

RegioPlus Consulting



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE
HACIENDA Y PRESUPUESTOS
SECRETARÍA GENERAL DE
PRESUPUESTOS Y GASTOS
DIRECCIÓN GENERAL DE
FONDOS COMUNITARIOS



GOBIERNO
de
CANTABRIA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA



cantabria, europa
Programa Operativo 2007-2013
una manera de hacer europa



Unión Europea

Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Evaluación del Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria 2007-2013

BORRADOR

Marzo 2011

Índice

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	1
1.1. Diseño técnico de la evaluación	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas.....	3
1.3. Valoración general de la metodología propuesta	4
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	5
2.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan de Comunicación	5
2.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación	11
2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos	13
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación	14
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	15
3.1. Avances en la ejecución de las medidas.....	15
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución	24
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	26
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS	36
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	39
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	41
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR	49
8. BUENAS PRÁCTICAS.....	55

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 del Programa Operativo (PO) FEDER de Cantabria, 2007-2013 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 Economía de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria* ha elaborado el **Plan de Comunicación del PO FEDER 2007-2013 de Cantabria**. 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 en la Comunidad Autónoma de Cantabria, particularmente aquellas actuaciones que están cofinanciadas con el FEDER y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas en el marco del PO.

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 Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, 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).

1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

El diseño técnico de la evaluación de los Planes de Comunicación ha correspondido a las Autoridades de Gestión de las intervenciones estructurales en España y ha quedado especificado 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*, a la que se ajusta el presente informe.

El alcance, contenido y objetivos del procedimiento establecido responde a las pautas realizadas al respecto por la Comisión que se han materializado en las orientaciones recogidas en las fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 y en una serie de documentos e informes de trabajo con la finalidad de que puedan constituirse como referencia para los países miembros elaborados por la Comisión.

Su objetivo final de *“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.

En concreto, su estructuración se ha organizado en dos grandes fases la elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación para que éstos se incluyesen y cuantificasen en los Planes de Comunicación, que debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea y el establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

Por lo que se refiere al **horizonte temporal**, el procedimiento de evaluación se desarrolla, de acuerdo con los requisitos normativos, en los años 2010 y 2013. Así, el presente informe comprende la evaluación de 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, son los que se muestran en la Tabla 1 y se caracterizan porque 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 incluidas en los planes y el ámbito de actuación de los mismos en lo que se refiere a su diseño y sujetos al principio de proporcionalidad en base a su cuantificación estimada y al trabajo complementario de análisis cualitativo realizado.

Por lo que respecta a su tipología, los indicadores se han estructurado en indicadores de realización y resultado, así como indicadores de evaluación.

+ ANÁLISIS DOCUMENTAL

El análisis documental, realizado al inicio del proceso, 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.

+ 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 cuantitativa y cualitativa, permitiendo 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 Organismo Intermedio del Gobierno de Cantabria y a otros organismos (públicos y privados) en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información, no sólo cuantitativa, sino también cualitativa 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.

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 Programas Operativos para los que se han elaborado los distintos Planes de Comunicación y contrastar si el público en general está concienciado del papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida. Asimismo, la realización de estas encuestas ha permitido evaluar los dos últimos indicadores de impacto señalados anteriormente.

+ **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, en las sesiones celebradas se han tratado la 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, el cruce de las herramientas diseñadas con las tareas de obtención y análisis de datos y valoraciones finales, permite concluir la adecuación de la propuesta 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 Programa respecto a su eficacia e impacto.

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El *Programa Operativo FEDER de Cantabria, 2007-2013* constituye un importante instrumento de apoyo para el desarrollo de la política socioeconómica de la región cuyos principales objetivos son mejorar la competitividad y productividad regional y conservar y mejorar de la situación medioambiental.

Informar de los logros alcanzados para la consecución de dichos objetivos exige diseñar un esquema de actuación orientado a garantizar la publicidad de la intervención, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en la misma. Para ello, se ha diseñado un Plan de Comunicación específico para el PO FEDER, que contiene la estrategia general, las actividades de comunicación a llevar a cabo en este período de programación en el ámbito esta intervención y los dispositivos de aplicación del Plan.

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 percibidos por la región. Dicho principio se evidencia, igualmente, por la cantidad de actuaciones que cada organismo que participa 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, este principio de proporcionalidad ha guiado los análisis efectuados en la presente evaluación, puesto que el mismo se ha tenido en cuenta tanto para la valoración de la estrategia, como de la ejecución y los resultados e impactos producidos por las diferentes medidas llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación.

2.1. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria parte de una premisa esencial, que es su vocación continuista. Su voluntad ha sido preservar los elementos del *Plan de acciones de Información y Publicidad del Programa Operativo Integrado de Cantabria* (incluido en el Complemento de Programa) que mejor rendimiento han dado, e incorporar aquellos otros que permitan abrir nuevos ámbitos de comunicación y nuevas medidas, con el fin de obtener el mayor impacto posible en términos de visibilidad y transparencia de las operaciones cofinanciadas.

En este sentido, la estrategia de comunicación 2007-2013 pretende consolidar los resultados logrados en el anterior período de programación y, al mismo tiempo, mejorar

la calidad y la eficacia de las medidas de información y publicidad, a través, del establecimiento de unos objetivos concretos.

Dicha estrategia se resume en cinco objetivos que pretenden garantizar la transparencia en la ejecución del PO; informar sobre el contenido del mismo y la contribución del FEDER, así como del papel que desempeña la UE en la Política Regional Europea; difundir la información que posibilite el correcto uso de las disponibilidades financieras asignadas y aumentar la visibilidad de las actuaciones cofinanciadas. En definitiva, se centra en dos elementos fundamentales, la transparencia y la visibilidad, en torno a los cuales se estructuran todos los objetivos definidos.

La pertinencia del Plan de Comunicación estudia, por un lado, el grado de cumplimiento de las obligaciones reglamentarias establecidas 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 publicidad¹.

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 FEDER de Cantabria* 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 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; y una indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan.

El contenido del Plan se adecua perfectamente al exigido por el citado Reglamento (CE) nº 1083/2006. De hecho, el Plan considera, además, elementos adicionales a los requeridos por la normativa de aplicación.

Estos apartados adicionales, así como el contenido específico de algunos de los restantes, han posibilitado mejorar la calidad de la programación de la comunicación llevada a cabo en aspectos tales como:

✦ **Mejora de la consistencia de la estrategia:** El análisis de la situación de partida ha resultado de gran utilidad en la medida en que ha evitado construir, como ya se ha comentado, el Plan de Comunicación sobre el vacío, de forma que ha podido partir sobre la base de lo ya existente. Así, se han preservado aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados, complementándola, al mismo tiempo, con actividades adicionales que han enriquecido la estrategia actual para hacer frente a los principales retos identificados por el Plan. En

¹Esta 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.

consecuencia, la solidez de la estrategia obedece a los resultados y lecciones aprendidas de la aplicación de los programas anteriores del período 2000-2006.

- ✦ **Mejora de la coordinación y de la gestión integral del Plan:** El capítulo relativo a *Organismos responsables de la aplicación de las medidas de Información y Publicidad*, relativo a la creación de redes, expone el papel a desempeñar por el *Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP)* integrado por la persona responsable en esta materia representante de la Autoridad de Gestión del FEDER y de las Comunidades Autónomas. La creación desde el principio de este grupo 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, lo que implica una **muy positiva pertinencia del Plan en este ámbito.**

En cuanto a la **pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad**, hay que examinar la adecuación de la estrategia de comunicación diseñada para dar información y publicidad del PO FEDER de Cantabria, 2007-2013, respecto a la documentación existente en esta materia procedente de la red INFORM de la Comisión Europea.

Las orientaciones de dicha red se han dirigido a la mejora de todas las etapas del ciclo de la programación. A continuación se procede a la evaluación del grado de consideración e integración que han tenido las mismas.

- 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, 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*.

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 **muy positiva.**

- ✦ La **estrategia de comunicación** se ha definido de forma clara y precisa, respondiendo a las necesidades observadas en materia de Información y

Publicidad, a través de un árbol de objetivos vinculado de forma explícita con las medidas programadas, los grupos destinatarios de las mismas y la estructura temporal de desarrollo del propio Programa. Esta estructura de objetivos tiene un carácter piramidal que sitúa en la cúspide el objetivo central que se subdivide en dos objetivos intermedios, los cuales se estructuran, a su vez, en objetivos de carácter más específico particularizados en función de la fase de desarrollo del Programa Operativo, quedando la base representada por las medidas previstas.

- ✦ Por lo que se refiere a la **identificación de los grupos o colectivos-objetivo**, se ha dado respuesta a los requisitos normativos (Capítulo II, Sección 1 del Reglamento (CE) N°1828/2006) diferenciando las medidas adoptadas para los colectivos de beneficiarios potenciales, beneficiarios y público en general. No obstante, la terminología empleada en la definición de los mismos puede inducir a errores a los lectores, por lo que el análisis de la ejecución realizado en el presente informe tratará de establecer una mayor aproximación a los términos recogidos en dicho Reglamento.
 - ✦ Dicho planteamiento integral garantiza que las **medidas de información y publicidad** están **adecuadamente** articuladas por objetivos y destinatarios.
 - ✦ Asimismo, la **delimitación de las responsabilidades** en materia de información y publicidad puede considerarse positiva, quedando específicamente recogidas en el Plan de **Comunicación**.
 - ✦ Se ha creado un **sistema de seguimiento** apropiado para dar cumplimiento con lo establecido al respecto en el artículo 4 del Reglamento (CE) N°1828/2006, garantizando que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria. 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. En este contexto, la cuantificación de los indicadores (de seguimiento y evaluación) consensuados en el seno del GERIP constituyen una pieza básica del sistema tanto en las tareas de seguimiento como en las de evaluación.
- 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 GERIP para la mejora de la gestión de la comunicación.

Hasta marzo de 2010, se han organizado hasta 14 reuniones de trabajo, en las que 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.

En el caso del Gobierno de Cantabria, se ha reforzado este compromiso por una información óptima de los Fondos con el diseño, desde el primer momento, de los procedimientos de comunicación a seguir y la consolidación de la imagen del PO FEDER, que se han materializado documentalmente en el *Manual de Imagen Corporativa* vinculado a dicho Programa, que constituye una herramienta útil para los órganos gestores de proyectos en lo relativo a las obligaciones en materia de comunicación de las actuaciones que se ejecuten. Además, esta información se ha complementado con las orientaciones para formatos de artes gráficas y ofimática y páginas web recogidas en la página web del PO FEDER de Cantabria (<http://www.federcantabria.es>).

Por otra parte, se facilitan instrucciones detalladas al respecto del cumplimiento de los requisitos de información y publicidad a lo largo de todo el período de programación a los diferentes organismos implicados, lo que ayudará a mejorar el conocimiento sobre los mecanismos de gestión relacionados con la información y publicidad de los fondos.

El único aspecto que presenta algún margen relativo de mejora se refiere a la creación de estructuras específicas de publicidad dentro de los Organismos Intermedios u órganos gestores de fondos. En realidad, la escasa dotación de medios ha impedido generar este tipo de estructuras, si bien se ha compensado con la designación de la persona responsable en materia de información y publicidad dentro de cada organismo participante en el PO.

- 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 sobre el 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 FEDER de Cantabria, de acuerdo con el cual se procederá a presentar a los Comités de Seguimiento la oportuna información en relación con las actuaciones de

Información y Publicidad, así como a incluir en los Informes Anuales y en el Informe Final de Ejecución la correspondiente información cuantitativa y cualitativa (ver 3.2).

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 este contexto, la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como Autoridad de Gestión del PO, ha creado una aplicación informática específica que almacena 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.

- ✦ Una vez resueltas las cuestiones técnicas existentes, este aplicativo formará parte del 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 definido 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.
- ✦ 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.

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

El análisis de coherencia del Plan de Comunicación del PO del FEDER de Cantabria, 2007-2013 se centra en valorar dos aspectos básicos:

- ✦ El **nivel de consistencia** del Plan, a través de la valoración de la coherencia existente entre las medidas programadas y los objetivos que, en última instancia, las han inspirado.
- ✦ El **nivel de validez** se evalúa a partir de la respuesta a las necesidades de cada uno de los grupos destinatarios en el marco del Plan que suponen las medidas previstas.

En este sentido, la propia articulación del Plan ya ofrece una aproximación de la lógica de intervención que plantea. Así, el capítulo 1 describía la estrategia de comunicación formulada, asentada sobre unos objetivos finales. Estos objetivos se han concretado en varias líneas básicas de actuación o medidas que agrupan diversas acciones. En concreto, el enfoque estratégico del Plan obedece a un diseño piramidal, basado en la secuencia *Finalidad fundamental–Objetivos–Medidas*. Su estudio permite valorar la coherencia del Plan y la calidad del enfoque las acciones del mismo para alcanzar los resultados fijados.

En este sentido, la evaluación de **la vinculación entre objetivos y medidas del Plan** resulta apropiada si tenemos en cuenta que la articulación de la dimensión operativa del plan se ha realizado, en todo caso, a partir de la dimensión estratégica. De este modo queda garantizado que la implementación de las medidas contribuirá de forma directa a la consecución de los objetivos y, por ende, de la meta final del Plan, quedando patente que las medidas pueden contribuir de forma simultánea al logro de varios de los objetivos.

De acuerdo con ello, la visibilidad aparece como un pilar básico de la estrategia que pretende afianzarse a través de las actuaciones que destacan, desde diversas ópticas, la imagen de la UE y el FEDER. Así, el 55,3% de las medidas del Plan contribuyen al logro del objetivo aumentar la visibilidad de las acciones comunitarias, sensibilizando a la opinión pública (Objetivo 5 del Plan de Comunicación) en tanto el 50% contribuyen al objetivo de informar a la opinión pública del papel de la UE en la PRE a través de los PO (Objetivo 3 del Plan).

Por otra parte, las tareas de información y la comunicación relacionadas a la consecución de la transparencia en el desarrollo del PO (que se vinculan a los objetivos 1, 2 y 4 del Plan, es decir garantizar la transparencia, informar del contenido del PO y difundir la información necesaria para el uso eficiente de la ayuda) continúan siendo un elemento esencial si tenemos en cuenta que aglutinan, respectivamente, el 34,2%, 36,8% y 42,1%.

Además, el estudio de la consistencia del Plan también analiza la **coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios** del mismo, es decir, la validez de las medidas adoptadas para dar respuesta a las necesidades de dichos colectivos. En este

sentido, la planificación de la comunicación ha diferenciado tres grandes bloques de público objetivo: los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y la opinión pública en su conjunto.

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. En el caso específico del Plan, si bien no se establece una relación directa entre los objetivos y los beneficiarios de las medidas, ésta puede deducirse de forma indirecta. Así, la lógica seguida pretende proyectar:

- + A los beneficiarios potenciales y órganos gestores la imagen de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos, en la medida en que cuanto más rigurosa y competita sea la información, mayor será también la cuota de responsabilidad de cada uno de los agentes intervinientes. En consecuencia, la respuesta a sus necesidades está directamente asociada con los avances en los objetivos 1, 2 y 4 del Plan de Comunicación.
- + A la población en general la imagen de **máxima contribución** de la UE y, de forma particular, del FEDER en el progreso social y económico de la región y la calidad de vida de las personas. En este caso, los avances en la cobertura de las necesidades de la opinión pública, en su conjunto, supone, a su vez, la consecución de los objetivos 1 y 5 del Plan de Comunicación.

Desde esta perspectiva, hay que señalar que las demandas de información que pueden tener, tanto los órganos gestores y beneficiarios, como los beneficiarios potenciales del 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.

La importancia observada en los objetivos que tratan de potenciar la visibilidad de la contribución de la UE al desarrollo de la región y de poner en valor las actuaciones cofinanciadas se traducen en una clara orientación de las actuaciones a cubrir las necesidades de información de la población en su conjunto y, de forma específica, las relativas a mejorar el conocimiento de los objetivos de la Política Regional Comunitaria y los Fondos Estructurales y de los proyectos cofinanciados.

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 del Programa Operativo FEDER de Cantabria 2007-2013 contempla un **presupuesto** indicativo de 250.000 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 conozca la decisión final acordada en el próximo Comité de Seguimiento.

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.

Este 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, tanto en el ámbito de la administración autonómica y local, como en el ámbito de la administración central.

Así, 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 del 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.

En todo caso, existe una opinión generalizada respecto a la conveniencia de contar con un equipo más amplio para agilizar la marcha de los trabajos. Algunos de los problemas que han planteado se refieren a la recogida de datos y su transmisión a la base de datos de

“Indicadores de Comunicación”, lo que sugiere que un aspecto mejorable sea la mayor y más adecuada utilización de las herramientas informáticas disponibles y de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones.

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: La estrategia del Plan está orientada a garantizar la disposición de una información adecuada y transparente sobre el Programa, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella, entre ellas las relacionadas con el sexo. Además, el Plan hace mención explícita de las organizaciones vinculadas a la promoción de igualdad entre hombres y mujeres como beneficiarios potenciales del Programa. De esta forma, uno de los colectivos fundamentales a los que se pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre el FEDER, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

En este sentido, hay que señalar que la integración de la igualdad en el contenido de las medidas de información y publicidad es, lógicamente, más efectiva en aquellas actuaciones destinadas a dar visibilidad a proyectos cofinanciados con un mayor impacto sobre la igualdad de oportunidades, lo que es más evidente en el caso del FSE. No obstante, siempre se procura evitar cualquier forma de comunicación sexista de las operaciones apoyadas por los fondos (con independencia del soporte utilizado).

En resumen, el grado de integración de la igualdad de oportunidades en la estrategia de comunicación del PO FEDER de Cantabria puede considerarse positivo particularmente en lo que se refiere a la selección de los destinatarios, si bien la definición de los objetivos y el establecimiento de medidas específicas de información y publicidad que traten de poner en relieve el principio de Igualdad de Oportunidades presentan un mayor grado de mejora, en tanto hay margen para una atención más explícita a la población femenina.

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

La aplicación de las medidas de información y publicidad relacionadas con el PO FEDER de Cantabria ha tenido en cuenta los criterios básicos que deben respetarse en la ejecución de las actuaciones de información y publicidad del Plan.

3.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

A pesar de que es cierto que el inicio de las actividades pertinentes de información y publicidad se debe producir incluso en ausencia de la versión final del Plan de Comunicación, como reconoce el artículo 3 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, no lo es menos que el retraso en la puesta en marcha de los Programas Operativos, y la complejidad que ha supuesto el arranque del funcionamiento de los mismos, que ha llevado a que los sistemas necesarios implementados para la gestión y control de las intervenciones hayan sido aceptados por la Comisión tardíamente, ha retrasado notablemente la ejecución de las operaciones y, por lo tanto, la correspondiente 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 22 de septiembre 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.
- + 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.

A la vista de las actuaciones realizadas, los resultados recogidos por los indicadores tanto de realización como de resultados a fecha 31 de marzo de 2010 pueden considerarse satisfactorios, en líneas generales. Como resultado de ello se ha procedido a una revisión al alza en el objetivo previsto en algunos de los indicadores, que ya ha quedado recogida en el Informe Anual de Ejecución de 2009 del PO FEDER de Cantabria.

En concreto, se han elevado las previsiones en los indicadores 2, 6 y 7. La programación de estos indicadores había sido muy conservadora a la vista de que, una vez puesto en marcha el Plan de Comunicación, sólo en la mitad del período se había cubierto y sobrepasado lo previsto para todo el período de programación. Así, en los indicadores 2 y 6 relativos a las *acciones de difusión* y de *documentación interna distribuida*, respectivamente, se constata que el esfuerzo de informar a los implicados en la aplicación de los Fondos en la región, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, ha sido mucho más importante incluso de lo que se había previsto, habiéndose superado en diciembre de 2009 las previsiones iniciales. De este modo, las perspectivas para el resto del período quedan ajustadas de un modo coherente de acuerdo con el cuadro resumen que se presenta en la Tabla 1.

Sin embargo, hay algunos ámbitos en los que se impone la necesidad de incrementar los esfuerzos realizados de cara a alcanzar los objetivos establecidos para 2013, en concreto aquellos indicadores para los que la ejecución se ha situado por debajo del 30%, es decir, el número de publicaciones externas realizadas y el número de soportes publicitarios en el ámbito de la ejecución y los asistentes a actividades y actos públicos en el de resultados.

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, en el caso de 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.

TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN DEL PO FEDER DE CANTABRIA 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	240	117	48,8%	Nº de asistentes	25.600	5.135	20,1%
02	Nº de acciones de difusión	250	172	68,8%				
03	Nº de publicaciones externas realizadas	59	9	15,3%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	89,0%	
					Nº puntos de distribución	40	37	92,53%
04	Nº de páginas Web	2	2	100,0%	Nº de Visitas	85.000	50.505	59,4%
05	Nº de soportes publicitarios	262	19	7,3%				
06	Nº de documentación interna distribuida	160	90	56,2%	% de organismos cubiertos	100%	98,9%	
07	Nº de redes de información y publicidad	4	5	125,0%	Nº reuniones	65	33	50,8%
					Nº asistentes	115	113	98,1%

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

Nota: La fecha de descarga de la información fue el 22 de septiembre de 2010

Así, respecto a las **actividades y actos públicos (Indicador 1)**, hay que señalar que se han celebrado hasta 117 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales de alguna forma, es decir, el 48,8% de los previstos para todo el período. A ellos han asistido 5.135 personas, lo que representa únicamente el 20,1% de lo previsto para el conjunto del período de programación. A la vista de los resultados, y de cara a la finalización del mismo, se impone la necesidad de incrementar el interés generado por dichos actos con el objeto de atraer a la población objetivo e incrementar el impacto de las actuaciones realizadas.

El contenido de actividades y actos públicos desarrollados se ha relacionado, sobre todo en los primeros momentos, con la puesta en marcha de los Programas, centrándose en acciones de información a los beneficiarios potenciales, actos de orientación a los gestores para informarles acerca de las obligaciones que supone la participación en el PO y presentación del mismo a la población en general. Este sesgo de la tipología de actos públicos hace que exista una relativa concentración en determinados organismos como, especialmente, en la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio regional.

La mayor parte de estos eventos se han organizado por la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con un total de 76, más del 65%. 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.

Este papel coordinador se ha visto complementado por la actividad del Organismo Intermedio regional que ha mantenido también un comportamiento activo para dar a conocer, a través de diversos cursos formativos, las operaciones que pueden llevarse a cabo con la financiación comunitaria del PO FEDER y las restantes alternativas de financiación que permite la UE.

Respecto al resto de organismos, su contribución en la disposición de actos y eventos ha sido muy reducida y únicamente el ICEX, con la organización de encuentros empresariales con otros países y unas jornadas internas de información sobre el FEDER, y el Ayuntamiento de Torrelavega, en el marco de la Iniciativa Urbana, presentan ejecución a marzo de 2010.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional Comunitaria. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 23, en 2008 y 2009 se llegó a multiplicar prácticamente por dos el número de actividades realizadas, lo que ha permitido llegar a un público cada vez más numeroso, aumentando considerablemente el número de asistentes a tales actos desde dicha anualidad.

Otro rasgo observado en la trayectoria temporal del indicador es la pérdida progresiva de importancia de la Autoridad de Gestión como entidad promotora de las actuaciones,

pasando de representar el 82,6% del total de las actividades en 2007 al 41,9% en 2009. El avance en el desarrollo de los proyectos cofinanciados y el sucesivo arranque de nuevas operaciones ha supuesto, en este sentido, un impulso para la realización de actos relacionados con la publicidad e información de los objetivos específicos de estas actuaciones y los primeros resultados obtenidos. Situación que irá ganando importancia relativa en las próximas anualidades, dando entrada al resto de los órganos gestores del PO.

Por lo que se refiere al cumplimiento previsto de los objetivos establecidos a 2013, la simulación realizada sobre el comportamiento esperado en los próximos años indica una elevada probabilidad de superar el 100% en el caso del indicador de ejecución. El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar que la evolución futura sea más que suficiente para alcanzar dichos niveles.

Sin embargo, como ya se adelantaba previamente, las previsiones realizadas con relación al número de asistentes a estas actividades y actos públicos parecen sobredimensionadas a la luz de la ejecución mantenida durante los primeros años por el indicador. En consecuencia, sería necesario realizar un esfuerzo para trasladar a la población objetivo el interés de las actuaciones y realizar un seguimiento continuado del indicador en los próximos años con el objetivo de reducir las previsiones en caso de no mejorar su comportamiento.

Respecto a las **actividades de difusión en medios de comunicación (Indicador 2)**, el grado de ejecución alcanzado puede considerarse satisfactorio. El número de acciones de difusión hasta marzo de 2010 asciende a 72, lo que supone el 68,8% del valor programado para todo el período.

La mayor parte de estas actuaciones ha correspondido al Gobierno de Cantabria (que ha llevado a cabo el 86,6% del total de actividades de difusión en medios de comunicación), debido, fundamentalmente, a la publicación de noticias y anuncios en prensa local.

Junto a las noticias y anuncios en prensa, esencialmente local, antes referidas, y las publicaciones en los diarios oficiales (fundamentalmente Boletín Oficial de Cantabria) el Gobierno de Cantabria ha realizado cuñas de radio, hasta un total de 6 en la anualidad 2008.

También ha tenido un papel dinámico en este sentido el Ayuntamiento de Torrelavega que ha realizado un total de 18 actos de difusión. En este caso, las actuaciones se han concentrado en la publicación de notas de prensa y noticias en prensa local y regional. No obstante, hay que señalar que bastantes de ellas están poco identificadas, por lo que resulta complicada su valoración. Por el contrario, destaca la ausencia de actividad por parte de la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas de Cantabria, por lo que sería conveniente constatar que la ausencia de información no se debe a un retraso en el volcado de la información y, en su caso, impulsar la realización de actuaciones en este sentido por parte de dicho organismo.

La evolución temporal de la ejecución ha mantenido una tendencia creciente, especialmente a partir de 2008, tras la aprobación del Programas en diciembre del año anterior y la aparición de un mayor número de anuncios y noticias relacionadas con la puesta en marcha de determinadas operaciones elegibles por el PO FEDER de Cantabria.

Este ritmo de crecimiento hace pensar en que el cumplimiento del nivel programado para la anualidad 2013 se alcance mucho antes de dicha fecha, por lo que convendría comprobar en los próximos informes anuales de ejecución que dicho avance se mantiene y en caso afirmativo proceder a la recuantificación del objetivo.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de seguimiento y evaluación es el relativo a **publicaciones editadas (Indicador 3)**. En este sentido se han realizado un total de 9 publicaciones con la finalidad de dar a conocer entre la ciudadanía el PO FEDER de Cantabria, las actuaciones que contempla el mismo y la Política Regional Comunitaria en general.

La distribución de las realizaciones logradas hasta la fecha, por tipo de instituciones implicadas, recae, especialmente, en el Gobierno de Cantabria que ha llevado a cabo un 77,8% de las publicaciones, en concreto, destacan las actuaciones desarrolladas en torno al Programa Cantabria en Red 2008, así como a la edición de folletos y documentos divulgativos sobre la UE en su conjunto y el PO FEDER de Cantabria, de forma particular.

Llama la atención que prácticamente éstas sean las publicaciones en relación con los Fondos Estructurales en la región, con la excepción de un artículo sobre *la Administración Electrónica en la Gestión de los Fondos Comunitarios*, elaborado por la Autoridad de Gestión, y la edición de un Folleto explicativo de la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i.

Ello explica que el porcentaje de eficacia logrado en este indicador entre los más bajos de todo el Plan de Comunicación, con un 15,3%. Sin embargo, los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultados, ponen de manifiesto el compromiso de las entidades en la distribución del material publicable elaborado. La mayoría de los ejemplares editados (un 89%) se ha hecho llegar a sus destinatarios desde el primer momento. Dicho porcentaje alcanza el 100% en todos los organismos con la única excepción del Ayuntamiento de Torrelavega, que en su única actuación registrada tiene un porcentaje de distribución del 1%, que pudiera representar un error en la grabación de la información por una inadecuada interpretación del significado o de las unidades de medida de este indicador.

Los puntos de distribución empleados han sido 37, de los cuales el 64,9% corresponden a la AGE. Este hecho puede explicarse por la menor cercanía que puede tener, en relación, por ejemplo, con los órganos regionales o locales, a los beneficiarios finales de las ayudas que gestionan. De esta forma, aquellas entidades más pegadas al territorio, o al ámbito de influencia donde se desarrollan las actuaciones, como los Ayuntamientos o el propio Gobierno regional, precisan de menos canales de distribución.

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 muy discreto hasta el primer trimestre de 2010 que, de mantenerse en el futuro, podría comprometer la consecución del valor previsto para 2013. En consecuencia, se recomienda intensificar la elaboración de este tipo de materiales de comunicación, como folletos, dípticos y trípticos para mejorar la publicidad y promoción de las operaciones del PO, sin perjuicio de la utilización de otro tipo de soportes (publicaciones electrónicas, libros, CDs, vídeos, etc.).

En todo caso, teniendo en cuenta el ritmo de ejecución de las publicaciones, que, de no incrementarse, no asegura el cumplimiento de su objetivo a 2013, cabe valorar la conveniencia de reestimar la previsión a 2013 de los objetivos marcados para este tipo de actividades de comunicación.

Por su parte, la capacidad de distribución de estas publicaciones mostrada hasta la fecha ha sido aceptable y hace pensar en el cumplimiento del objetivo de distribución del 100% de las publicaciones editadas sin grandes inconvenientes, a expensas de revisar los aspectos señalados anteriormente. Finalmente, en relación con los puntos de distribución utilizados hasta el momento (37) suponen el 92,5% de los que se han estimado necesarios para todo el período de programación, lo que dadas las previsiones de crecimiento y la ampliación de este tipo de actuaciones a otros órganos gestores que hasta el momento no han llevado a cabo ninguna publicación permite pensar en la ausencia de incidencias por su total cumplimiento en 2013.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación del PO de Cantabria ha motivado la creación diversas **páginas web (Indicador 4)**, que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en la región. Sin duda, las más destacadas son las de la Autoridad de Gestión y la del Organismo Intermedio regional, las cuales están 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 Comunitaria y se ha garantizado el conocimiento del papel jugado por la UE a la hora de ayudar a impulsar los avances en aquellas áreas que cofinancia el FEDER.

La cobertura lograda por estas páginas web, a partir del número de visitas que han tenido durante las tres últimas anualidades, ha sido significativa. Así, por término medio, 50.505 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional Comunitaria en las páginas web de los principales organismos responsables del PO FEDER de Cantabria, destacando la correspondiente de la Dirección General de Fondos Comunitarios. Sin embargo, llama la atención la reducción del número de visitas recibidas por la página web del Programa del Gobierno de Cantabria en la anualidad 2009. En caso de confirmarse que dicha información no responde a un error en el volcado de los datos en la aplicación informática, convendría plantear una promoción de la página web que la consolide como instrumento referencial de comunicación en torno al desarrollo del PO.

De forma conjunta, el avance observado se antoja insuficiente para conseguir el objetivo de 85.000 visitas anuales que se ha fijado para el conjunto del período, ya que ello exigirá un incremento exponencial del promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación en cada uno de los años que restan hasta 2013. Por consiguiente, dado que la consecución de dicho objetivo sólo vendría por un cambio de tendencia significativo, parece aconsejable intensificar el seguimiento de este indicador y revisar, en su caso, el valor final esperado de cara a adecuarlo a la realidad.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la **cartelería (Indicador 5)**, 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 muy reducido, probablemente debido, en parte, a la tardía aprobación del Programa y el consiguiente retraso en la puesta en marcha de las operaciones. No obstante, se espera una evolución más positiva en los próximos años conforme se incremente el ritmo de ejecución del gasto.

De hecho, únicamente se han confeccionado 19 soportes publicitarios, de los 262 previstos para todo el período. Más de la mitad han sido dispuestos por ICEX. El Gobierno de Cantabria y el Ayuntamiento de Torrelavega han sido los otros organismos que han recurrido a estas herramientas de cartelería para informar de sus operaciones.

Respecto a la trayectoria mantenida en estos tres primeros años de ejecución por este indicador, hay que apuntar la necesidad de acelerar la ejecución para lograr el mencionado objetivo establecido para el mismo en 2013. A marzo de 2010, el ratio de eficacia se sitúa en el 7,3%, el más bajo de todo el Plan de Comunicación, por lo que el esfuerzo pendiente para los próximos años es considerable. De esta forma, es preciso incrementar de forma significativa el recurso a este instrumento aprovechando el avance de la implementación de operaciones y aún en este caso, las previsiones muestran importantes dificultades para alcanzar la previsión para el fin del período de programación.

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 (Indicador 6)**. Esta actividad se refiere a la distribución de toda la documentación hacia los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas comunitarias con el fin de conseguir la máxima transparencia de las actuaciones a cofinanciar.

Sin duda, el compromiso de la Autoridad de Gestión del 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, aglutina el 73,7% de la documentación interna emitida. En concreto, se ha distribuido un total de 90 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.

De forma paralela, el Organismo Intermedio regional ha aglutinado el 20% de la documentación consistente mayoritariamente en la emisión de comunicaciones a los Órganos Gestores, así como la publicación de guías, manuales y planes que tratan de facilitar la gestión de las ayudas del FEDER y garantizar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios.

Dicha función queda garantizada, además, por la amplia distribución que se ha dado a las orientaciones emitidas, que ha abarcado 98,1% de los organismos implicados en el desarrollo del Programa. La diferencia que hay respecto al valor máximo posible del 100% de cobertura se corresponde con el hecho de que el Ayuntamiento de Torrelavega presenta un porcentaje de cobertura de sólo el 1% (situación paralela a la recogida en el caso de la distribución de las publicaciones distribuidas).

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

Por último, el indicador de número de **redes existentes de información y publicidad (Indicador 7)** para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación diseñada asciende a 4, tras la reciente consideración de la red europea INFORM, que en la programación inicial no se habían computado, y 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 que pertenecen a la red GERIP y GRECO-AGE. Además, la programación prevé la constitución de un grupo regional de encargados de las tareas de información y publicidad en el ámbito de desarrollo del FEDER.

Por lo que se refiere a la ejecución a 31 de marzo de 2010, ésta recoge la existencia de 5 redes, lo que pone de manifiesto la presencia de errores en el volcado de los datos en dos sentidos:

- + En primer término la Comunidad Autónoma no ha constituido como tal una red regional de Información y Publicidad como tal. Si bien se han celebrado diversas reuniones con los órganos gestores en las que se han tratado de forma exclusiva estos temas. Por ello sería valorar la posibilidad de institucionalizar estas reuniones en forma de red o, en su caso, corregir la programación en la que se ha incorporado esta previsión.
- + Por otra parte, la sobreejecución recogida en el indicador puede deberse a un volcado erróneo por dos motivos: en primer lugar se han incluido reuniones que a efectos formales no corresponden a una red. Además no se ha mantenido una denominación homogénea para dichas reuniones por lo que a efectos de la aplicación informática las mismas aparecen como dos redes diferentes.

No obstante, esta estimación no recoge la celebración de las reuniones enmarcadas en la red regional de información y publicidad que, pese a no contar con la entidad propia que concede la identificación con una denominación particular se ha consolidado a lo largo de

las últimas anualidades como un instrumento de gestión de la materia de la comunicación entre los gestores regionales. Convendría, en este contexto, transformar una realidad práctica en una realidad institucional dando a dichas reuniones la consideración de un grupo o red regional que permitiera la inclusión de sus reuniones en este indicador 7.

En el marco de las redes regionales y comunitarias se han celebrado, hasta la fecha, 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 2010 se produce un incremento significativo de la actividad de estas redes, 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.

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 del Programa Operativo del FEDER de Cantabria 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 asignados²; 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: Seminario sobre “*Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas*” (en 2007); “*Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales*”, (celebradas en Sevilla el 30 de octubre de 2008); y el “*Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos*” (en 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, tanto por la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como por la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria, 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.
- + **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 continuamente.

²La 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 del PO FEDER de Cantabria 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.

Finalmente, a partir de la anualidad 2009 los Informes Anuales del 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”; la elaboración de la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013” y las actuaciones en materia de publicidad utilizadas para difundir entre la población la operación denominada “Cantabria en Red – Banda Ancha”

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.

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.

En lo que se refiere a la **existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones**, la Autoridad de Gestión ha jugado un papel protagonista, como encargada de la ejecución de las intervenciones estructurales de la Política Regional Comunitaria es responsable del respeto de las obligaciones en materia de información y publicidad. En concreto, el apartado j del artículo 60 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006 estipula que la Autoridad de Gestión tiene la responsabilidad de garantizar la publicidad de la intervención.

Precisamente, el Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria determina que la unidad responsable en este ámbito recae en la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la Dirección General de Economía de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria. Desde esta unidad se ha procurado realizar una intensa labor, 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 FEDER en la región 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. Para ello, la Consejería de Economía y Hacienda ha elaborado el “*Manual de Identidad Corporativa*”, que se constituye como una referencia básica al ofrecer orientaciones útiles para facilitar una amplia difusión, de una manera homogénea y clara, de la acción de la UE y la Política Regional Comunitaria en Cantabria a través del PO FEDER. Con ello se facilita la gestión de las acciones de comunicación previstas y el cumplimiento de las exigencias y especificaciones técnicas impuestas por la normativa comunitaria y autonómica que rige la aplicación del FEDER. Esta información se complementa, además, con las orientaciones incluidas en la web del PO en relación con los formatos para artes gráficas y para ofimática y web.

Adicionalmente, y desde una perspectiva más amplia que la que supone la comunicación estrictamente, se han elaborado, igualmente, diferentes documentos a los que los gestores y demás personas implicadas en la gestión del PO FEDER pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta. Entre estos documentos destacan, fundamentalmente, dos: la descripción de los Sistemas de Gestión y Control del PO FEDER de Cantabria y el Manual de Procedimientos de Gestión y Control del PO FEDER de Cantabria.

La **valoración de la calidad de los procedimientos establecidos** se basa en la gestión general de la comunicación de los Fondos Estructurales a través de 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 del 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.

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

- + 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 y 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.

De acuerdo con estos criterios, la valoración de la calidad de los Indicadores de Seguimiento permite concluir que **el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan.**

Dicho 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 se refiere a que los indicadores no están asociados a las medidas concretas del Plan, lo que ha impedido efectuar una cuantificación de los objetivos a este nivel. Otra que cabe aludir 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.

Una tercera 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**. Estos *indicadores de impacto* están relacionados con las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los Fondos del PO y el conocimiento que la ciudadanía tiene de la Política Regional Comunitaria (ver capítulo 6) y tratar de cuantificar 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 (ver capítulo 6 del presente informe).

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 por el FEDER en Cantabria durante el periodo 2007-2013.

Tanto la Autoridad de Gestión, como el Organismo Intermedio del PO FEDER de Cantabria, han realizado un importante trabajo para el establecimiento de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas, apoyados en la **disposición de manuales de gestión, control, evaluación, información y publicidad**. De hecho, en el ejercicio de sus competencias, la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de desarrolla las funciones de elaboración, coordinación y seguimiento presupuestario de las operaciones cofinanciadas por el FEDER. Asimismo, lleva a cabo las labores de información, asesoramiento y difusión en materias relacionadas con los Fondos.

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 del Programa Operativo FEDER, a partir del diseño de un sistema óptimo que garantiza una utilización eficiente de la ayuda comunitaria.

Todo ello ha ayudado a los órganos gestores del Programa a la adecuada aplicación de la programación estructural 2007-2013, elevando la capacidad de gestión de los Fondos mediante el diseño de una herramienta apropiado que facilita todas las tareas habituales de la gestión normal de los fondos en la región.

En materia de información y publicidad, se ha elaborado el ya aludid “*Manual de Identidad Corporativa*”. Su objetivo es proporcionar a los gestores del Programa unas orientaciones prácticas en materia de información y publicidad, que faciliten el cumplimiento de los requisitos derivados de la normativa comunitaria o del Plan de Comunicación del PO.

En este contexto, dicho Manual indica de manera sencilla y con ejemplos gráficos las normas y los esquemas a seguir para garantizar una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas por el FEDER en Cantabria durante el periodo 2007-2013.

La **dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER de Cantabria 2007-2013** se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto que el presupuesto estimado de 250.000 euros, así como determinadas cuestiones que impedían abordar un análisis riguroso sobre la adecuación del mismo, relacionadas con la no consideración de las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los PO, ni la

previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios.

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

En relación con la dotación de recursos humanos ha quedado patente la carga creciente de tareas asociadas a la información y publicidad en el ámbito del PO que se ha afrontado a través de la mejora de la capacitación de las personas responsables y el recurso a asistencias técnicas externas.

El almacenamiento adecuado de la información es un 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, convirtiéndose en un elemento central la **disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas**.

A este respecto, la Autoridad de Gestión es responsable del correcto funcionamiento y operatividad del sistema informático de seguimiento de los diferentes Planes de Comunicación. Así, la DG de Fondos Comunitarios 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 creado 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.

El procedimiento para la carga de indicadores fue consensuado en el GERIP, decidiéndose que la ejecución correspondiente a las Comunidades Autónomas se centralizara en el Organismo Intermedio coordinador, que es quien accede a dicha aplicación. Por su parte, el resto de los organismos que participan en los PO, los dependientes de la AGE, son responsables de introducir su propia ejecución en la citada aplicación.

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.

En lo que se refiere a la **estructura y funcionamiento de las redes GERIP y GRECO-AGE**, hay que apuntar que 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, 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 del FEDER y el 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.

Este hecho ha dado lugar a una mayor toma de conciencia de la importancia de la comunicación entre los diversos participantes del PO. Así, la gestión global de la comunicación del PO se caracteriza por la formación de un amplio marco de

consideraciones que aglutina a los representantes de todas las instancias de la Administración Nacional (Central, Regional y Local).

Esta gran participación ha representado un elemento muy fructífero para garantizar la pertinencia de las estrategias seguidas y la eficacia del sistema de seguimiento para las mismas, al implicar el compromiso de los diferentes organismos en la utilización de las herramientas diseñadas y los mecanismos de funcionamiento creados.

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 del 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.**
- + Por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios del Programa en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales. Además, en el caso del PO FEDER de Cantabria, parece suficiente la participación efectiva de la Dirección General de Economía del Gobierno de Cantabria para refrendar la eficacia de las actuaciones, puesto que la dimensión de esta intervención no justifica la consolidación de un proceso participativo más abierto.

En 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.

Como refuerzo a estos instrumentos de participación, se han mantenido reuniones periódicas con los organismos gestores del PO para informarles puntualmente sobre las modificaciones y actualizaciones en todo lo relacionado con el desarrollo del mismo, así como de la normativa vigente, tanto a nivel de la Administración General del Estado, como de la Comunidad Autónoma. En ellas, las novedades en materia de información y publicidad han sido puestas en conocimiento de los beneficiarios y de los órganos gestores, y se han podido resolver otras cuestiones en función de las necesidades de información de cada momento.

A su vez, tanto desde la Dirección General de Economía del Gobierno de Cantabria, como desde la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, se ha prestado asesoramiento a los órganos gestores para que integren las tareas relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones reglamentarias de información y publicidad y del Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria en sus tareas habituales de gestión, seguimiento, evaluación y control, facilitándoles, de esta forma, el ejercicio de sus responsabilidades.

Al igual, los beneficiarios pueden consultar en la página Web específica del Programa, así como en la de la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda toda la documentación básica disponible, en la que encontrarán las pautas para desarrollar las medidas en materia de información y publicidad, como las orientaciones sobre el uso y reproducción del logotipo en los diferentes materiales divulgativos (Manual de Identidad Corporativa, Formatos para artes gráficas y Formatos para ofimática y web).

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 los diferentes centros con capacidad de difusión de las actividades de la Unión Europea en la región en cada uno de sus específicos campos de actuación. En este sentido, destacan aquellos organismos y delegaciones que pueden difundir los materiales realizados, como: la oficina de Cantabria en Bruselas, los Puntos de Información Europeos, centros de Información en las Universidades de la región e instituciones de enseñanza superior, oficinas del Gobierno de Cantabria, Ayuntamientos o Cámaras de Comercio.

Estos enlaces se conforman como la piedra angular de la política de información descentralizada, dado que la mayoría se dirige al gran público y están agrupados en redes. De este modo, se multiplica el esfuerzo difusor de las actuaciones que se desarrollan con el apoyo del FEDER, ya que se trata de estructuras cercanas al público, creadas en organismos preexistentes y con experiencia, que informan a la ciudadanía acerca de la UE y sus políticas de un modo adaptado al receptor de la información.

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, que fija las normas de desarrollo para el Reglamento anterior, 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**.

Las verificaciones deben abordar los aspectos administrativo, financiero, técnico y físico de las operaciones, según corresponda. A través de las verificaciones se comprueban, entre otros ámbitos relevantes, el cumplimiento de las normas comunitarias y nacionales aplicables en la materia, especialmente en materia de contratación pública, ayudas de Estado, medio ambiente, igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, **información y publicidad** y subvencionabilidad del gasto.

Tanto desde la Dirección General de Fondos Comunitarios como desde la Dirección General de Economía del Gobierno de Cantabria 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 del Programa Operativo de Cantabria FEDER 2007-2013, que representa los resultados esperados de las acciones de control y verificación.

Ello se logra gracias al seguimiento de las operaciones a cofinanciar dentro del Programa Operativo, tanto para las verificaciones administrativas de todas las operaciones propuestas para su inclusión en las solicitudes de reembolso (artículo 13.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006), como de las verificaciones sobre el terreno (*"in situ"*) realizadas sobre una muestra de operaciones seleccionada según los criterios aprobados en el Plan de Control *"In situ"* de cada Organismo Intermedio.

Los análisis realizados dejan de manifiesto que la verificación de la normativa europea en el terreno de la información y publicidad cuenta con procedimientos e instrumentos adecuados para asegurar su correcto cumplimiento en la gestión y ejecución de las operaciones cofinanciadas por el Programa Operativo de Cantabria FEDER 2007-2013.

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, identificando problemas y dificultades, así como su incidencia efectiva en el cumplimiento de las obligaciones.

De este modo, la respuesta a las exigencias básicas en materia de publicidad e información no está suponiendo ningún obstáculo para la gestión eficiente de los fondos europeos, aunque sí han dado lugar, en ocasiones muy puntuales, a determinadas incidencias. Así, los errores más típicos no pueden considerarse relevantes y se han relacionado con:

- + No se han respetado las dimensiones que debe ocupar la información relativa a la participación de los fondos en los carteles de obra.
- + Omisión de la referencia a la cofinanciación en la documentación soporte de los expedientes.
- + Utilización incorrecta del emblema: colores incorrectos, no inclusión de leyenda “Unión Europea” y nombre completo del fondo cofinanciador.
- + No referencia a la declaración “Una manera de hacer Europa” en los elementos de comunicación.

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.

Por lo tanto, 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 verificación administrativa son las relativas a operaciones, medioambiente, procedimientos de contratación (Ley 30/2007, 30 octubre y Texto Refundido 2/2000) y 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 entre los aspectos a controlar los vinculados a la información y la publicidad:

- + 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**, la pregunta relacionada con los temas de publicidad es:
 - ✦ 1. ¿Incluía el anuncio de licitación publicado en el DOUE una mención a la cofinanciación europea?
- ✦ 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 artículo 8 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.

Una vez realizadas las verificaciones in situ y corregidas, en su caso, las irregularidades detectadas en la certificación que corresponda, se procede a la formalización de la solicitud de reembolso y los datos de estas verificaciones se adjuntan a la misma 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*.

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 y facilitar información sobre sus posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

La integración del principio horizontal de Igualdad de Oportunidades en el Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria queda patente en la medida que en todas las fases de desarrollo del mismo se ha tratado de mantener una imagen plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y los hombres en la sociedad.

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 en la región. 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.

La valoración sobre el grado de integración de la igualdad de oportunidades en el seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria puede resumirse en los siguientes términos: resulta adecuada en lo que afecta al establecimiento de los objetivos estratégicos del Plan y la selección de los destinatarios de las actuaciones y suficiente en lo que se refiere a las actuaciones específicas de información y publicidad y la definición de mecanismos de seguimiento y evaluación:

- + Respecto al **establecimiento de los objetivos del Plan de Comunicación**, tal y como ha quedado patente en el capítulo 2.4 del presente informe, la estrategia del Plan está orientada a garantizar la disposición de una información adecuada y transparente sobre el Programa, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella, entre ellas las relacionadas con el sexo.
- + **No existen medidas específicas para el logro de una mayor igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres en el Plan de Comunicación**. Las medidas programadas en el Plan de Comunicación sitúan a las personas en general en el centro de las actuaciones, contribuyendo al objetivo de la igualdad de oportunidades en todos los procesos de gestión de las políticas públicas de la Administración de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- + Entre los **destinatarios** de dichas actuaciones, el Plan menciona explícitamente a las organizaciones vinculadas a la promoción de igualdad entre hombres y mujeres como beneficiarios potenciales del Programa.

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.

- + En el **seguimiento** del Plan de Comunicación, el almacenamiento, a través del sistema informático creado para grabar la ejecución de los indicadores, la descripción de la actividad que se ha llevado a cabo, lo que posibilita, al menos, identificar posibles acciones de comunicación con una incidencia más clara en lo que respecta a la igualdad de oportunidades.
- + En los **mecanismos de evaluación** del Plan de Comunicación, los indicadores de impacto definidos para estimar los logros conseguidos por las medidas de comunicación no permiten diferenciar desde una óptica de género los avances y desafíos que las actividades efectuadas han podido generar. A pesar de lo anterior, un elemento muy positivo que posibilita 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.

Los Fondos Estructurales constituyen unas herramientas muy válidas para promover la igualdad de oportunidades y en todos los casos está cobrando una importancia creciente la consideración de un lenguaje no sexista y el uso de imágenes no estereotipadas en las actuaciones de comunicación realizadas en torno a las actuaciones cofinanciadas.

Entre las actuaciones llevadas a la práctica destaca, por ejemplo, la realización de un documento divulgativo del propio PO en el que se hace especial relevancia a la situación de la mujer como colectivo destinatario de la ayuda, poniendo en relieve la situación a la que se enfrenta y los objetivos que en torno a la misma plantea la estrategia del PO.

La puesta en marcha de este tipo de actividades orientadas a aumentar la visibilidad de la contribución del FEDER a los objetivos de igualdad de oportunidades, mediante acciones de comunicación y publicidad, ha favorecido que el público y el conjunto de la ciudadanía perciba con mayor nitidez el papel que la UE desempeña en esta materia en España en general y en Cantabria en particular.

En consecuencia, y a pesar de detectarse determinados márgenes de mejora para una mayor integración del enfoque de género, la valoración final que se desprende de la presente evaluación es adecuada.

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.

Estos indicadores se pueden asociar, fácilmente, con la estrategia de comunicación formulada para el PO FEDER de Cantabria, a través de los objetivos de información y publicidad en que se ha materializado.

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 dos grupos de tareas:

- + La realización de entrevistas a todos los órganos gestores de fondos del PO FEDER de Cantabria, tanto de la AGE, como del Gobierno de Cantabria y de los Ayuntamientos beneficiarios de los proyectos integrados URBAN de rehabilitación beneficiarios de las ayudas. Asimismo, se ha entrevistado a un grupo de empresas privadas beneficiarias de ayuda FEDER.

Los organismos gestores de las ayudas comunitarias constituyen uno de los principales agentes encargados de aplicar las medidas de información y publicidad correspondientes a las operaciones de las que son beneficiarios, así como de asegurar

el cumplimiento de las disposiciones que, a este respecto, son aplicables para el caso de las ayudas a empresas y a otros posibles beneficiarios privados.

Este hecho ha motivado que la evaluación realizada haya abordado un amplio trabajo para recoger información de la totalidad de los centros directivos de la Administración que participan en el PO. Así, la cobertura lograda de órganos consultados ha sido del 87,5%.

- + La realización de una encuesta a una muestra representativa del conjunto de la población cántabra que ha posibilitado obtener una medida del impacto de las medidas del Plan dirigidas, fundamentalmente, al público en general. El diseño de esta encuesta también ha sido consensuado en el marco del GERIP.
- + La celebración de grupos de trabajo en los que han participado tanto beneficiarios como beneficiarios potenciales y población en general, que ha permitido poner en común la perspectiva de todos los colectivos destinatarios del Plan de Comunicación. En ellos se han abordado dos temáticas fundamentales: la valoración de la accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada y la valoración de la sensibilización y concienciación de la ciudadanía en materia de información y publicidad.

Las sesiones de trabajo, celebradas la Oficina INTERREG (sita en la Plaza del Príncipe, n.4, 1º) el día 26 de julio de 2010 tenían como objetivos prioritarios:

- + Reunir a organismos y empresas susceptibles de optar a la financiación comunitaria, para recoger información de carácter cualitativo sobre la accesibilidad y calidad de los procesos de formación e información en materia de información y publicidad.
- + Enriquecer el análisis de los impactos alcanzados por los planes de comunicación de los fondos europeos, a través del análisis colectivo y el debate.
- + Generar nuevas ideas y puntos de vista

En definitiva, han permitido completar la información derivada de encuestas y entrevistas con una perspectiva marcadamente cualitativa.

El impacto de las acciones de comunicación del PO FEDER de Cantabria, a partir de la estimación de los indicadores definidos, ha permitido obtener una medida adecuada sobre la visión que tienen, tanto los órganos gestores de los fondos, como la población residente en la región, con relación a la importancia de la Política de Cohesión y el papel de la UE para el desarrollo económico regional.

Los siguientes epígrafes detallan los efectos que las acciones de información y publicidad han causado durante los tres primeros años de aplicación de la intervención, a partir de la estimación de los indicadores de impacto descritos en el apartado anterior.

Así, 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 nivel de satisfacción y el nivel de utilidad de la información recibida.

El grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad por parte de los organismos implicados en la administración de las ayudas del PO resulta muy adecuado, al situarse en el 76,8%. 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 **positiva**. La mayor valoración corresponde, en este marco, a los órganos de la AGE y el Ayuntamiento de Torrelavega, en el marco de la Iniciativa Urbana, dado que las instituciones vinculadas al Gobierno de Cantabria muestran ciertas deficiencias en lo que se refiere al conocimiento del Plan de Comunicación y la recepción de manuales o instrucciones para la implementación de las obligaciones derivadas de la recepción de Fondos Estructurales.

A ello hay que añadir que la totalidad de los órganos de la AGE, el ámbito local y el 75% de los Organismos de la Administración Regional han participado en *jornadas sobre comunicación de los Fondos*.

Además, para los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración Central y el Ayuntamiento de Torrelavega, su integración en la red técnica de información y publicidad GRECO-AGE supone una ocasión para estar constantemente actualizados, y de forma directa, en las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las intervenciones de la Política Regional Comunitaria, lo que puede explicar, en parte, que sean los obtienen el máximo porcentaje.

En este contexto, las regiones que periódicamente ha venido manteniendo el Organismo Intermedio regional con los Órganos gestores en el ámbito de la comunicación no se han considerado como la pertenencia a una red, pese a que han constituido un instrumento directo para transmitir a los mismos todas las novedades planteadas en el GERIP y el GRECO-AGE. Es por ello que se plantea la conveniencia de institucionalizar dichas reuniones a través de la constitución de una red de representantes de información y publicidad en el ámbito del FEDER en el ámbito regional.

- + 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*, puede considerarse satisfactorio, si bien presenta cierto margen de mejora en el ámbito de la Administración regional.

Hay una conciencia muy clara sobre la participación europea en la financiación de los proyectos, como se demuestra por la correcta aplicación de medidas de información y

publicidad, la utilización del slogan del Plan y el correspondiente archivo del material de comunicación generado.

Estos resultados se explican por el conocimiento adquirido, derivado de la participación en cursos y jornadas técnicas, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación. En este sentido, el esfuerzo realizado por elevar la cualificación de los técnicos que gestionan recursos comunitarios ha sido considerable.

Considerando todo lo anterior, se ha calculado el **Indicador del Grado de Conocimiento de las Obligaciones Existentes (Indicador 1)**, teniendo en cuenta la desagregación practicada de *conocimiento general y aplicado*, que ha permitido una mejor aproximación a la realidad.

Dicho indicador alcanza un valor del 76,8%, que refleja que los órganos gestores del Programa han mostrado un **notable grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas**. Ello se acentúa en el caso del conocimiento aplicado, que logra un valor de 79,4%.

Por otra parte, el impacto producido por la información facilitada a los órganos gestores relacionada, tanto con la comunicación de la Política de Cohesión en general y del PO FEDER de Cantabria en particular, como con los procedimientos de gestión de los fondos, se ha medido a través del **Indicador de la Tasa de Satisfacción (Indicador 2)**. Dicho indicador se ha construido a partir de las valoraciones dadas, por los participantes de las sesiones informativas celebradas hasta marzo de 2010, a los contenidos presentados en ellas y a los objetivos satisfechos por las mismas.

En este marco, las valoraciones obtenidas ponen en relieve la necesidad de aproximar en mayor medida el contenido de las jornadas celebradas a las necesidades o expectativas de los asistentes, dado que el 58,3% de los organismos entrevistados que han acudido a este tipo de jornadas las ha considerado satisfactorias. En consecuencia, el impacto asociado a estas actividades se juzga de forma moderada.

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 (Indicador 3)**. 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 las valoraciones de los órganos gestores respecto a la organización de actos o seminarios sobre fondos europeos y su idoneidad como instrumento de formación e información. En este sentido, la tasa de utilidad estimada ha sido del 70,8%, por lo que la opinión general apunta hacia la idea de que este tipo de actividades en formato de jornadas o cursos es muy adecuado debido a la obtención de información de primera mano y la posibilidad de interactuar.

En particular, el 83,3% de los organismos gestores de los PO consideran que la utilidad de la información facilitada ha sido elevada, mientras que un 58,3% opinan que el contenido tratado en las sesiones celebradas ha sido apropiado. En consecuencia, la valoración media puede considerarse aceptable.

En síntesis, cabe concluir que el avance en el logro de los objetivos finales del Plan de Comunicación de informar a los beneficiarios y los beneficiarios potenciales de las oportunidades que abre el PO, así como de continuar asegurando la transparencia de la intervención, ha sido relevante, a juzgar por el comportamiento de los anteriores indicadores de impacto, si bien existe un margen de mejora significativo en el grado de satisfacción de los beneficiarios.

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

	VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	76,8%
TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	58,3%
TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	70,8%

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

Por su parte, la conciencia de la población cántabra sobre la contribución de los Fondos Estructurales al desarrollo regional ha sido puesta de manifiesto en los resultados de la encuesta realizada entre el conjunto de la población.

De acuerdo con dichos resultados, la importancia del PO FEDER regional no ha pasado desapercibida para la mayor parte de los habitantes. Sin duda, el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas en la región en los períodos de programación precedentes y la existencia de estructuras de información ya consolidadas han acercado a la población la acción de la UE.

De hecho, **el 68,6% de los ciudadanos cántabros dicen saber que la región recibe fondos de la UE** para contribuir a su progreso económico y social. De forma particular, esta conciencia resulta más patente entre la población masculina y los ciudadanos/as de entre 25 y 54 años de edad.

A este respecto, los participantes de los grupos de discusión celebrados coinciden en señalar que en Cantabria la mayor parte de la ciudadanía considera que la aportación de la UE y los fondos FEDER ha sido determinante para el desarrollo regional. Se hace especial énfasis en la existencia de una opinión generalizada sobre contribución de la UE a reducir la distancia entre Cantabria y las regiones tradicionalmente más avanzadas de España y Europa.

Ello puede deberse, en gran medida, a la labor de sensibilización de las instituciones cántabras, en la que destaca la puesta en marcha de una red de puntos de información europea por todo el territorio de la Comunidad Autónoma, así como la realización de

campañas institucionales por parte del Gobierno Regional y de los Ayuntamientos centradas en explicar la importancia de la UE en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Por otra parte, el lema elegido de *“Una manera de hacer Europa”* para reflejar el papel que juega de la UE en el desarrollo económico y social de España y, en particular, de Cantabria, ha podido ayudar a dar a conocer el papel de la UE. No obstante, si bien el Programa es relativamente conocido, aún es preciso reforzar la imagen y el mensaje de la contribución del FEDER entre los habitantes, puesto que el 36,5% de las personas que dicen saber de la intervención y los Fondos, no comparten el contenido dado en el lema para destacar la labor de la UE

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 57,6% de la población encuestada conoce la existencia del FEDER.**

En este marco los grupos de discusión celebrados han puesto de manifiesto como la existencia de multiplicidad de “marcas” (FEDER, INTERREG, URBAN,...) no tiene una relevancia tan significativa entre la ciudadanía, que no establece distinciones entre los diferentes programas, así como sobre la procedencia exacta de los fondos que permiten el desarrollo de proyectos.

De un modo más específico, si se considera la opinión que existe sobre la situación en algunos de los ámbitos prioritarios para el Programa, la conclusión que se obtiene es que las inversiones llevadas a cabo que han sido más percibidas por la población son las relativas a la mejora de la dotación de infraestructuras.

Las inversiones realizadas en infraestructuras de transportes en los últimos años de la mano del FEDER han permitido una mejora ostensible de las infraestructuras viarias y portuarias cántabras. Esta importancia resulta evidente, de acuerdo con los resultados de la encuesta para el 63% de la población.

Le siguen en importancia las operaciones de carácter ambiental: destacan en este ámbito las infraestructuras vinculadas con el ciclo del agua, la gestión de residuos y el fomento de las energías renovables que han sido factores significativos tanto en el anterior período de programación como en el actual. Más de la mitad de las personas que conocen la existencia de los Fondos son conscientes de que el FEDER ha apoyado este tipo de actuaciones en la región.

La percepción de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de proyectos de I+D+i y de fomento de la inversión productiva. 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.

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 **83,2% reconocen haber accedido a información sobre la UE y el FEDER a través de anuncios en televisión, prensa o radio**. En este sentido, los debates establecidos en los grupos de discusión destacan la idoneidad de estos medios para llevar a cabo lo que denominan “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 la Comunidad Autónoma gracias a la pertenencia a la UE.

Otros soportes de comunicación con un efecto difusor destacado son carteles y posters colocados en las calles (54,9%), las vallas instaladas en las obras de construcción (45%).

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 42,1% 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). Éstas, sin embargo, se presentan como un vehículo prioritario para las denominadas “campañas de detalle” que realizan una explicación concreta y puntual de proyectos específicos y que requieren una mayor segmentación de públicos.

Finalmente, la confianza de la población cántabra en la importancia de la Política de Cohesión se estima bastante favorable, dado que prácticamente el 27% de las personas encuestadas conocedoras de su existencia cree que el papel desempeñado por los Fondos en la región ha sido muy beneficioso o absolutamente crucial, y el 46,1% lo juzga de manera positiva. En consecuencia, **el objetivo de propiciar un desarrollo económico y social para el conjunto del territorio es muy bien percibido por la población**. Tan sólo el 13,5% piensa que su importancia para el desarrollo regional ha sido irrelevante.

No obstante, se observa un factor de interés de cara a mejorar la política de comunicación del PO FEDER de Cantabria de cara al futuro y es que el porcentaje de personas que no se tienen una opinión formada en este sentido (y que, en consecuencia, se integran en el la respuesta no sabe/no contesta). Ello puede indicar la necesidad de mejorar la comunicación para destacar los distintos aspectos de la cofinanciación desde la gestión de los Fondos a los resultados e impacto de los proyectos cofinanciados.

En resumen, teniendo en cuenta los resultados anteriores, se han calculado los indicadores de impacto relativos al **Grado de conocimiento de los Fondos Estructurales (Indicador 4)** y al **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE (Indicador 5)**.

TABLA 3. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN DE CANTABRIA

	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES	% personas que conocen la existencia del FEDER	57,6
GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	% personas conocedoras de la inversión de la UE a favor del crecimiento y el progreso de Cantabria	68,6

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

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

A continuación se señalan las **conclusiones** más relevantes obtenidas en el presente estudio de Evaluación, así como las **recomendaciones** que se deducen de los elementos críticos identificados para mejorar el funcionamiento general del Plan de Comunicación en los años que restan de aplicación de Fondos.

Las consideraciones que se presentan seguidamente 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 del FEDER en Cantabria y de los resultados que el Plan de Comunicación del PO está produciendo hasta la fecha.

Las principales conclusiones derivadas del análisis se concretan en las siguientes:

- C.1. La estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales en España ha sido el resultado de una amplia participación institucional, en la que han intervenido las Autoridades de Gestión de los PO y todas las Comunidades Autónomas en el seno de las redes del GERIP y los organismos de la AGE de FEDER y Fondo de Cohesión en el GRECO-AGE. Ello ha favorecido la definición de unas bases comunes a partir de las cuales fundamentar el desarrollo de cada uno de los Planes.
- C.2. El establecimiento de unos objetivos consensuados y de unos grupos destinatarios compartidos por todos ha supuesto un refuerzo considerable de la estrategia de comunicación general en España respecto al período 2000-2006, evitando una excesiva dispersión y favoreciendo la generación de sinergias para una mayor difusión del mensaje de los Fondos Estructurales y de la Política de Cohesión de la UE.
- C.3. De forma específica, el Plan de Comunicación del PO FEDER de Cantabria, 2007-2013, establece una política de comunicación sustentada en una apropiada lógica de intervención. Ello queda patente si tenemos en cuenta que la definición integral de la estrategia ha permitido, dando respuesta a los requisitos normativos, así como a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad, establecer una lógica de intervención en la que las medidas previstas son adecuadas para responder tanto a los objetivos definidos en el Plan como a las necesidades de los colectivos destinatarios del mismo. En definitiva, la estrategia contenida en el Plan puede considerarse válida, pertinente y consistente.
- C.4. La calidad de la programación también se aprecia en la amplia cobertura y alcance de las actuaciones que, en conjunto, se dirigen, no sólo a los beneficiarios de las ayudas, sino también a los potenciales beneficiarios y al conjunto de la población cántabra.

- C.5. Dicha estrategia ha tenido presente el enfoque de género, tanto por los objetivos que establece, en virtud de los cuales todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella, como por los grupos destinatarios a los que se dirige, entre los que se encuentran los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres.
- C.6. La consideración de las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos está garantizada por la participación de organizaciones representantes de mujeres en los distintos instrumentos creados para la coordinación y seguimiento del PO.
- C.7. La ejecución lograda ha permitido llegar a todos los grupos destinatarios del Plan, en particular a los potenciales beneficiarios y los órganos gestores de los PO, debido a que sus necesidades de información son mayores al comienzo de la programación (en materia de gestión, seguimiento y control de las ayudas comunitarias).
- C.8. La definición de los indicadores de realización y resultados del Plan de Comunicación son adecuados para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan, ya que permiten medir el avance en la ejecución de las actuaciones. Al igual, los indicadores de impacto son apropiados para medir el avance en la consecución de los objetivos fijados por el Plan.
- C.9. En líneas generales, la ejecución de las actuaciones de información y publicidad puede considerarse satisfactoria.

R.1. El bajo nivel de ejecución observado en algunos de los indicadores (número de soportes publicitarios, número de publicaciones externas realizadas y número actividades y actos públicos) hace necesario dinamizar el desarrollo de las acciones de información y publicidad.

R.2. Dada la reducida asistencia de público en relación con las previsiones realizadas, debería tratar de aproximarse la realización de los actos públicos a los destinatarios ya sea a través de una mayor información acerca de los mismos o a través de una mayor adaptación de su contenido a los intereses reales del colectivo.

- C.10. La evolución prevista en el comportamiento de los indicadores podría derivar, de proseguir la tendencia marcada por estos tres primeros años, en la aparición de dificultades en el cumplimiento de los objetivos establecidos para ciertos indicadores: número de publicaciones externas y número de soportes publicitarios, en el caso de los indicadores de realización, y número de asistentes a actividades y actos públicos y número de visitas a páginas Web, en el de los indicadores de resultado.

C.11. Las redes previstas de información y publicidad para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación del PO FEDER de Cantabria son 4. Sin embargo, la ejecución refleja 5 redes, lo que pone de manifiesto la existencia de errores en el volcado de los datos.

R.3. Corregir por el Gobierno de Cantabria los datos de ejecución relativos al número de redes de información y publicidad.

C.12. De forma más particular, destaca por el reducido ritmo de ejecución mantenido en la realización de actuaciones de información y publicidad en el marco del PO FEDER de Cantabria, la DG de Investigación (MICIN), lo que requiere un seguimiento particularizado en las próximas anualidades de cara a garantizar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios en este ámbito y de las pautas recogidas en el propio Plan de Comunicación.

Desde una perspectiva regional, por su parte, la Empresa coordinadora de empresas públicas de Cantabria, no ha presentado ejecución en ninguno de los indicadores, consecuencia del retraso de la ejecución de las operaciones, de modo que se replica la necesidad de realizar un seguimiento pormenorizado.

R.4. Valorar si la ausencia de información de actuaciones de comunicación en estos casos particulares se debe a un posible retraso o error en el volcado de los datos. En caso contrario, establecer un contacto directo con los organismos implicados para comprobar el estado real de ejecución de las actuaciones y definir las acciones de comunicación más convenientes en cada caso.

C.13. La gestión global de la comunicación del PO se caracteriza por los elevados niveles de coordinación logrados gracias a las Redes nacionales de información y publicidad: GERIP y GRECO-AGE.

La existencia de procedimientos en materia de comunicación está posibilitando la comprobación de las actuaciones efectuadas, y su adecuación a la normativa vigente.

C.14. En este marco, constituyen piezas fundamentales:

- a) La elaboración del “Manual de Identidad Corporativa” que ha facilitado la gestión de las acciones de comunicación y el cumplimiento de las exigencias y especificaciones técnicas impuestas por la normativa comunitaria.
- b) El asesoramiento prestado a los gestores por parte de la Dirección General de Economía del Gobierno de Cantabria y la Autoridad de Gestión del PO para la integración de las tareas relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones reglamentarias de información y publicidad y del Plan de Comunicación entre sus cometidos habituales de gestión de las ayudas comunitarias.

- c) El diseño y puesta en marcha de la aplicación informática específica para el seguimiento y la evaluación “Indicadores de Comunicación”.

R.5. 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, agilizando la capacidad de reporte con soluciones más dinámicas y flexibles que las actuales.

R.6. Teniendo en cuenta el salto cualitativo que ha supuesto la introducción de un sistema de seguimiento de la comunicación basado en indicadores, es imprescindible no relajar los esfuerzos acometidos en asesoramiento y resolución de dudas sobre la interpretación y contenido de los indicadores de realización y resultados del Plan, más aún teniendo en cuenta la diversidad de actuaciones que contempla.

- C.15. Los sistemas de gestión y control del PO FEDER de Cantabria se han diseñado siguiendo las disposiciones reglamentarias. 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 y las obligaciones en esta materia que se imponen en los mismos, así como al Plan de Comunicación.

En las verificaciones sobre el terreno, realizadas por muestreo, se realizan pruebas entre las que se examina el cumplimiento de las medidas de información y publicidad, quedando constancia de las acciones realizadas con la realización de reportajes fotográficos que forman parte del banco de imágenes que tiene el objetivo de registrar tanto la efectiva ejecución de las operaciones como el cumplimiento de la normativa de aplicación, especialmente la relativa a las acciones de publicidad dirigidas al público en general.

- C.16. El impacto de las acciones de información y publicidad sobre los colectivos beneficiados por los proyectos ha sido significativo. Prueba de ello es que los órganos gestores del PO FEDER de Cantabria tienen un alto grado de conocimiento de la normativa europea en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas, si bien se observa un menor conocimiento en el marco del Gobierno de Cantabria que en el caso de los organismos de la AGE y el Ayuntamiento de Torrelavega.

- C.17. En este contexto, la celebración de jornadas, seminarios, etc. de carácter formativo celebrados se han considerados útiles para dar respuesta a los requisitos de comunicación del nuevo período de programación, si bien no han satisfecho plenamente las expectativas de los órganos gestores.

R.7. Continuar con la labor de concienciación a los diferentes órganos de gestión, a través de las redes de publicidad creadas y mediante jornadas y seminarios específicos, sobre la necesidad de un control y seguimiento de las medidas publicitarias ejecutadas. Ello permitirá identificar cuáles son las actuaciones más eficientes de cara a la consecución de los objetivos marcados y dónde es necesario plantear un cambio de estrategia.

R.8. Intensificar la elaboración de instrucciones sobre los aspectos de comunicación de los Fondos Estructurales por parte del Organismo Intermedio regional con el fin de mejorar la información sobre las obligaciones de información y publicidad que deben respetar los órganos implicados en la gestión de las ayudas comunitarias.

- C.18. El papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial de Cantabria es ampliamente reconocido por la mayor parte de la población, ya que el 68,6% de los ciudadanos de la región saben que recibe apoyo financiero de la UE.
- C.19. Las medidas de información y publicidad adoptadas han contribuido a dar a conocer el apoyo que ofrece el FEDER al progreso socioeconómico y la cohesión territorial. El 57,6% de la población que manifiesta saber que la región recibe ayudas de la UE conoce el FEDER.
- C.20. Las inversiones llevadas a cabo que han sido más percibidas por la población son las relativas a la mejora de la dotación de infraestructuras. La percepción de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de proyectos de I+D+i.
- C.21. Los medios de comunicación social son el principal canal de transmisión de información al que accede la mayoría de la población. Llama la atención el poder difusor de la comunicación interpersonal, como una de las formas de acceso más importante a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional Comunitaria. Se observa, por otra parte, que la comunicación política suele destacar en mayor medida la gestión propia de los responsables públicos, lo que puede restar algún protagonismo al origen de la financiación.
- C.22. La confianza de la población cántabra en la importancia de la Política de Cohesión se estima muy favorable. El 73% de la población que sabe de su existencia cree que el papel desempeñado por los Fondos en la región ha sido, cuando menos, positivo, frente al 13,5% que lo considera irrelevante.

R.9. Se estima muy conveniente proporcionar dossiers con información específica de los proyectos a los profesionales de la información en los que se destaque la contribución de los Fondos Estructurales y la UE, para facilitar la incorporación de esta información en el materia que elaboren.

R.10. Al objeto de aumentar la repercusión del Plan, podría valorarse intensificar las actuaciones dirigidas a la ciudadanía, en particular las relativas a operaciones de carácter intangible, más aún por la importancia concedida a la I+D+i y la Sociedad de la Información, cuyos resultados y efectos son más complicados de transmitir y de dar a conocer.

R.11. Se debe continuar fomentando la transmisión de información a través de Internet, en las páginas Web de los responsables del Plan de Comunicación, como medio de gran alcance para fortalecer la capacidad de comunicación y, en consecuencia, incrementar el impacto del Plan en términos de un conocimiento de las oportunidades brindadas por los fondos europeos.

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 del FEDER de Cantabria, 2007-2013, de forma más particular.

De acuerdo con ello, el presente capítulo recoge, con ayuda del marco conceptual que representa 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”* un ejemplo de buenas prácticas que se han desarrollado en el marco de dicho Plan en el período de análisis del presente informe.

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

El procedimiento establecido para la identificación de buenas prácticas se fundamenta los criterios homogéneos recogidos en la *“Guía Metodológica”*, de acuerdo con los cuales una buena práctica es aquel proyecto o actuación, técnica o medio de gestión vinculado al ámbito de la información y la publicidad en el que confluyan varias de las siguientes características:

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

La inclusión de buenas prácticas en los Informes Anuales de Ejecución, los Informes de Evaluación, así como el intercambio de experiencia en las redes INFORME, GERIP y GRECO-AGEgarantiza, de un lado, la eficacia y transparencia; así mismo, permite mantener un registro de todas las actuaciones que a lo largo del desarrollo del PO y, en consecuencia, del propio Plan de Comunicación, han sido consideradas buenas prácticas.

1. GUÍA GENERAL DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER, FONDO DE COHESIÓN Y FSE 2007-2013

La “Guía General 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, y de forma específica a las Islas Canarias, 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 órganos gestores, 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, y de forma específica a las Islas Canarias, 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 órganos gestores, y se ha colgado en la página web de la Autoridad de Gestión, tal y como se ha señalado anteriormente.



3. 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 discriminator 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

4. DIFUSIÓN ENTRE LA POBLACIÓN LA OPERACIÓN DENOMINADA “CANTABRIA EN RED – BANDA ANCHA”

Mediante las actuaciones desarrolladas en el marco del Plan Cantabria en Red, el Gobierno de Cantabria mantiene el propósito de hacer partícipes a los ciudadanos de Cantabria de las ventajas del uso de servicios de Internet desde sus hogares, contribuyendo a su desarrollo y al disfrute de los beneficios del progreso tecnológico, del conocimiento y de la sociedad de la información en general. Con el objetivo de continuar con las directrices marcadas e impulsar la incorporación de los ciudadanos de Cantabria al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y a la sociedad del conocimiento, una de las actuaciones a desarrollar por la Administración de Cantabria se ha dirigido al fomento de la utilización de servicios de conexión a Internet de alta velocidad en esta Comunidad Autónoma.

Por ello, con el fin de alcanzar y mantener los mayores índices de penetración de Internet, al tiempo que estimular a los ciudadanos de Cantabria en su utilización, en desarrollo del Plan Cantabria en red para 2008, promueve la convocatoria de subvenciones para la contratación de nuevas conexiones a Internet de banda ancha en los hogares, de forma que esta conexión no suponga coste para el ciudadano durante un año.

El éxito de esta iniciativa exige la máxima difusión de esta medida entre sus potenciales beneficiarios, que son todos los ciudadanos de Cantabria. Para ello se realizó una campaña publicitaria que se considera que puede ser considerada buena práctica porque:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Esta actuación:
 - (a) Se diseñó una campaña que abarcase todos los medios de difusión de forma simultánea. Emisoras de radio, prensa diaria, revistas, vallas, carteles luminosos, marquesinas de autobuses, cabinas de teléfonos, distribución de dípticos y buzono masivo de folletos informativos.
 - (b) Se utilizó una imagen de gran impacto visual, con la figura humanizada de un ratón de ordenador, unida al hecho de destacar la gratuidad del acceso a Internet para el ciudadano. Los folletos informativos, con un diseño visual muy atractivo, tenían forma de alfombrilla de ordenador.
 - (c) Se implementó la posibilidad de descargar y enviar las solicitudes a través de la red y se instalaron puntos de acceso informatizado a disposición del público en los vestíbulos de las oficinas del Gobierno de Cantabria tanto en Santander, como en las localidades más importantes de la Comunidad (Torrelavega, Santoña, Castro Urdiales, Los Corrales, Potes y Reinosa)
- + Por lo que respecta a la **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, las facilidades para la presentación de las solicitudes y la amplísima difusión de la campaña permitían la participación de todos los ciudadanos con independencia de su situación geográfica o de su nivel cultural o social.

- ✦ **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** Al abrir las posibilidades de participación a cualquier ciudadano se permite la superación de las barreras que dificultan el acceso a las nuevas tecnologías a colectivos como las mujeres del medio rural, los discapacitados o la tercera edad.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Hay que señalar que siendo una campaña destinada a llegar de forma masiva a los ciudadanos sin distinción de edad, género o situación cultural o social, se convierte en la mejor vía para el conocimiento generalizado de la existencia de los Fondos Europeos.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Además de la gran variabilidad de medios utilizados, la campaña se desarrolló durante los meses de febrero a junio de 2008, es decir desde antes de iniciarse el plazo de presentación de solicitudes y hasta que éste finalizó, lo que permitió el acceso a Internet de 6.350 hogares.
- ✦ **Alto grado de calidad.** El éxito de la campaña, traducido en el incremento de personas que han accedido a una conexión de banda ancha (indicador 3 del tema prioritario 13 del Programa Operativo) es la mejor evidencia de su calidad.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Entre los medios de difusión de la Campaña se utilizaron los portales web de varios medios de comunicación y se abrió un portal específico por parte del Gobierno de Cantabria para el acceso a la información y para la presentación de solicitudes.



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