaciones detalladas a los Organismos Intermedios y beneficiarios, lo cual también ayudará a disponer en breve de tales procedimientos por escrito.

c) **Las orientaciones relativas al seguimiento y evaluación de los Planes:** Las recomendaciones que se han indicado para el seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación pretenden, por un lado, garantizar la disponibilidad de información permanente del avance en la implementación y, por otro, asegurar la revisión del Plan para adaptarlo a los posibles cambios que pudieran producirse durante su aplicación.

Estas orientaciones han sido consideradas, igualmente, en el *Plan de Comunicación del PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento*. Prueba de ello es que el seguimiento de las acciones de información y publicidad ha sido objeto de un capítulo en el último

Informe de Seguimiento de ambos PO, estableciéndose los mecanismos oportunos para que se proceda de esta misma forma en todas las próximas anualidades.

También se ha creado una aplicación informática específica que recoge toda la información necesaria que se precisa para satisfacer las exigencias que requiere un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación. Dicha aplicación recoge los diferentes indicadores de realización y resultados de tales acciones, que debe completarse periódicamente y será integrada en el futuro al sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos de este nuevo período, que ha desarrollado la Dirección General de Fondos Comunitarios. La incorporación de este módulo en *Fondos 2007* posibilitará que el trabajo en la gestión de las acciones de información y publicidad se integre, informáticamente, junto con el resto de ámbitos ya operativos: gestión, certificación y auditoría.

A su vez, se han definidos unos indicadores comunes de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su cálculo y cuantificación. El propio Plan de Comunicación recoge las previsiones de ejecución para 2013 en lo que respecta a los indicadores de realización y resultados.

Además, se ha establecido un proceso de evaluación, que se describe en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, en colaboración con la Subdirección General de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Este procedimiento se basa en dos grandes fases:

- + En primer lugar, la elaboración y cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación incluidos en el Plan de Comunicación.
- + En segundo lugar, el establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar para apreciar la calidad de las medidas aplicadas, el grado de cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad, el impacto del Plan e identificar buenas prácticas en materia de comunicación. Esta etapa tiene por objeto, por lo tanto, preparar las herramientas de análisis necesarias para el estudio, y posterior utilización, del grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación.

Dicha Guía resulta de gran utilidad, no sólo a los equipos evaluadores para el análisis de la estrategia de comunicación, el avance de la ejecución, la estimación de impactos y la identificación de buenas prácticas, sino también para la Autoridad de Gestión y todos los Organismos Intermedios, ya que dispone los mecanismos para hacer el seguimiento de las actuaciones recogidas en los Planes de Comunicación, que se debe plasmar en los distintos Comités de Seguimiento y en los Informes Anuales correspondientes.

En función de las consideraciones anteriores, la valoración conjunta de la pertinencia del Plan puede considerarse adecuada tanto en lo que se refiere a su contenido y alcance como a la consideración de las recomendaciones de la red INFORM en todos los ámbitos.

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

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

La propia articulación del Plan ya ofrece una aproximación de la lógica de intervención que plantea. Así, el capítulo 1 describía la lógica de la estrategia de comunicación formulada, asentada sobre unos objetivos finales, que, a su vez, se desarrollaban en una serie de prioridades. Estas prioridades se concretan en varias líneas básicas de actuación que agrupan varias medidas.

Para completar el detalle de la articulación del Plan, basada en la secuencia *Objetivos Finales – Prioridades Estratégicas – Líneas básicas de Actuación*, quedando recogidas en el Plan las líneas fundamentales de acción, que determinan la perspectiva desde la que deben realizarse las medidas del mismo.

El modelo planteado busca la construcción de un manejo informativo adecuado y dinamizador de las posibilidades de comunicación existentes en torno a los POs y a las operaciones que engloban, velando, además, por que las intervenciones se desarrollen en condiciones que permitan la máxima visibilidad de la cooperación europea y evitando que se confundan con otros proyectos promovidos por otro tipo de instituciones.

En la medida en que la coherencia se deduce de la lógica de intervención presentada, dispuesta en términos de vinculación entre las medidas con los objetivos que el Plan persigue, su análisis debe apreciar el grado de integración de los distintos componentes del Plan (objetivos, prioridades, líneas de actuación y medidas), aportando, en consecuencia, la magnitud en la que las diferentes medidas contribuyen a los objetivos generales planteados.

El análisis efectuado constata que los objetivos del Plan son la consecuencia lógica de las medidas de información y publicidad previstas, cuya ejecución debe contribuir al logro de los objetivos finales fijados. Este elevado grado de coherencia se aprecia en dos hechos característicos: todas las medidas se asocian con un objetivo final y no hay ningún objetivo que esté sin atender por, al menos, alguna de las medidas.

En particular, el 53% de las medidas del Plan contribuyen a la consecución del objetivo de *dar visibilidad a los PO y a la Política Regional Europea en general (OF.2)*, frente al 47%

restante que favorece el logro del otro objetivo del Plan de *dar transparencia a las actuaciones de los PO* (OF.1).

La visibilidad aparece, por lo tanto, como un pilar básico de la estrategia, que pretende afianzarse a través de actuaciones que destacan, desde diversas ópticas, la imagen de la UE y el FEDER, procurando enfatizar una identidad escrita y visual homogénea de los diversos proyectos apoyados por los PO. De hecho, la prioridad que reúne el mayor número de medidas es la P.B1, relativa a *resaltar el papel de la UE en la cofinanciación de las actuaciones*.

Mientras, la información y la comunicación son las encargadas de fortalecer los procesos de transparencia promovidos por la UE. Para ello, el desarrollo de una comunicación participativa actúa, además, como un elemento dinamizador de los cambios económicos, sociales y territoriales que aspiran conseguirse por los Programas y los proyectos de la UE.

En conjunto, las acciones de información y visibilidad procuran dar a conocer la Política de Cohesión y los Fondos Estructurales para generar un clima favorable a las actividades que lleva a cabo en estos PO. De esta forma, se incrementa la percepción social sobre la importancia que tienen los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Además, el estudio de la consistencia del Plan también debe analizar la **coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios** del mismo. En este sentido, la planificación de la comunicación también ha tenido muy presente los destinatarios a los que debe llegar el Plan. Dado que se generan auditorios diferentes con la comunicación que se plantea, la estrategia también considera los distintos niveles de interés y sensibilidad en tales auditorios. Además, en el caso de los *PO de I+D+i* y de *Economía basada en el Conocimiento*, es preciso apuntar, por su carácter plurirregional, las diferencias que dicho público presenta, de entrada, por su ubicación geográfica, que puede influir sobre el nivel cultural, económico, etc., determinando, en parte, el tipo de comunicación más pertinente.

Ello ha motivado la necesidad de distinguir los tipos de destinatarios para poder definir la estrategia de comunicación más eficaz. Dicha clasificación no implica ninguna valoración sobre su importancia, sino sólo una forma de detectar los diferentes requerimientos informativos y la capacidad de cada uno para generar corrientes de opinión. Esta identificación de los colectivos-objetivo de las medidas a llevar a cabo facilita que el mensaje de esfuerzo compartido y conjunto de la UE y el Estado a favor del progreso tecnológico y el desarrollo regional se extienda a todas las esferas y, por tanto, tenga el mayor alcance posible.

De esta forma, la estrategia de comunicación del Plan se orienta a tres grandes grupos: los beneficiarios potenciales, los beneficiarios y órganos gestores y el público en general.

La lógica seguida respecto a los objetivos de comunicación y los destinatarios a los que se dirige el Plan, pretende proyectar a los beneficiarios potenciales y órganos gestores la imagen de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos; y a la población en

general de **máxima contribución** para favorecer el progreso social y económico de las regiones y la calidad de vida de las personas, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado, y los resultados logrados.

Las necesidades de información que precisan cada uno de los tipos de destinatarios a los que se dirige el Plan deben estar presentes en el diseño de cualquier estrategia de comunicación. Con ello, el impacto de las acciones de información y publicidad será elevado y los objetivos fijados alcanzables. Si bien el *Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y de Economía del Conocimiento* no enumera explícitamente las necesidades de información que presentan los grupos destinatarios del mismo, sí alude a los **principales retos** que deben afrontarse en materia de comunicación, que son:

- + Incrementar el grado de coordinación entre la Autoridad de Gestión de los PO y los Organismos gestores, y entre éstos y los beneficiarios⁴.
- + Potenciar la comunicación hacia el público en general, para que se incremente su percepción del papel que juegan los Fondos Europeos en su vida cotidiana, sobre todo en este tipo de PO que financian actuaciones intangibles y, por lo tanto, más difíciles de relacionar directamente con la mejora del bienestar.

Estos dos grandes desafíos orientan, en buena medida, la estrategia de comunicación, que establece, a su vez, dos objetivos finales que son la consecuencia lógica de la superación de dichos retos.

El primero de los retos señalados afecta directamente a las necesidades de beneficiarios, beneficiarios potenciales y organismos gestores, mientras que el segundo incide sobre las de la población en general. A partir de aquí es posible deducir fácilmente las necesidades de información, de todos los grupos destinatarios del Plan. Así, en el caso de los beneficiarios potenciales, el artículo 5.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 señala algunas de las que presentan, como: las condiciones que han de cumplirse para poder acceder a la financiación en el marco de los PO; la descripción de los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación y de los períodos de tiempo correspondientes; los criterios de selección de las operaciones que se van a financiar o los contactos a nivel nacional, regional o local que pueden facilitar información sobre los PO.

En resumen, sus necesidades de información se relacionan con el conocimiento de las características de los PO, así como de las obligaciones y responsabilidades derivadas de la cofinanciación.

Por su parte, las necesidades de información de los órganos gestores y beneficiarios tienen que ver con el conocimiento de la normativa y los reglamentos comunitarios, por un lado, y de los procedimientos de gestión de los Fondos, por otro. Esto implica que precisan, al menos, información sobre: los mecanismos de gestión de las operaciones

⁴ Dicha coordinación entre los organismos gestores y los beneficiarios será necesaria cuando no recaiga en los primeros la ejecución de las actuaciones, con el fin de conseguir aumentar el grado de transparencia de aquellas operaciones que se vayan a cofinanciar a través de los dos PO.

cofinanciadas; los instrumentos para el seguimiento de los proyectos; las obligaciones en materia de control y verificación del gasto realizado; el sistema de evaluación continua de los Programas; y la aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan.

Finalmente, las necesidades de información del público en general han sido manifestadas en varios de los documentos de la Comisión, las cuales son totalmente asumidas por el *Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y de Economía del Conocimiento*: los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales; los proyectos cofinanciados en los que se materializan las inversiones de los Fondos Estructurales; y los resultados logrados y los beneficios obtenidos gracias a esas inversiones.

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

Desde esta perspectiva, hay que señalar que las demandas de información que pueden tener, tanto los órganos gestores y beneficiarios, como los beneficiarios potenciales de los PO y el conjunto de la población, están atendidas apropiadamente por la estrategia de comunicación diseñada en el Plan. Prueba de ello es que todas las medidas del Plan identifican concretamente su grupo destinatario y el contenido de las mismas se ajusta, de manera adecuada, a sus necesidades de información.

Las necesidades de información de los potenciales beneficiarios de los POs están atendidas por la mayor parte de las líneas básicas de actuación incluidas en las prioridades de comunicación A1 y A2, relacionadas con el OF. 1. En ellas se incluyen varias medidas destinadas, fundamentalmente, a advertir de las posibilidades ofrecidas por la intervención conjunta de la UE y el Estado.

Las necesidades de información de los beneficiarios y órganos gestores de los POs están contempladas por las prioridades del Plan, así como a la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los sistemas, la organización y los procedimientos a seguir y los sistemas de auditoría.

Por su parte, las necesidades de información del público en general están cubiertas por todas líneas básicas de actuación de la prioridad B.1, que integra un número considerable de acciones dirigidas a mejorar el conocimiento de los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales, y a destacar los beneficios logrados gracias a las inversiones apoyadas por los POs a través del FEDER.

Todo ello revela un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios. Esta conclusión se ve reforzada en la medida en que más de la mitad (53%) de las medidas del Plan de Comunicación cubren las necesidades de información que presenta la ciudadanía, el 29% de las medidas aportan información útil para los beneficiarios potenciales de las

intervenciones que promueven los POs; y el 18% de las medidas responden a las demandas de información que hacen los beneficiarios y órganos gestores de los POs.

Este resultado parece razonable si se tiene en cuenta que el reto más importante que el Plan asume es el de aumentar el conocimiento que la población en general tiene sobre el papel de la UE y el papel de los fondos procedentes de Europa. Por esta razón, la programación de las acciones de información y publicidad ha potenciado, sobre todo, la comunicación hacia la ciudadanía.

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

El Plan de Comunicación de los Programas Operativos de I+D+i. Fondo Tecnológico y de Economía basada en el Conocimiento 2007-2013 contempla un presupuesto indicativo de 8.000.000 de euros.

Sin embargo, se debe advertir que, a la hora de estimar este montante aproximado, ningún Plan de Comunicación tuvo en cuenta las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los correspondientes PO. Del mismo modo, tampoco se incluyó la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios (por tanto, no cofinanciadas). Todo ello, sin duda, refleja las dificultades que ha habido para efectuar este ejercicio de estimación presupuestaria.

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

Por ello, no resulta conveniente abordar análisis adicionales hasta que se adopte una solución adecuada que resuelva las dificultades existentes en este terreno.

Por otro lado, el logro de los resultados esperados de la aplicación de las medidas de información y publicidad depende, igualmente, de la suficiente dotación de medios humanos, técnicos y materiales necesarios para el buen funcionamiento y seguimiento del Plan. En este sentido, la creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión de los Programas, ha implicado un incremento de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer. Dicho acrecentamiento de las obligaciones ha supuesto, por consiguiente, un volumen de trabajo mayor para coordinadores y gestores. Esta circunstancia se ha paliado, bien con el recurso a asistencias técnicas externas, bien con la mejora de la formación específica de los equipos involucrados en la gestión de los fondos.

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

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

La consideración de este principio horizontal en la estrategia de comunicación formulada se afianza, al menos, por dos razones: porque, en virtud del Objetivo Estratégico 1 del Plan (*Dar transparencia a las actuaciones recogidas en los Programas Operativos*) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre ellos, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella; y porque la definición de los destinatarios del Plan alude, entre los beneficiarios potenciales, a organizaciones no gubernamentales, señalando especialmente a aquellos organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma, uno de los colectivos fundamentales a los que se pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre los Fondos, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

En resumen, el grado de integración de la igualdad de oportunidades en la estrategia de comunicación de los PO resulta adecuado, tanto en lo que se refiere a la definición de los objetivos del Plan y a la selección de los destinatarios, y suficiente en lo que afecta a las medidas específicas de información y publicidad (ver capítulo 5).

Por otro lado, hay que señalar que el Plan ha tenido un especial cuidado en el empleo del lenguaje desde la perspectiva de género. Prueba de ello es que se han evitado en todo momento el uso de un lenguaje sexista, usando entre otras, las siguientes fórmulas:

- + Nombres colectivos (“ciudadanía”, en vez de ciudadanos).
- + Perífrasis (“las personas entrevistadas”, en vez de los interesados).
- + Desdoblamientos y uso de barras (los/as ciudadanos/as españoles)
- + Uso de formas personales genéricas o formas no personales de los verbos, etc.

No obstante se ha detectado, puntualmente, la utilización, de forma inclusiva, del género gramatical masculino en determinados sustantivos, como en las páginas 27 y 44, cuando se refiere a los “gestores” en lugar de a los “órganos gestores”, entre otros casos muy específicos.

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

Un aspecto fundamental de la evaluación del Plan de Comunicación es el **estudio detallado de las realizaciones y los resultados logrados hasta el 31 de marzo de 2010**, con la información extraída el 6 de agosto de 2010 de la aplicación informática para el seguimiento de estas actividades denominada “*Indicadores de Comunicación*”, así como la estimación de los que podrán obtenerse al final del período de programación, a partir de la ejecución conseguida hasta la fecha y del esfuerzo pendiente. Evidentemente, las múltiples circunstancias que afectan en el desarrollo de los Programas hacen extremadamente complejo anticipar de forma rigurosa el comportamiento futuro de las intervenciones y más aún su incidencia en el ámbito de la comunicación.

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

No obstante, el análisis efectuado no se ha basado en una simple extrapolación de la ejecución acumulada hasta 2013 (año para el que se ha establecido el cumplimiento de los objetivos). Por el contrario, aunque toma como referente el comportamiento pasado y la evolución de la ejecución lograda de los distintos indicadores de comunicación, también considera, en la previsión de su trayectoria para las próximas anualidades, una serie de cuestiones extraídas a partir de las lecciones de la experiencia de períodos anteriores, y que evidencian que el ritmo de aplicación de los fondos, y por tanto de las medidas de información y publicidad asociadas a ellos, muestra una tendencia de ejecución creciente a lo largo del tiempo, como consecuencia de:

- + El aprendizaje adquirido por los distintos órganos ejecutores, especialmente significativo en lo referente a las obligaciones de información y publicidad.
- + El dilatado período de maduración de algunos proyectos, que requieren de un tiempo previo necesario para su correcta ejecución, lo que hace que la difusión de sus resultados no se produzca inmediatamente. En este sentido, cabe prever que el aumento progresivo en la implementación de proyectos dé lugar a una aceleración de las acciones de información y publicidad.
- + La incidencia de problemas específicos que impiden la correcta realización de determinadas actuaciones, sobre todo en los primeros años de vigencia de los Programas, que frenan el desarrollo de la comunicación relacionada con las mismas.
- + A todo lo anterior, hay que añadir que las perspectivas y previsiones de la mayor parte de los órganos gestores consultados durante el proceso de evaluación, que apuntan a un mantenimiento o aceleración de sus actuaciones de comunicación.

Por todo ello, se puede esperar una dinámica caracterizada por un incremento creciente, más que una evolución lineal de la ejecución. De esta forma, se ha llevado a cabo una proyección de carácter más realista para la trayectoria de la ejecución, efectuando un ajuste de tipo potencial sobre las realizaciones y resultados obtenidos entre enero de 2007 y marzo de 2010.

3.1. AVANCE EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

La ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 por los indicadores de comunicación establecidos puede considerarse como muy satisfactoria. De hecho, las previsiones iniciales de objetivos para todo el período han sido alcanzadas, o bien se está muy próximo a ellas, en 4 de los 7 indicadores de realización y en 5 de los 7 de resultados (Tabla 1). Esto motivó la revisión de las previsiones iniciales de los indicadores de comunicación por el Comité de Seguimiento en 2010, aumentando los objetivos de ejecución previstos para 2013.

En concreto, los indicadores cuyas realizaciones han logrado situarse en o cerca de los valores-objetivo son los siguientes: *01. Nº actividades y actos públicos; 02. Nº de acciones de difusión; 05. Nº de soportes publicitarios; y 07. Nº de redes de información y publicidad.* Respecto a los indicadores de resultados, la valoración tiene que ser, igualmente, sobresaliente, ya que, con la única excepción del *Nº de reuniones de redes de información* y del *Nº de visitas a las páginas Web*, que en todo caso la ejecución de ambos se considera aceptable, el resto de indicadores se sitúan en torno a los objetivos fijados para todo el período.

En síntesis, la valoración que debe hacerse resulta muy positiva, más aún si se tiene en cuenta el retraso habido en el arranque y puesta en marcha de los propios PO. De esta forma, en la medida en que la certificación del gasto vaya aumentando, las acciones específicas de difusión del papel que realiza la UE a favor de la I+D+i y la Sociedad de la Información irán, igualmente, creciendo en paralelo, por lo que no cabe esperar problemas para alcanzar los objetivos cuantificados fijados.

Todo ello constata que el esfuerzo de informar a los implicados en la aplicación de los Fondos, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, ha sido mucho más importante incluso de lo que se había previsto. De este modo, las perspectivas para el resto del periodo deberían ajustarse de un modo coherente.

TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN DE LOS PO DE I+D+I Y ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 31/03/2010

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%
01	Nº actividades y actos públicos	530	426	82,4%	Nº de asistentes	33.000	29.660	89,9%
02	Nº de acciones de difusión	600	558	93%				
03	Nº de publicaciones externas realizadas	162	109	67,3%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	96,5%	
					Nº puntos de distribución	70	66	94,3%
04	Nº de páginas Web	15	9	60%	Nº de Visitas	350.000	204.700	58,5%
05	Nº de soportes publicitarios	259	234	90,34%				
06	Nº de documentación interna distribuida	450	298	66,2%	% de organismos cubiertos	100%	90,1%	
07	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	31	51,7%
					Nº asistentes	99	90	90,7%

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

Nota: La fecha de descarga de la información fue el 6 de agosto de 2010

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

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

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

De esta forma, respecto a las **actividades y actos públicos**, hay que señalar que se han celebrado hasta 426 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales de alguna forma, es decir, el 82,4% de los previstos para todo el período. A ellos han

asistido 29.660 personas, lo que indica la aceptación e interés que los mismos han despertado.

El contenido de actividades y actos públicos desarrollados se ha relacionado, sobre todo en los primeros momentos, con la presentación de las posibilidades de financiación que suponen los PO y el inicio de la ejecución de determinados proyectos cofinanciados, centrándose en acciones de información de las líneas de ayuda existentes ante los potenciales beneficiarios de las mismas.

El comportamiento de los diferentes órganos gestores no es, no obstante, homogéneo. Sobresale el dinamismo de la DG de Fondos Comunitarios, que ha llevado a cabo numerosos actos informativos dirigidos, tanto a los beneficiarios potenciales, como a los gestores, acerca de las obligaciones que supone la participación en los PO. De hecho, es el segundo organismo, detrás del CDTI, que se ha mostrado más activo en este tipo de actividades, con 108 en total. Su papel como Autoridad de Gestión le obliga a desarrollar múltiples jornadas, conferencias, cursos, etc. para facilitar la coordinación con todas las entidades gestoras de fondos de España. A ello hay que añadir su necesaria participación en aquellas reuniones de Comisiones de Trabajo, Redes Sectoriales, en las que ostenta la presidencia de tales Grupos, o ante la propia Comisión Europea, como representante máximo del Estado español.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 37, en 2009 se llegó a 221. Ello se debe al avance en el desarrollo de los proyectos cofinanciados y el sucesivo arranque de nuevas operaciones que han abierto las posibilidades de realización de actos relacionados con la publicidad e información de los objetivos específicos de estas actuaciones y los primeros resultados obtenidos.

Además, se ha podido llegar a un público cada vez más numeroso, de modo que los 15.411 asistentes a tales actos en 2009 representan 5,5 veces los de 2007.

Por otra parte, la simulación realizada sobre el comportamiento esperado en los próximos años indica una elevada probabilidad de cumplir con el objetivo fijado para 2013, tanto en el número de actos, como de asistentes, superando significativamente las expectativas iniciales. El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar en la necesidad de valorar en los próximos años la posibilidad de variar al alza dichos objetivos.

Respecto a las **actividades de difusión en medios de comunicación**, el grado de ejecución alcanzado puede considerarse muy satisfactorio. El número de acciones de difusión hasta marzo de 2010 asciende a 558, lo que supone el 93% del valor programado para todo el período.

No obstante, la mayor parte de las veces el tratamiento dado a la contribución comunitaria es muy conciso, limitándose a indicar el porcentaje de cofinanciación, pero sin destacar su aportación estratégica al desarrollo tecnológico de España y, en particular, de las regiones incluidas en el Objetivo Convergencia.

Lo anterior no impide identificar algunas actividades con un elevado impacto, como el anuncio sobre la Política de Cohesión en España en el diario El País que lanzó a finales de 2008 la DG de Fondos Comunitarios, o los encartes distribuidos por el CDTI a la prensa económica sobre el Fondo Tecnológico y su relevancia como instrumento para promover la competitividad y el desarrollo empresarial.

En consecuencia, las vías de divulgación utilizadas han sido variadas. Además de los anuncios de las operaciones cofinanciadas en los correspondientes Boletines y de las notas de prensa elaboradas, que han sido los medios más empleados hasta la fecha, también se recurrido a la publicación de noticias en los medios de comunicación (prensa escrita básicamente), cuñas radiofónicas y ruedas de prensa.

La evolución temporal de la ejecución de estas actividades ha mantenido muy buen ritmo desde el comienzo del período, destacando el repunte experimentado en 2009, como consecuencia del inicio y aprobación de los primeros proyectos y la consiguiente aparición de un mayor número de publicaciones de convocatorias y licitaciones.

Las perspectivas de cumplimiento del objetivo establecido para este indicador son muy altas, pues las proyecciones marcan una tendencia de ejecución según la cual el nivel programado para la anualidad 2013 se alcanzaría antes de 2011, lo que recomienda su revisión para adaptarlo mejor al comportamiento que está mostrando.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de seguimiento y evaluación es el relativo a **publicaciones editadas**. En este sentido se han realizado un total de 109 publicaciones con la finalidad de dar a conocer entre la ciudadanía los Programas Operativos, las actuaciones que contempla y la Política Regional Europea en general.

Sin embargo, se han apreciado casos en los que la ejecución relacionada con las publicaciones de diversos organismos que se desprende de la aplicación de seguimiento es mayor que la realmente realizada. Por ejemplo, la DG de Transferencia Tecnológica y Desarrollo Empresarial, si bien ha confeccionado folletos y trípticos informativos en los que pone de relieve el esfuerzo del FEDER para la innovación y el desarrollo tecnológico, tiene la mitad de sus registros como órdenes de ayuda y resoluciones, que computan en el Indicador de difusión en medios de comunicación. Por otra parte, se repite un factor observado en varios organismos: el uso de siglas en la descripción de las actuaciones que dificulta su comprensión.

Hay que señalar, igualmente, que existe un porcentaje significativo de organismos que todavía no presentan ejecución en este indicador (el 40%). Ello explica que este tipo de actividades sea uno de los que tiene un menor avance relativo, con un 67,3%. Si bien, los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultados, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades que han efectuado alguna clase de publicación en la distribución del material elaborado. Prácticamente todos los ejemplares editados se han hecho llegar a sus destinatarios desde el primer momento, con un 96,8% de copias distribuidas.

Para ello, los puntos de distribución empleados han sido numerosos, sobre todo por parte de la DG de Fondos Comunitarios y la Sociedad Estatal de Promoción y Atracción de Inversiones Exteriores, ya que de los 70 que se han utilizado hasta la fecha en total, casi la mitad (34 concretamente) lo han sido por dichos organismos. Hay que llamar también la atención sobre el hecho de que la metodología del cómputo de este indicador de resultado no ha sido bien comprendida de forma puntual por algunos organismos lo que ha influido en un cómputo erróneo de su evolución.

En cuanto al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, cabe señalar que el indicador de realización, que cuantifica el número de publicaciones, ha registrado un comportamiento hasta el primer trimestre de 2010 positivo que, de mantenerse en el futuro, permitirá alcanzar sin ningún problema la previsión para 2013.

Por su parte, la capacidad de distribución de estas publicaciones mostrada hasta la fecha ha sido muy elevada. Hasta el momento, los puntos de distribución utilizados se sitúan próximos a los que inicialmente se habían estimado necesarios para todo el período de programación. Teniendo en cuenta que son bastantes los organismos que restan por iniciar alguna publicación, el objetivo a 2013 es muy factible.

Por último, dado el aceptable ritmo de ejecución de las publicaciones, que asegura el cumplimiento de su objetivo a 2013, y la efectividad de los 66 puntos de distribución actuales, con los que ha sido posible enviar casi el 97% de las ediciones efectuadas, es razonable pensar que se alcanzará la previsión a 2013 de todos los objetivos marcados para este tipo de actividades de comunicación.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación de los PO de I+D+i y de Economía del Conocimiento ha motivado la creación de diversas **páginas web**, que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en España. Sin duda, la más destacada es la de la Autoridad de Gestión, si bien las 9 disponibles están siempre en constante actualización de contenidos.

Con ellas, se ha dado la máxima transparencia en la puesta en marcha del proceso de la aplicación de los recursos procedentes de la Política Regional Europea y se ha garantizado el conocimiento del papel jugado por la UE a la hora de ayudar a impulsar los avances en materia de investigación, innovación y desarrollo tecnológico.

La cobertura lograda por estas páginas web, a partir del número de visitas que han tenido durante las tres últimas anualidades, ha sido adecuada. Así, por término medio, 204.700 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional en las páginas web de los principales organismos responsables de los Programas.

De las 9 webs señaladas, hay que señalar que en cinco casos se dedica, al menos, una sección completa destinada a proporcionar información sobre el FEDER y su relevancia en el marco de las competencias que ostenta cada entidad.

Por ello, sería de interés que aquellos organismos que no han desarrollado estas secciones específicas⁵ las pongan lo antes posible en funcionamiento para conseguir los objetivos establecidos para el conjunto del período. Cabe esperar que, con ello, se logre multiplicar por 2,5 en cada uno de los años que restan hasta 2013 el promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación. Ello supone un esfuerzo considerable, por lo que parece aconsejable intensificar el seguimiento de este indicador.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la **cartelería**, a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas, mediante vallas, placas, carteles, entre otros soportes.

El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido mucho mayor que el esperado, aunque muy concentrado. No obstante, se han detectado actuaciones duplicadas y, en bastantes casos, omitiendo la propia descripción de la actuación, lo que hace pensar que la ejecución recogida en la aplicación informática está sobredimensionada por lo que es fundamental que se corrija esta situación para ajustar a la realidad del Organismo Intermedio.

Respecto a la trayectoria mantenida en estos tres primeros años de ejecución por este indicador, se constata que el objetivo establecido para el mismo en 2013, que se cifra en 259, es claramente factible. Incluso a la vista de la necesidad de llevar a cabo una revisión de las actuaciones computadas para proceder a su agrupación, no se descarta previsiblemente una reprogramación al alza en el futuro.

La sexta categoría de actividades de información y publicidad en las que se organiza el sistema de indicadores del Plan de Comunicación tiene que ver con las **instrucciones emitidas hacia los participantes de los Programas Operativos**. En total, se han distribuido 298 documentos que han posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación.

Dicha cantidad supone el 66,2% de lo programado para todo el período. Sin duda, el compromiso de la Autoridad de Gestión de los PO en este sentido ha sido muy destacado, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos: informes, guías, instrucciones y demás documentación que ha circulado entre todos los participantes del PO.

Respecto a la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información, la valoración es muy positiva, si se tiene en cuenta que dicha documentación ha llegado prácticamente a todos los destinatarios a los que se dirigía. Según los datos de la Aplicación Informática de "*Indicadores de Comunicación*", el porcentaje de organismos cubiertos está en el 99,1%.

En consecuencia, con la ejecución presente, existen expectativas razonables de cumplimiento de los objetivos marcados.

⁵ Dirección General de Política de la PYME, Dirección General de Investigación (MICIN), Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información ICEX, CIEMAT, I.N.I.A., Instituto de Salud Carlos III y Consejo Superior de Cámaras.

Por último, el indicador de número de **redes existentes de información y publicidad** para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación diseñada asciende a 3, tras la reciente consideración de la red europea INFORM, que en la programación inicial no se habían computado.

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

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

Hasta el primer trimestre de 2010, se han celebrado 31 reuniones por el total de redes de comunicación. En 2007, coincidiendo con la etapa de preparación de los Planes, se organizaron 9, a las que asistieron, en promedio, 76 personas. En 2008 disminuye muy levemente el número de reuniones, si bien en 2010 vuelve a incrementarse, como consecuencia de las mayores necesidades de coordinación que hay por la puesta en práctica de los mecanismos de seguimiento de los Planes y la organización previa de la evaluación reglamentaria de 2010.

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

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

La ejecución descrita de los indicadores de comunicación ha sido el resultado de la contribución que ha tenido la mayoría de los órganos gestores y beneficiarios de las actuaciones, que han mostrado una disposición muy positiva a informar y dar a conocer las intervenciones cofinanciadas.

No obstante lo anterior, cabe apuntar la necesidad de proceder, en algunos casos concretos, a una definición más detallada y precisa de las actuaciones que se han cargado en la aplicación INFOCO, con el fin de evidenciar de una forma más clara la vinculación de

la actuación realizada con la cofinanciación del FEDER, además de evitar, en otros casos, el empleo de siglas que dificultan la comprensión del significado de algunas acciones.

En primer lugar, hay que destacar los **organismos que merecen una valoración más positiva** por la ejecución que han mostrado tener a través de la aplicación de indicadores. Uno de ellos es el Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI). Se trata del Organismo Intermedio más importante en la gestión del Fondo Tecnológico, lo que implica un importante esfuerzo por su parte en la implementación de la política de comunicación.

Ello se ha traducido en un comportamiento muy dinámico, particularmente en la celebración de eventos (los cuales representan el 89% del total de actuaciones realizadas). Dada esta concentración, la importancia señalada exige, de acuerdo con el principio de proporcionalidad, una implicación creciente de cara al futuro incidiendo en la conveniencia de llevar a cabo publicaciones externas y cartelería (dado que son los ámbitos donde se han realizado menos actuaciones).

Desde una perspectiva cualitativa, por otra parte, se han observado algunos aspectos de mejora (muy relacionados con los indicadores desde una perspectiva global), de acuerdo con los cuales el organismo debería continuar trabajando en la definición precisa de los indicadores que no parece dejar una constancia muy clara del contenido del FEDER en los mismos (sobre todo en los indicadores 1 y 2) para evitar que el mensaje de la contribución de la UE quede desdibujado; la supresión de las siglas en tales definiciones y la agrupación de registros muy similares que, además, coinciden en el momento de su realización.

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio ha presentado, asimismo, un evidente compromiso con la política de comunicación del Plan que queda de manifiesto en la importante dimensión cuantitativa de las actuaciones puestas en práctica durante los años evaluados. No obstante, en algunos casos, sería conveniente la agrupación de actuaciones. Por ejemplo cuando los registros aluden a la misma operación, lo que permitiría adecuar los resultados a la dimensión real.

Destaca el importante volumen de actuaciones de difusión realizadas, que sitúa al Consejo Superior de Cámaras entre los organismos más activos en este indicador, si bien en su cómputo se incluyen algunos registros que, por su definición, no corresponden al mismo, como son los *mailings* (comunicación interna) o la fabricación de bolsas, cuadernos y otro material promocional (cartelería).

Asimismo, en el ámbito de la cartelería, se han llevado a cabo actuaciones relevantes, fundamentalmente relacionadas con la instalación de stands en ferias, de carácter nacional e internacional, en los que queda constancia explícita de la cofinanciación de los proyectos por parte del FEDER.

La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa se encuentra entre los organismos que han llevado a cabo una adecuada definición e implementación de las actuaciones de información y publicidad. La misma es plenamente coherente con su realidad en base al principio de proporcionalidad y se apoya en la realización de un

volumen no despreciable de actuaciones, si bien su descripción en la aplicación informática INFOCO debería destacar la vinculación de las mismas con el FEDER.

Por otra parte, sería conveniente la integración en su sitio web de una sección específica que recoja la vinculación de las actuaciones desarrolladas en el seno de la Dirección General con los PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas y de Economía basada en el Conocimiento.

Al igual, el ICEX ha mantenido una disposición adecuada en materia de información y publicidad, en línea con el volumen de recursos FEDER que gestiona. En este contexto, si bien las actuaciones llevadas a la práctica no resultan comparativamente numerosas, su valoración cualitativa permite afirmar que han sido suficientes para divulgar la contribución del FEDER a la mejora de la internacionalización del tejido productivo español.

Finalmente, la Dirección General de Transferencia Tecnología y Desarrollo Empresarial cierra el grupo de organismos con una valoración más positiva. Su comportamiento se ha caracterizado, de una parte, por el importante volumen de actuaciones realizadas (de hecho, en algunos casos sería conveniente plantearse la agrupación de los mismos, dado que aluden a actuaciones muy similares realizadas en el mismo día, como es el caso de los stands para el evento celebrado en el Palacio de Congresos de Madrid en marzo de 2010) y, de otra, por la diversidad de las mismas (tal y como supone su presencia en todos los indicadores de realización y resultado).

No obstante, su volcado en la aplicación información INFOCO deja de manifiesto algunas deficiencias puntuales que sería necesario solventar: el uso de siglas y dígitos en la definición de los diferentes registros incluidos, así como la repetición de algunos y la inclusión errónea en ciertos indicadores. Así, entre las publicaciones externas destaca la confección de folletos y trípticos informativos en los que pone de relieve el esfuerzo del FEDER para la innovación y el desarrollo tecnológico, pero incorpora también las órdenes de ayuda y resoluciones, que en la práctica deberían incluirse en el indicador de difusión en medios de comunicación; otro ejemplo lo constituye la inclusión de publicaciones o acciones de difusión en páginas web que se ha incorporado en el indicador 5 (cartelería).

En su página Web no existe un espacio claramente visible destinado a presentar el papel de los Fondos Estructurales en su ámbito de competencia. Sería muy conveniente, en un contexto en el que las TIC constituyen un elemento fundamental en la difusión de información, crear un apartado que hiciese más visible la importancia de los mismos para la población en su conjunto.

En una segunda categoría se agrupan los **organismos que, pese a haber realizado un importante esfuerzo en la implementación de una política de información y publicidad coherente con el Plan de Comunicación, mantienen unos moderados niveles de ejecución observados a través de INFOCO**. Este es el caso, por ejemplo, de UNED. El volumen de actuaciones puesto en práctica por este organismo es un síntoma del claro interés mostrado por los gestores en el ámbito de la comunicación. Dicho compromiso queda de manifiesto, asimismo, en la realización de algunas actuaciones que se enmarcan

en la categoría de buenas prácticas (como el Programa de Aulas de Audiovisual por Internet –AVIP–, ver capítulo 8).

Sin embargo, existen ámbitos de mejora reseñables. Así, los actos públicos realizados (un total de 29) han permitido la difusión de la participación del FEDER en las actuaciones cofinanciadas, aunque una parte significativa de ellos no han sido específicos sobre Fondos Estructurales, lo cual hace que el mensaje se difumine. Destaca la realización observada en el indicador 5 (cartelería), donde aglutina el 73% de la ejecución del Plan de Comunicación hasta la fecha, consecuencia de la naturaleza de las operaciones que realiza, vinculadas al capital humano.

No obstante, se han detectado actuaciones duplicadas y, en bastantes casos, la conveniencia de agrupar aquellas referencias que aluden a la misma actuación y coinciden en el tiempo.

De forma general, el apoyo del FEDER no resulta siempre evidente, por lo que se sugiere una mejor identificación de las actuaciones, con el objetivo de facilitar la evidencia del mensaje de la Política Regional Europea en eventos, actos de difusión y publicaciones editadas, fundamentalmente.

Por su parte el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT) tiene como elementos destacados la aparición en los medios de comunicación de tirada nacional de las actuaciones cofinanciadas en el marco de los PO (convendría especificar en cuáles). El recurso a este instrumento, por su gran impacto, puede catalogarse como de elevada calidad.

No obstante, la definición tanto de los actos de difusión como de las actividades y actos públicos y publicaciones externas no establece una relación específica con el FEDER, lo que dificulta su interpretación en el ámbito de la política de comunicación establecida en el Plan.

El papel de Red.es parece destacar en la celebración de actividades y actos públicos (donde es el tercer organismo en importancia tras la propia Autoridad de Gestión y el CDTI) y, sobre todo, en la difusión realizada en medios de comunicación. En este último indicador, la mayor parte de las actuaciones realizadas se corresponde con noticias en prensa en las que se ha hecho eco de las operaciones de impulso para la utilización de las TIC, así como con la publicación en los correspondientes Boletines Oficiales de las bases reguladoras y convocatorias de las ayudas promovidas con cargo al FEDER. No obstante, hay que llamar la atención sobre el hecho de que la descripción de las actuaciones de este organismo no siempre refleja nítidamente la participación de la ayuda comunitaria, por lo que se sugiere una mejor identificación de las actuaciones. O la eliminación de aquellas donde la comunicación del FEDER y el papel de la UE no sean evidentes.

En el caso de los eventos realizados, se han llevado a cabo diferentes sesiones a lo largo del territorio con el objetivo de proporcionar información sobre el Programa Empresas en Red. En este sentido, hay que señalar que, en la medida en que casi todos estos eventos se refieren a una misma operación, se sugiere agrupar este tipo de actuaciones, para

evitar que compute en repetidas ocasiones como acciones distintas, lo que sobreestima su ejecución.

La página Web incluye un ámbito específico en el que se deja constancia de la cofinanciación del FEDER a través de los POs de Economía Basada en el Conocimiento y de I+D+i por y para el beneficio de las Empresas. Fondo Tecnológico de algunas de las operaciones realizadas por la entidad. No obstante, el volcado de dicha información en la aplicación de indicadores INFOCO adolece de errores, dado que no se ha computado el número de visitantes con periodicidad anual.

La Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información se ha mostrado muy activa, particularmente, en la distribución de instrucciones internas. No obstante, hay que señalar que se han introducido bastantes actuaciones de publicaciones de convocatorias y resoluciones de ayuda que no corresponden con este indicador, sino con el de acciones de difusión. Además, en todo caso, habría que agrupar aquellas referencias que aluden al mismo concepto.

De forma global, por lo que se refiere a los indicadores 1 (actos y actividades públicas) y 5 (cartelería) la definición de los registros no deja constancia explícita de la alusión al FEDER, a lo que se añade el uso de siglas, por lo que se recomienda la aclaración de la misma.

Una situación similar en lo que se refiere a las instrucciones internas se observa en la Escuela de Organización Industrial (EOI), la cual presenta un volumen elevado de actuaciones en las que debería realizarse una definición más precisa, eliminando aquellas referencias que corresponden a otros indicadores.

Llama la atención la concentración de sus actuaciones recogidas en la aplicación informática INFOCO en la Comunidad Autónoma de Extremadura, lo que hace pensar en la existencia de un retraso en el vuelco de otras actuaciones de información y publicidad en el resto del territorio español.

Finalmente, en el caso particular de la documentación interna conviene llamar la atención sobre la necesidad de dar estricto cumplimiento a la Ley de Protección de Datos.

Por último, **entre los organismos que presentan mayores márgenes de mejora**, han de destacarse dos grupos: aquéllos que no han grabado ninguna ejecución en INFOCO y aquéllos otros en los que la ejecución observada en dicha aplicación ha sido reducida o de una menor relevancia cualitativa.

Entre los primeros se encuentran únicamente el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA), que hasta la fecha no han registrado ningún tipo de actuación de información y publicidad.

Finalmente, está el grupo en el que la ejecución realizada, a pesar de los avances observados con respecto a períodos anteriores, requiere un mayor esfuerzo, sobre todo respecto a la calidad de la ejecución identificada en la aplicación de seguimiento. En él se encuentran DDI y ENISA. En ambos casos se observa una reducida ejecución. Además, la

información recogida en la aplicación informática adolece de una definición de los registros que no permite identificar la vinculación al FEDER.

Adicionalmente, las webs de DDI y ENISA no cuentan con un espacio claramente visible aplicado a presentar los Fondos Estructurales en la UE.

Por su parte, el Instituto de Salud Carlos III, ha concentrado la mayor parte de las actuaciones en la realización de actos de difusión, a lo que se une que las actuaciones resultan poco numerosas. Por ello sería conveniente incrementar el número de actuaciones realizadas y diversificar los instrumentos empleados.

En el volcado de la información a la aplicación informática INFOCO destacar la conveniencia de agrupar aquellos registros que se refieren a una misma actuación incidiendo, en todos los casos, en la definición clara de las actuaciones y su vinculación con FEDER.

En el caso de la Dirección General de Investigación (MICIN) los datos ponen de manifiesto una importante concentración de las actuaciones en el indicador 2 y, de forma particular, en la publicación de anuncios en el Boletín Oficial del Estado. De ello se desprende la recomendación al Organismo Intermedio de continuar incrementando el esfuerzo en la realización de actuaciones poniendo especial énfasis en la diversificación de los recursos y mejorar la definición de las actuaciones en INFOCO, evitando el uso de siglas en la misma.

Finalmente, la Sociedad Estatal para la Promoción y Atracción de Inversiones Exteriores en España, S.A. (Invest in Spain) ha llevado a cabo un volumen importante de jornadas en todo el territorio español. Sin embargo, todas ellas aluden a la misma actuación, por lo que convendría agrupar los mismos en un único registro.

En el resto de indicadores las referencias son menos significativas, desde una perspectiva cuantitativa, y presentan algunas deficiencias en lo que se refiere a su ubicación y definición. En el caso particular de la Web del Organismo Intermedio, ésta cuenta con una sección específica que trata de promover la importancia del FEDER, sin embargo no resulta muy accesible, lo que resta eficiencia a la misma.

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

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

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

- + **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.** Los Comités de Seguimiento de los PO celebrados hasta la fecha han recibido información de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios sobre: el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación; las medidas del Plan llevadas a cabo; los medios de comunicación utilizados y el grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos.
- + **Inclusión de información en los informes anuales de ejecución del Programa Operativo.** Estos informes han contenido un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del Plan de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre: las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación; los medios de comunicación utilizados; las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados⁶ y el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento).

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

- + Una **actividad informativa anual importante**, de acuerdo con lo establecido en el plan de comunicación, en la que se presenten los logros del programa o programas operativos, incluidos, en su caso, los proyectos importantes: como el n Seminario sobre *“Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas”* (2007); las *“Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales”* (2008) o el *“Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos”* (2009).
- + **Izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las autoridades de gestión.** Esta obligación reglamentaria se ha cumplido rigurosamente por la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, reportándose al respecto en los respectivos Informes Anuales. De hecho, con ocasión del Día de Europa se han organizado diversos actos y celebraciones que han permitido aumentar la visibilidad de la UE y los Fondos Estructurales.

⁶ La publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones constituye un deber de la Autoridad de Gestión, recogido en el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación de los PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas. Fondo Tecnológico y de Economía basada en el Conocimiento ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista en la actuación 2.3 de las medidas destinadas a los beneficiarios potenciales.

- + **Publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios**, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones. En este sentido, la decisión adoptada en el GERIP fue, por una parte, que la citada lista apareciese en la página Web de las Autoridades de Gestión y que los Organismos Intermedios estableciesen enlaces con la misma y, por otra, que dicha lista se elaborase a partir de la información contenida en cada momento en la aplicación FONDOS 2007. La información contenida en la citada lista se actualiza semanalmente.

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

- + La constitución de la RED GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad.
- + Actuaciones llevadas a cabo por la Autoridad de Gestión de los dos Programas Operativos para darlos a conocer en el momento inicial del período de programación.
- + Difusión de las actuaciones del CDTI a cofinanciar por el Fondo Tecnológico por medio de Jornadas, Seminarios, Work-Shops, focalizadas al beneficiario, complementadas por una actuación de publicidad en prensa económica.
- + El programa de aulas de Audiovisual por Internet (AVIP).

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

La importancia concedida en este ámbito a las buenas prácticas resulta además de gran interés en la medida en que pone de relieve el buen hacer de los órganos gestores de los PO y la calidad de las medidas adoptadas, abriendo, además, la posibilidad de la puesta en práctica de intercambios de experiencias en los foros habilitados al efecto.

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

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

La Dirección General Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, en tanto unidad responsable en materia de Información y Publicidad tal y como recoge el

Plan de Comunicación, ha procurado realizar una intensa labor en la emisión de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones, designando una persona encargada de los aspectos de publicidad, y reforzando con la contratación de asistencias técnicas para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas por el Fondo de Cohesión y el FEDER con el fin de corregir posibles irregularidades.

El propósito de propiciar una gestión más sencilla de la comunicación de los Fondos Estructurales ha exigido el diseño de un conjunto de procesos que favorecen la consulta, actualización e intercambio de información de calidad.

Como complemento de lo anterior, ha elaborado, igualmente, diferentes documentos a los que los gestores y demás personas implicadas en la gestión de los PO pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta. Entre estos documentos destaca, fundamentalmente la descripción de procedimientos de gestión y control.

Estos documentos e instrucciones, que han dotado de una gran transparencia a la gestión de los recursos comunitarios, han sido recibidos por todos los órganos gestores del PO, de acuerdo con los resultados de la explotación de los cuestionarios destinados a gestores y beneficiarios, por lo que puede concluirse que han jugado un papel determinante en la correcta interpretación de la normativa y requisitos vinculados al área de la comunicación.

La valoración de la calidad de los procedimientos establecidos se apoya en la constatación de que, además del control (procedimiento cuya aplicación al ámbito de la publicidad se examina en el capítulo 4 del presente Informe), la gestión general de la comunicación de los Fondos Estructurales obedece a un modelo que pretende facilitar el cumplimiento de las obligaciones existentes en esta materia, detectar los problemas que puedan ir surgiendo y resolver las dificultades identificadas.

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

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

- + Permite examinar cuantitativamente datos de ejecución, lo que aporta información sobre el desarrollo y la implementación del Plan. Con ello, se dispone de un

conocimiento apropiado del desempeño real dentro del cual poder definir objetivos plausibles y asumibles.

- + Ofrece una visión objetiva de los recursos disponibles, así como de la administración de los mismos. Esto aporta elementos suficientes para estimar, de forma razonada, su rendimiento.
- + Facilita el ajuste y adecuación de los objetivos, asignando la cuota de responsabilidad atribuible a cada uno de los agentes encargados de su cumplimiento.
- + Mejora la coordinación de las iniciativas que se plantean y la eficacia, por lo tanto, de las actuaciones a llevar a cabo en materia de información y publicidad.
- + Obliga a los organismos responsables del Plan de Comunicación a programar el uso más eficiente posible de los recursos, estimulándose un mejor aprovechamiento de éstos.

Un elemento esencial que el sistema ha tratado de afianzar para asegurar su utilidad y relevancia es la disposición de una información completa, adecuada y oportuna, con el fin de cumplir con las funciones que tienen atribuidas (servir al proceso de planificación en la cuantificación de objetivos y realizar su seguimiento para apreciar el grado de cumplimiento alcanzado).

En este sentido, la información del seguimiento no sólo comprende la que se obtiene directamente de los indicadores de realización y resultados del Plan. De hecho, la fiabilidad de estos datos depende, de forma crítica, de otros elementos fundamentales para el seguimiento, que contribuyen a sistematizar dicha información, estructurándola y organizándola para que se logre el adecuado tratamiento de la misma a través de los indicadores.

Todo ello ha conducido a reforzar, necesariamente, el papel del sistema de indicadores y su utilización eficaz para medir las realizaciones y los efectos de las actividades que se desarrollan. Esto justifica el análisis del **sistema de indicadores**, que trata de juzgar su calidad respecto al cumplimiento de los objetivos que pudieran determinar su inclusión en el Plan de Comunicación, de forma que:

- + Posibiliten la verificación del grado de eficacia de la ejecución.
- + Ofrezcan una descripción del Plan con coherencia lógica, desde el nivel más inmediato (los gastos efectivos y las actividades realizadas), hasta el ámbito más amplio (efectos producidos por tales acciones de publicidad).

La evaluación de la calidad de los indicadores parte de un conjunto de criterios básicos que permiten analizar su grado de adecuación a las funciones que tienen atribuidas. Así, tomando como referencia los documentos producidos por la propia Comisión Europea, un **buen indicador** ha de ser portador de los atributos de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad, fiabilidad y utilidad.

En este sentido, cabe afirmar que el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan, en la medida en que todos ellos cumplen con todos los criterios señalados.

El sistema de indicadores de seguimiento, incluido en el Plan, se ha elaborado a partir de las aportaciones realizadas por los miembros del GERIP durante el proceso de preparación de los Planes y de las observaciones efectuadas posteriormente para su mejora y adecuación a la naturaleza de las actividades de información y publicidad previstas en los mismos.

Esta definición de indicadores de comunicación supone un salto cualitativo de gran magnitud por cuanto es la primera vez que se lleva a cabo un ejercicio de este tipo en el ámbito de la información y la publicidad de los Fondos Estructurales en España. El proceso de construcción de los mismos se ha caracterizado por la selección de indicadores comunes para todos los Planes, con independencia de si éstos son monofondo o plurifondo o si se refieren a un PO regional o plurirregional. Ello ha sido posible por el planteamiento de una estrategia de comunicación compartida por todas las Comunidades Autónomas, que ha dado lugar a una tipología bastante homogénea de actuaciones de información y publicidad.

Sin embargo, tampoco ha estado exento de complicaciones. Una de ellas tiene que ver con las dificultades que se han producido, sobre todo en los primeros momentos de puesta en práctica de los indicadores, con la correcta interpretación de algunos de ellos. Esta circunstancia fue objeto de una profunda reflexión en el marco del GERIP, donde se precisaron los criterios a seguir y se analizó el comportamiento interno de los indicadores más problemáticos. Otra carencia se relaciona con los indicadores de resultados, puesto que algunos de ellos requieren de un trabajo de campo específico que permita ofrecer información fiable. Evidentemente, esto se debe traducir en una planificación de recursos económicos e inputs necesarios para su realización. En este punto, y a modo de ejemplo, es conveniente resaltar que los resultados medidos por el número de asistentes a determinados actos o eventos públicos de gran alcance, en los que también se aborde, entre otros asuntos, los relacionados con la Política de Cohesión, no son posible valorarlos sin la realización de estimaciones.

Además de realizaciones y resultados, el sistema de indicadores contempla también otros destinados a medir el **impacto del Plan de Comunicación**.

Dichos indicadores están orientados para medir el avance en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de comunicación y su obtención requiere el desarrollo de un trabajo de campo específico, a través de entrevistas a órganos gestores y beneficiarios y de encuestas a la ciudadanía. En este sentido, los distintos objetivos finales de información y publicidad están recogidos por alguno de los indicadores de impacto del Plan, alcanzándose un adecuado grado de cobertura (ver capítulo 6). Esto permite afirmar que el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de los objetivos fijados por el Plan.

En definitiva, a pesar de los márgenes de mejora que se han señalado en el sistema de indicadores del Plan, la conclusión final es que resulta globalmente adecuado.

En resumen, los resultados descritos anteriormente son una muestra de que los procedimientos instaurados están resultando eficaces para garantizar una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas durante el periodo 2007-2013. Dichos procedimientos se fundamentan, por consiguiente, en los siguientes pilares: La designación de una persona responsable en materia de publicidad por parte de todos los Organismos Intermedios de los PO; 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; y la coordinación a través de redes (GERIP y GRECO-AGE) y el asesoramiento continuo al conjunto de beneficiarios por los organismos responsables del Plan de Comunicación y por los propios organismos gestores de los Programas Operativos.

En lo que respecta a la disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad, la Autoridad de Gestión ha realizado un importante trabajo para el establecimiento de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas.

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

De esta forma, se han descrito todos los procesos necesarios para optimizar los resultados de los PO, a partir del diseño de un sistema óptimo que garantiza una utilización eficiente de la ayuda comunitaria. En este sentido, se han definidos los siguientes procedimientos: selección y aprobación de operaciones, contratación pública y ayudas, verificación, contabilización del gasto, gestión de pagos, conservación de la pista de auditoría, así como procedimientos de seguimiento y evaluación. Todo ello ha ayudado a los órganos gestores del Programa a la adecuada aplicación de la programación estructural 2007-2013.

En materia de Información y Publicidad, las orientaciones e instrucciones de la Autoridad de Gestión han contribuido, asimismo, a facilitar el cumplimiento de los requisitos normativos en materia de comunicación. Dichas orientaciones han cobrado fundamento, en la mayor parte de los casos, en el marco de la celebración de las redes GERIP y GRECO-AGE. No obstante, es aconsejable la elaboración de una Guía de Orientaciones de información y Publicidad destinada a todos los órganos gestores de los PO, y disponible vía Web para su descarga y consulta.

Adicionalmente, esta atención dada al cumplimiento de la normativa es compartida por todos los órganos gestores, que cuentan en su departamento con alguna persona dedicada a la revisión y actualización de la normativa europea en este ámbito. Prueba de esta creciente atención es que todos recopilan y archivan el material de comunicación de las actuaciones que gestionan. En líneas generales los problemas derivados del cumplimiento de los requisitos de comunicación en el desarrollo de sus operaciones han resultado poco significativos, pudiéndose resolver las dudas fácilmente gracias a los instrumentos de coordinación creados (en particular a través del GRECO-AGE).

Por lo que respecta a la **asignación y adecuación de los recursos destinados a la comunicación**, la dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto que el presupuesto estimado de 8.000.000 euros con cargo al Eje de Asistencia Técnica de los PO no recoge totalmente el volumen financiero que la ejecución del Plan está suponiendo, al obviar las cantidades dispuestas con cargo a recursos propios de los órganos gestores de las actuaciones.

Teniendo en cuenta que estos aspectos están en proceso de discusión en el marco de GERIP y van a ser discutidos en los Comités de Seguimiento a celebrar en 2011, resulta complicado emitir un juicio de valor sólido respecto a la asignación y adecuación de los recursos financieros destinados a los aspectos de comunicación.

El almacenamiento adecuado de la información es otro factor esencial, a efectos de disponer de todos los datos del seguimiento puntualmente, así como de obtener salidas de información de forma flexible para facilitar las tareas de evaluación. Para ello, es fundamental que el intercambio de información se realice de una forma electrónica, por lo que la **disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas** resulta un aspecto fundamental.

A este respecto, la Autoridad de Gestión, como responsable del correcto funcionamiento y operatividad del sistema informático de seguimiento de los diferentes Planes de Comunicación, ha fijado unos criterios homogéneos sobre la forma y momento de completar los indicadores, que se sintetizan en la forma y plazo de completar la información por parte de las diferentes administraciones.

Respecto al plazo, se recomienda que la información se grabe en el momento en el que se genera, es decir, cuando se realiza la actividad que se trate. Respecto a la forma, los datos se registran en la aplicación informática "*Indicadores de Comunicación*" con todo nivel de detalle por actuación y se agregan, posteriormente, por tipos de indicadores, lo que asegura la trazabilidad completa de las medidas de información y publicidad. El sistema informático posibilita la grabación de la ejecución de los indicadores de seguimiento asociando dicha ejecución a la actividad concreta realizada. Ello permite la identificación exhaustiva de las todas acciones de publicidad que se han ido llevando a cabo. Está

prevista la integración de este aplicativo dentro del sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos.

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

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

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

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

De acuerdo con lo anterior, la definición del modelo de seguimiento se ha realizado en estrecha colaboración entre todos los organismos intermedios y colaboradores de los PO en el seno de ambas redes. Dicha cooperación ha estado presente desde la fase de programación de las actuaciones y se ha extendido posteriormente para acordar los

mecanismos de ejecución, seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad.

Entre las principales ventajas que la mayor implicación de esta red de actores ha tenido sobre los dispositivos de seguimiento, cabe reconocer por un lado, el mejor conocimiento de los aspectos de publicidad de los PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.). Prueba de ello es que **la totalidad de los organismos gestores del Programa declaran conocer su Plan de Comunicación**; y por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios del Programa en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales.

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

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

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

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

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

Por otro lado, para el desarrollo de estas labores de información y publicidad, sobre todo en la parcela destinada a los beneficiarios y el público en general, también se cuenta con la colaboración de las propias Comunidades Autónomas, en particular de los organismos coordinadores de la aplicación del FEDER en dichas regiones.

Una parte significativa de ellos incluyen en sus páginas Web espacios que dan información, entre otra, sobre ambos Programas Operativos Plurirregionales, facilitándose la descarga de dichos documentos. Esto pone de relieve el carácter descentralizado de la política de comunicación de los Fondos también en el caso de estas formas de intervención estructural de carácter plurirregional, que hace que el esfuerzo difusor de las actuaciones que se desarrollan con el apoyo del FEDER se incremente significativamente.

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

El Reglamento (CE) Nº 1828/2006, contempla en los apartados 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 los distintos tipos de verificaciones a desarrollar por la Autoridad de Gestión y sus Organismos Intermedios, que deben comprender aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos, clasificándolas en dos grupos: **verificaciones administrativas** y **verificaciones sobre el terreno**. A través de las verificaciones se comprueban, entre otros extremos, que las operaciones cumplen las normas comunitarias en materia de información y publicidad.

Desde la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda se ha realizado una intensa labor, que ha sido reforzada a través asistencias técnicas, para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al objeto de detectar y corregir posibles irregularidades.

El objeto de este procedimiento es proporcionar resultados valiosos que permitan mejorar, en su caso, el funcionamiento del Plan de Comunicación de los Programas Operativos de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento. La información relativa a este tipo de controles efectuados sobre las operaciones forma parte del sistema informático *Fondos 2007*.

En las verificaciones sobre el terreno se comprueba la realidad del proyecto, la entrega del producto o servicio acorde con las condiciones pactadas y la **observancia de la normativa en materia de publicidad**.

Durante las verificaciones sobre el terreno de inversiones físicas se procede a levantar **acta de la visita de comprobación** con todos los asistentes a la misma y a la realización de **reportajes fotográficos** que permitan crear un banco de imágenes con la finalidad de que se pueda verificar y demostrar, tanto la ejecución de las operaciones cofinanciadas, como el cumplimiento de la normativa regional, nacional y comunitaria de aplicación, en particular la relacionada con las necesidades de información a la ciudadanía.

En definitiva, todo ello ha hecho posible que la verificación de la normativa europea en el terreno de la información y publicidad cuente con procedimientos e instrumentos adecuados para asegurar su correcto cumplimiento en la gestión y ejecución de las operaciones cofinanciadas por el PO.

Así, las medidas de comunicación relacionadas con las operaciones cofinanciadas cuyo gasto realizado ha sido certificado hasta la fecha han sido objeto de procedimientos de **revisión interna y de verificación**, con el alcance y contenidos establecidos en los Reglamentos. Ello ha posibilitado la comprobación de las actuaciones aprobadas que se

han efectuado y su adecuación tanto a la normativa de aplicación sobre **información y publicidad** en particular, como a los principios de una buena gestión en general.

El cumplimiento de las tareas de verificación que tanto la Autoridad de Gestión, como los organismos intermedios, deben acreditar de forma exhaustiva y previa a la declaración de gastos, queda documentado en unas **listas de comprobación**, como certificación acreditativa de la comprobación del cumplimiento de toda la normativa y condiciones exigibles.

Estas listas de comprobación, que se incluyen en la aplicación informática de gestión centralizada *Fondos 2007*, se configuran como el principal instrumento para asegurar el cumplimiento de los aspectos administrativo, financiero, físico y técnico. En ellas se recogen los elementos reglamentarios que deben tenerse en cuenta para dar notoriedad y transparencia a las acciones cofinanciadas por los Fondos y poner de relieve las posibilidades que ofrecen a sus beneficiarios potenciales.

Las listas de comprobación que se utilizan por parte de los responsables de la son: Lista de comprobación de operaciones; Lista de comprobación de medioambiente; Lista de comprobación de los procedimientos de contratación (Ley 30/2007, 30 octubre y Texto Refundido 2/2000); y Lista de comprobación de certificación.

De esta forma, a partir de la información incluida en la documentación soporte de los expedientes enmarcados en cada una de las operaciones, se chequean y se cumplimentan las listas de comprobación señaladas anteriormente, que recogen los siguientes aspectos a controlar:

- + Una vez que se han dado de alta las diferentes operaciones, en la **lista de comprobación de operación** se han de verificar las siguientes cuestiones relativas a las medidas de información y publicidad llevadas a cabo.
 1. ¿Se ha comunicado al beneficiario la cofinanciación europea?
 2. ¿Se ha comunicado al beneficiario que debe cumplir la normativa nacional y comunitaria?
 3. ¿Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la aceptación de su inclusión en una lista pública de beneficiarios?
- + En el caso de operaciones instrumentadas a través de procedimientos de **contratación pública**, las preguntas relacionadas con los temas de publicidad son:
 1. ¿Incluía el anuncio de licitación publicado en el DOUE una mención a la cofinanciación europea?
 6. ¿Se cumplen las normas de publicidad de las licitaciones?
- + Una vez finalizada la introducción de datos sobre transacciones de un período determinado, y completadas las listas de verificación para cada operación, se cumplimenta la **lista de certificación**. En esta lista se han de verificar la siguiente cuestión relativa a las medidas de información y publicidad llevadas a cabo:
 7. ¿Se ha cumplido lo establecido en el artículo 8 del Reglamento 1828/2006? (Información y Publicidad)

Por su parte, la lista de comprobación de **verificaciones sobre el terreno**, incluye una cuestión específica a verificar sobre el cumplimiento de las medidas de información y publicidad establecidas en el art. 8 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006. Con ello, se pretende constatar la mención en los proyectos cofinanciados de la participación de los fondos europeos, al menos, en placas explicativas permanentes; carteles en los enclaves de las operaciones; anuncios de los contratos, pliegos; publicaciones; contenidos digitales y/o audiovisuales; y otras posibles acciones de comunicación.

En líneas generales, dichas listas recogen adecuadamente los aspectos fundamentales que precisan ser verificados para asegurar el cumplimiento básico de las obligaciones de comunicación.

Una vez realizadas las verificaciones in situ y corregidas, en su caso, las irregularidades detectadas en la certificación que corresponda, se simulan las certificaciones agregadas del PO y los datos de estas verificaciones se adjuntan a la solicitud de reembolso en un informe denominado **“Informe sobre verificaciones exigidas en el Artículo 13”**.

Este Informe se genera en formato pdf y se firma digitalmente en la aplicación informática *Fondos 2007* y, concretamente, el último de los aspectos objeto de verificación que se señalan en este informe es el relativo a “Que se ha cumplido la normativa comunitaria en materia de información y publicidad”.

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

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

- + Tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos.
- + Facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

En primer lugar, las propias disposiciones de aplicación de los PO establecen un marco general para el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas que garantiza la observación efectiva de la prioridad de Igualdad de Oportunidades desde una perspectiva amplia (programación, ejecución, seguimiento, control y evaluación).

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

En la **definición de los objetivos**, hay que señalar que la consideración de este principio horizontal se afianza, al menos, por dos razones:

- + En primer lugar, porque, en virtud del Objetivo Estratégico 1 del Plan (*Dar transparencia a las actuaciones recogidas en los PO, informando sobre las oportunidades financieras y de participación de ambos Programas y dando a conocer los mecanismos de acceso a los mismos*) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.
- + En segundo lugar, porque la definición de los **destinatarios del Plan** alude, entre los beneficiarios potenciales, a organizaciones no gubernamentales, señalando especialmente a aquellos **organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres**. De esta forma, uno de los colectivos fundamentales a los que se pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre los Fondos, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

Los medios de comunicación son otro grupo de destinatarios de especial relevancia, por su capacidad para hacer más visible el papel de las mujeres en todas las esferas de la vida, canalizando de forma adecuada los mensajes, con el fin de emitir una

visión real y erradicar estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual.

De acuerdo con ello, puede considerarse adecuada la consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres en la definición de los Objetivos y en la selección de los destinatarios.

En lo que se refiere a las **actuaciones concretas** de Información y Publicidad en el impulso de la Igualdad de Oportunidades, las medidas del Plan presentan un cierto margen de mejora, pese a los avances experimentados.

Así, la consideración del principio de Igualdad de Género se ha apreciado:

✚ Como público destinatario de las actuaciones de información y publicidad: Las actuaciones desarrolladas están destinadas al conjunto de la población, sin distinción de género, destacando las posibilidades profesionales de las que disponen tanto hombres como mujeres en el marco de las actuaciones cofinanciadas. Esta orientación se observa tanto en las actuaciones de publicidad como en las de información. Muestra de ello son los actos de lanzamiento de los PO o la realización de jornadas, seminarios, etc. orientadas a la formación e información de beneficiarios y beneficiarios potenciales que, en todos los casos, han estado abiertos a todas las personas interesadas.

✚ Desde la perspectiva del tratamiento de la imagen y el lenguaje en las actuaciones desarrolladas se observa en todas las actuaciones desarrolladas un respeto pleno por los principios de la publicidad no sexista.

Así, se ha hecho un uso no sexista del lenguaje, en la medida en que no aparecen falsos genéricos masculinos; no se realizan anuncios exclusivamente en femenino o masculino cuando el mensaje puede ir dirigido tanto a hombres como a mujeres; y no se emplean términos con un contenido semántico discriminatorio cuando se utilizan en femenino.

Por otra parte, tampoco se emplean roles o estereotipos de género: no aparecen las mujeres como seres dependientes, no se vinculan las tareas domésticas o familiares a las labores femeninas, las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de igual relevancia social que los de los hombres.

En este contexto se sitúan, por ejemplo, los documentos de presentación de los PO realizados por la Autoridad de Gestión o las actuaciones de comunicación realizadas en el marco de determinados proyectos cofinanciados.

✚ Las necesidades de información de todas las personas se han garantizado con independencia del sexo, facilitando el acceso a la misma en iguales condiciones para mujeres y hombres.

Finalmente, por lo que respecta a los **mecanismos de seguimiento y evaluación** del Plan de Comunicación, es preciso apuntar que los indicadores de impacto definidos, para estimar los logros conseguidos por las medidas de comunicación, no exige diferenciar

desde una óptica de género los avances y desafíos que las actividades efectuadas han podido generar, si bien la metodología empleada para su cuantificación permite realizar dicha diferenciación.

A pesar de lo anterior, un elemento muy positivo que va a posibilitar una mejor integración del enfoque de género en las tareas de evaluación de los Planes de Comunicación es la incorporación, en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación* y, por lo tanto, en el alcance de la propia evaluación, de **criterios de igualdad de oportunidades para la identificación de ejemplos y casos de buenas prácticas**. De esta forma, se tendrán en cuenta a la hora de seleccionar las actuaciones, entre otros aspectos:

- + La redacción de los contenidos contemplados en publicaciones para que no se haga uso en ningún momento de un lenguaje sexista.
- + El tratamiento de elementos gráficos, en el caso de publicitaciones, web, campañas publicitarias, etc., que tengan en cuenta el principio horizontal de igualdad, cuidando la inclusión de imágenes de actuaciones cofinanciadas por fondos europeos con incidencia positiva sobre la población femenina, o la presencia equitativa en las mismas de hombres y mujeres.

En conclusión, la valoración global puede considerarse positiva, si bien el camino por recorrer aún es significativo, pudiéndose destacar, de forma particular dos ámbitos:

- + Se realiza un tratamiento adecuado en términos de lenguaje y roles femeninos y masculinos, que debe seguir manteniéndose en todas las acciones de comunicación que se realicen sobre los Programas y las operaciones que cofinancian.
- + El mensaje, pese a ir dirigido en igualdad de condiciones a hombres y mujeres y tomar y consideración las necesidades de la población femenina en el acceso a los diferentes contenidos informativos y generar información sobre las posibilidades de su participación como beneficiarios de los PO, no siempre llega en la misma medida a ambos (el capítulo 6 incide en este sentido a través de los resultados derivados de la encuesta realizada a la población sobre el conocimiento de los Fondos Estructurales y, de forma específica, sobre el FEDER y las actuaciones cofinanciadas por el mismo).

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

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

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

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

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

- + La realización de entrevistas a todos los beneficiarios de fondos de los PO basadas en el contenido del cuestionario de la citada Guía. Además, se ha llevado a cabo una entrevista detallada con la Autoridad de Gestión.
- + La celebración de grupos de trabajo en los que han participado beneficiarios de FEDER, que ha permitido poner en común la perspectiva de todos los colectivos destinatarios del Plan de Comunicación, y en los que se han abordado dos temáticas fundamentales:
 - + La valoración de la accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada.
 - + La valoración de la sensibilización y concienciación de la ciudadanía en materia de información y publicidad.

Las sesiones de trabajo, celebradas en el Ministerio de Economía y Hacienda, el 7 de septiembre de 2010 tenían como objetivos prioritarios reunir a organismos y

empresas susceptibles de optar a la financiación comunitaria, enriquecer el análisis de los impactos estimados respecto a la transparencia y la visibilidad de los fondos europeos, y generar nuevas ideas y puntos de vista.

✦ La realización de una encuesta a una muestra representativa del conjunto de la población española. El diseño de esta encuesta también ha sido consensuado en el marco del GERIP. El trabajo desarrollado en este ámbito se ha estructurado en 3 estadios o fases:

✦ La realización del proceso de encuestación por parte de las Comunidades Autónomas, siguiendo, para ello, las pautas recogidas en la Guía.

El colectivo a investigar han sido las personas mayores de 15 años que residen en todo el territorio nacional.

El diseño se ha realizado de forma que permita alcanzar de una manera eficiente los objetivos de la encuesta, considerando una estratificación por Comunidad Autónoma, y resultando un tamaño muestral teórico total de 16.000 unidades, en los términos que recoge la tabla adjunta.

	UNIDADES EN LA MUESTRA	ERROR DE MUESTREO (p=q=0,5)	MARGEN DE ERROR
		PORCENTAJE	CONFIANZA 95%
TOTAL	16.000	0,49	0,98
ANDALUCÍA	2.479	1,00	2,01
ARAGÓN	544	2,14	4,29
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	908	1,66	3,32
BALEARS (ILLES)	524	2,18	4,37
CANARIAS	594	2,05	4,10
CANTABRIA	491	2,26	4,51
CASTILLA Y LEÓN	634	1,50	3,00
CASTILLA LA MANCHA	1.111	1,99	3,97
CATALUÑA	961	1,61	3,23
COMUNIDAD VALENCIANA	799	1,77	3,54
EXTREMADURA	900	1,67	3,33
GALICIA	1.307	1,38	2,77
MADRID (COMUNIDAD DE)	885	1,68	3,36
MURCIA (REGIÓN DE)	964	1,61	3,22
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)	493	2,25	4,50
PAÍS VASCO	603	2,04	4,07
RIOJA (LA)	472	2,30	4,60
CEUTA	666	1,94	3,87
MELILLA	665	1,94	3,88

✦ La compilación de las encuestas realizadas por parte del equipo evaluador y la elevación de los resultados para el conjunto de la población, tomando como factores de elevación asociados a cada individuo de la muestra el número de

individuos de la población total a los que representa. El proceso de estimación de los resultados poblacionales se realiza en cada estrato, obteniéndose el total poblacional como suma de las estimaciones de cada uno de ellos.

- + El análisis de los resultados obtenidos para los PO del Fondo Tecnológico y de la Economía basada en el Conocimiento, que se recogen para el conjunto de la población, así como diferenciando las respuestas por género y por tramos de edad.

Los resultados derivados de este trabajo de campo han permitido obtener una adecuada medida de la visión que, tanto los beneficiarios y órganos gestores, como el conjunto de la población, tienen sobre el impacto de las acciones de comunicación del PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas y del PO de Economía basada en el Conocimiento.

De esta forma, el análisis del **impacto de las acciones de información y publicidad sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas** se estructura en tres ámbitos generales: el grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad, el grado de utilidad y satisfacción concedido a las jornadas o sesiones formativas desarrolladas.

El **grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad** por parte de **los organismos implicados en la administración de las ayudas de los PO resulta muy positivo**. La estimación del grado de conocimiento de las obligaciones existentes permite concluir que dicho indicador alcanza un valor de **97,6%** que refleja que los beneficiarios de los Programas han mostrado un alto grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas, así como una notable aplicación práctica de la misma.

Ello se constata desde diversos enfoques:

- + Desde una **perspectiva general**, que contempla el conocimiento existente sobre los aspectos básicos a tener en cuenta para la correcta gestión de la información y publicidad de los fondos, *derivado de la información consultada o facilitada*, la **valoración es muy elevada, alcanzando el indicador un valor del 98,7%**: todos los órganos implicados han tenido acceso al Plan de Comunicación, han recibido un instrucciones específicas para el seguimiento de las obligaciones de información y publicidad asumidas y han participado en jornadas sobre requisitos de comunicación en el presente período de Programación.

En concreto, la celebración de *cursos y jornadas técnicas* en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación, ha resultado ser un **instrumento de comunicación muy positivo** en base a la valoración realizada por los beneficiarios entrevistados.

De este modo, se ha realizado un esfuerzo por elevar la cualificación de los técnicos que gestionan recursos comunitarios en estos primeros años de aplicación de los PO.

En este sentido, la organización de seminarios y jornadas especializados en las distintas parcelas necesarias para la óptima gestión de fondos ha permitido proporcionar información muy útil sobre los diversos cambios normativos del nuevo período.

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

En particular, tales ventajas de la formación proporcionada se observan, especialmente, en el ámbito de la comunicación, dentro de una apreciación general media relativamente buena en todos los aspectos de la gestión.

Llama la atención que, entre los organismos entrevistados, Red.es y el CDTI hayan declarado no pertenecer a ninguna red de información y publicidad en las entrevistas iniciales. Sin duda, la rotación existente en la Administración y los cambios de personal que se producen en la misma puede explicar este dato, debido al tiempo necesario de adaptación para la completa asunción de las funciones relacionadas con la información y publicidad de los Fondos Estructurales. No en vano, se ha podido constatar con la Autoridad de Gestión la participación en el GRECO-AGE de todos los Organismos Intermedios.

Además, dicha red se ha revelado como el principal foro para la constante actualización de las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las intervenciones de la Política Regional Europea.

- + Desde una **perspectiva aplicada**, el conocimiento, que se desprende del *grado de cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad, así como de la atención de las recomendaciones realizadas sobre estas cuestiones*, es, asimismo, **muy satisfactorio, adoptando el indicador un valor del 96,5%**.

La conclusión principal derivada de la observación de los resultados es la existencia de una clara conciencia sobre la participación europea en la financiación de los proyectos y la necesidad de cumplir los requisitos normativos que ésta supone, como demuestra la correcta aplicación de medidas de información y publicidad, la utilización del eslogan del Plan y la mención de la participación del FEDER en los expedientes, por parte de los organismos.

Desde otra perspectiva, queda patente la importancia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación si se tiene en cuenta que la totalidad de las convocatorias se difunden a través de las mismas.

Pero, además, muchos de ellos han llevado a cabo acciones de comunicación más allá de las estrictamente reglamentarias por lo que la difusión de las operaciones cofinanciadas presenta un valor añadido en estos PO.

Ello tiene un efecto adicional nada despreciable sobre el grupo de beneficiarios potenciales del PO, puesto que el aumento de la visibilidad de los proyectos cofinanciados acerca las oportunidades que ofrece el FEDER al resto de entidades interesadas en operaciones similares.

Por lo que se refiere a los beneficiarios privados, la perspectiva resulta diferente. Por un lado, en todos los casos existe una clara conciencia sobre la necesidad de dar cumplimiento a los requisitos normativos. Todos los Órganos Gestores de regímenes de ayuda han trasladado información a los beneficiarios de las mismas, que les ha facilitado el conocimiento y, por lo tanto, la de las obligaciones que deben respetar.

No obstante, las entidades privadas plantean, a este respecto, varias cuestiones:

- + De un lado, la existencia de una gran burocracia en torno a la cofinanciación de los proyectos y la dificultad que entraña, a menudo, la interpretación de la información recibida. Esto revela la necesidad de aumentar la recepción de información por parte de estos colectivos, pero también tratar de fomentar el interés de los beneficiarios facilitando la comprensión de la reglamentación y con ello los trámites asociados a la gestión de la ayuda FEDER.
- + De otro, la seguridad de estar dando perfecto cumplimiento a las obligaciones en materia de comunicación en la medida en que se responde a las exigencias trasladadas por los Órganos Gestores, y a la verificación previa que se realiza a todas las actuaciones cofinanciadas.
- + Finalmente, en algunos casos se ha advertido una contradicción entre la publicidad de determinados proyectos apoyados por los Fondos Estructurales y la necesaria confidencialidad que requieren las actuaciones cofinanciadas desde el punto de vista mercantil. Ello resulta especialmente relevante en el caso de la innovación, donde la amplia difusión de los resultados derivados de las operaciones puede ir en contra de los intereses comerciales de las empresas receptoras de la ayuda.

El impacto producido por la información facilitada a los beneficiarios se ha medido a través de los indicadores **Tasa de Satisfacción** y **Tasa de Utilidad de las Actuaciones**.

El primero de ellos, la **Tasa de Satisfacción**, se ha construido a partir de las valoraciones dadas por los participantes de las sesiones informativas celebradas hasta marzo de 2010 en torno a dos aspectos: la medida en que la información presentada ha servido para adecuar o actualizar los conocimientos y aquella en la que ha satisfecho sus expectativas.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto un elevado grado de satisfacción (dado que el **76,7%** han valorado positivamente la información recibida). Este hecho favorece la sostenibilidad o durabilidad de los efectos de la información transmitida, y facilita que la comunicación se extienda a todos los ámbitos de la gestión de las administraciones.

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

Por otra parte, en algún caso, como el ICEX, se han organizado jornadas a nivel interno, con el objetivo de informar al personal de su participación en los PO, así como de los procedimientos de gestión y control de los fondos. Al igual, la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información o la Dirección General de la Política de la PYME, entre otros, también han organizado actos para divulgar su participación en los PO.

Finalmente, un último indicador para medir el impacto de las acciones de información y publicidad sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas es el de la **Tasa de Utilidad** de las actuaciones, que se sitúa en el **93,33%**. Con él se pretende capturar el efecto de las actividades de información desarrolladas sobre la mejora en la aplicación de las medidas de comunicación que deben llevar cabo los Órganos Gestores y beneficiarios de los Fondos.

Al objeto de cuantificar dicho impacto, se han analizado de forma independiente las valoraciones de los Beneficiarios respecto a la organización de actos o seminarios sobre Fondos Europeos y su idoneidad como instrumento de formación e información; y la realización de jornadas, seminarios, etc., publicaciones en medios de comunicación u otras actuaciones para difundir el papel del FEDER en el ámbito de la I+D+i por parte de los beneficiarios.

La opinión general apunta hacia la idea de que este tipo de actividades en formato de jornadas o cursos es muy adecuado por la obtención de información de primera mano y la posibilidad de interactuar, destacando el papel desempeñado por el GRECO-AGE como vehículo informativo que ha permitido la detección de errores iniciales entre los beneficiarios y su posterior corrección.

Así, existe un consenso general sobre la utilidad de las sesiones en la actualización de los conocimientos de los beneficiarios. Aunque también elevado, ligeramente inferior es el acuerdo cuando se cuestiona por la dimensión práctica de estas jornadas: el 86,67% de los organismos encuestados coinciden en que los contenidos presentados son de utilidad práctica.

En consecuencia, del análisis anterior puede concluirse que el nivel utilidad de las actuaciones llevadas a cabo en el marco de los PO del Fondo Tecnológico y de la Economía basada en el Conocimiento ha sido muy elevado, alcanzando una mayor valoración por parte de los beneficiarios la celebración de jornadas de carácter formativo que han permitido mejorar su capacidad de respuesta a los requisitos normativos del nuevo período de programación en los diferentes ámbitos de gestión, control y publicidad y, en menor medida, de evaluación.

En síntesis, cabe concluir que el avance en el logro del objetivo final del Plan de Comunicación de garantizar la transparencia de las intervenciones, ha sido adecuado, a juzgar por el comportamiento de los anteriores indicadores de impacto.

La elevada comprensión de las obligaciones en materia de información y publicidad observado, unido a la calidad de la información que se ha facilitado y la utilidad de las actividades formativas desarrolladas, ha fortalecido la capacidad de comunicación y, en

consecuencia, la difusión de las posibilidades que brinda el FEDER en el ámbito de la I+D+i y el acceso a su financiación de una forma transparente.

En consecuencia, se puede afirmar que el impacto producido sobre los beneficiarios del PO debe interpretarse como la mejora en su conocimiento sobre la intervención y sus disposiciones de aplicación.

A su vez, el impacto sobre los beneficiarios potenciales se entiende en términos de unas mayores posibilidades de optar a la ayuda comunitaria gracias a una mayor información sobre las condiciones y criterios a cumplir para acceder a ella.

Por su parte, el **impacto de las acciones de información y publicidad sobre el conjunto de la población** se ha valorado a través de la consideración de dos de los indicadores de impacto definidos en la Guía: el **grado de conocimiento del FEDER por parte de la ciudadanía** y el **grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE por parte de la ciudadanía**.

La cuantificación de dichos indicadores se ha apoyado en los datos obtenidos del proceso de encuestación a la población realizado en cada una de las 17 Comunidades Autónomas del Estado español, así como en las 2 Ciudades Autónomas. Los resultados de tales encuestas se han sometido, posteriormente, a un proceso de elevación de los resultados muestrales al conjunto de la población.

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe un conocimiento significativo por parte de la población mayor de 15 años de la UE y del papel que los Fondos Estructurales desempeñan en el desarrollo regional de España, si bien aún queda un amplio camino por recorrer.

De forma específica, el **64,43% de los ciudadanos mayores de 15 años conoce la contribución de la Política Regional Europea al progreso económico de España**. Este resultado parece poner claro la percepción de la presencia de la UE entre la población española, gracias a la labor de difusión que han llevado a cabo la Autoridad de Gestión, los organismos gestores y los beneficiarios de las ayudas. Este esfuerzo de comunicación ha hecho posible que una parte muy significativa de la ciudadanía comprenda la importancia del papel de la UE para impulsar el crecimiento económico del país.

Esta apreciación general difiere en función del sexo y el tramo de edad de la población encuestada. Así, la población femenina tiene una menor percepción del papel que desempeña la UE en este ámbito frente a la masculina (con valores del 58,89% para las mujeres frente al 67,36% de los hombres).

Por lo que se refiere a la edad, el mayor conocimiento corresponde a la población comprendida entre los 25 y los 54 años (73,06%), y el menor a los segmentos de población tanto de más edad (de 75 años o más), como de menos (de 15 a 24 años), con porcentajes del 47,10% y 65,34% respectivamente.

Sin duda, la importante labor de sensibilización realizada por las instituciones, a través de la política de comunicación desarrollada en este período de programación unida a la creciente implicación de los beneficiarios en las tareas de información y publicidad que, por su proximidad a los destinatarios últimos del mensaje hace que éste tenga un impacto notable entre la población, han contribuido a aumentar la notoriedad de la acción de la UE en el conjunto de la ciudadanía.

No obstante, todavía existe un relativo margen de mejora para lo que, entre otras alternativas, se propone una mayor adaptación de los mensajes realizados a los grupos destinatarios estableciendo una mayor vinculación entre los intereses particulares de los mismos.

En este contexto, el uso del eslogan puede tener un importante papel. A través del mismo se pretende destacar el valor añadido de la contribución de la UE para el desarrollo sostenible de España. Sin embargo, únicamente 55,75% de la población que conoce el FEDER comparte el contenido dado en el lema elegido ("*Una manera de hacer Europa*") para destacar la labor de la UE. Por ello, aún es preciso reforzar la imagen y el mensaje de la contribución del Fondo de Cohesión y el FEDER entre los habitantes.

Una de las maneras en las que esta influencia es más notoria es la que se produce a través de la Política Regional Comunitaria. En este sentido, **el 54,32% de la población conoce la existencia del FEDER**. Se trata del Fondo con una mayor difusión entre los ciudadanos, frente al FSE y el Fondo de Cohesión.

Este conocimiento varía, de nuevo, en función del sexo y la edad de la población. Así, diferenciando por sexo la mayor concienciación corresponde a la población masculina (62,17%) frente a la femenina (51,18%). Por lo que se refiere a la edad, el mayor conocimiento lo ostentan las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 54 años (67,79%), muy alejado de los valores de las personas con entre 15 y 24 años (42,09%).

No obstante, de todas las **actuaciones cofinanciadas por FEDER las relativas a la I+D+i** presentan un menor impacto sobre el conjunto de la población (de hecho, sólo **el 38,93% de la población que tiene conocimiento del FEDER sabe que éste cofinancia proyectos en esta área**). El hecho de que, en estos casos, los requisitos de publicidad se centren, en mayor medida, en los beneficiarios, y que los efectos de las mismas sobre el conjunto de la población sean de carácter indirecto, justifican su menor notoriedad, a lo que se une la menores posibilidades instrumentales para llevar a cabo la comunicación en relación con otros proyectos como las infraestructuras.

Lo anterior también puede explicarse, en parte, por el hecho de que los beneficiarios de las ayudas, a diferencia de lo que sucede en otras operaciones cofinanciadas, son normalmente privados y no coincide con el organismo gestor de la ayuda comunitaria. Esto justifica que el conocimiento que tienen de la normativa reguladora de los Fondos y las normas y procedimientos de aplicación, incluidos los relativos a la comunicación, es parcial y requiere de un mayor apoyo, por parte de los organismos concedentes de la ayuda, para llevar a cabo medidas de información y publicidad de cierta repercusión.

Por lo que se refiere a la instrumentación de las medidas de comunicación y el impacto que cada uno de los medios utilizados ha tenido sobre el conjunto de la población, se observa que los medios de comunicación social constituyen el principal canal de información para la mayoría de las personas, dado que el **64,46% de la población que ha oído hablar del FEDER reconoce haber accedido a la información sobre la UE y el FEDER a través de anuncios en televisión, prensa o radio.**

En este sentido, se ha destacado la importancia del impacto que tiene el recurso a dichos instrumentos, debido a que cuenta con una amplia y sencilla accesibilidad, maximizando el grupo poblacional al que llega el mensaje. La idoneidad de estos medios resulta patente en la implementación de lo que podría denominar “estrategia global” y que se caracteriza porque está orientada al conjunto de la población y, desde una perspectiva temática, se centra la importancia de los Fondos Estructurales, vinculando la misma a los cambios operados en España gracias a la pertenencia a la UE.

Le siguen en importancia los carteles y póster (con un 38,67%) y las placas (36,32%). Por otra parte, resulta revelador el poder de la comunicación interpersonal, como forma de acceso a la información relacionada con el FEDER y la Política Regional Comunitaria, en la medida en que las **experiencias personales de intercambio de información** se configuran como en elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos. De hecho, en la práctica, el 36,27% de las personas que tienen conocimiento del FEDER lo han adquirido a través de terceras personas.

Llama la atención, no obstante, la escasa relevancia adquirida por las **Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs)** –que se sitúa en el 18,07%–. Éstas, sin embargo, se presentan como un vehículo prioritario de cara a la comunicación y, de forma particular, en aquella que se refiere a la aportación de información concreta y puntual de proyectos específicos y que requieren una mayor segmentación de públicos.

Por edades, el mayor impacto corresponde, en todos los tramos de edad considerados a los medios de comunicación. No obstante, se observan peculiaridades interesantes: Internet cobrar una relevancia mayor como herramienta para la difusión de la cofinanciación vía FEDER en el caso de la población más joven (entre 15 y 24 años). Por otra parte las placas se revelan como un instrumento de mayor relieve entre la población con una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

Por sexos aunque la importancia relativa de los diferentes instrumentos tienden a ser similar se han detectado, asimismo, ciertas peculiaridades: el mayor impacto de la comunicación interpersonal y la distribución de folletos entre la población femenina, y las placas y las TIC entre la población masculina.

En todos los casos, la confianza de la población que sabe que la UE aporta recursos para el progreso regional en la importancia de la Política de Cohesión a través del FEDER se estima bastante favorable, dado que hasta dos terceras partes (68%) ha considerado que el papel jugado por los Fondos Estructurales en el desarrollo regional es positivo. En consecuencia, **el objetivo de la UE de propiciar un desarrollo económico y social para el conjunto del territorio es muy bien percibido por la población.**

En resumen, teniendo en cuenta los resultados anteriores, se han calculado los indicadores de impacto relativos al **Grado de conocimiento de los Fondos Estructurales** y al **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE**.

Los indicadores presentados permiten, en consecuencia, concluir que la importante labor realizada por la Autoridad de Gestión ha permitido lograr un significativo grado de conocimiento por parte de los Órganos gestores y beneficiarios, particularmente en el caso de los beneficiarios públicos. Por su parte, los beneficiarios privados son conscientes del papel que han de desempeñar en la política de comunicación de los Fondos Estructurales, en líneas generales, pero tienen dificultades en su implementación operativa como consecuencia del tipo de actuaciones cofinanciadas, así como de la importante carga burocrática que a menudo se asocia a la propia cofinanciación.

TABLA 2. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE LOS ORGANISMOS GESTORES Y BENEFICIARIOS DE LAS AYUDAS (% PERSONAS)

	VALOR
I.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	97,6%
I.2. TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	76,67%
I.3. TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	93,33%
I.4. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES (FEDER)	54,32%
I.5. GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	64,43%

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

Desde la perspectiva de la concienciación de la importancia de los Fondos Estructurales por parte de la población en su conjunto, todavía existe un camino por recorrer si tenemos en cuenta que aún hay una parte de la población encuestada que no conoce que España recibe recursos de la UE ni la existencia del FEDER.

De acuerdo con los análisis realizados en relación con el impacto de las medidas y la vinculación presentada entre los indicadores obtenidos y los objetivos de la estrategia del Plan de Comunicación, se ha producido un avance muy notable en la consecución del primero de los objetivos finales en la medida en que se ha logrado una máxima transparencia en el desarrollo de los Programas Operativos con una implicación máxima de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios en las tareas de información. De cara a los próximos años, sin embargo, convendría incidir en el apoyo a los beneficiarios privados en el cumplimiento de sus obligaciones desde los Órganos gestores.

Sin embargo los avances, aunque patentes, son menos relevantes en el impulso de la visibilidad de las actuaciones. En este caso se ha realizado un esfuerzo significativo en dar notoriedad a las posibilidades que suponen los PO y, en consecuencia, la cofinanciación de la UE en el marco de la I+D+i y la Economía del Conocimiento, pero queda un amplio camino por recorrer en la presentación al conjunto de la sociedad de los resultados derivados de dichas actuaciones. No obstante, este compromiso cobra más sentido en la medida en que las actuaciones desarrolladas avanzan y se finalizan, lo que permite prever

que en los próximos años se avanzará a un ritmo mayor en la consecución de este último objetivo.

En todo caso, sería conveniente continuar trabajando en la difusión de un mensaje claro de mayor impacto para el conjunto de la población no sólo desde el punto de vista de las posibilidades que ofrecen los Programa Operativos, sino también desde la perspectiva de los resultados derivados de las actuaciones cofinanciadas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo recoge las principales conclusiones derivadas de los análisis realizados y trata de plantear alternativas de actuación que permitan avanzar en la superación de los elementos críticos identificados, posibilitando con ello una mejora en términos de eficiencia en la política de comunicación de FEDER a través de los *PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas y de Economía basada en el Conocimiento*.

Conviene tener presente, no obstante, que las consideraciones recogidas a continuación no tienen un carácter exhaustivo, siendo precisa la lectura íntegra del Informe de cara tanto a una mejor comprensión de las mismas, como a una visión más completa de la situación actual de la información y publicidad relativa a las intervenciones cofinanciadas con FEDER en el marco de los *PO*.

C.1. El importante papel de coordinación que está realizando, desde el primer momento, las redes GERIP y el GRECO-AGE para la mejora de la gestión de la comunicación ha permitido formular una estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales en España común para el conjunto de los Programas Operativos. El establecimiento de unos objetivos consensuados y de unos grupos destinatarios compartidos por todos ha supuesto un refuerzo considerable de la estrategia de comunicación respecto al período 2000-2006, evitando una excesiva dispersión y favoreciendo la generación de sinergias para una mayor difusión del mensaje de la Política de Cohesión de la UE.

El modelo de seguimiento instaurado se ha realizado en estrecha colaboración entre todos los organismos intermedios y colaboradores de los *PO* en el seno de GERIP y GRECO-AGE, que se constituyen como los instrumentos básicos de coordinación para el correcto funcionamiento de los dispositivos creados de ejecución, seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad. Fruto de ello, ha sido la *“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO del FEDER, FC y FSE 2007-2013”* que ha facilitado notablemente las tareas a desarrollar en estos ámbitos. Las orientaciones recogidas en la citada *“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación”* han favorecido el seguimiento y evaluación de la política de comunicación de una forma homogénea, apoyándose, a su vez, en el marco de las funciones de las redes de comunicación existentes.

C.2. El alcance del Plan de Comunicación responde, convenientemente, al determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, puesto que considera todos los aspectos que en él se citan, añadiendo, además, elementos adicionales que enriquecen la estrategia de comunicación, y mejorando, con ello, su consistencia, eficacia y coordinación, al tiempo que facilitan la comprensión de su articulación.

- C.3. Asimismo, existe una alta coherencia en la definición de la lógica de intervención que parte de las necesidades de los grupos-objetivo para definir los Objetivos Globales y Objetivos Específicos y, en última instancia, las medidas del Plan.

En conjunto, las acciones de información y visibilidad procuran dar a conocer la Política de Cohesión y los Fondos Estructurales para generar un clima favorable a las actividades que lleva a cabo en estos PO. De esta forma, se incrementa la percepción social sobre la importancia que tienen los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida de las personas, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos definidos en el Plan de Comunicación que pueden concretarse en transparencia y visibilidad.

Por otra parte, las demandas de información que pueden tener, tanto los órganos gestores y beneficiarios, como los beneficiarios potenciales de los PO y el conjunto de la población, están atendidas apropiadamente por la estrategia de comunicación diseñada en el Plan.

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

- C.4. El almacenamiento de la información sobre las actuaciones de comunicación se realiza a través de una aplicación informática específica que recoge los mencionados indicadores y que permite realizar un seguimiento puntual de la ejecución, facilitando, asimismo, las tareas de evaluación. No obstante, se ha detectado, de forma general, algunas deficiencias en el volcado de la información por parte de los Organismos Intermedios, que se traducen en la necesidad de definir con una mayor precisión las actuaciones puestas en práctica, sin hacer uso de siglas que dificultan la comprensión de las mismas.

RECOMENDACIÓN 1: Proseguir en la introducción de mejoras que optimicen el funcionamiento de la aplicación informática de “Indicadores de Publicidad”, tanto para la carga de información, como a nivel de usuario de la misma.

Asimismo, en el caso de aquellos organismos en los que se han detectado problemas en el uso de la metodología establecida para la recopilación de la información sería conveniente adecuar el procedimiento a la metodología establecida, por ejemplo realizando una adecuada definición de las actuaciones realizadas sin recurrir al uso de siglas.

- C.5. El ritmo de ejecución del Plan durante los tres años evaluados puede considerarse positivo en tanto la ejecución de las actuaciones de información y publicidad se ha situado en unos niveles notables si tomamos en consideración la evolución de los indicadores (tanto de realización y resultados como de impacto).

En media los indicadores de realización y resultado han alcanzado un nivel de eficacia del 88,1%. No obstante, el comportamiento no ha sido homogéneo ni por indicadores ni por órganos gestores.

Por su parte, se ha observado que el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) no ha reflejado ninguna actividad de información y publicidad de los fondos en INFOCO.

- C.6. La buena evolución observada, y el avance esperado de las operaciones cofinanciadas, hace pensar que las posibilidades de cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación sea muy elevada.
- C.7. Desde una perspectiva temporal se ha observado cómo se incrementa de forma progresiva la realización de actuaciones de comunicación que cobran un protagonismo creciente con el desarrollo de los proyectos, ampliándose, además, el abanico de organismos implicados en su implementación.

RECOMENDACIÓN 2: Dado que el importante esfuerzo realizado ha permitido implementar un sistema de seguimiento y evaluación de calidad sería conveniente continuar avanzando en la línea de trabajo establecida, consolidando tanto la propia fórmula de trabajo como los resultados derivados de la misma.

RECOMENDACIÓN 3: La observación, en algunos de los Organismos Intermedios, de la desagregación excesiva de actuaciones en la definición de las referencias lleva a pensar en que en algunos de los indicadores pueda existir, de hecho, sobreejecución. Por ello, habría plantearse la conveniencia de agrupar registros al referirse a las mismas acciones y coincidir en el tiempo.

En todo caso, una vez llevadas a cabo las correspondientes correcciones, realizar un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores-objetivo.

RECOMENDACIÓN 4: Realizar un seguimiento específico de los organismos que no han tenido ejecución en los indicadores de comunicación con el fin de constatar que no existe un retraso en el volcado de la información. De ser así, habría que concienciar a los implicados de la conveniencia de grabar la información relativa a la ejecución de los indicadores en el momento en el que se genera, es decir, cuando se realiza la actividad que se trate.

En el supuesto de que la ausencia de ejecución resulte real habría que incentivar la puesta en marcha de sus actividades de información y publicidad en los órganos implicados.

- C.8. Por lo que se refiere a los indicadores de impacto, la tendencia resulta favorable. No obstante, los resultados muestran un diferente grado de consecución de los objetivos en función del colectivo destinatario. Así, en el caso de los beneficiarios y los beneficiarios potenciales los avances han sido mayores, presentando en el caso de la población en su conjunto un mayor margen de mejora.

- C.9. El impacto de las acciones de información y publicidad sobre los colectivos beneficiados por los proyectos ha sido muy relevante. Hay un alto grado de conocimiento de la normativa europea en materia de información y publicidad por parte de los beneficiarios que consideran que las actuaciones llevadas a cabo para incrementar este conocimiento han sido útiles y satisfactorias en un porcentaje muy significativo.

Estos buenos resultados se deben, en gran medida, a la dinámica de apoyo y coordinación que han representado las redes GERIP y GRECO-AGE, que han permitido mejorar el conocimiento que los Organismos Intermedios tienen en materia de comunicación y, en consecuencia, han facilitado el cumplimiento de los requerimientos normativos y los compromisos adquiridos en el Plan de Comunicación por parte de todos los órganos implicados en el desarrollo de los POs.

RECOMENDACIÓN 5: Continuar potenciando las acciones de información y trabajo en red realizadas en el marco definido por las redes GERIP y GRECO-AGE. De este modo se trata de continuar avanzando en la consolidación del sistema coordinado de funcionamiento implementado y que ha dado lugar a los positivos resultados observados en los indicadores de impacto de los beneficiarios.

- C.10. De forma particular, resultados obtenidos entre los Organismos Intermedios ponen de manifiesto un elevado grado de satisfacción (dado que el 76,7% han valorado positivamente la información recibida) y de utilidad (93,33%). Este hecho favorece la sostenibilidad o durabilidad de los efectos de la información transmitida, y facilita que la comunicación se extienda a todos los ámbitos de la gestión de las administraciones.
- C.11. El cumplimiento de las obligaciones de comunicación de los beneficiarios privados de las ayudas comunitarias, pese a que cuentan con un nivel de conocimiento inferior respecto a los públicos, éste tiene un carácter eminentemente práctico que garantiza el cumplimiento de los requisitos normativos. Dicho conocimiento se ha visto favorecido por el apoyo que han recibido de los organismos concedentes de las subvenciones, que han informado a los mismos en los propios documentos de solicitud.

RECOMENDACIÓN 6: Es oportuno que los órganos concedentes de subvenciones a empresas continúen trabajando en la emisión instrucciones claras destinadas a cumplir con su obligación de informar al público de la ayuda recibida, por ejemplo, proponiendo el tipo de actuaciones de información que deberían llevar a cabo; más aún cuando la percepción ciudadana de la contribución de la UE es menor en el caso de proyectos de I+D+i y mejora de la competitividad.

- C.12. El papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial es ampliamente reconocido por la mayor parte de la población, ya que el 64,43% de los ciudadanos saben que las regiones reciben apoyo financiero de la UE.
- C.13. Las medidas de información y publicidad adoptadas han tenido una notable contribución al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales al progreso socioeconómico y la cohesión territorial. En concreto, el 54,32% de la población conoce el FEDER, si bien este conocimiento difiere en función del sexo y la edad, observándose una menor concienciación entre la población femenina y de menor edad.

RECOMENDACIÓN 7: Dado que desde una perspectiva global, el concepto de I+D+i resulta abstracto y alejado de la población en su conjunto, sería conveniente incidir en incrementar la visibilidad de las actuaciones específicas llevadas a cabo. En este marco, deben tomar un protagonismo creciente los Organismos Intermedios y las empresas beneficiarias poniendo en valor los resultados de los proyectos y su relación directa con la cofinanciación del FEDER.

Desde una perspectiva instrumental, el recurso a medios de comunicación parece el elemento que permitiría maximizar la eficiencia de las actuaciones desarrolladas. Por ello se recomienda la inserción de noticias y anuncios en prensa escrita y digital, radio y televisión, en los que se difundan los resultados alcanzados por las diferentes actuaciones cofinanciadas en el marco del los POs.

RECOMENDACIÓN 8: Ampliar, asimismo, el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramienta de comunicación, aprovechando su creciente influjo entre la población, particularmente, más joven (entre la que la visibilidad de las actuaciones realizadas en los PO resulta menor), a la vista de que sólo un porcentaje reducido de los encuestados han tenido conocimiento de la Política Regional a través de las mismas. Conviene, en consecuencia, incidir en la necesidad de que aquellos Organismos Intermedios que no han desarrollado en sus páginas web secciones específicas sobre Fondos Estructurales trabajen en este sentido.

RECOMENDACIÓN 9: El menor conocimiento por parte de la población femenina requiere de una acción decidida por parte de la Autoridad de Gestión. La realización de campañas publicitarias o publicaciones (folletos, audiovisuales, etc.) que se tengan como objetivo la difusión del mensaje de la participación de los PO Fondo Tecnológico y Economía del Conocimiento sin diferencia de género y su inserción en medios de comunicación entre cuyo público se encuentre la población femenina puede contribuir a reducir esta debilidad.

RECOMENDACIÓN 10: Dado el esperado avance en la ejecución de proyectos, se debería valorar la conveniencia de editar una publicación específica que informe de los logros del FEDER en este período, en especial los relativos a la mejora de la

competitividad, uno de los ámbitos de intervención menos percibidos por el conjunto de la ciudadanía, entre otras posibles acciones específicas.

- C.14. Las listas de comprobación que se aplican para las verificaciones cuentan con cuestiones relativas a los aspectos de la información y publicidad de la participación de los Fondos Europeos en la financiación, adaptándose a los reglamentos comunitarios.
- C.15. La consideración del principio de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres ha quedado recogida tanto en la definición de los objetivos como en la de los destinatarios, si bien persiste margen de mejora en el adecuado tratamiento del lenguaje y roles femeninos y masculinos y en la consecución de lograr un mayor conocimiento de la población femenina del papel jugado por los Fondos Estructurales y la UE, en su conjunto, en la política regional.

RECOMENDACIÓN 11: No obstante, se recomienda a la DG de Fondos Comunitarios corregir algunas expresiones que, puntualmente, aparecen en el Plan, que emplean de forma inclusiva el género gramatical masculino en determinados sustantivos, refiriéndose a los “gestores” en lugar de a los “órganos gestores”, entre otros casos muy específicos.

8. BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria, de forma general, y del Plan de Comunicación de los PO de Investigación, Desarrollo e Innovación por y para el beneficio de las Empresas. Fondo Tecnológico y de Economía basada en el Conocimiento”, de forma más particular.

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

En este contexto, se ha tratado de aportar una definición operativa, clara y motivadora de lo que constituye una buena práctica, de modo que sirva para ilustrar, con ejemplos representativos, el comportamiento que favorece la mejora de la visibilidad de los resultados de la Política Regional y la transparencia en la gestión de los Fondos Estructurales, garantizando, de un lado la eficacia y transparencia, al tiempo que facilita el intercambio de experiencias en los foros habilitados para ello, destacando la red INFORM, así como GERIP y GRECO-AGE.

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

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

De acuerdo con todo ello, la selección realizada por el equipo evaluador de los casos de buenas prácticas cumple con los criterios señalados en Guía.

1. GUÍA METODOLÓGICA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER, FONDO DE COHESIÓN Y FSE 2007-1013

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



Orden del día y Actas de reuniones del GRECO-AGE



Presentación realizada en el marco de las reuniones del GRECO-AGE

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

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

En concreto se celebraron dos sesiones con el siguiente contenido:

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

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

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

la importancia que tiene la comunicación, asegurando el oportuno conocimiento de los requisitos exigidos por la normativa regional, nacional y comunitaria en el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas, poniendo especial énfasis en las cuestiones vinculadas con la información y la publicidad.

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

✚ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Esta incidencia indirecta hace que la cobertura de la población objetivo sea significativa. Si bien la actuación está dirigida a los profesionales de ICEX directamente vinculados a la gestión de las actuaciones cofinanciadas, el hecho de que las responsabilidades de información y publicidad abarquen no sólo al propio ICEX, sino también a los beneficiarios hace que la formación recibida por aquéllos tenga una repercusión efectiva en éstos.

✚ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Las Jornadas celebradas son una muestra de la concienciación que el Instituto ha adquirido sobre la importancia de la comunicación, que *debe constituir un reto fundamental, con una clara implicación y una responsabilidad compartida por todos los agentes que participan en la programación y la gestión de los Fondos Europeos.*

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

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

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



Convocatoria

Cartel



Presentación proyectada en las Jornadas

Guía de la Jornada



Fotos de las Jornadas

5. ACTUACIONES DE DIFUSIÓN EN JORNADAS, SEMINARIOS, WORK-SHOPS EN LOS QUE PARTICIPA EL CDTI

Uno de los instrumentos fundamentales del CDTI para difundir sus programas e iniciativas de apoyo a la I+D+i empresarial son las de Jornadas, Seminarios, Work-Shops, etc. en que participa. EL CDTI ha realizado una importante labor información y publicidad en el ámbito de su participación en Jornadas, Seminarios, etc., desarrollando con ello una eficiente política de comunicación en el marco del Fondo Tecnológico, destinada, fundamentalmente a los beneficiarios y beneficiarios potenciales, que ha logrado un significativo impacto apoyado en el poder de convocatoria del organismo y sus entidades colaboradoras.

De hecho, esta eficiencia se ve, además, impulsada por la colaboración recibida de entidades próximas a la empresa de toda España, como organismos regionales de apoyo a la innovación, cámaras de comercio, asociaciones empresariales, etc.

Por otra parte, el CDTI ha editado, asimismo (a lo largo de la anualidad 2009) Para potenciar la actividad anterior, en 2009 un díptico sobre el Fondo Tecnológico que fue encartado en prensa económica.

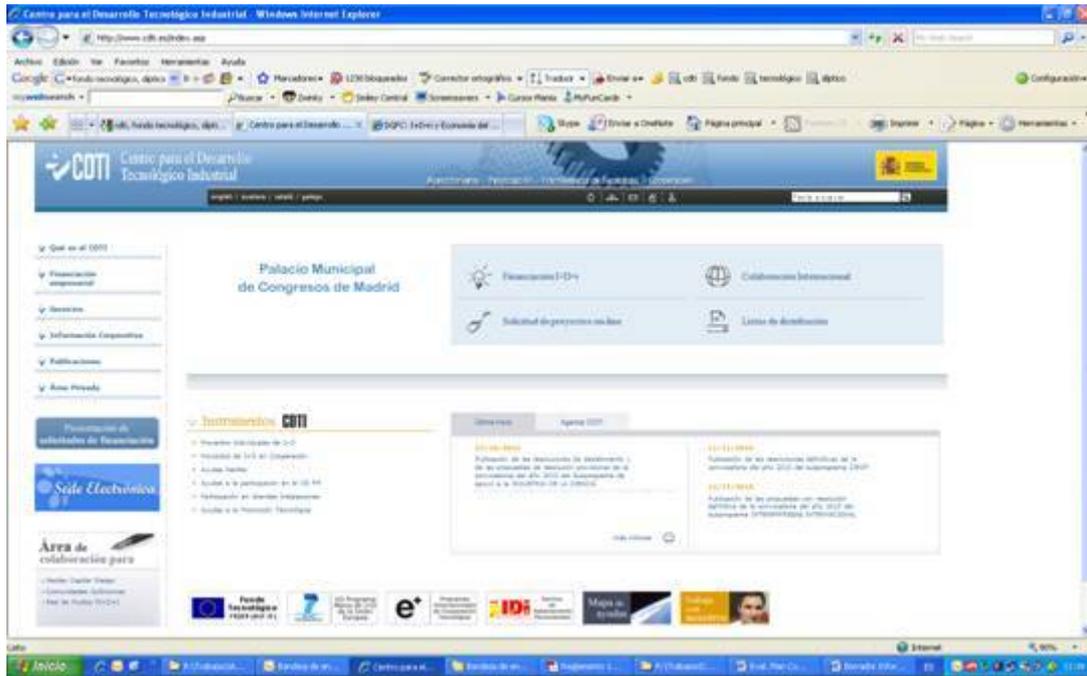
Esta práctica se aleja del estereotipo clásico de campaña de publicidad en medios, pero es un innovador ejemplo de acción de bajo coste y dirigida de forma absolutamente precisa al destinatario potencial.

Se considera que es una “buena práctica por:

- ✚ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Esta práctica se aleja del estereotipo clásico de campaña de publicidad en medios, pero es un innovador ejemplo de acción de bajo coste y dirigida de forma absolutamente precisa al destinatario potencial. Se utilizan un conjunto de herramientas distintas de comunicación lo que potencia la difusión y el conocimiento del papel que juega el FEDER, en concreto a través del Fondo Tecnológico, pero también porque recurriendo a la prensa económica se llega de forma directa a los beneficiarios últimos de las ayudas y al público interesado en las actividades que se cofinancian a través de este fondo.
- ✚ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** La práctica destacada se adecúa perfectamente a los objetivos perseguidos por las actuaciones del CDTI en el PO por facilitar el conocimiento de las ayudas puestas a disposición de la empresa y ayudar a ésta en la preparación y presentación de propuestas al Centro.
- ✚ **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Tanto en lo que se refiere a las mujeres como colectivo destinatario como al cuidado puesto en el uso de un lenguaje no sexista y la no incorporación de estereotipos de género.
- ✚ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Contribuye de forma directa al objetivo general de difusión de los fondos, en la medida en que facilita el conocimiento de las ayudas puestas a disposición de la empresa y por remarcar el mensaje de que estas ayudas cuentan con y son posibles gracias a la cofinanciación del FEDER por medio, en este caso del Fondo Tecnológico.

- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Las actuaciones han permitido llevar la información al conjunto de los beneficiarios potenciales, es decir, las empresas, apoyado en: la celebración de jornadas dirigidas a las empresas interesadas con las que, además, se han mantenido reuniones bilaterales, y se complementa con reuniones de carácter bilateral con los empresarios interesados; la participación de entidades colaboradoras con un elevado poder de convocatoria en sus respectivos perímetros de actuación; y el encarte en prensa económica.
- ✦ **Alto grado de calidad.** A resultas de todos los aspectos anteriores, que permiten concluir la eficiencia de las actuaciones puestas en práctica puede concluirse que éstas han permitido alcanzar un impacto significativo logrando que en 2009 se cuente con un número significativo de actuaciones de casi 1.000 empresas con una ayuda FEDER de casi 1.000 millones de euros que se irán desembolsando y certificando a medida que las empresas realicen los pagos.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La Página web del CDTI se ha convertido en un vehículo fundamental de la información emitida desde el organismo, quedando en la misma recogida la información puntual sobre todas estas distintas actuaciones y la referencia a su cofinanciación.





6. PROGRAMA DE AULAS DE AUDIOVISUAL POR INTERNET (AVIP)

Durante 2009, la UNED ha trabajado en la visualización por parte de la sociedad de la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en programas concretos como el de las Aulas AVIP (Audiovisual por Internet), basado en la transferencia de conocimiento a través de una red tecnológica que favorece el desarrollo económico regional.

Se considera que es una buena práctica en la medida en que cumple con solvencia los criterios establecidos en los términos siguientes:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Las herramientas utilizadas para la información acerca de la cofinanciación recibida por el proyecto han sido muy diversas, desde el uso de páginas web y señalizaciones en el exterior de las aulas, al uso de otros recursos como contenidos multimedia interactivos (a través de www.canaluned.com) en la difusión de este proyecto, entre otros.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos,** esto se ha conseguido con la dotación de equipamiento TIC cofinanciado por el FEDER en los centros asociados y servicios de comunicaciones en dichos centros y entre ellos y la sede central de la UNED y los servicios necesarios para garantizar su correcto funcionamiento.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Ésta se hace patente con el uso de lenguaje no sexista en todo el proceso y con que las personas a las que se dirige la actuación no se discriminan en ningún caso en razón de su sexo.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Se contribuye a la mejora de la visibilidad de los proyectos cofinanciados así como de los resultados derivados de la misma, en concreto a través de la difusión a través de todos los Centros Asociados de la UNED y todo ello con un uso de las nuevas tecnologías de la información (como por ejemplo, blogs -<http://canaluned.blogspot.com/2009/04/videos-institucionales-de-la-uned-en.html>- o canal de televisión por IP).
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** La fórmula de difusión apoyada en los Centros Asociados de la UNED con el recurso a las nuevas tecnologías de la información (como por ejemplo, blogs, videos o canal de televisión por IP) ha permitido una amplia difusión de la información de la cofinanciación a toda la población.
- + **Alto grado de calidad.** El éxito de la actuación y el resultado obtenido por la misma, así como la difusión que del papel del FEDER en las actividades se hace a través de estas actuaciones permite concluir que el grado de calidad de las mismas ha sido notable.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información,** es evidente por la propia idiosincrasia, no sólo de la propia actuación, sino también de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, que debe utilizar siempre las más novedosas tecnologías de la información para llevar a cabo su propio trabajo.





7. ACTUACIONES LLEVADAS A CABO POR LA AUTORIDAD DE GESTIÓN DE LOS DOS PROGRAMAS OPERATIVOS PARA DARLES A CONOCER EN EL MOMENTO INICIAL DEL PERÍODO DE PROGRAMACIÓN

La Autoridad de Gestión en los momentos ha llevado a cabo en el inicio del período de programación una importante tarea de difusión de los Programas Operativos tanto entre los beneficiarios potenciales como entre el público en general.

Entre las actuaciones desarrolladas destacan:

- ✦ La elaboración de documentos divulgativos de los Programas Operativos que se han editado en papel y se han difundido a través de la web de la Autoridad de Gestión.
- ✦ La elaboración y presentación de un vídeo divulgativo de los Programas Operativos.
- ✦ La publicación en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sggp.meh.es) los propios Programas Operativos, así como sus informes de ejecución, pero también los documentos y el vídeo divulgativos.
- ✦ La inserción de publicidad en el periódico *El País*, que recogía la cofinanciación del FEDER y su significación en el impulso de la I+D+i y la sociedad del conocimiento en España.

Se considera una buena práctica de acuerdo con los siguientes parámetros:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Éste se ha puesto de manifiesto en primer término en el uso de una importante variedad de herramientas de información y comunicación que han permitido hacer llegar un mensaje claro y adaptado a los diferentes grupos de destinatarios a los que iba dirigido.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** El principal objetivo de estas actuaciones era dar a conocer los Programas Operativos para que los potenciales beneficiarios estuviesen bien informados acerca de la posibilidad de cofinanciación por el FEDER en el marco de los mismos y lograr que el público general conociese la existencia de FEDER destinado a cofinanciar las actuaciones de I+D+i y economía del conocimiento, tan importantes para garantizar una economía competitiva que ayuda a impulsar el crecimiento de Europa.
- ✦ **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** El principio horizontal de igual de oportunidades garantizado a través del uso de un lenguaje no sexista en toda la documentación generada, así como de unas imágenes no estereotipadas tanto en los documentos como en el audiovisual y en la creatividad que se insertó en la prensa.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** En todos los casos se hace especial hincapié en el papel que juega el FEDER en ayudar a impulsar las actuaciones de I+D+i en España y la sociedad del conocimiento.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Tanto los documentos divulgativos como el DVD están colgados en la Página Web de la Dirección General de Fondos Comunitarios, que tiene un número de visitas anuales de cerca de 80.000 personas, pero también por la difusión que tiene el periódico en el que

se incluyó la creatividad y por la difusión realizada del audiovisual y los documentos divulgativos en reuniones cuya temática se centra en los fondos europeos destinados a las actuaciones de I+D+i y la economía del conocimiento.

- ✦ **Alto grado de calidad.** El público destinatarios de las actuaciones abarca tanto a los beneficiarios potenciales y beneficiarios como a la población en su conjunto, a lo que se une la amplia difusión realizada (tal y como ha quedado patente en los puntos anteriores) y la notable acogida que han tenido todas las actuaciones realizadas.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El recurso a Internet como medio de comunicación es uno de los principales instrumentos empleados en la difusión de todos los productos generados. En concreto, la página Web central de los Fondos FEDER y Fondo de Cohesión en España, la de la Autoridad de Gestión, la Dirección General de Fondos Comunitarios a la que tienen enlace una buena parte de las páginas de los distintos Organismos Intermedios.



Audiovisual divulgativo de los Programas Operativos



Documentos divulgativos de los Programas Operativos



Página Web de la Autoridad de Gestión (www.dgfi.sggp.meh.es)

8. ACTUACIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN TORNO AL PROYECTO DE INNOCAMARAS

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España ha mantenido un importante dinamismo en la promoción del Proyecto InnoCámaras, dando publicidad de forma constante a la participación del FEDER en la cofinanciación de dicho proyecto y, en la mayor parte de los casos, aludiendo de forma explícita a PO I+D+i por y para el beneficio de las empresas – Fondo Tecnológico 2007-2013, en el marco del cual se desarrolla el proyecto.

Entre las actividades puestas en práctica destacan, junto a la inclusión en la propia página web del Consejo Superior de Cámaras de toda la información relacionada al Proyecto y a su cofinanciación (<http://www.innocamaras.org/>), también la realización de jornadas de difusión del Programa, colocación de stand en seminarios, elaboración de material promocional (por ejemplo, pen drives serigrafiados) carteles y tarjetones de promoción de foros de presentación del Programa, edición de folletos, publicación de noticias en prensa escrita, emisión de cuñas de radio, entre otros.

La consideración de dicha actividad como buena práctica se argumenta en torno a los siguientes criterios:

- ✚ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Se ha empleado una amplia diversidad de herramientas para la información acerca de la cofinanciación recibida por el proyecto, que van desde el *merchandising* hasta la cartelería o las publicaciones, pasando por las NTICs.
- ✚ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** Dado que el Programa pretende en líneas generales el desarrollo de la cultura de la innovación en las empresas, la promoción de los actos desarrollados y la participación de la UE en los mismos permite a las empresas tener un conocimiento amplio de los objetivos, condiciones y contenidos de las ayudas potenciando las posibilidades de accesibilidad a los recursos.
- ✚ **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Ésta se hace patente con el uso de lenguaje no sexista en todo el proceso y con la no discriminación por condición de sexo entre los destinatarios de la información, beneficiarios y beneficiarios potenciales, de forma general, y población en su conjunto de modo más indirecto.
- ✚ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Se contribuye a la mejora de la visibilidad de los proyectos cofinanciados así como de los resultados derivados de los mismos.
- ✚ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** La estructura de red de las Cámaras de Comercio, unido a la alta participación de las Cámaras Regionales que han mantenido un importante dinamismo en la difusión del mensaje de cofinanciación del proyecto por parte del FEDER ha permitido alcanzar a un conjunto importante de la población destinataria.

Adicionalmente, las distintas fórmulas de publicidad empleadas han permitido maximizar el impacto de las actuaciones sobre el conjunto de los beneficiarios y beneficiarios potenciales.

- ✦ **Alto grado de calidad.** La propia diversidad de dichas herramientas ha permitido que la cobertura de la información transmitida haya sido muy amplia, habiéndose distribuido territorialmente a través de las diferentes Cámaras de Comercio.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La inclusión de toda la información en torno al proyecto en la página web del Consejo Superior de Cámaras y la distribución de información relacionada a través de memorias USB serigrafiadas en las que aparece información sobre la cofinanciación del FEDER garantiza el uso generalizado de las nuevas tecnologías en las actuaciones de información y publicidad del Programa.

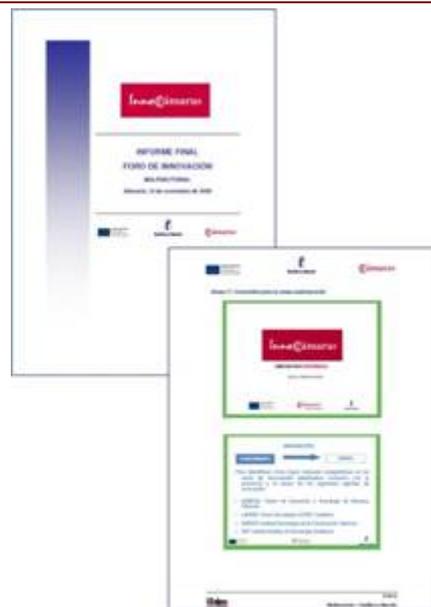


Páginas web de las Cámaras en las que se especifica la referencia a la cofinanciación del Proyecto



Publicaciones y estudios

Vídeo



Informes finales de Foros de Innovación



Foro de la Innovación de Oviedo



Foro de la Innovación de Albacete



Foro de la Innovación de Cáceres



Foro de la Innovación de Cáceres

Celebración de Foros de la Innovación en diferentes Comunidades Autónomas

RegioPlus
Consulting 

www.regioplus.eu

C/ San Felipe Neri 3
28801 Alcalá de Henares-Madrid#
T. +34 91 883 80 08
F. +34 91 879 88 19#
#

Rue Louis Scutenaire 7/8
B-1030 Bruselas#
T. +32 (0) 2 742 25 80
#